

Кійко Ю. Т. Соціально-психологічні чинники економічної поведінки людей в контексті пандемії та війни.

АНОТАЦІЯ

Соціальні цілі у поведінці пов'язані із покупкою різного роду активів відображають переконання людини стосовно її ролі у соціумі та передбачають своєрідний набір дій, спрямованих на підтримання або зміну діючого статусу. Отже, вони закладають фундамент «ідеології споживання» і в цій сфері направляють поведінку.

За результатами нашого дослідження можемо стверджувати, що в час пандемії COVID-19 тривожність була нижчою, ніж у час війни. З початком повномасштабного вторгнення відбулося різке зростання як реактивної тривожності так і депресії. Станом на кінець 2023 року спостерігаємо тренд на стабілізацію – реактивна тривожність знижується, але ще не сягла ковідного рівня. Такий негативний фон зумовив значне зростання реактивності попиту на найдрібніші емоційні потрясіння.

Аналіз емпіричних даних показав, що попит, включно з фінансовими продуктами/послугами, так само як і вся людська активність, залежить від впливу психосоціальних факторів, які мають різну силу і вектор. Розглянуто розлади економічної поведінки, як наслідок відхилень у нервово-емоційній стабільності, рівні інтеграції особистісних характеристик, ступені адаптації індивіда до соціального середовища.

Ключові слова: емоції, емоційні впливи, гроші, споживання банківських продуктів, оцінка емоційного впливу, тривожність, локус контролю.

SUMMARY

Social guidelines of consumer behavior reflect people's perceptions of their place in the social space and involve a certain system of actions aimed at maintaining or changing the existing situation. Thus, they form the basis of "consumer ideology" and coordinate actions in the field of consumption.

According to the results of our research, we could say that anxiety was lower during the COVID-19 pandemic than during the war. With the onset of a full-scale invasion, there was a sharp increase in both reactive anxiety and depression. At the end of 2023, we are observing a stabilization trend – reactive anxiety is decreasing, but has not yet reached the COVID level. Such a negative background led to a significant increase in the reactivity of demand for the smallest emotional upheavals.

Analysis of empirical data showed us that demand, including financial products/services, as well as all human activity, depends on the influence of psycho-social factors, which have different strength and vector. Disorders of financial behavior as a result of deviations in neuro-emotional stability, level of integration of personal characteristics, degree of adaptation of the individual to the social environment are considered.

Key words: emotions, emotional influences, money, consumption of banking products, emotional impact assessment, anxiety, locus of control.