

СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ; ПСИХОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

УДК 316.346.32-053.6

DOI <https://doi.org/10.32782/2709-3093/2025.5/08>

Зубіашвілі І.К.

Інститут психології імені Г.С. Костюка
Національної академії педагогічних наук України

Лапіна І.Г.

Інститут психології імені Г.С. Костюка
Національної академії педагогічних наук України

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

У статті аналізуються проблеми та чинники, що впливають на споживчу поведінку студентської молоді. Обґрунтовується пріоритетність дослідження споживчих настанов молоді як інноваційної групи суспільства, яка формує попит на товари-новинки та закладає споживчі стандарти майбутнього через соціалізацію підростаючого покоління. Зроблено висновки щодо досить нових тенденцій у споживчій поведінці молоді на підставі даних, отриманих під час проведення авторами соціально-психологічного дослідження. Для вивчення цієї проблеми була обрана комплексна дослідницька стратегія, що включає кількісні та якісні методи збору інформації. Проведено анкетне опитування студентської молоді та фокус-група з магістрантами. Стверджується, що молодь – це не лише соціально-демографічна, а насамперед соціокультурна спільність, пов'язана з реалізацією двох основних функцій: інноваційним перетворенням суспільства та збереженням його культури, що відрізняється специфічними характеристиками, детермінованими базовими потребами та інтересами.

Спираючись на дані соціально-психологічного дослідження, авторами підтверджено припущення про вплив екологічної свідомості на вибір продуктів харчування. Робиться висновок про суперечливі патерни споживчої поведінки та амбівалентність екологічної свідомості студентської молоді. Виявлено нові тенденції в моделі споживчої поведінки молоді: осуд деструктивних практик та орієнтація респондентів на здоровий спосіб життя, неодмінним елементом якого є збільшення попиту на послуги фітнес-центрів, товарів для спорту, натуральних та екологічно чистих продуктів харчування; усвідомлення респондентами гостроти екологічних проблем та бажання включитися в акції із захисту природи. Обґрунтовується висновок, що студентська молодь все частіше робить інвестиції у власний розвиток та набуття стійких навичок екологічної свідомості та поведінки. «Екологічна свідомість» визначена як інтегративний ментальний стан людини, який забезпечує різноманіття форм соціальної поведінки стосовно природного та соціального середовища.

Ключові слова: *молодь, споживча поведінка, споживче суспільство, дослідження, екологічна свідомість.*

Постановка проблеми. Споживче суспільство, що формується в нашій країні, призводить до появи цілої низки соціально – економічних та ціннісних змін у поведінці людей, які викликають дослідницький інтерес вчених – психологів соціологів, філософів, економістів. Специфіка спожив-

чої поведінки в Україні визначається ментальністю українського соціуму. Багато феноменів, добре вивчених у країнах зі стабільною економікою, в Україні донедавна взагалі не було. Ціла низка феноменів зараз лише виникає, і вони, формуючись в умовах кризового суспільного періоду,

набувають додаткового змісту. Серед них важливе місце посідають споживчі уподобання.

Але у вітчизняній науці поняття «споживчі уподобання» поки що малопопулярне, оскільки «споживач» сприймається лише як соціальне явище. Разом з тим, уподобання – поняття, що активно використовується в різних розділах психології («професійні уподобання», «естетичні уподобання», «політичні уподобання» та ін.).

Актуальність теми нашого дослідження обумовлена необхідністю розв'язання проблеми культурної специфіки соціально-психологічних властивостей споживчих уподобань, які є предметом активного прикладного інтересу фахівців різних галузей знання. Важливість дослідження визначається потребою, з одного боку, розробляти у новій галузі науки «соціальна психологія споживання» відповідний категоріальний апарат, і, з іншого боку, виявляти загальні закономірності психічних явищ, що детермінують споживчу поведінку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Саме споживчі уподобання вітчизняні та зарубіжні психологи Ю. Пачковський і А. Максименко [2], Е. Пахуча [3], Д. Канеман і А. Тверські [11], с. Камерон [8], с. Пауелл [5], П. Словік [1], Г. Лейбенштейн [4] вважають головною детермінантою споживчої поведінки – купівлі та використання товарів.

Споживчі уподобання активно вивчали англійські психологи – С. Кемп, Ф. Болл [1], американці – Дж. Лоуенштейн, с. Лі, Дж. Бакстер, Р. Еліот, В. Хайнс [4], італійський психолог М. Б'янчі [14], норвежці І. Хеньесанд, Т. Огаард [10], голландець Ф. Ван Райя, польські дослідники Т. Тишка, Й. Соколовська [1]. Лише деякі з цих робіт мають глибокий теоретичний характер. В основному вони або описові, або присвячені приватному малозначному ефекту, або мають прикладний характер.

Серед ключових досліджень останнього часу, на які ми спиралися в нашому дослідженні, зауважимо такі: порівняльний аналіз споживачів продуктів харчування різних вікових аудиторій, реалізований на трьох ринках – у США, Великій Британії та Німеччині, проведений вченими Техаського технічного університету та університету Гейзенхайма [14]; дослідження чинників, що впливають на купівлю екологічних чистих продуктів, що здійснено в Литві вченими Вільнюського університету [1]; опис моделі прийняття рішення про вибір екологічно чистої продукції тайванськими вченими [3] та ін.

Метою дослідження є виявлення нових тенденцій у споживчих уподобаннях молоді.

Виклад основного матеріалу. 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. Маркс [12], М. Вебер [16], Г. Зіммель [15], Т. Веблен [9] та ін. Методологічною основою аналізу споживчої поведінки сучасної молоді ми вважаємо такі концепції: теорія товарного фетишизму та закон зростання потреб у міру їхнього задоволення К. Маркса [12]; ідея «демонстративного» споживання Т. Веблена [9]; соціологія моди Г. Зіммеля [15], згідно з концептами яких споживання розглядається в контексті соціальної приналежності людини та є мірилом її успішності. Ці теорії вже враховували індивідуально-психологічні особливості індивіда

З погляду зазначених авторів, ринкове суспільство неминуче формує систему соціальних відносин, що фетишизують товари і перетворюють споживчі практики на маркер соціальної презентації статусу особистості. У сучасній соціології ці ідеї розвивалися французьким соціологом П. Бурдьє. Критикуючи економічний детермінізм К. Маркса, він насамперед наголошував на значущості культурно-символічних чинників, що впливають на процес соціалізації особистості та формують «габітус» як стійку систему «придбаних схем, що діють на практиці як категорії сприйняття та оцінювання або як принцип розподілу за класами, водночас як організаційний принцип дії» [7, с. 21]. Саме габітус, на думку П. Бурдьє, є основою для економічної поведінки та впливає на споживчий вибір людини.

У роботах іншого французького філософа та соціолога Ж. Бодрійяра проаналізовано сутнісні характеристики 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 та ін.), що нав'язують людям штучні потреби та формують тим самим особистість «ненаситного споживача» [6, с. 16]. Ж. Бодрійяр описує процес перетворення «знакового» споживання в сучасному суспільстві на нову міфологію, яка може призвести до марнотратства ресурсів, що загрожує серйозними руйнівними наслідками. Саме споживання вчений розглядає у широкому сенсі слова, поширюючи його не лише на речі, а й на час, простір, природу, взаємини між людьми та їх

емоційний стан, зорові і звукові образи [6, с. 45]. Справжнє благополуччя 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 засобів для задоволення її базових потреб достатньо.

Спираючись на ідеї П. Бурдьє та Ж. Бодрійяра, ми спробували в процесі дослідження перевірити припущення про вплив екологічної свідомості молоді на вибір продуктів харчування та навколишнє середовище в цілому. Молодь ми розглядаємо як креативну соціальну спільність, яка залучається до символічної роботи з розвитку інноваційних переваг у виборі товарів, апробує товари-новинки та затверджує особливий (розкутий, екстремальний, вільний) стиль життя, свої напрями розвитку моди 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 молодь, які відкриті новому і не бояться експериментувати. Споживча ідеологія молоді формує не лише попит та розвиток окремих галузей народного господарства у теперішньому, а й закладає споживчі стандарти майбутнього через соціалізацію підростаючого покоління [2, с. 125]. Цими обставинами викликано дослідницький інтерес до вивчення ставлення молоді до споживання екологічно чистої продукції. Чи є цінністю для молодого покоління певний вид товарів і яка міра розвитку екологічної свідомості молоді? Чи є кореляція між цими змінними? На ці питання ми намагалися відповісти у ході проведеного за авторською методикою соціально-психологічного дослідження.

Незважаючи на те, що проблема екологічної свідомості досить добре вивчена у вітчизняній та зарубіжній літературі, цей феномен як регулятор споживчої поведінки та основа вибору екологічно чистих продуктів представниками молоді, досліджено недостатньо глибоко. Особливого інтересу в сучасних умовах воєнного стану, на нашу думку, набувають дослідження, що дозволяють побачити загальне і особливе у способі життя та уподобаннях молодих споживачів як найбільш динамічної групи в країні.

Методологічною основою дослідження є теорія взаємозв'язку людини та природи П. Тейяра де Шардена [14], соціально-екологічна теорія Р. Парка [13]. Для вивчення цієї проблеми нами була обрана комплексна дослідницька стратегія,

що включає кількісні та якісні методи збору соціальної інформації. На першому етапі було проведено анкетне опитування студентської молоді двох київських університетів – Європейського та Авіаційного (N=91). Чоловіки становили 70%, жінки – 30%.

Як другий метод на завершальному етапі дослідження було обрано фокус-групу з магістрантами Авіаційного університету, проведену для уточнення мотивації екологічної поведінки молоді.

Основною метою дослідження була перевірка припущення про вплив екологічної свідомості на поведінку молодих споживачів під час виборів продуктів харчування.

Категорія «екологічна свідомість» має у науковій літературі багато тлумачень та дефініцій [1, с. 1223]. З нашого погляду, це поняття можна визначити як інтегративний ментальний стан, сукупність психічних процесів людини, що забезпечують різноманіття форм соціальної поведінки по відношенню до природного та соціального середовища проживання.

Екологічна свідомість включає мислення, почуття, відчуття, сприйняття, уяву, пам'ять і самосвідомість («Я-концепцію»), за допомогою якої людина набуває можливість не лише відображати об'єктивну і суб'єктивну реальність, але і перетворювати її.

Ми розглядаємо екологічну свідомість як основу екологічної поведінки, яка не завдає шкоди природі, самому собі, навколишнім людям та соціуму, соціально відповідальної поведінки, побудованої на балансі інтересів людини як біосоціальної істоти.

Екологічна поведінка, з нашого погляду, це модель етичної поведінки особистості, яка бере на себе відповідальність за вибір власного способу життя та поведінки по відношенню до природного та соціального середовища проживання, об'єктивну та суб'єктивну реальність, її перетворення.

Отримані під час опитування дані дозволили зробити висновок про те, що становлення екологічної свідомості особистості – складний і суперечливий процес, пов'язаний з індивідуальним розвитком і реалізацією людини як суб'єкта соціальної дії, що перебуває в тісній взаємодії із середовищем проживання, інститутами соціалізації особистості, соціальною адаптацією, засвоєнням норм, принципів, правил, законів суспільства та мікросередовища, вибором власної системи цінностей.

Молодь – соціально-демографічна група суспільства, що виокремлюється на основі сукуп-

ності вікових та соціально-статусних характеристик, особливостей життєдіяльності, культури та ментальності. Молоде покоління ми розглядаємо як елемент природно-історичного процесу соціальної спадкоємності, призваний одночасно і зберігати соціально-культурні цінності, і оновлювати їх під впливом умов, що змінилися [3, с. 22]. Перервність та безперервність розвитку суспільства багато в чому залежить від соціальних дій представників цієї групи. На наш погляд, молодь – це не лише соціально-демографічна, а насамперед соціокультурна спільність, пов'язана з реалізацією двох основних функцій: інноваційним перетворенням суспільства та збереженням його культури, спадкоємності, що відрізняється специфічними характеристиками, детермінованими базовими потребами та інтересами, особливостями соціокультурного освоєння світу, багаторольовими функціями та певним перехідним статусом [4, с. 57].

Однією з дослідницьких завдань було виявлення ієрархії цінностей респондентів, оскільки ціннісні орієнтації безпосередньо впливають на мотиваційно-поведінкову структуру діяльності особистості, спосіб життя, отже, і на соціальну поведінку загалом.

Наведемо в порядку зменшення домінуючі цінності респондентів. *Серед пріоритетних цінностей молоді – універсальні вітальні цінності: сім'я та здоров'я, що є стійким трендом сучасності.*

Третю та четверту рангові позиції становлять універсальні цінності міжособистісного спілкування (любов, дружба). Перебуваючи на важливій стадії соціалізації, молодь особливо чуйно ставиться до задоволення базових соціальних потреб – у коханні та емоційній причетності.

На п'ятому місці сенсожиттєва цінність, пов'язана з можливістю особистісного розвитку, реалізацією здібностей; на 6-му місці у ієрархії цінностей респондентів орієнтація прагматичного характеру – гроші; на 7-му досягнення успіху у професійній діяльності; на 8-му – відпочинок, задоволення та розваги; на 9-му – екологічно чисте середовище та продукти харчування; на останньому 10-му місці – навчання.

Цінність екологічно чистого середовища та продуктів харчування не усвідомлюється як значуща, вона поставлена респондентами на передостаннє 9-е місце, що дозволяє зробити висновок про характер формування екологічної свідомості опитаних нами молодих людей. Щоденні покупки продуктів харчування, опитані нами студенти здійснюють у звичайних магазинах та супермар-

кетах. Так відповіли 95,9% респондентів. При цьому 10% додатково здійснюють покупки на ринках, 3,6% купують продукти у фермерів у спеціалізованих магазинах, які торгують екологічно чистою продукцією. Останні дві позиції є статистично значимими і свідчать про відсутність у респондентів настанов на систематичні цільові купівлі екологічно чистої продукції.

При цьому 70% респондентів, купуючи продукти харчування, звертають увагу на міру їх екологічності та натуральності, а більше половини опитаних (56,1%) час від часу купують товари з еко-маркуванням: 40% приблизно раз на тиждень, 30,7% – раз на місяць, 25,1% – кілька разів на рік з сертифікацією щоденно.

Відсутність практики цілеспрямованих покупок екологічно чистих продуктів харчування респонденти пояснили так: 37,2 % послалися на відсутність часу на пошук еко-продуктів; 13,5% не купують через високу ціну; 5% не довіряє еко-маркуванню, 4,5% не купують еко-продукцію через низький термін зберігання. 76,5% відповіли, що вони не обізнані про закони України, що регламентують виробництво екопродуктів.

Отримані дані можна проінтерпретувати як підтвердження раніше висловлених ідей про початковий етап формування екологічної свідомості навіть у молоді. Проведена фокус-група із магістрами Авіаційного університету дозволила зафіксувати кілька тенденцій.

По-перше, протиріччя між тим, що повинно бути і тим, що є, відображає розрив між знанням, усвідомленням цінності екологічної поведінки молодими людьми та реальними повсякденними вчинками. Усі учасники фокус-групи (7 осіб) відповіли, що знають про шкідливість поліетиленових пакетів для природи та людини як про серйозну глобальну проблему, при цьому всі респонденти наголосили на тому, що щодня використовують, купують їх у магазинах і зберігають у них продукти харчування. Опитані знають про негативні наслідки вживання забруднених хімікатами продуктів харчування, але, не замислюючись, купують їх і вживають, орієнтуючись переважно на ціну та зовнішній вигляд, а не склад та умови виробництва чи вирощування продукту. Амбівалентність поведінки респондентів була виявлена і при їх самооцінках власної поведінки щодо сортування сміття. Знаючи про його необхідність, на практиці опитані молоді люди цього не роблять з різних причин (відсутність маркованих для різних видів сміття контейнерів, відсутність сміттєпереробних заводів у регіоні, слабе стимулювання та мотивування цієї

діяльності з боку значимих інших, дефіцит часу та банальна лінь).

По-друге, виявлено досить широке трактування поняття «екологічна поведінка» респондентами, які вкладають у цю дефініцію не лише такі очевидні аспекти як забруднення природи та навколишнього середовища, але й такі аспекти, що не лежать на поверхні, як «токсичні взаємини» для людей: у сім'ї, на роботі, у побуті, на міжособистісному, організаційному та інституційному рівнях.

Так, наприклад, неекологічними учасники фокус-групи назвали такі поведінкові стилі: споживання як маркер надмірного споживання; демонстративне споживання престижних продуктів та товарів; саморуйнівне споживання, зокрема куріння, вживання міцних алкогольних напоїв, наркотиків, екологічно брудної продукції; делінквентна (антисупільна, протиправна) та адиктивна (залежна) поведінка; агресивність; маніпулятивний стиль та інші види деструктивних практик, із якими стикалися у житті респонденти. Тоді як екологічна поведінка, на думку опитаних, пов'язана із практикою здорового харчування, фізичною культурою, саморозвитком, ненанесенням шкоди природі.

По-третє, незважаючи на те, що проблема екологічної свідомості досить добре розроблена в науковій літературі, є відсутність систематичного екологічного виховання в освітніх організаціях та інших інститутах соціалізації особистості (сім'ї, групах однолітків). Опитані зазначили, що організація екологічних акцій, позитивний приклад близьких та значущих людей був би ефек-

тивним способом розвитку екологічної культури підростаючого покоління.

Висновки. Аналіз отриманих у ході дослідження даних дозволяють зробити висновок про суперечливі екологічні патерни поведінки та амбівалентність екологічної свідомості студентської молоді, що позначається на їх настановах щодо покупок екологічно чистих продуктів харчування.

У ході дослідження ми виявили розриви когнітивної, аксіологічної та діяльнісної рівнів екологічної поведінки опитаних студентів, що актуалізує проблему екологічного виховання.

Дослідження виявило відносно нові тенденції у споживчих уподобаннях молоді. По-перше, осуд деструктивних і саморуйнівних практик споживання та орієнтація респондентів на здоровий спосіб життя, неодмінним елементом якого є збільшення попиту на послуги фітнес-центрів, товарів для спорту, натуральні та екологічно чисті продукти харчування. По-друге, усвідомлення респондентами гостроти екологічних проблем та бажання включитися до акцій із захисту природи.

Можна зробити висновок, що студентська молодь нині все частіше робить інвестиції у власний розвиток та набуття стійких навичок екологічної свідомості та поведінки.

Перспективою подальшого дослідження є необхідність вивчення сучасних форм впливу на споживчі рішення та виявлення, наскільки соціальні інститути впливають на споживчі рішення молоді різних вікових груп. Це дасть змогу враховувати їх інтереси при формуванні соціальної політики.

Список літератури:

1. Окландер М.А., Яшкіна О.І., Чукурна О.П. Маркетингові технології економічного зростання : монографія. Одеса : Астропринт. 2020. 376 с.
2. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
3. Пахуча Е. В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.
4. Язвінська О. М. Історія консюмеризму : навч. посібник. 2-ге доп. й перероб. вид. К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2013. 364 с.
5. Ahmad, S. N. B., Juhdi, N. Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 2010. Vol. 5. № 2.
6. Baudrillard, J. *Lexico UK English Dictionary*. Oxford University Press, 2021.
7. Bourdieu, P. *Distinction: Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard. University Press, Cambridge, 1984.
8. Cameron The economics of preference change: The case of arts therapy *Journal of Economic Psychology*, Volume: 18 (4) 1997, pp. 453–463.
9. Veblen T. *Absentee Ownership and Business Enterprise in Recent Times: The Case of America*. New York: B. W. Huebsch, 2000.

10. Monika Kavaliauske, Simona Ubartaite Ethical behaviour: factors influencing intention to buy organic products in lithuania. *Economics and management*, 2019. № 19 (1). URL: <https://www.researchgate.net>
11. Kahneman, Tversky, Amos. Choices. Values and Frames. Cambridge University Press, 2000.
12. Marx Karl. Theories of Surplus-Value: «Volume IV» of Capital. Vol. 2. London: Lawrence & Wishart, 1969. Pp. 495–96.
13. Park R.E. Human Ecology. *On Social Control and Collective Behavior. Selected Papers*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1999.
14. Papp-Bata A., Csiki Z., Szakaly Z. Consumer behavior toward functional foods. The role of authentic information. *J. Orvosi Hetilap*. 2018. Vol. 159 (30). P. 1221–1225.
15. The Sociology of Georg Simmel. New York: Free Press, 2020.
16. Weber Max. Swedberg, Richard (ed.). *Essays in Economic Sociology*. Princeton University Press, 1999. doi:10.1515/9780691218168. ISBN 978-0-691-00906-3. JSTOR j.ctv1416446. OCLC 40714136. S2CID 141823487

Zubiashvili I.K., Lapina I.G. NEW TRENDS IN CONSUMER BEHAVIOR OF YOUNG STUDENTS

The article analyzes the problems and factors that influence the consumer behavior of student youth. The priority of researching the consumer attitudes of youth as an innovative group of society that forms demand for new products and establishes consumer standards of the future through the socialization of the younger generation is justified. Conclusions were drawn regarding fairly new trends in youth consumer behavior based on data obtained during the authors' socio-psychological study. To study this problem, a comprehensive research strategy was chosen, including quantitative and qualitative methods of collecting information. A questionnaire survey of student youth and a focus group with master's students were conducted. It is argued that youth is not only a socio-demographic, but primarily a socio-cultural community, associated with the implementation of two main functions: innovative transformation of society and preservation of its culture, which is distinguished by specific characteristics determined by basic needs and interests.

Based on the data of a socio-psychological study, the authors confirmed the assumption about the influence of environmental awareness on the choice of food products. The conclusion is drawn about the contradictory patterns of consumer behavior and the ambivalence of environmental awareness among student youth. New trends in the model of consumer behavior of young people were identified: condemnation of destructive practices and orientation of respondents towards a healthy lifestyle, an indispensable element of which is an increase in demand for fitness center services, sports goods, and natural and environmentally friendly food products; awareness by respondents of the severity of environmental problems and the desire to join nature protection actions. The conclusion is substantiated that young students are increasingly investing in their own development and acquiring sustainable skills of environmental awareness and behavior. "Ecological consciousness" is defined as an integrative mental state of a person that provides a variety of forms of social behavior in relation to the natural and social environment.

Key words: youth, consumer behavior, consumer society, research, environmental awareness.

Дата надходження статті: 03.09.2025

Дата прийняття статті: 18.09.2025

Опубліковано: 05.12.2025