

Балута Т.,

кандидат політологічних наук,
старший викладач кафедри філософії, історії та політології
Одеського національного економічного університету
tbaluta@ukr.net

ORCID ID: 0000-0003-3278-6426

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

Анотація. У статті обґрунтовано актуальність дослідження споживчої поведінки в умовах сучасних соціально-економічних трансформацій, що супроводжуються зростанням психологічного напруження, пов'язаного з обмеженістю ресурсів та прагненням до підтримання належного рівня якості життя. Зазначено, що проблема споживання є універсальною і стосується різних вікових груп, однак особливій увазі потребує молодь як активна соціальна група, яка формує майбутні тенденції споживчої культури.

У роботі здійснено аналіз розвитку ринкових відносин і посилення конкурентних процесів, що зумовлюють необхідність глибшого розуміння психологічних механізмів споживчого вибору. Особливу увагу приділено виявленню специфічних характеристик споживчої поведінки молоді та визначенню ключових чинників, які її формують.

На основі аналізу сучасних наукових досліджень встановлено, що проблема психологічних особливостей споживчої поведінки молоді в умовах сьогодення залишається недостатньо вивченою та потребує подальших наукових розвідок. Метою статті є дослідження особливостей купівельної поведінки молоді та визначення причинно-наслідкових зв'язків, що її зумовлюють.

Акцентовано увагу на ролі соціально-психологічних чинників споживчої поведінки, серед яких важливе місце займає образ бренду та його диференційованість у сприйнятті споживача. Підкреслено, що незалежно від характеру впливу споживання — у напрямі уніфікації чи диференціації — воно виконує структуроутворювальну функцію в поведінці молоді. Зазначено, що в сучасних умовах феномен споживання набув самостійного наукового статусу та є предметом міждисциплінарного дослідження, що охоплює економічні, психологічні, соціокультурні та гуманітарні аспекти.

Ключові слова: поведінка споживачів; психологія споживання; молодь; соціально-психологічні чинники; бренд; споживча культура.

© Балута Т., 2026

© Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026

Вступ. Актуальність теми обґрунтована її високою соціальною значущістю, оскільки молодь виступає не лише активним учасником ринкових відносин, але й формує майбутні моделі споживання. Саме в молодіжному середовищі закладаються стандарти, цінності та поведінкові патерни, що визначатимуть розвиток економіки та культури споживання в майбутньому.

Найважливішим аспектом психології споживчої поведінки виступає мотивація споживача придбати певний товар. Це можуть бути заохочення у вигляді зниженої ціни, бонуси за покупку, оригінальність товару, здатність задовольняти гедоністичні бажання споживача.

Розрізняють виробниче споживання, що означає використання засобів виробництва і робочої сили для виготовлення певного продукту, і особисте споживання — використання людиною вироблених продуктів для забезпечення життєдіяльності. Виробниче споживання як процес, що безперервно повторюється, збігається з виробництвом.

Особисте споживання, незалежно від того, з яких джерел і в яких формах воно здійснюється, забезпечує функціонування головної продуктивної сили людини. В цьому розумінні особисте споживання є завершальним актом відтворення.

Мета статті — дослідити особливості впливу диференційованості бренду на споживчу

поведінку молоді. Дослідити основні психологічні аспекти у поведінці споживачів, а також чинники, що мають вирішальне значення при виборі типу споживачької поведінки, провести теоретичний аналіз поняття споживчої поведінки та визначити психологічні чинники, які впливають на споживчу поведінку молоді.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження став теоретичний аналіз наукових підходів до вивчення споживчої поведінки, застосований до молоді як однієї з найчисельніших соціально-демографічних груп.

Виклад основного матеріалу. Споживання у своєму загальному визначенні — це процес набуття і використання продуктів, послуг та ідей для задоволення потреб людей. Проблеми поведінки споживачів розглядалися у ряді праць зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема: Ф. Котлера, С. Райса, Дж. Траута, С. Девіса, Д. Джоббера, О. А. Брусенко, О. В. Зозульова, Є. П. Голубкова, В. І. Ільїна, О. В. Прокопенко.

Аналіз останніх публікацій, а також проведених досліджень дав змогу зрозуміти, що необхідно більш глибоко подальше дослідження психології споживачів та чинників, які впливають на рішення про покупку конкретного товару, формування певної моделі їхньої поведінки. Наразі ця проблема є актуальною та потребує подальших досліджень.

Окремі аспекти споживчої поведінки також наведено в дослідженні психологічних характеристик споживання в сучасному українському суспільстві (В. Ніколенко), чинників споживчої поведінки (А. Максименко, Р. Савчинський), свободи вибору в споживчій поведінці (С. Вакуленко) тощо.

Розглянемо психологічний підхід в структурі трьох теорій:

1. Теорія реакції на подразнюючий фактор.
2. Теорія пізнання.
3. Психоаналітична теорія мислення.

Теорія реакції на подразнюючий фактор була сформульована й обґрунтована всесвітньо відомими психологами І. Павловим та І. Сеченовим. За цією теорією поведінковий процес розглядається як навчання людини, що здійснюється у формі зворотної реакції на подразники і закріплюється винагородою за правильну реакцію або покаранням за помилкову поведінку. Коли реакція неодноразово повторюється при певних подразниках, то набуті рефлексії вважаються усталеними.

При цьому поведінка споживача базується на:

- потужних внутрішніх стимулах індивіда (холод, голод, страх, спрага);

- репліках — слабших стимулах навколишнього середовища (реклама);
- відповіді — зваженій реакції організму на зовнішні і внутрішні стимули;
- підкріпленні або позитивному досвіді.

У межах *теорії пізнання* головними елементами споживчої поведінки молоді вважаються сприйняття, пам'ять, увага, мислення й цільові установки. Представники когнітивної психології твердять про вирішальну роль у поведінці знань — результати пізнавальної діяльності. Споживач оцінює подразнюючі фактори крізь призму накопиченого досвіду відповідно до цільових установок, що відбивають внутрішню напруженість особистості і потребують задоволення. Людина поводиться раціонально, намагаючись досягти мети та враховуючи при цьому чинники навколишнього середовища. В межах цієї теорії поведінкові механізми порівнюються з процесами опрацювання інформації технічними засобами (комп'ютерами). Загальні алгоритми цих процесів є підґрунтям для побудови моделей психічних процесів у поведінці.

Принцип реальності і принцип задоволення несумісні, тому особистість завжди перебуває в стані напруження, від якого рятується за допомогою механізмів психологічного захисту, *таких як:*

- витіснення (переведення того, що не відповідає принципів реальності, у сферу несвідомого);
- проекція (перенесення власних переживань на об'єктивну реальність);
- регресія (повернення на більш ранню стадію розвитку);
- сублимація (різні форми розрядки лібідо) тощо.

Особливу увагу при дослідженні поведінки споживачів приділяють питанню про споживчу соціалізацію.

Соціалізація споживачів — процес, під час якого молоді набувають навиків і знань, необхідних для функціонування в ролі споживачів на ринку.

У цьому процесі беруть участь друзі і викладачі, розмовляючи між собою про споживчі товари. Проте батьки і засоби масової інформації є головними джерелами соціалізації. Батьки визначають здатність своїх дітей оцінювати рекламну інформацію і мотивацію споживання. Вони також допомагають формувати погляди стосовно торгових марок і магазинів. Молодь навчається споживчим навичкам, спостерігаючи за поведінкою своїх батьків.

Засоби масової інформації також навчають культурних цінностей, а оскільки молоді

багато часу дивиться телевізор, то починають сприймати образи, котрі бачать, як реальні. Крім того, на молодіж впливають рекламні ролик, призначені для дорослих. Соціалізація дорослого споживача також представляє інтерес. Доросла людина із зміною економічного стану обирає нові ролі, які необхідно освоювати в процесі соціалізації.

В умовах соціальних систем, які часто називають суспільствами масового споживання, споживча поведінка молоді як детермінанта соціального статусу виявляє себе досить неоднозначно. З одного боку, вона набуває форм, що дають підставу дійти висновку про прогресуюче соціальні поведінкові норми і звички, а з іншого — природне прагнення певної частини молоді виділитися серед загальної маси приводить до спроб дистанціюватися «від усіх», навіть шляхом добровільного переходу на більш низький рівень споживання (Н. Книш, 2018).

Оскільки споживання здатне впливати як фактор, що конституює статус, то воно саме стає стимулом розвитку споживання. Споживча поведінка молоді, яка самими споживачами розглядається як засіб підвищення особистого авторитету, називається престижним споживанням. У цілому престижне споживання повинне мати характер демонстративного споживання і допомогти споживачеві домогтися для себе соціального визнання.

Престижне споживання проявляється в різних формах. Воно використовується або в специфічних видах самого споживання або в споживанні благ, використання яких дає підставу зарахувати споживача до вищої верстви суспільства, насамперед коли мова йде про предмети розкоші, для придбання яких існують соціальні та фінансові обмеження (наприклад, певні марки автомобілів і хутряних виробів).

Водночас можна враховувати різницю між тим, що споживач змушений робити як член певної групи, і тим, як він хоче діяти, вважаючи себе вільною людиною. Вільна, тобто незалежна від умовностей середовища спілкування, поведінка людини частіше за все відповідає нормам і цінностям іншої соціальної групи. Для індивіда ця соціальна група є основою для оцінювання власного становища в суспільстві і стає еталоном того життя, яке прагне вести людина (Т. Кривошия, 2012).

На споживчу поведінку молоді впливають чотири групи чинників:

1. Культурні фактори

Культура визначає поведінку молоді, норми, мораль, характерні для даної країни або тери-

торії. Культура представлена матеріальними та абстрактними компонентами.

До матеріальних компонентів відносять будівлі, споруди, твори мистецтва, книги тощо. Абстрактними є ідеї, цінності, переконання, релігійні уявлення.

2. Соціальні фактори

Соціальні класи — побудовані в строгій ієрархії, відносно однорідні стабільні групи, об'єднані однаковими цінностями, інтересами, поведінкою.

Основні ознаки соціального класу:

- схильність представників до більш або менш однакової поведінки;

- наявність певного соціального статусу;

- освіта;

- рід діяльності;

- рівень доходу;

- можливість переходу з класу в клас.

Представники соціальних класів мають певні загальні переваги у виборі різних товарів і торгових марок.

Референтні групи впливають при особистому контакті на ставлення людини до чого-небудь. Виділяють наступні типи референтних груп:

1) первинні і вторинні по інтенсивності спілкування і впливу на поведінку людини. Спілкування з первинними групами (сім'я, друзі, колеги) відбувається постійно. Спілкування з вторинними групами (професійні колективи, релігійні і профспілкові об'єднання) носить періодичний характер;

2) формальні і неформальні організації. (формальні організації мають чітку структуру з певною ієрархією та списком членів. Неформальні організації можуть створюватися на тимчасовій основі, при відсутності явної схеми);

3) що притягають групи. (притягуючі являють собою привабливі референтні групи, до яких людина хоче належати і підтримує їх норми і правила поведінки).

Особистісні фактори

Вік, рід занять, національність, економічне становище, спосіб життя або форма буття, тип особистості та уявлення про самого себе. Тип особистості — сукупність відмітних функціональних характеристик людини, що обумовлюють його відносно постійні або послідовні реакції на вплив навколишнього середовища.

Психологічні фактори

Мотивація — в будь-який момент життя людина відчуває масу потреб. Велика частина їх не вимагає задоволення. Потреба стає мотивом, якщо вона змушує людину діяти, а її задоволення знижує фізичне напруження.

Сприйняття — процес відбору, організації та інтерпретації індивідом інформації, що надходить і створення значимої картини світу.

Переконання та ставлення формуються через вчинки і засвоєння і впливають на споживчу поведінку молоді. Переконання — уявна характеристика чого-небудь. Ставлення — стійка позитивна чи негативна оцінка індивіда, виду, об'єкта чи ідеї, випробовувані до них почуття і спрямованість можливих дій до них [3, с. 42].

Важливим складником споживчої поведінки молоді є процес прийняття рішення. Молодь щоденно приймають безліч рішень, наприклад, обмірковуючи покупку (купувати чи зекономити гроші, коли купувати, яку марку купувати і де купувати), при використанні (споживати чи ні, коли споживати, як споживати), позбавленні від товарів (повне позбавлення, переробка, перепродаж).

Молодь у процесі оцінки альтернативних продуктів користується певним набором критеріїв (показників), важливих або актуальних для кожного конкретного випадку (технічні характеристики, якість, габарити тощо).

Деякі критерії застосовуються до будь-якої категорії продуктів. Це ціна та назва бренду. Широка відомість бренду, або статусний символ, часто виступає в ролі еквівалента критерію якості. Однак якщо споживач незнайомий ні з одним із брендів певного продукту або всі альтернативи однакові з точки зору ціни, то, незважаючи на свою актуальність для споживача, ці критерії не вплинуть на його оцінку, інакше кажучи, не стануть визначальними, оскільки не допомагають споживачу у вирішенні головного завдання цієї стадії — диференціації альтернатив.

Після встановлення критеріїв, що підходять для оцінки, споживач визначає набір альтернатив для вибору, в який входить вибірка з усіх існуючих брендів певного продукту.

Далі споживачі оцінюють кожну альтернативу по всіх критеріях. Для скорочення оціночних операцій встановлюється межа для певного атрибуту.

Процес вибору правила прийняття рішення іноді називають стратегією рішення, або стратегією опрацювання інформації. Правила прийняття споживчих рішень ділять на дві категорії: компенсаційні та некомпенсаційні.

Таким чином, процес оцінювання альтернатив характеризується такими основними показниками:

— критерії оцінки, тобто конкретні показники, які розглядає споживач у процесі вибору;

— рівень залучення (зацікавленості), який визначає модель оцінки товару (компенсаційна або некомпенсаційна);

— рівень обізнаності та ступінь дифузії інформації на ринку, які впливають на мотивацію споживачів та визначають цінову чутливість споживача (зі зменшенням рівня обізнаності знижується рівень цінової чутливості);

— аналогічність або порівнянність варіантів (чим менш порівнюваними є варіанти, тим важче зробити вибір та тим більшим є рівень когнітивного дисонансу);

— показники ситуативного впливу (вплив браку часу та ін.).

Споживча поведінка молоді останніми десятиліттями набуває великого значення, виконуючи роль критерію соціального статусу, і це відбувається на тлі того, що роль професійного положення помітно знижується. Споживання завжди, і насамперед це стосується предметів культури й обряду, надіялося рисами загальнозначущих соціальних символів.

Разом із тим, споживання є не тільки якістю соціального статусу, але й показником культурного рівня соціальної системи. У суспільстві, де відповідно усе вироблене повністю спрямовується на споживання в інтересах виживання членів цього суспільства, культура споживання значно відрізняється від культури того суспільства, у якому після задоволення насущних життєвих потреб у розпорядженні суспільства залишається ще значна частина національного продукту.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що молодь є ключовим джерелом соціальних і культурних змін, а її споживча поведінка формується під впливом комплексу соціальних, психологічних та економічних чинників.

Виявлено, що на формування споживчих уподобань молоді значною мірою впливають соціальне середовище, рівень доходів, ціннісні орієнтації, а також інтенсивний розвиток цифрових технологій. Особливо вагомим чинником виступають соціальні медіа, які не лише формують інформаційний простір, але й активно впливають на мотивацію, стиль життя та споживчі практики молодих людей.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що молодь є найбільш сприйнятливою до модних тенденцій, що зумовлено як особливостями самої молоді, так і модним процесом, який виконує соціалізаційні, інтеграційні та комунікаційні функції, що в умовах суспільства споживання стають ще більш значущими.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми. **Перспективою подальших досліджень** даної проблеми є емпіричне дослідження соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку молоді та відповідних чинників, які

забезпечують ефективність бренд-комунікацій у цілому, а також перспективи подальших досліджень вбачаються автором у розробці методів і засобів оптимізації процесу регуляції поведінки молоді у контексті суб'єктно орієнтованого підходу.

ДЖЕРЕЛА

Книш Н. Психологічні чинники споживчої поведінки. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2018. вип. 2(9) : Психологія. С. 23–26. URL: [https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2\(9\).6](https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2(9).6).

Кривошия Т. Соціальні характеристики модного споживання міських жителів. *Методологія, теорія та практика соціального аналізу сучасного суспільства*. 2012. вип. 16. С. 377–383. URL: <https://scholar.google.com/citations?user=INqVPrkAAAAJ&hl=uk>.

Соціальні споживання : конспект лекцій. Харків : Харківський політехнічний інститут, 2019. 82 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/bd895396-9364-4506-9081-f6b35d293f3f/content>.

Овчар О. В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки. *Наука і освіта*. 2014. вип. 8. С. 159–163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_9_33.

Васильченко Л. Аналіз моделей формування поведінки споживачів під впливом маркетингового комунікаційного середовища підприємства. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2020. вип. 1/4(51). С. 41–44. URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2020.198534>

Замкова Н. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Київ : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 156 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26445.pdf>.

Савченко О., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія*. 2020. вип. 4 (21) : Економічна психологія. С. 96–109. URL: <https://doi.org/10.31108/2.2020.4.21.9>.

Mitchell W. The Nine American Life Styles. *Warner*, 2003. URL: https://books.google.com.ua/books/about/The_Nine_American_Lifestyles.html?id=R67ZAAAAAAJ&redir_esc=y

REFERENCES

Knysh N. Psykholohichni chynnyky spozhyvchoyi povedinky [Psychological Factors Influencing Consumer Behavior]. *Visnyk Kyivskoho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*. 2018. vyp. 2(9) : Psykholohiya. S. 23–26. URL: [https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2\(9\).6](https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2(9).6) [in Ukraine]

Kryvoshyya T. Sotsial'ni kharakterystyky modnoho spozhyvannya mis'kykh zhyteliv [Social Characteristics of Fashion Consumption Among Urban Residents]. *Metodolohiya, teoriya ta praktyka sotsial'noho analizu suchasnoho suspil'stva*. 2012. vyp. 16. S. 377–383. URL: <https://scholar.google.com/citations?user=INqVPrkAAAAJ&hl=uk> [in Ukraine]

Sotsial'ni spozhyvannya [Social consumption] : konspekt lektsiy. Kharkiv : Kharkivskyy politekhnichnyy instytut, 2019. 82 s. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/bd895396-9364-4506-9081-f6b35d293f3f/content> [in Ukraine]

Ovchar O. V. Sotsial'no-psykholohichni chynnyky spozhyvchoyi povedinky [Social and psychological factors influencing consumer behavior]. *Nauka i osvita*. 2014. vyp. 8. S. 159–163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_9_33 [in Ukraine]

Vasyl'chenko L. Analiz modeley formuvannya povedinky spozhyvachiv pid vplyvom marketynhovoho komunikatsiynoho seredovyscha pidpryyemstva [An Analysis of Models of Consumer Behavior Shaping Under the Influence of a Company's Marketing Communication Environment]. *Tekhnolohichnyy audyt ta rezervy vyrobnytstva*. 2020. vyp. 1/4(51). S. 41–44. URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2020.198534> [in Ukraine]

Zamkova N. Povedinka spozhyvachiv [Consumer behavior] : navchal'nyy posibnyk. Kyiv : Redaktsiynovydavnychyy viddil VTEI KNTEU, 2018. 156 s. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26445.pdf> [in Ukraine]

Savchenko O., Khtey S. Metodyka diahnostyky aspektiv spozhyvats'koyi povedinky studentiv [Methods for Assessing Aspects of Students' Consumer Behavior]. *Orhanizatsiyina psykholohiya*. 2020. vyp. 4(21) : Ekonomichna psykholohiya. S. 96–109. URL: <https://doi.org/10.31108/2.2020.4.21.9> [in Ukraine]

Mitchell W. The Nine American Life Styles. *Warner*, 2003. URL: https://books.google.com.ua/books/about/The_Nine_American_Lifestyles.html?id=R67ZAAAAAAJ&redir_esc=y [in English]

Baluta T.

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF YOUNG PEOPLE'S CONSUMER BEHAVIOR

Abstract. *The article substantiates the relevance of studying consumer behavior in the context of contemporary socio-economic transformations, which are accompanied by increased psychological tension associated with limited resources and the desire to maintain an adequate quality of life. It is noted that the issue of consumption is universal and affects various age groups; however, particular attention should be paid to youth as an active social group that shapes future trends in consumer culture.*

The study analyzes the development of market relations and the intensification of competitive processes, which necessitate a deeper understanding of the psychological mechanisms underlying consumer choice. Special attention is given to identifying the specific characteristics of youth consumer behavior and determining the key factors that influence its formation.

Based on the analysis of contemporary scientific research, it is established that the problem of psychological features of youth consumer behavior under current conditions remains insufficiently studied and requires further investigation. The aim of the article is to examine the peculiarities of young people's purchasing behavior and to identify the cause-and-effect relationships that determine it.

The study emphasizes the role of socio-psychological factors in consumer behavior, among which brand image and its differentiation in consumer perception occupy a significant place. It is highlighted that regardless of the direction of consumption influence—whether toward unification or differentiation—it performs a structuring function in youth behavior. It is also noted that under modern conditions, the phenomenon of consumption has acquired an independent scientific status and has become the subject of interdisciplinary research encompassing economic, psychological, sociocultural, and humanitarian dimensions.

Keywords: *consumer behavior; consumer psychology; youth; socio-psychological factors; brand; consumer culture.*

Стаття надійшла до редакції / Received: 03.04.2026

Прийнято до друку після рецензування / Accepted: 17.04.2026

Опубліковано онлайн / Available online: 30.05.2026