



УДК 339.1

PSYCHOLOGY AND BEHAVIOR OF UKRAINIAN CONSUMERS IN A STRESSFUL SITUATION CAUSED BY MARTIAL LAW

ПСИХОЛОГІЯ І ПОВЕДІНКА УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ У СТРЕСОВІЙ СИТУАЦІЇ, ВИКЛИКАНІЙ ВІЙСЬКОВИМ СТАНОМ

Yudicheva O.P. / Юдічева О. П.

PhD, Assoc. Prof. / к.т.н., доц.

ORCID: 0000-0003-4421-3318

Chornobai S.V. / Чорнобай С. В.

higher education student / здобувач вищої освіти

Kyiv National University of Civil Engineering and Architecture,

Kyiv, Air Force Avenue, 31, 03037

Київський національний університет будівництва і архітектури,
Київ, проспект Повітряних Сил, 31, 03037

Анотація. Визначено, що у кризових ситуаціях домінуючу роль у споживачів відіграють емоційні та інстинктивні чинники, зокрема страх, тривожність, відчуття загрози та втрати контролю. Це призводить до зміни логіки споживання – від орієнтації на задоволення та статус до орієнтації на виживання, безпеку й стабільність. Дослідження показало, що поведінка українських споживачів під час війни проходить кілька послідовних етапів: шок, паніка, адаптація, раціоналізація та стабілізація. На початкових стадіях переважають панічні покупки та хаотичні рішення, які мають переважно психологічну, а не економічну природу. У подальшому споживачі поступово адаптуються до нових умов, формують нові звички і вони переходять до більш зваженої і прагматичної моделі споживання.

Ключові слова: поведінка споживача, психологія споживача, екстремальні ситуації, війна, стрес

Вступ.

Сьогодення людства, на жаль, максимально насичене екстремальними подіями, які докорінно змінюють звичний уклад життя суспільства. Війни, збройні конфлікти, пандемії, стихійні лиха та техногенні катастрофи вже не виняток, а частина глобальної реальності, яка є частиною життя людей в багатьох країнах світу. Такі події мають комплексний вплив на економіку, соціальні процеси і, зокрема, на поведінку споживачів, яка в умовах загрози зазнає суттєвих трансформацій. В екстремальній ситуації повномасштабної війни Україна знаходиться вже майже чотири роки. Воєнні дії, життя з постійними повітряними тривогами, енергетичні кризи, міграційні процеси та постійна невизначеність змусили українських споживачів адаптувати свої моделі прийняття рішень, змінити структуру попиту та переосмислити власні цінності.



За таких умов класичні теорії споживчої поведінки, що переважно ґрунтуються на раціональному виборі, дедалі частіше виявляються обмеженими.

Основна частина.

У психології та поведінці споживачів під час екстремальних ситуацій можна виділити декілька фаз. *Початкова фаза* будь-якої складної події характеризується різкою зміною поведінкових моделей споживачів. Цей етап часто називають *шоково-панічним*. У цей період рішення приймаються не на основі спокійного, максимально зосередженого довгострокового планування, а під впливом сильних емоційних подразників – страху, тривоги та відчуття невизначеності. Споживання втрачає свою соціальну та символічну функцію та зводиться до інструменту виживання. На рис. 1. наведено основні ознаки поведінки споживача, які зазнають найбільших змін.

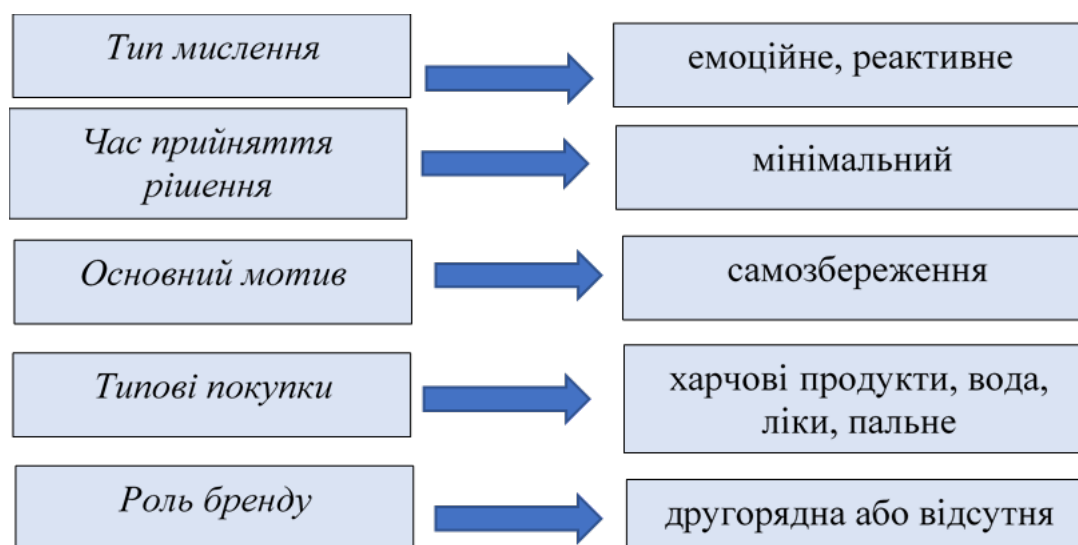


Рисунок 1 - Зміни поведінки споживачів

Джерело: адаптовано авторами під час опрацювання інформаційних ресурсів [1-2]

Безпосередньо перед чи відразу після якоїсь катастрофи, стихійного лиха, воєнних дій часто спостерігається так зване «явище масових покупок» чи по-іншому *панічна купівля*. Така поведінка має колективний характер і часто підсилюється інформаційним фоном, зокрема повідомленнями у соціальних мережах та новинних ресурсах. Цей етап характеризує різке зростання попиту на обмежений перелік товарів; порушення балансу між попитом і пропозицією;



короткостроковий дефіцит. І ця ситуація має переважно не економічну, а більш психологічну природу.

Панічні покупки були зафіксовані на ранніх стадіях виникнення пандемії COVID-19 у 2020 році, коли споживачі раптово і одночасно почали купувати велику кількість певних товарів – захисних масок, дезінфікуючих засобів для рук, засобів для чищення, бактерицидних серветок тощо. Під час війни в Україні панічна купівля товарів продовжилась. Виділяють важливу властивість панічних покупок – значна частка споживачів відчуває страх, який пов'язаний з нестачею певних товарів і нав'язливою думкою про те, що деякі товари можуть зникнути і споживач не встигне їх купити. Емоція страху наскільки сильна, що змушує споживачів у деяких випадках купляти все більшу і більшу кількість товарів. Отже, психологія і поведінка споживачів у стресовій ситуації відрізняється від їх звичної поведінки в інший час.

Згідно з дослідженнями, на початку війни у 2022 р., покупки українців онлайн – це переважно макаронні вироби, сіль, генератори, ліхтарі, свічки, наліпки та світловідбиваючі елементи, павербанки, товари для дому і саду тощо [3]. На кухонну сіль українці в середньому витратили 910 грн, що майже в 5 разів більше, ніж у 2021 році. У березні і квітні 2022 року значним попитом користувались макаронні вироби, замовлення на які зросли більше, ніж у 2 рази. Дуже швидко розпродавалися павербанки, газові балони, туристичні пальники. В 12 разів зріс попит на ручні та налобні ліхтарі (у 2022 році їх купляли за 980 грн., що майже у 2,5 рази більше, ніж у 2021 році). Генераторів було придбано у 22 рази більше, ніж у 2021 році. У 66 разів, порівняно з 2021 р, зросла кількість замовлень на наліпки та світловідбиваючі елементи. Попит на товари для дому і саду збільшився на 36 % порівняно з 2021 роком [3]. Панічні покупки не є проявом «нерациональності», їх частіше називають колективною формою психологічної самооборони в умовах втрати контролю.

Оскільки війна відрізняється від інших екстремальних ситуацій більш тривалим перебігом, то можна говорити про порівняно глибоку і навіть стійку трансформацію поведінки споживача. Тому після початкової фази паніки



виділяють *період адаптації*, у межах якого споживачі поступово формують нову ієрархію потреб: різко зростає частка витрат на базові потреби; скорочується споживання товарів розкоші; відбуваються переорієнтація на функціональність та практичність придбаних товарів. На рис. 2 наведено схему зміни пріоритетів у споживанні в умовах війни:

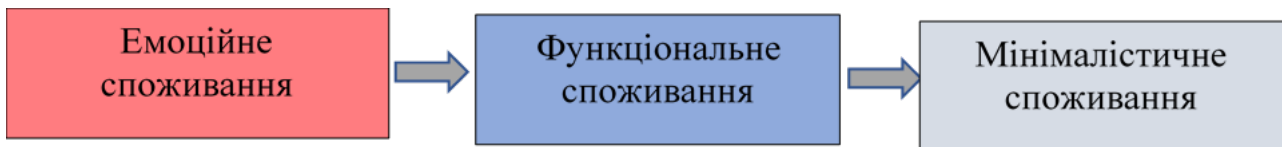


Рисунок 2 - Зміна пріоритетів споживання в умовах війни

Джерело: адаптовано авторами під час опрацювання інформаційних ресурсів [4-5]

Особливо показовим є зниження значення статусного споживання. Товари, які раніше виконували іміджеву функцію, поступаються місцем тим, що забезпечують безпеку, автономність та стабільність.

Український досвід повномасштабної війни (2022-2025 рр.) є унікальним прикладом *масової вимушеної адаптації споживачів* до умов тривалої нестабільності. За короткий період населення було змушене змінити не лише структуру витрат, а й сам підхід до прийняття рішень (рис. 3).

Зміна місця проживання, масова внутрішня та зовнішня міграція – один із ключових факторів трансформації споживчої поведінки під час війни. Вона призводить до руйнування звичних моделей споживання і теж потребує швидкої адаптації до нових умов. Для переміщених осіб характерні: зниження обсягу споживання; орієнтація на доступність товарів; тимчасовий характер купівельних рішень; підвищена роль гуманітарної допомоги.

Стосовно поведінки споживачів на окремих ринках, то в пріоритеті залишаються товари повсякденного попиту – харчові продукти тривалого терміну зберігання; засоби для автономного освітлення, генератори, універсальні товари в економ-упаковках. Варто зазначити, що під час війни автомобіль перестав бути виключно засобом пересування або статусу та перетворився на елемент безпеки та автономності. Зросла увага до надійності,



витрат на експлуатацію; можливості використання альтернативних джерел енергії, тобто у воєнний час автомобіль стає частиною інфраструктури виживання домогосподарства.



Рисунок 3 - Підходи українського споживача до прийняття рішень щодо покупок під час війни

Джерело: адаптовано авторами під час опрацювання інформаційних ресурсів [4; 6-7]

Під час екстремальних подій, зокрема воєнних дій, дефіцит товарів і послуг є типовим явищем. Це змушує споживачів переглядати власні стандарти якості та приймати компромісні рішення. Окремі категорії споживачів переходять на більш дешеві аналоги товарів, а деякі навіть допускають використання товару нижчої якості з умови доступності цього товару на певний період часу.

У формуванні моделей адаптації мають значення гендерні та вікові особливості. Це пояснюється тим, що кризові події по-різному впливають на споживчу поведінку різних соціальних груп.

Kristina M. Durante і Juliano Laran [8] у своїх дослідження наводять дані про те, що споживачі, які переживають стресову ситуацію, зазвичай дуже стратегічно розподіляють свої заощадження для того, щоб контролювати ситуацію, що склалася. Автори виокремлюють два основних способи стратегічного розподілу ресурсів: а) кардинальним зменшенням витрат і



збереженням заощаджень; б) витрачанням коштів на ті товари, які споживач вважає найбільш важливими в ситуації, що склалася.

Кризові умови в Україні вплинули не лише на те, *що* купують споживачі, а й *як* вони розпоряджаються фінансами. У період війни фінансова поведінка стає більш обережною, а рішення щодо витрат – стратегічними. Основні тенденції: поширення заощаджуваної поведінки; скорочення кредитного споживання і дуже обережне ставлення до кредитів; переорієнтація на короткострокові фінансові рішення; підвищена увага до ліквідності.

В Україні нині можна спостерігати за тим, як поведуться споживачі зі своїми заощадженнями у досить складній ситуації. З початку війни, тобто з лютого 2022 року, і до сьогоднішнього дня українці постійно знаходяться у стані стресу, який, як особливий психологічний стан, має досить виражений вплив на поведінку, коли мова йде про грошові ресурси. За даними Storonyanska I.Z. і Benovska L.Ia. [9] в цей період депозити зросли в усіх регіонах України. На відміну від попередніх криз, у 2022 році, не відбулося розгортання «інфляційної психології» населення. Автори дослідження пов'язують цю ситуацію з переглядом цінностей і пріоритетів населення, вимушеним відселенням значної кількості населення, зниженням доходів населення і тим, що більшість українців стала схильна до заощадження та збереження.

Наступним етапом, під час якого відбувається зміна поведінкових моделей споживачів є *етап раціоналізації*. Екстремальні події прискорюють процеси цифрової трансформації. В Україні війна стала каталізатором переходу до онлайн-каналів купівлі навіть для традиційно офлайн-сегментів. Основні зміни, що відбулися – зростання e-commerce, онлайн-банкінг; цифрові сервіси доставки; мобільні застосунки для порівняння цін, активізація безконтактних платежів; використання цифрових сервісів для порівняння цін [10-11].

Домогосподарство стає ключовою одиницею прийняття економічних рішень. Рішення щодо витрат усе частіше приймаються колективно, а не індивідуально. Більш важливим стає роль спільного планування бюджету; надається чіткий пріоритет потребам дітей та вразливих членів родини;



відбувається скорочення індивідуального споживання на користь спільного, сімейного, колективного.

Етап формування нової споживчої норми. Споживач в умовах війни зазнає дуже суттєвих перетворень – від пасивного суб'єкта впливу, до активного учасника економічних процесів. З однієї сторони – він навчається швидко адаптуватися, приймати рішення в умовах дефіциту інформації та формувати нові споживчі стратегії. Війна трансформує споживача з «користувача ринку» у «стратега власного виживання». Чим довше триває екстремальна подія, тим більш структурованою та усвідомленою стає споживча поведінка. З іншої сторони – тривалі екстремальні події формують явище хронічної психологічної втоми, що впливає на здатність споживачів приймати зважені рішення. Прояви: спрощення вибору; відмова від порівняння альтернатив; зростання значення «зручності».

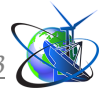
У результаті тривалої кризи короткострокові адаптивні реакції поступово закріплюються у вигляді стійких поведінкових патернів (переважно як мінімалізм; прагматичність; підвищена роль безпеки; зростання етичного споживання), які можуть зберігатися і після завершення війни.

Висновки.

Було розглянуто особливості поведінки споживачів під час екстремальних як багатовимірний процес, що охоплює економічні, психологічні, соціальні та технологічні аспекти. Визначено, що війна виступає не лише руйнівним чинником, а й потужним каталізатором глибоких змін у структурі споживання та системі цінностей населення. Були отримані висновки стосовно того, що сформовані під час кризи поведінкові моделі мають довготривалий характер і визначатимуть розвиток ринків у післякризовий період.

Література:

1. Zavhorodnia A. A. (2023). Analiz povedinky ukrayins'koho spozhyvacha u vymiri psykhologichnykh typiv Karla Yunha (kontekst delinkventnosti v umovakh viyny) [Analysis of Ukrainian consumer behavior in the dimension of Carl Jung's



psychological types (context of delinquency in wartime)]. *Ukrayins'kyy sotsium*, № 2 (85).

DOI: 10.15407/socium2023.02.077

2. Maranchuk M. (2025). *Ukrayintsi vytrachayut' bil'she na yizhu ta liky, ale mahazyny vidviduyut' ridshe. Holovne z doslidzhennya Deloitte Ukraine [Ukrainians spend more on food and medicine, but visit stores less often. The main thing from the study Deloitte Ukraine]. Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/ukrayintsi-vitrachayut-bilshe-na-izhu-ta-liky-ale-kupuyut-ridshe-golovne-z-doslidzhennya-deloitte-ukraine-13032025-27973>*

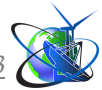
3. Matyash T. (2023). *Mynuloho roku ukrayintsi naybil'she kupuvaly onlayn «tovary panichnoho popytu», – doslidzhennya [Last year, Ukrainians bought the most "panic goods" online, study finds]. URL: https://lb.ua/society/2023/04/05/551091_minulogo_roku_ukrayintsi_naybilshe.html*

4. Bulyk O., Havrylyuk I. (2023). *Vplyv viyny na kupivel'nu povedinku spozhyvachiv [The impact of war on consumer purchasing behavior] . Visnyk L'vivs'koho natsional'noho ekolohichnoho universytetu. Seriya «Ekonomika AIK», (30), 175–180.*

DOI: 10.31734/economics2023.30.175

5. Yampolsky O. (2024) *Prodovzhuyut' ekonomyty, obdumano pidkhodyat' do vytrat i pidtrymuyut' sotsial'no vidpovidal'nyy biznes – doslidzhennya «Deloyt» pro spozhyvats'ki nastroyi ukrayintziv [They continue to save, are thoughtful about their spending, and support socially responsible business – Deloitte study on consumer sentiment among Ukrainians]. <https://eba.com.ua/prodovzhuyut-ekonomyty-obdumano-pidhodyat-do-vytrat-i-pidtrymuyut-sotsialno-vidpovidalnyj-biznes-doslidzhennya-delojt-pro-spozhyvatski-nastroyi-ukrayintziv/>*

6. Mashchak N.M., Vorona D.V. (2023). *Doslidzhennya povedinky ukrayins'kykh spozhyvachiv na rynku tovariv dlya aktyvnoho vidpochynku v umovakh viyny [Research on the behavior of Ukrainian consumers in the market of goods for active recreation during wartime]. Ekonomika ta suspil'stvo, Vypusk, Is.53*



DOI: 10.32782/2524-0072/2023-53-26

7. Spozhyvchi trendy ukrayintsiv na tret'omu rotsi velykoyi viyny [Consumer trends of Ukrainians in the third year of the Great War] / Gradus Research Company. <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/>

8. Kristina M. Durante, Juliano Laran (2016). The Effect of Stress on Consumer Saving and Spending. Journal of Marketing Research. Vol.5, Is.5. P. 814-828.

DOI: 10.1509/jmr.15.0319.

9. Storonyanska I. Z., Benovska L. Ia. (2023). Financial Behavior of the Population in the Conditions of War: Regional Features. Economics and Law. Section «Economics»: Socio-economic Problems of Regional Development. №1(68). P. 71-83.

DOI: 10.15407/econlaw.2023.01.071.

10. Sheth J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? J Bus Res. 2020 Sep;117:280-283. Epub 2020 Jun 4. PMID: 32536735; PMCID: PMC7269931. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7269931/>

DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.

11. Which pandemic-inspired purchasing shifts are here to stay? URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/which-pandemic-inspired-purchasing-shifts-are-here-to-stay/>

Abstract. *It has been determined that in crisis situations, emotional and instinctive factors play a dominant role in consumers, including fear, anxiety, a sense of threat, and loss of control. This leads to a change in the logic of consumption - from an orientation towards pleasure and status to an orientation towards survival, security, and stability. The study showed that the behavior of Ukrainian consumers during the war goes through several successive stages: shock, panic, adaptation, rationalization, and stabilization. The initial stages are dominated by panic buying and chaotic decisions, which are mainly psychological, not economic, in nature. In the future, consumers gradually adapt to new conditions, form new habits, and move to a more balanced and pragmatic consumption model.*

Keywords: *consumer behavior, consumer psychology, extreme situations, war, stress*