

<https://doi.org/10.31108/2.2024.3.33.12>
УДК 316.74

Ірина Лапіна

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

Лапіна Ірина. Особливості споживчої поведінки молоді.

Вступ. Актуальність теми обґрунтована передусім її соціальною значущістю. Споживча ідеологія молоді закладає споживчі стандарти майбутнього через соціалізацію підростаючого покоління. Молодь, що характеризується певними рисами, пов'язаними з віком, життєвим досвідом та етапом соціалізації, має низку особливостей у прояві споживчої поведінки, що і детермінує їх дослідження.

Мета: проаналізувати особливості споживчої поведінки в молодіжному середовищі й пояснити її чинники та специфічні риси.

Методи: теоретичний аналіз та систематизація психологічних знань, онлайн-опитування за допомогою анкетування.

Результати. Здійснено аналіз сутності феномену споживчої поведінки, особливостей споживчої поведінки молоді як однієї із самих численних соціально-демографічних груп, яка є головним джерелом оновлень і ресурсом для розвитку сучасного світу.

Висновки. Проведене дослідження дозволило виявити сильний вплив соціальних інститутів (соціальних медіа) на споживчу поведінку молоді, що потрібно враховувати при формуванні соціальної політики.

Ключові слова : молодь, споживча поведінка, риси споживчої поведінки, суспільство споживання, соціальні медіа, анкетування.

Lapina, Iryna. Features of young people's consumer behavior.

Introduction. Young people's consumer behavior has a considerable social significance. Young people's consumer ideology sets consumer standards for the future through youth's socialization. Young people are characterized by certain features related to their age, life experience, and socialization phase, and their consumer behavior has a number of peculiar manifestations, which need serious research.

Aim: to analyze the features of and factors in young people's consumer behavior.

Methods: theoretical analysis and systematization of psychological knowledge, online survey using a questionnaire.

Results. The author analyzed the essence of consumer behavior, the characteristics of consumer behavior young people who make a numerous socio-demographic group, which is the main source of modern world's development.

Conclusions. The research revealed a strong impact of social institutions (social media) on young people's consumer behavior, which should be taken into account when forming social policies.

Key words: young people, consumer behavior, features of consumer behavior, consumer society, social media, questionnaire

Вступ. Розвиток психологічної науки в умовах соціально-економічних трансформацій, що відбуваються в Україні, веде до виникнення нових наукових напрямів, одним із яких є «соціальна психологія економічної поведінки», в рамках якої розглядається «соціальна психологія споживання». Ця галузь лише нещодавно почала розвиватися у вітчизняній науці – Л. Васильченко (2020), Замкова (2018), Ю. Пачковський (2014), О. Язвінська (2003), тоді як у США існує окрема наука – психологія споживача, а в Європі ця проблематика вивчається в рамках економічної психології.

Вивчення споживчої поведінки молоді нині стає все більш актуальним. Це пов'язано з тим, що в умовах воєнних подій в країні молодь опиняється в ситуації невизначеності, коли основне завдання полягає у формуванні нових моделей соціальної поведінки, а також економічному самовизначенні в процесі економічної соціалізації. Вивчення психологічних детермінант економічної активності людини має велике значення у підвищенні результативності життєдіяльності суб'єкта в сучасних умовах. Багато чинників впливають

на формування певного типу споживчої поведінки – психологічні, соціальні, культурні тощо. Потрібно розуміти, які з цих чинників впливають більшою мірою, а які меншою.

Дослідження споживчої поведінки, як одного із головних чинників економічного зростання країни, дозволить зрозуміти причини здійснення покупки, від чого залежить вибір людиною певної марки, якими можуть бути психологічні типи поведінки споживача в умовах тяжкої економічної кризи в країні, пов'язаної з війною, коли потрібно вижити та пережити.

Важливість нашого дослідження визначається потребою, з одного боку, розвивати нову галузь науки «соціальна психологія споживання» і, з іншого боку, виявляти загальні закономірності психічних явищ, що детермінують споживчу поведінку.

Отже, актуальність теми дослідження та її недостатня наукова розробка зумовили **мету нашого дослідження**: проаналізувати особливості споживчої поведінки в молодіжному середовищі, пояснити її чинники та специфічні риси.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати існуючі підходи до розуміння явища споживчої поведінки та визначити зміст цього поняття.
2. Виявити специфічні риси у прояві споживчої поведінки молоді.

Методи та організація дослідження.

Для здійснення теоретичного аналізу проблеми використовувались теоретичні методи дослідження: аналіз, синтез та систематизація психологічних знань.

Для проведення емпіричного дослідження був використаний метод анкетування за допомоги анкети, розробленої авторкою.

Анкетування проводилось за допомогою спеціально розробленої Google-форми. Нами сформульовано 10 запитань з варіантами відповідей. При обробці отриманих результатів кожному варіанту відповідей присвоювався бал у відповідності з ключем. Перевага цього методу обумовлена особливостями цільової групи. Цей метод дає змогу залучення до опитування респондентів, для яких онлайн-опитування набагато звичніше та привабливіше, ніж офлайн-опитування. Метод онлайн-опитування має інші переваги: швидкість виконання, можливість швидко вносити правки, зручний аналіз результатів.

Дослідження проводилось у квітні 2024 року з метою встановлення впливу соціальних медіа на споживчу поведінку молоді віком 22-25 років. **Вибірку** склали студенти різних закладів вищої освіти України (90 осіб – 40 чоловіків та 50 жінок). Звернення до цієї групи обумовлено недоліком емпіричних даних про вплив соціальних медіа на споживчу поведінку молоді цієї вікової групи. А тим часом вік від 22 до 25 років характеризується тим, що молоді люди в цьому віці вже мають певну кваліфікацію та власний дохід, більшість не має зобов'язань за кредитами, не має дітей, крім того, має значення і велика кількість соціально-психологічних чинників. Отже, молоді люди мають великий потенціал вільно діяти в ролі споживачів.

Результати дослідження та їх обговорення.

1. Основні підходи до розуміння явища споживчої поведінки.

Споживча поведінка є об'єктом уваги економічних, соціальних, гуманітарних наук. На початку 2000-х років багато досліджень було зосереджено на спробах знайти як універсальні теоретико-методологічні підходи визначення споживання і споживчої поведінки, так і підходи приватних наук для визначення споживання в окремих галузях знань (Goldsmith, 2003; Максименко, 2014; Tversky, 2000; Язвінська, 2003 та ін.). Поряд із дослідженнями загального характеру ведуться багатопланові дослідження з виявлення видів, форм структури споживання, мотивації, зацікавленості, прийняття рішень окремих груп споживачів. Зокрема, в останнє десятиліття дослідники виявляють інтерес до чинників формування споживчої поведінки різних груп підлітків та молоді. Молодь є потужною рушійною силою споживчої поведінки. Передбачається, що представники цієї соціально-вікової групи швидко обмінюються інформацією у соціальних медіа й впливають один на

одного у процесі пошуку та купівлі товарів чи послуг. Вибір найчастіше є спонтанним і незваженим, зумовлений високим рівнем максималізму.

Споживча поведінка, що формується в нашому суспільстві, приводить до появи цілої низки соціально-економічних та ціннісних змін у поведінці людей, які викликають дослідницький інтерес науковців – філософів, психологів, економістів.

Незважаючи на те, що термін «споживче суспільство» з'явився в середині минулого століття, про феномени трансформації споживчих практик у ринкових умовах писали багато соціологів класичного етапу: К. Marx (1969), М. Weber, (1999), G. Simmel (1950), Т. Veblen (1923) та ін. Методологічною базою аналізу споживчої поведінки сучасної молоді ми вважаємо такі концепції: теорія товарного фетишизму К. Marx (1969); ідея «демонстративного» споживання Т. Veblen (1923); соціологія моди G. Simmel (1950), згідно з концептами яких споживання розглядається в контексті соціальної приналежності людини і є мірилом її успішності.

З погляду перерахованих авторів, ринкове суспільство неминуче формує систему соціальних відносин, що фетишизують товари, і перетворює споживчі практики на маркер соціальної презентації статусу особистості. У сучасній соціології ці ідеї розвивалися французьким соціологом Р. Bourdieu (1984). Критикуючи економічний детермінізм, К. Marx насамперед підкреслював значущість культурно-символічних чинників, що впливають на процес соціалізації особистості і формують «габітус» як стійку систему «придбаних схем, що діють на практиці як категорії сприйняття та оцінювання або як принцип розподілу за класами, у той самий час як організаційний принцип дії». Саме габітус, на думку Р. Bourdieu (1984), є основою для економічної поведінки та впливає на споживчий вибір людини.

У роботах іншого французького філософа та соціолога Ж. Baudrillard (2021) проаналізовано сутнісну характеристику споживчого суспільства, в якому з'являється нова форма експлуатації сучасної людини. В інтересах виробників і продавців, орієнтованих на прибуток, у суспільстві створюються та підтримуються інститути (ЗМІ, реклама, піар, мода тощо), що нав'язують людям штучні потреби і формують тим самим особистість «ненаситного споживача». У своїх роботах Ж. Baudrillard (2021) описує процес перетворення «знакового» споживання в сучасному суспільстві на нову міфологію, яка може призвести до марнотратства ресурсів, що загрожує серйозними руйнівними наслідками. Водночас саме споживання вчений розглядає у широкому значенні слова, поширюючи його не лише на речі, а й на час, простір, природу, взаємини між людьми та їхню емоційну сферу, зорові та звукові образи. Справжній добробут і щастя людини, на його думку, пов'язані не з виробництвом і споживанням речей, а передусім виражаються як соціальні відносини та спілкування людей, у позитивному світосприйнятті людини, у впевненості, що коштів для задоволення її базових потреб достатньо.

Нині актуальними є такі напрями дослідження споживчої поведінки: прийняття споживчого рішення (Kahneman, 2000; Максименко, 2014; Пачковський, 2014; Tversky, 2000 та ін.); вивчення настанов, що впливають на поведінку споживача (Stryker, 1971; Kahle, 1986; Goldsmith, 2003; Mitchell, 2003 та ін.); споживча соціалізація у контексті загального процесу соціалізації (Rubenstein, 1981; Furnham, 1997; Tang, 1997 та ін.); ідентичність споживача (Deschamps, Devos, 2008).

Нині сучасне суспільство зазнає стрімких трансформацій, які своєю чергою детермінують зміни ціннісних орієнтацій людини та їх структурну ієрархію. Розвиток нового типу суспільної системи і відповідно соціальних відносин відбувається з сильним прискоренням. На думку вчених, сучасний етап суспільного устрою можна позначити як суспільство споживання, де процес споживання служить не способом виживання, а механізмом інтеграції в нові соціальні умови (Васильченко, 2020).

Реформації в сучасному суспільстві призводять до того, що цінними стають не високоморальні і справді важливі якості індивіда, які насамперед і відбивають суть людської сутності (доброта, щирість, чесність). Тепер затребуваними характеристиками

є соціальне становище та статус, прагматизм, успішність людини у комерційній сфері (Batat, 2019).

Нині споживання стає для людини найважливішою метою, у ньому полягає весь сенс її життя. Індивід починає залежати від своїх бажань та потреб, які тепер керують ним. Так зароджується культ матеріальних цінностей, що завдає сильного удару духовній складовій людського буття (Пахуча, 2023).

Феномен споживчої поведінки більшою мірою вивчений на прикладі молоді, оскільки вона є однією з найчисленніших за складом соціально-демографічною групою, головним джерелом оновлень та ресурсом для розвитку сучасного світу. Саме у молодіжному віці досягається контрольна крапка розвитку та формування споживчої поведінки. Дослідження споживання переважно у молодіжному середовищі також зумовлено тим, що у сучасному світі роль молоді як споживача істотно зростає.

Для аналізу особливостей споживчої поведінки у молодіжному середовищі потрібно дати визначення цього феномена. Так, споживча поведінка є сукупністю певних дій, пов'язаних з процесами придбання та споживання різних товарів та послуг. Молодь, як особлива вікова група, має деякі специфічні риси у прояві споживчої поведінки (Савченко, Хтей, 2020).

По-перше, молоді властивий вищий рівень соціальної мобільності. Оскільки зміна соціального статусу супроводжується зростанням потреб, які не завжди можна задовольнити соціально схвалюваними засобами, деяка частина молоді домагається певних цілей протизаконним шляхом, що зумовлює зростання у суспільстві рівня девіантної поведінки.

По-друге, на споживчій поведінці позначаються цінності, які молодь відкидає чи приймає. У світі відбувається різка переорієнтація на матеріальні цінності, і цей процес позначився й на молоді. З одного боку, така прагматична настанова має надто егоїстичні наміри, при досягненні яких молоді люди здатні порушити всі моральні та правові норми. Але, з іншого боку, прагматизм як одна з головних цінностей молоді сприяє реалізації конкретних цілей у житті людини, а саме – досягненню найбільш гідного становища у суспільстві, матеріального достатку та забезпечення себе можливостями різноманітного дозвілля. Крім того, так званий «прагматичний дух» дозволяє підтримувати певний баланс у соціальній структурі та зберігати середній клас, який є фундаментом суспільного устрою.

Третя особливість молоді як суб'єкта ринкових відносин полягає у її націленості на зміни. Молоді люди, які прагнуть більш високого рівня життя, є найбільш прогресивним прошарком суспільства, оскільки вони не мають стійких стереотипів в економічному плані, на відміну від людей старших поколінь. Настанова молоді на інноваційність та її відкритість до різноманітних експериментів впливає як на власну модель споживання молодих людей, так і в цілому на споживчий ринок. Виробники тих чи інших товарів та послуг часто орієнтуються саме на молодіжну вікову групу, оскільки її представники не мають страху перед чимось новим.

Четверта особливість споживчої поведінки молоді впливає із попередньої. Дослідники визначили, що молоде покоління є найбільш економічно вигідним для виробників на споживчому ринку. Але водночас молодь є легко вразливим суб'єктом ринкових відносин, що детермінує можливість маніпулювати їхньою свідомістю. Рекламні агентства часто не втрачають шансу зруйнувати психологічні бар'єри людини і за допомогою маніпулятивних технік створити в неї потребу в певних товарах та послугах, про існування яких вона можливо навіть не знала.

А. В. Hoffman (1992) у своїх роботах вказував на те, що в сучасному суспільстві культ споживання опановує вразливу свідомість молоді і стає для них звичайною практикою, тим самим впливаючи на орієнтири молодих людей, які прагнуть за допомогою зовнішніх ознак демонструвати приналежність до своєї референтної (еталонної) групи. Задоволенню потреби у наслідуванні багато в чому сприяє мода. За

допомогою механізму наслідування та прагнення людини відповідати модним тенденціям відбувається залучення індивідів до групових цінностей, що суттєво полегшує їхню інтеграцію у певний соціальний простір.

У суспільстві консюмеризму (споживацтва) мода постає як механізм, що дозволяє реалізувати соціальні прагнення індивідів. Так як сучасне суспільство нав'язує індивідам показове і надмірне споживання, то мода, таким чином, є невід'ємною його умовою і її суть полягає у демонстрації успішності (Batat, 2019).

Молодь найбільш схильна до модних віянь, що зумовлено як особливостями самої молоді, так і модним процесом, що виконує соціалізуючу, інтегруючу та комунікаційну функції, які в умовах суспільства споживацтва стають ще більш значущими.

Для нашого дослідження обрано молодь як креативну соціальну спільність, яка залучається до символічної роботи з розвитку інноваційних переваг у виборі товарів, апробує товари-новинки й затверджує особливий (розкутий, екстремальний, вільний) стиль життя та власні споживчі стандарти. У цьому сенсі молодь стає референтною групою суспільства та основним споживачем товарів та послуг. Не випадково більшість новинок на ринку товарів і послуг орієнтовані саме на молодих людей, відкритих всьому новому. Споживча ідеологія молоді формує не лише попит, який впливає на розвиток окремих галузей народного господарства у теперішньому, а й закладає споживчі стандарти майбутнього через соціалізацію підростаючого покоління (Goldsmith, 2003).

2) Специфічні риси у прояві споживчої поведінки молоді.

Аналіз результатів проведеного нами емпіричного дослідження показав такі результати.

Перше запитання нашої анкети було таким: *«Чи робите ви покупки в Інтернеті? Якщо так, то як часто?»*. Воно було поставлено з метою з'ясувати факт та частоту покупок в Інтернеті молодими людьми, виявити взаємозв'язок із рівнем доходу та статтю. Відповіді респондентів розподілилися так: «дуже часто роблю (кілька разів на місяць)» – 25 %, «часто роблю (1 раз на місяць)» – 21 %, «нечасто роблю (1-2 рази на два місяці)» – 31 %, «дуже рідко роблю (1-2 рази на рік)» – 21%, «ніколи не купую в Інтернеті» – 2 % респондентів.

Це вказує нам на те, що покупки здійснюють усі молоді люди, 45,4 % здійснюють покупки часто, вони є активними покупцями товарів у Інтернеті; 52,6 % – неактивними покупцями. Ймовірно, активні покупці розглядають покупки в Інтернеті як розвагу, неактивні – купують лише у разі потреби. Але при розподілі відповідей за статевою ознакою виявилось, що респонденти жіночої статі роблять покупки в Інтернеті частіше за респондентів чоловічої статі.

Далі ми намагалися виявити, якими соціальними медіа та як часто користуються наші респонденти. Виявилось, що лідируюче місце за частотою відвідуваності посідають соціальні мережі Instagram та YouTube, платформа Google. Вони мають найбільший потенціал впливу на споживчу поведінку молоді. Найменш популярними у молоді виявилися соціальні мережі Pinterest, Twitter.

Водночас, незважаючи на популярність онлайн-покупок (47% респондентів віддає перевагу такому способу покупок), покупки офлайн подобаються більшості респондентів (53%). Можливо, покупцям важливо побачити предмет фізично перед покупкою. Крім того, похід у торговельний центр є також і поширеним видом дозвілля, що включає не лише покупки, але й багато інших заходів, що набагато привабливіше для більшості молоді. Молоді люди, як виявилось, уважно стежать за відгуками на ті чи інші товари та послуги. Instagram є найвпливовішим медіаресурсом, де молодь шукає відгуки та огляди, далі йде соціальна мережа Tik Tok.

Під час опитування респондентам було поставлено й таке запитання: *«Чи є такі відомі особи у соціальних медіа (блогери, співаки, спортсмени та ін.), рекламі, яким ви довіряєте?»*. Відповіді розподілилися так: 59% – довіряють лідерам висловлювань та готові стати потенційними покупцями того, що вони рекламують, 41% – не довіряють

лідерам висловлювань у соціальних медіа. Водночас дівчата довіряють рекламі відомих персон в Інтернеті частіше (51%), ніж юнаки (35%).

Запитання *«Чи надихають вас публікації в соціальних медіа на покупки, поїздки, зміну свого способу життя тощо?»* дозволило встановити, що досить важливим чинником формування споживчої поведінки молодих людей є позначки («лайки») їхніх друзів та знайомих під публікацією у соціальних мережах. Причому для 57% респондентів оцінка публікації з боку знайомих значно підвищує чи знижує інтерес до контенту з інформацією («Мені подобається те, що подобається моїм друзям в Інтернеті»), а для 43% оцінки їхніх друзів «не дуже цікаві».

Але відповіді лише означають, що всі респонденти небайдужі до думки інших членів соціальних мереж, і вони дуже впливають на споживання. Цей висновок підтверджується і відмовою від будь-якої покупки або якоїсь послуги після перегляду відгуків друзів у соціальних медіа: «часто» відмовляються від споживання товарів та послуг у таких випадках 42 %, «нечасто» – 30 %, «дуже рідко» – 25%, «ніколи» – 3%. У результаті аналізу відповідей до цього запитання було виявлено, що публікації, які сподобалися друзям, викликають більше інтересу у респондентів жіночої статі (дівчата – 50%, юнаки – 38%). Відповідно після перегляду контенту дівчата частіше відмовляються від покупок за негативних оцінок (27 %), ніж чоловіки (13 %).

Додатково було поставлене запитання: *«Чи часто хотілося б вам повторити те, що ви бачите на фотографіях ваших друзів чи знайомих у подорожі, у фітнес-клубі, у новому одязі, у театрі тощо?»* з метою з'ясувати значущість для респондентів дій, які розкриваються у публікаціях друзів. Відповіді розподілилися так: «часто» – 19 %, «нечасто» – 34 %, «дуже рідко» – 37 %, «ніколи» – 10 %. Це означає, що публікації друзів мають досить великий вплив на опитаних, тим самим впливаючи і на їхню споживчу поведінку. Респонденти жіночої статі частіше хотіли б повторити те, що показують їхні друзі в Інтернеті у своїх публікаціях: часто – 23%, нечасто – 25%, рідко – 29%, ніколи – 4%. Аналогічно відповіді юнаків розподіляються так: часто – 6 %, нечасто – 26 %, рідко – 29 %, ніколи – 11 %.

«Вам часто хотілося б повторити той контент (відео, фото, текст, аудіо), що ви бачите у публікаціях ваших друзів?». Найвпливовіший вид контенту у соціальних медіа для молоді, за результатами опитування, має такий вигляд: «відео» – 59 %, «фото, картинки» – 29 %, «текст» – 8 %, «аудіо» – 4 %. Отже, для більшості саме відеоконтент є найбільш цікавим і найвпливовішим видом контенту. Також досить значним виявився фотоконтент. Аудіоконтент виявився найменш цікавим.

Запитання *«Чи публікуєте ви у соціальних медіа фотографії покупок?»* було задано з метою з'ясувати схильність молоді до демонстративного споживання. Відповіді розподілилися так: «так, публікую регулярно» – 8%, «так, публікую рідко» – 30%, «ні, не публікую» – 62%. Внаслідок аналізу відповідей до цього запитання було виявлено, що дівчата частіше публікують фотографії покупок у соціальних медіа, ніж хлопці.

Висновки. Дослідження споживання переважно у молодіжному середовищі обумовлено тим, що у сучасному світі роль молоді як споживача істотно зростає.

Визначено, що молоді люди є активними покупцями товарів в Інтернеті. Найбільший потенціал впливу на споживчу поведінку молоді мають соціальні мережі Instagram та YouTube, платформа Google. Респонденти жіночої статі роблять покупки в Інтернеті частіше за респондентів чоловічої статі.

Констатовано, що молодь має деякі специфічні риси у прояві споживчої поведінки: високий рівень соціальної мобільності; на споживчій поведінці позначаються цінності, які молодь відкидає чи приймає; націленість на зміни; молодь є легко вразливим суб'єктом ринкових відносин, що детермінує змогу маніпулювати їхньою свідомістю.

З'ясовано, що сучасні форми впливу на споживчі рішення виходять із глибинної потреби людини у визнанні, бути частиною суспільства. Споживання з погляду

соціальної психології дуже тісно пов'язане із потребою належності до певної споживчої групи.

Виявлено, що значущість споживання того чи іншого об'єкта визначається системою ціннісних орієнтацій, визначених соціальною групою, в якій знаходиться споживач. Формування цінностей нині багато в чому залежить від розвитку цифрових технологій, які дедалі більше проникають у різні сфери життя суспільства, зокрема й у сферу споживання. У віртуальному світі Глобальної мережі нині існує безліч соціальних медіа, які захопили практично всі сфери життя сучасної людини. Соціальні медіа справді сильно впливають на споживчу поведінку молоді.

Перспективи подальших досліджень ми вбачаємо у необхідності вивчення сучасних форм впливу на споживчі рішення та виявлення того, наскільки соціальні інститути впливають на споживчі рішення молоді різних вікових груп. Це дасть змогу враховувати їхні інтереси та надії при формуванні соціальної політики.

Література

1. Васильченко, Л.С. (2020). Аналіз моделей формування поведінки споживачів під впливом маркетингового комунікаційного середовища підприємства. *Технологічний аудит та резерви виробництва*, 1/4 (51), 41–44.
2. Замкова, Н.Л., Поліщук, І.І., Буга, Н.Ю., Соколюк, К.Ю. (2018). *Поведінка споживачів*. Навчальний посібник. Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ.
3. Пачковський, Ю. Ф., Максименко, А. О. (2014). *Споживча поведінка українських домогосподарств*: монографія. ЛНУ імені Івана Франка.
4. Пахуча, Е.В. (2023). *Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг»*. Державний біотехнологічний університет.
5. Савченко, О.В., Хтей, С. (2020) Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*, 4(21), 96–109.
6. Язвінська, О.М. (2003). *Історія консюмеризму: навч. посібник*. Київський національний торговельно-економічний університет.
7. Batat, W. (2019). Understanding the Dimensions of Young Consumer Vulnerability in the Web 2.0 Society. *Child and Teen Consumption CTC*. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00527884/document>
8. Baudrillard, J. (2021). *Lexico UK English Dictionary*. Oxford University Press.
9. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, Cambridge.
10. Deschamps, J. C., Devos, T. (2008). Regarding the relationship between social identity and personal identity. *Social identity: International perspective*. Sage Publ.
11. Goldsmith, R. (2003). Psychographics and new product adoption: An exploratory study. *Perceptual and Motor Skills*, 57.
12. Kahneman, D., Tversky, A. (2000). *Choices, Values and Frames*. Cambridge University Press.
13. Kahle, L.R. (1986). The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation. *Journal of Marketing*, 50, 37–47.
14. Marx, K. (1969). *Theories of Surplus-Value: «Volume IV» of Capital*. Lawrence & Wishart.
15. Mitchell, W. (2003). *The Nine American Life Styles*. Warner.
16. Rubenstein, C. (1981). Money and self-esteem, relationships, secrecy, envy, satisfaction. *Psychology Today*, 15(15), 29 – 44.
17. Stryker, S. (1971). Review Symposium: Handbook of Social Psychology. *American Sociological Review*. V. 36.
18. *The Sociology of Georg Simmel* (1950). Free Press.
19. Tang, T. (1997). The development of short money ethic scale. *Personality and Individual Differences*, 19, 807 – 816.
20. Veblen, T. (1923). *Absentee Ownership and Business Enterprise in Recent Times: The Case of America*. B. W. Huebsch.
21. Weber, M. (1999). Swedberg, Richard (ed.). *Essays in Economic Sociology*. Princeton University Press. doi:10.1515/9780691218168. ISBN 978-0-691-00906-3. JSTOR j.ctv1416446. OCLC 40714136. S2CID 141823487
22. Hoffman, A. B. (1992). Fashion and custom. *Frontier: scientific almanac*, 3, 123 – 142.
23. Furnham, A. (1997). School children's perception of economic justice: A cross - cultural comparison . *J. of Economic Psychol*, 8, 457 – 467.

References

1. Vasylenko, L. S. (2020). Analiz modelei formuvannya povedinky spozhyvachiv pid vplyvom marketyngovogo komunikatsiinogo seredovyscha pidpryyemstva [Analysis of models of consumer behavior in the enterprise marketing communication environment]. *Tekhnologichny audyt ta rezervy vyrobnytstva*, 1/4(51), 41-44. [In Ukrainian]
2. Zamkova, N. L., Polischuk, I. I., Buga, N. Yu., & Sokolyuk, K. Yu. (2018). *Povedinka spozhyvachiv [Consumer behaviors]*. Redaktsiino-vydavnychy viddil VTEI KNTEU. [In Ukrainian]
3. Pachkovsky, Yu. F., & Maksymenko, A. O. (2014). *Spozhyvcha povedinka ukrainskykh domogospodarstv [Consumer behavior of Ukrainian households]*. Ivan Franko National University of Lviv. [In Ukrainian]
4. Pakhucha, E. V. (2023). *Povedinka spozhyvacha: konspekt lektsii dlya zdobuvachiv pershogo (bakalavrskogo) rivnya spetsialnosti 075 «Marketyng» [Consumer behavior: 075 Marketing undergraduate program lectures]*. State Biotechnological University. [In Ukrainian]
5. Savchenko, O. V., & Khtei, S. (2020). Metodyka diagnostyky aspektiv spozhyvatskoyi povedinky studentiv [A method of assessing student consumer behavior]. *Organizatsiina psykhologia. Ekonomichna psykhologia*, 4(21), 96-109. [In Ukrainian]
6. Yazvinska, O. M. (2003). *Istoria konsumeryzmu [The history of consumerism]*. Kyiv National University of Trade and Economics. [In Ukrainian]
7. Batat, W. (2019). Understanding the Dimensions of Young Consumer Vulnerability in the Web 2.0 Society. *Child and Teen Consumption CTC*. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00527884/document>
8. Baudrillard, J. (2021). *Lexico UK English Dictionary*. Oxford University Press.
9. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, Cambridge.
10. Deschamps, J. C., & Devos, T. (2008). Regarding the relationship between social identity and personal identity. *Social identity: International perspective*. Sage Publications.
11. Goldsmith, R. (2003). Psychographics and new product adoption: An exploratory study. *Perceptual and Motor Skills*, 57.
12. Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). *Choices, Values and Frames*. Cambridge University Press.
13. Kahle, L.R. (1986). The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation. *Journal of Marketing*, 50, 37-47.
14. Marx, K. (1969). *Theories of Surplus-Value: Volume IV of Capital*. Lawrence & Wishart.
15. Mitchell, W. (2003). *The Nine American Life Styles*. Warner.
16. Rubenstein, C. (1981). Money and self-esteem, relationships, secrecy, envy, satisfaction. *Psychology Today*, 15(15), 29 - 44.
17. Stryker, S. (1971). Review Symposium: Handbook of Social Psychology. *American Sociological Review*. V. 36.
18. *The Sociology of Georg Simmel* (1950). Free Press.
19. Tang, T. (1997). The development of short money ethic scale. *Personality and Individual Differences*, 19, 807 - 816.
20. Veblen, T. (1923). *Absentee Ownership and Business Enterprise in Recent Times: The Case of America*. B. W. Huebsch.
21. Weber, M. (1999). Swedberg, Richard (ed.). *Essays in Economic Sociology*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691218168>. ISBN978-0-691-00906-3. JSTORj.ctv1416446.OCLC40714136.S2CID141823487
22. Hoffman, A. B. (1992). Fashion and custom. *Frontier: scientific almanac*, 3, 123-142.
23. Furnham, A. (1997). School children's perception of economic justice: A cross-cultural comparison. *Journal of Economic Psychology*, 8, 457-467.

Відомості про автора

Лاپіна Ірина Геннадіївна, аспірантка II курсу Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, м. Київ, Україна.

Lapina, Iryna, postgraduate student of the 2nd year of study, G.S. Kostiuk Institute of psychology of the NAES of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-5377-8438>

E-mail: i.lapina@tutanota.com

Отримано 2 вересня 2024 р.
Рецензовано 30 вересня 2024 р.
Прийнято 3 жовтня 2024 р.