

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій

МАЗУР Сергій Анатолійович

**Споживча поведінка дітей старшого
дошкільного віку в процесі соціалізації
/Consumer behavior of children of senior
preschool age in the process of socialization**

ТЕРНОПІЛЬ - 2024

АНОТАЦІЯ

Мазур Сергій Анатолійович «Споживча поведінка дітей старшого дошкільного віку в процесі соціалізації» – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 053 – «Психологія» – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2024.

У кваліфікаційній роботі з теоретико-методологічних позицій проаналізовано та обґрунтовано основні соціально-психологічні підходи у дослідженні процесу соціалізації; виявлено соціально-психологічні характеристики та параметри споживчої поведінки як виду та категорії соціально-психологічної соціалізації; емпіричним шляхом досліджено особливості споживчої поведінки дітей старшого дошкільного віку як окремої соціальної групи.

ABSTRACTS.

Mazur Serhii Anatoliiovych “Consumer behavior of senior preschool children in the process of socialization” - Manuscript.

Research for the degree of master's degree in specialty 053 - “Psychology” - West Ukrainian National University, Ternopil, 2024.

The qualification work analyzes and substantiates the main socio-psychological approaches to the study of the socialization process from theoretical and methodological positions; identifies socio-psychological characteristics and parameters of consumer behavior as a type and category of socio-psychological socialization; empirically investigates the peculiarities of consumer behavior of senior preschool children as a separate social group.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПРОЦЕСУ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ДІТЕЙ.....	7
1.1 Соціалізація як предмет дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців.....	7
1.2 . Особливості соціалізації дітей старшого дошкільного віку.....	13
РОЗДІЛ 2. СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ..	19
2.1. Особливості економічної соціалізації дітей.....	19
2.2. Психологічні засади дослідження споживчої поведінки дітей старшого дошкільного віку.....	24
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ В ПРОЦЕСІ СОЦІАЛІЗАЦІЇ.....	31
3.1. Зміст та організація дослідження.....	31
3.2. Аналіз результатів дослідження та їх інтерпретація.	34
ВИСНОВОК	50
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Соціально-економічні зміни, що розпочалися в Україні наприкінці 1990-х років, суттєво вплинули на структуру суспільного виробництва, обміну та споживання. Вибір на користь формування ринкової економіки, заснованої на свободі підприємництва, самостійному виборі напрямів економічної діяльності, а також на виробництві товарів і послуг, зумовив потребу в розвитку науково-прикладних маркетингових концепцій та досліджень, зокрема в галузі соціальної психології.

Однією з ключових тем, що досліджується в цій сфері, є споживча поведінка дорослих. Вона безпосередньо залежить від ставлення до грошей і часто є визначальним фактором для формування споживчих звичок. У країнах з розвинутою ринковою економікою, зокрема й в Україні, вивчено споживчу поведінку різних вікових груп. Водночас, наукові роботи, що стосуються споживчих особливостей дітей дошкільного віку є дуже обмеженими як у міжнародній, так і вітчизняній психології. Багато дослідників, таких як Піагет Дж., Мескон М. та інші, вважають, що діти в дошкільному віці не можуть істотно впливати на формування попиту на товари та послуги через обмежену можливість самостійного розпорядження коштами та недостатні знання і навички для адекватного порівняння альтернатив під час вибору товарів і послуг. Отже, вони не є споживачами в традиційному розумінні цього терміну з погляду купівельної спроможності.

Основна частина досліджень, що проводяться західними вченими (Furnham A., 1988; Jones, 1987; Furby L., 1978), спрямована на вивченні уявлень дітей старшого віку (від 12 до 17 років). Зокрема, низка робіт зосереджена на вивченні споживчих переваг дітей 12-13 років, їх ставлення до власності, розуміння ролі грошей та навіть уявлень про підприємницьку діяльність (Danziger K., 1952; Straus A., 1952; Sutton R., 1962; Jahoda G., 1979; Burris, 1983).

Проте, окремі автори починають досліджувати економічні уявлення дітей з віку 5-8 років (Danziger K., 1952; Straus A., 1952; Sutton R., 1962; Jahoda G., 1979). Це дає підстави сумніватися в обґрунтованості такого обмеження, оскільки, згідно з концепцією етичної педагогіки, сензитивний період для засвоєння

економічних уявлень припадає на період з 5 до 7 років.

Отже, на нашу думку, необхідно розширити традиційне уявлення про природу та функції споживчої поведінки, включивши до нього дослідження споживчих звичок дітей, починаючи з старшого дошкільного віку. Це дозволить краще зрозуміти механізми формування споживчої поведінки в ранньому віці, а також виявити фактори, що впливають на сприйняття дітьми товарів і послуг.

Мета дослідження: виявлення та опис соціально-психологічних особливостей споживчої поведінки дітей старшого дошкільного віку в процесі їхньої соціалізації.

1. Здійснити теоретичний аналіз основних соціально-психологічних підходів у дослідженні процесу соціалізації.

2. Виявити соціально-психологічні характеристики та параметри споживчої поведінки як виду та категорії соціально-психологічної соціалізації.

3. Емпіричним шляхом дослідити особливості споживчої поведінки дітей старшого дошкільного віку як соціальну групу.

Гіпотеза дослідження: для формування споживчої поведінки в дітей старшого дошкільного віку в процесі економічної соціалізації необхідні такі умови: дитина має мати можливість самостійного розпорядження деякими грошима та практичний досвід у придбанні окремих товарів та послуг, а також володіти досить широким доступом до різноманітних джерел економічної інформації.

Об'єкт дослідження – соціалізація дітей старшого дошкільного віку.

Предмет дослідження – особливості споживчої поведінки дітей старшого дошкільного віку у процесі соціалізації.

Методи дослідження: теоретичне осмислення процесів соціалізації в сучасний період, емпіричне обстеження шляхом анкетування батьків, бесід з дітьми старшого дошкільного віку, використання проєктивної техніки «Робінзонада» (Абраменкова В.В.), застосування проєктивної методики «Якби я був чарівником».

Теоретична значимість. У процесі дослідження доведено, що:

1. Соціалізація дітей старшого дошкільного віку може включати економічну соціалізацію як важливий аспект загального процесу входження у суспільство. Цей етап сприяє формуванню у дітей уявлень про роль грошей,

власність і споживчі звички, що впливають на їх подальший розвиток.

2. Діти старшого дошкільного віку можуть вже брати участь у процесах споживання товарів і послуг, хоча це явище проявляється в їх взаємодії з батьками та іншими дорослими. Вони можуть демонструвати певні споживчі звички, засновані на навчанні та спостереженнях за дорослими.

3. Споживча поведінка може розвиватися в дітей старшого дошкільного віку, але цей процес залежить від практичного досвіду кожної дитини. Лише ті діти, які мають можливість самостійно або під наглядом дорослих здійснювати покупки, володіють певними коштами та доступом до інформаційних ресурсів, можуть формувати повноцінні споживчі звички.

Ці дані можуть суттєво доповнити дослідження споживчої поведінки дітей та розширити уявлення науковців щодо особливостей соціалізаційних процесів.

Практична значимість. Визначення умов, які впливають на формування споживчої поведінки дітей старшого дошкільного віку, дасть можливість батькам та педагогам активно формувати культуру споживання в цьому віці. Це допоможе дітям здобути початкові уявлення про правильний вибір товарів та послуг, а також розвинути розуміння вартості та значення грошей. Крім того, результатами дослідження можуть скористатися фахівці в галузі соціальної та економічної психології для аналізу і прогнозування споживчих переваг молодших споживачів, а також при розробці маркетингових стратегій, спрямованих на ефективну взаємодію з дітьми цього віку та їх батьками.

Отримані висновки будуть корисними для установ та підприємств, що займаються вивченням споживчої поведінки, а також для компаній, що мають на меті вдосконалення процесу виробництва та збуту продукції з урахуванням особливостей споживчих звичок дітей.

Впровадження результатів дослідження відбувалося на базі закладу дошкільної освіти № 35 м. Тернополя. У дослідженні взяли участь 15 дітей старшої групи та 10 батьків дошкільнят.

Структура та обсяг кваліфікаційного дослідження: Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, що нараховує 50 найменувань, 15 з яких – іноземними мовами. Загальний обсяг – 51 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПРОЦЕСУ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ДІТЕЙ

1.1 Соціалізація як предмет дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців

Грунтовний аналіз літературних джерел засвідчив [1; 3; 7; 15 та ін.], що попри надзвичайно високий рівень вживаності поняття «соціалізація» представниками різних наукових напрямків, серед них досі немає єдиного його тлумачення. Так, вперше концептуальне осмислення соціалізації можна знайти у працях Е. Дюркгейма, який вважав це явище важливим аспектом соціального розвитку. Наприкінці 1960-х років воно стало предметом міждисциплінарних досліджень, привертаючи увагу не лише психологів, але й соціологів, педагогів, філософів та інших представників гуманітарних наук.

Нині у зарубіжній психології можна виокремити три основні теоретичні підходи до розуміння соціалізації. Перший, до якого зокрема належить теорія наuczіння, трактує останню як розвиток та регулювання певних «драйв-систем» або вроджених імпульсів, що потребують соціального контролю (Дюркгейм Е., Парсонс Т. та ін.). У рамках психодинамічної школи соціалізація розглядається як процес формування «супер-его» - механізму, що дає змогу людині направляти свою енергію на соціально прийнятні форми активності, стримуючи базові бажання та потреби (Мак Нейл Е.). Прихильники інтеракціоністського підходу розглядають цей процес як взаємодію дитини з навколишнім середовищем, де ключовим є процес соціального навчання через контакти та обмін із іншими людьми.

Згідно з соціологічним підходом, соціалізація визначається як процес накопичення досвіду та соціальних установок, що відповідають конкретним соціальним ролям, які індивід займає у суспільстві [9, с. 75]. Міжнародний словник освітніх термінів (Г.Т. Пейдж, Дж.В.Томас, А.Р.Маршалл, 1977) визначає її як процес освоєння ролей та очікуваної поведінки у відносинах із сім'єю та суспільством, а також розвитку взаємозв'язків з іншими людьми.

Загалом, у західних теоріях соціалізації соціум часто розглядається як активний агент, а індивід постає пасивним матеріалом, з якого «формується» бажаний суспільний «продукт». Такий підхід робить ці теорії конформними і

пасивними. Проте існують і такі науковці, котрі не погоджуються з цією думкою. Так, американський психолог Т. Шибутані зазначає, що соціалізація - це «безперервний процес комунікації», під час якого індивід вибірково засвоює ті соціальні шаблони поведінки, які санкціоновані групою [46, с. 64]. Цей підхід підкреслює активну роль особистості в процесі соціалізації, де вона не просто засвоює норми, а й активно вибирає ті, що відповідають її інтересам і потребам у межах соціального контексту.

У сучасній вітчизняній соціальній психології поняття «соціалізація» нерідко використовують як синонім до термінів «формування особистості», «виховання особистості», «становлення особистості» тощо.

Зокрема, у літературних джерелах найчастіше зустрічаються наступні визначення соціалізації: «Як процес входження індивіда в соціальне середовище, засвоєння ним соціальних впливів, залучення до системи соціальних зв'язків тощо [1, с. 3]; «Процес засвоєння та активного відтворення індивідом соціального досвіду, системи соціальних зв'язків і в його власному досвіді» [15, с. 33]; «Придбання у процесі виховання соціально-значимих властивостей особистості, що відбивають суспільну свідомість, що субординують біологічно набуті її властивості» [19, с. 56]; «Складний багатогранний процес включення людини в соціальну практику, набуття ним соціальних якостей, рис, засвоєння суспільного досвіду та реалізації власної сутності, за допомогою виконання певної ролі у практичній діяльності... Поза включення людини у той чи інший вид діяльності, спільної з іншими людьми, процес соціалізації, формування особистості неможливий» [26, с. 159].

Таким чином, у вітчизняній соціальній психології соціалізація розуміється як процес багатогранний, неодмінно активний і такий, що не припиняється протягом усього життя людини.

Отже, соціалізація є процесом, що здійснюється через взаємодію людини з різними соціальними сферами та інститутами. У якості перших виступає діяльність, спілкування та самосвідомість. Єдність змін у цих сферах визначає сам цей процес соціалізації.

У зарубіжній психології існує кілька підходів до розгляду інститутів, що сприяють соціалізації. Однією з таких моделей є модель У. Бронфенбреннера, який виділяє три рівні інститутів: «1) мікрорівень, що включає найближчі

соціальні одиниці, такі як родина, шкільний клас, група однолітків; 2) проміжний рівень — це дорослі та інші посередники, через яких відбувається соціалізація дитини; 3) макросоціальні структури – це більш широкі соціальні процеси та явища, такі як закони, соціальна політика, норми і цінності суспільства, традиції та звичаї» [43, с. 80]. Однак обмеженість цього підходу полягає в тому, що він акцентує увагу лише на дитинстві як періоді соціалізації, не враховуючи подальші етапи розвитку особистості.

У вітчизняній психології значну увагу дослідженню соціалізації приділяє Лукашевич М. П. Він виділяє макро-, мезо- та мікрорівні цього процесу, кожен з яких має свій вплив на розвиток особистості. «Макрорівень охоплює державу, суспільство, а також більш широкі соціальні, економічні, політичні та екологічні процеси, що опосередковано впливають на індивідів через інші рівні. Мезорівень передбачає прямий та опосередкований вплив через мікрорівні, включаючи тип поселення та засоби масової інформації. Мікрорівень має безпосередній вплив на процес соціалізації, охоплюючи такі фактори, як сім'я, група однолітків та інститути соціального виховання. Через ці мікрорівні особистість взаємодіє з агентами соціалізації – людьми, які безпосередньо впливають на її розвиток. Для дітей важливими агентами є батьки, родичі, вихователі та однолітки, і кожен з них має свою специфічну роль в процесі соціалізації» [19, с. 67].

Соціалізація особистості здійснюється не лише через взаємодію з конкретними соціальними інститутами, але й через взаємодію особистості з різними соціальними середовищами. А. М. Богуш пропонує модель «інституціональної детермінації соціалізації», яка складається з чотирьох рівнів: первинного, вторинного, середовищного та масового. «Первинний рівень охоплює взаємодію особистості з найближчим соціальним оточенням, таким як сім'я та найближчі соціальні групи. Вторинний рівень включає контакти з інститутами суспільства, такими як школа, праця, організації. Середовищний рівень передбачає входження індивіда до різних соціальних середовищ, що формують його соціальні уявлення та практики. Масовий рівень соціалізації визначається через «набуття» зразків поведінки та цінностей через вплив масових інститутів, таких як засоби масової інформації, культура, реклама» [7, с. 23]. Це дозволяє формувати певні соціальні ролі та орієнтири, які є важливими для адаптації людини в суспільстві.

Таким чином, соціалізація особистості є багатофазним процесом, що охоплює взаємодію різних рівнів соціальних інститутів та середовищ, і кожен з цих рівнів має свій специфічний вплив на формування індивідуальних соціальних установок і поведінки.

У дослідженнях соціалізації особистості найчастіше виділяють кілька ключових інститутів, таких як сім'я, референтні групи та заклади освіти.

Сім'я та найближче соціальне оточення формують базові рівні соціалізації, зокрема на ранніх етапах життя дитини [1; 3; 15; 21 та ін.]. Це перші інститути, з якими дитина вступає у взаємодію, і саме сім'я є основним агентом соціалізації на початкових етапах розвитку, де закладаються основи соціальних цінностей і норм. У цьому контексті сім'я відіграє роль не лише в процесі формування світогляду, але й у розвитку почуття довіри, що є основою для подальшої соціальної адаптації. Референтні групи, до яких належать друзі, знайомі, однолітки, можуть мати значний вплив на соціалізацію, часто виконуючи психотерапевтичні функції і допомагаючи індивіду знайти своє місце в соціумі.

Освітні установи також відіграють важливу роль у процесі соціалізації, особливо коли йдеться про передачу суспільно значущих цінностей і норм. Школа та інші освітні заклади не лише навчають дітей академічним знанням, але й формують у них соціальні навички, сприяють розвитку особистості в контексті соціальних вимог і очікувань [30; 35 та ін.].

Засоби масової інформації, література, мистецтво є інститутами, які транслиують суспільно значущі цінності. Вони виконують роль «культурних передавачів», переробляючи цінності, які були засвоєні іншими людьми, і через це сприяють культурно-політичній соціалізації індивідів. Важливою є роль соціальної конформності, рівня зрілості особистості та об'єктивних умов розвитку суспільства у ступені довіри до цих інститутів. Як зазначає Ярита І. І., «Поведінка людини в контексті засобів масової інформації часто залежить від приналежності до певної референтної групи, її соціального та особистого статусу, а також орієнтації на «лідера думки» [35, с. 100].

Етнос також є важливим інститутом соціалізації, оскільки він виступає носієм культурних та етнічних цінностей, що передаються наступним поколінням. Відповідно, етнічні групи мають значний вплив на формування світогляду та соціальних орієнтацій індивідів, особливо в контексті соціальної

ідентичності.

Аналіз досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних авторів дозволяє виділити різні види соціалізації за спрямованістю, такі як правова, політична, економічна, професійна та ін. (Смелзер Н., Ковальова А.С., Мудрік А.В. та ін.).

Для більш повного розуміння процесу соціалізації важливо також розглянути його стадійність. Психоаналітичний підхід, зокрема, З. Фрейда, вважає, що соціалізація є процесом, який розгортається на певних етапах розвитку. Так, перша стадія – оральна, охоплює перші два роки життя, коли основні дії та взаємодії дитини з навколишнім світом зосереджені на роті. Анальна стадія (від 2 до 3 років) фокусується на формуванні навичок гігієни та самоконтролю. Фалічна стадія (від 4 до 5 років) характеризується ідентифікацією себе з батьками і початком розуміння статевих ролей. Латентна стадія (від 6 до 12 років) є періодом, коли сексуальні інтереси не домінують, і дитина активно засвоює соціальні норми і ролі.

Вітчизняні психологи, зокрема Сергєєнкова О. П., Столярчук О. А., Коханова О. П., Пасєка О. В., дотримуються думки, що соціалізація обмежується періодом дитинства та юності, коли індивід освоює соціальні норми і виробляє сталу систему соціальних орієнтацій. Згідно з її поглядами, цей процес завершується в момент досягнення стабільної соціальної ідентичності [29]. Проте, на думку Т. Шибутані, соціалізація триває протягом всього життя і є адаптацією до нових умов, зокрема до змін у соціальному середовищі та життєвих обставинах [46]. Це ставлення є важливим, оскільки підкреслює постійну взаємодію особистості з навколишнім світом, що сприяє її розвитку протягом усього життя.

У вітчизняній соціальній психології важливим аспектом є не тільки віковий критерій, а й засвоєння соціального досвіду через діяльність. У цьому контексті виокремлюють три стадії соціалізації: дотрудову, трудову та післятрудову. Ці етапи характеризують соціалізацію в контексті трудової діяльності, яка є важливим аспектом соціальної адаптації дорослої особистості, а також у процесі переходу до нових ролей та функцій у суспільстві.

Щодо механізмів соціалізації, то у психології існує кілька позицій щодо їх визначення, зокрема: переведення внутрішніх стимулів до соціально прийнятних форм, серед яких головну роль відіграє ідентифікація (психоаналітичний підхід);

зовнішні підкріплення тієї чи іншої поведінки - нагороду та покарання, імітацію чи наслідування (теорія наслідання); механізм інтеріоризації-екстеріоризації, що функціонує у процесі спільної діяльності» [19]; наслідування, референтна група, ідентифікація, рефлексія [39]; навіювання, наслідування, психологічне зараження, ідентифікація, авторитет, популярність [48].

В найсучасніших психологічних дослідженнях соціалізації виділяють кілька основних механізмів, серед яких найпоширенішими є імітація, ідентифікація, почуття сорому та почуття провини. Імітація розглядається як свідоме прагнення дитини повторювати чи копіювати певні моделі поведінки, які вона спостерігає у навколишньому середовищі. Так, наприклад, М. Смелзер підкреслює, що імітація — це процес, через який дитина інтегрує зовнішні соціальні норми та моделі, поступово адаптуючи їх до своїх власних дій [47].

Ідентифікація, своєю чергою, означає більш глибоке засвоєння дитиною певних соціальних ролей, цінностей та установок, зокрема тих, що передаються через взаємодію з батьками або іншими важливими фігурами в житті дитини. Ідентифікація передбачає, що дитина починає розглядати поведінку батьків та близьких як зразок для власної діяльності, що дозволяє їй не лише вчитися, але й формувати певну соціальну ідентичність.

Ці механізми є характерними для ранніх стадій соціалізації, коли дитина активно взаємодіє з найближчим оточенням і засвоює перші соціальні норми та цінності. Однак на більш пізніх етапах важливими стають і такі психологічні механізми, як почуття сорому та почуття провини. Ці емоційні реакції сприяють саморегуляції поведінки, дозволяючи індивіду оцінювати свої вчинки в контексті соціальних норм і коригувати їх відповідно до очікувань суспільства. Вони допомагають людині розрізняти правильне і неправильне, оцінювати власну поведінку та ставити під сумнів її відповідність соціальним вимогам, що сприяє інтеграції індивіда у соціум.

Таким чином, як у зарубіжній, так і у вітчизняній соціальній психології соціалізація розглядається як багаторівневий процес, що охоплює різні стадії розвитку особистості. В залежності від критеріїв, виділяють вікові етапи соціалізації, а також стадії, пов'язані із включенням у трудову діяльність. При цьому, хоча в науковій літературі немає єдиного підходу до класифікації механізмів соціалізації, більшість дослідників схиляються до того, щоб виділяти

ідентифікацію та імітацію як основні механізми, що визначають процес соціалізації на різних етапах розвитку особистості.

1.2 . Особливості соціалізації дітей старшого дошкільного віку

Огляд різних підходів до трактування терміну «соціалізація», як зарубіжними, так і вітчизняними дослідниками, дає підстави стверджувати, що цей процес розпочинається з моменту народження і триває протягом усього життя. Як зазначає британський соціолог Е. Гідденс, «Соціалізація – це процес, в результаті якого немовля стає свідомою особистістю, здатною освоювати культуру, в якій воно народилося» [41, с. 43].

Один із перших, хто звернув увагу на безперервність процесу соціалізації протягом життя був німецький дослідник Р. Брем. Він виокремив кілька ключових особливостей, які відрізняють соціалізацію дорослих від соціалізації дітей:

1. Соціалізація дітей в основному стосується формування базових регуляторів поведінки, таких як цінності, норми та установки. Діти проходять етапи засвоєння основних соціальних ролей і правил, які вони активно інтегрують у свою повсякденну поведінку. На відміну від цього, соціалізація дорослих фокусується більше на зовнішніх аспектах поведінки, де значну роль відіграє адаптація до вже сформованих соціальних умов.

2. Іншою важливою рисою соціалізації дорослих є здатність оцінювати та критично осмислювати соціальний досвід. Дорослі часто порівнюють нові соціальні норми та досвід із тими, що вони засвоїли раніше, а також зіставляють ці норми з досвідом інших людей та груп. У дитячій соціалізації такого рівня критичності зазвичай не спостерігається – акцент робиться на засвоєння основних норм і правил, які дитина ще не здатна оцінювати з точки зору досвіду.

3. Також варто зазначити, що соціалізація дорослих передбачає диференціацію поведінки, розуміння тонких нюансів соціальних взаємодій та контекстів. У дорослих вже сформоване розуміння соціальних ситуацій, тому вони здатні застосовувати свої соціальні навички в більш складних і різноманітних контекстах. Дитяча ж соціалізація, навпаки, зосереджена на визначенні основних понять «добре» чи «погано», що є чіткими та простими категоріями для розуміння і діяти в рамках яких дитина може засвоїти.

4. Остання важлива відмінність полягає в тому, що діти в процесі соціалізації освоюють нові соціальні сфери та способи поведінки в них – від сімейних ролей до шкільних обов’язків і поведінки в колективі. Для дорослих же процес соціалізації полягає переважно в опануванні специфіки діяльності у вже знайомих соціальних сферах, таких як робота чи сім’я, або в адаптації до змін у вже відомих ситуаціях, наприклад, зміна робочого місця чи вступ в нову соціальну групу [43].

Таким чином, соціалізація не обмежується тільки дитинством або певним етапом життєвого циклу, а є постійним, безперервним процесом, що змінюється в залежності від віку та соціального контексту.

У вітчизняній соціальній психології соціалізація дитини, згідно з дослідженнями Артемової Л [1], проявляється у кількох важливих аспектах:

1. Перебудова пізнавальної діяльності дитини: На цьому етапі формується єдина система уявлень про навколишній світ, удосконалюються пізнавальні процеси, розвиваються розумові здібності, а також змінюється ставлення дитини як до себе, так і до оточення. У результаті вчинки дитини перетворюються на систему осмислених дій, що відповідають соціальним нормам і вимогам.

2. Вплив сукупності чинників розвитку. Розвиток дитини є результатом взаємодії біологічних, соціальних та набутих у процесі життя чинників. Кожен з цих факторів впливає на дитину залежно від типу її взаємодії з навколишнім середовищем, де важливу роль відіграють як біологічні, так і соціальні аспекти.

3. Спілкування як рушійний фактор розвитку. Соціалізація є двостороннім процесом, де значну роль відіграє не тільки взаємодія з дорослими, але й активність самої дитини. Виховна діяльність дорослих має вплив на процес соціалізації, однак саме активна участь дитини дозволяє їй усвідомлювати соціальні норми та цінності, засвоюючи соціальний досвід від дорослих.

4. Активність дитини в процесі соціалізації. Спілкування є основним способом соціалізації, через яке дитина засвоює соціальний досвід інших людей, зокрема дорослих. При цьому зміст спілкування має особливе значення, адже дитина активно вдосконалює власний досвід через взаємодію з оточенням.

5. Розподіл дитинства на етапи розвитку. Дитинство умовно поділяється на кілька періодів, кожен з яких має свої специфічні характеристики. Процес розвитку відбувається через певні стадії чи фази, причому ефективність

проходження кожної з них багато в чому залежить від того, наскільки раціонально організоване навчання та виховання дитини.

6. Формування ціннісних орієнтацій. У процесі соціалізації у дитини формується система цінностей, що визначає її соціальні орієнтації, ставлення до різних аспектів життя та власну роль у суспільстві. Це відбувається поступово, через взаємодію з соціальними інститутами, родиною, вихователями та ровесниками.

7. Індивідуальність соціалізації. Кожна дитина проходить свій шлях, залежно від того, як організовано її спілкування з навколишнім середовищем та які умови їй надаються для розвитку [1, с. 4-5].

Не можна обмежувати соціалізацію лише процесами виховання чи навчання, хоча ці елементи є важливими складовими цього процесу. Вона охоплює багато умов, як організованих, так і стихійних, що впливають на дитину.

Основним сенсом соціалізації дитини є присвоєння соціального досвіду, починаючи від рефлексії та самоусвідомлення до розвитку соціальної відповідальності, потреби в самореалізації та усвідомлення себе як повноправного члена суспільства. Важливим є також розуміння власного місця та призначення в соціумі.

Дослідження різних етапів розвитку особистості в дитинстві дозволяє виділити два типи позицій, які дитина займає по відношенню до суспільства: «я у суспільстві» і «я та суспільство». Перша позиція відображає прагнення дитини зрозуміти, ким вона є і що може робити, а друга стосується усвідомлення себе як суб'єкта соціальних відносин. Обидві ці позиції пов'язані з етапами розвитку дитинства, що відображають становище дитини в соціальній діяльності та її здатність включатися в різні соціальні процеси.

Опанування предметною діяльністю, через яку дитина освоює соціальний досвід, є важливою складовою соціалізації. Процес засвоєння символів, знарядь праці та вироблення способів поведінки з предметами допомагає дитині зрозуміти себе і своє місце серед інших, що є основою для переходу від позиції «я» до позиції «я у суспільстві».

Згідно з концепцією Заверико Н.В., яка зосереджена на взаєминах між дитиною і суспільством, процес соціалізації дитини починає набувати особливих ознак у віці від 3 до 6 років. Саме в цей період дитина починає усвідомлювати

своє «Я» в контексті оточуючих, активно прагнучи впливати на ситуацію, а також засвоюючи перші соціальні ролі. Авторка зазначає, що «У шестирічної дитини формується орієнтація на суспільні функції людей, норми їх поведінки та смисли діяльності, що у поєднанні з розвитком уяви і символіки посилює її потребу пізнавати зовнішній світ та соціально значущі об'єкти» [9, с. 65]. У цей період дитина не лише осмислює соціальні норми, а й активно намагається зрозуміти своє місце серед інших людей.

У віці від 6 до 10 років дитина починає виходити за межі ігрової діяльності, зосереджуючи увагу на своєму місці в системі соціальних відносин. Формується потреба інтегрувати себе в суспільство - від прагнення бути подібним до інших до бажання утвердити свою індивідуальність серед них. Це свідчить про зростання соціальної самосвідомості та бажання займати активну позицію в суспільному житті.

На ранніх етапах розвитку основним засобом соціалізації є гра, через яку дитина засвоює соціальні ролі, норми та правила поведінки [33, с. 21]. Протягом ігрової діяльності дитина експериментує з різними ролями, що в майбутньому допоможе їй адаптуватися до різноманітних соціальних ситуацій. У процесі гри вона не лише відтворює вже знайомі сценарії, але й вчиться емоційно реагувати на вигадані ситуації, переживаючи їх так, ніби вона - частина цієї реальності. Як зазначає Б. Скінер, в цей час важливим соціалізуючим чинником є підкріплення з боку батьків, яке стимулює бажану поведінку і таким чином сприяє формуванню соціальної ідентичності дитини.

Варто зазначити, що соціалізація в дитячому віці є не просто механічним засвоєнням ролей. Процес значно складніший, адже дитина активно вчиться емоційно сприймати соціальні ролі та ситуації, що сприяє розвитку її індивідуальності. У процесі цього навчання вона поступово переходить до більш високого рівня соціалізації, де починаються міжособистісні взаємодії. Цей етап характеризується більш глибоким усвідомленням інших людей, а також розумінням власних почуттів і потреб у взаємодії з оточуючими [30].

У віці 6-7 років, завдяки розвитку загальних психічних процесів, у дітей з'являється виражене прагнення зайняти нову, більш "дорослу" роль у соціумі, а також взяти участь у важливих діяльностях, що мають значення не лише для них самих, але й для оточуючих. На цьому етапі діти починають прагнути змін у

своєму соціальному становищі та активно освоюють нові види діяльності, що відкривають їм нові горизонти в суспільних відносинах.

Це прагнення до змін у соціальному статусі та діяльності виникає в період, коли дитина вже здатна усвідомлювати себе не лише як суб'єкта дії, але й як суб'єкта в системі соціальних відносин. Така свідомість формується в результаті комплексних психічних новоутворень, що відбуваються під час соціалізації. Наприкінці дошкільного віку дитина є інтегративною системою, здатною не тільки оцінювати своє ставлення до навколишнього світу, але й усвідомлювати себе як частину соціуму, що має певну роль і місце в ньому. Отже, до цього часу у дитини формується основи соціального Я – розуміння себе як активного учасника суспільних відносин [14].

Новий рівень самосвідомості, що утворюється внаслідок того, що зовнішні впливи, переломлювалися через структуру психологічних особливостей, що раніше склалися у дитини, якимось, чим узагальнюються і складаються в особливе центральне особистісне новоутворення, що характеризує особистість дитини в цілому. Саме воно і визначає поведінку та діяльність дитини та всю систему її відносин до дійсності, до самого себе та оточуючих людей.

Дослідження низки вітчизняних психологів – Н. Грама, Г. Григоренко, Р. Жадан, Є. Курак, Ю. Лелюк, А. Сазонова, А. Смоленцева, Г. Шатова та інших, вказують на те, що дитина розвивається як активний член суспільства, і що її мислення, а також мотивація поведінки, формується під впливом соціальних умов життя та процесу виховання. В результаті цього засвоюються соціально обумовлені способи дії, моральні норми та ідеали, що мають безпосереднє соціальне походження. Психологи підкреслюють, що процес соціалізації дитини є не просто адаптацією до навколишнього світу, а й активним освоєнням соціальних ролей і норм, які визначають її поведінку в соціумі.

Особливо важливим є те, що вже до 6 років у дітей помітно проявляється здатність ставити себе на місце іншої людини. Вони починають бачити ситуацію з її позиції, що означає розвиток емпатії та здатності враховувати не тільки свою думку, а й чужу. Це є важливою віхою в процесі формування соціальних навичок. На цьому етапі дитина вже усвідомлює себе як частину соціальної спільноти та активно орієнтується на соціальні функції, норми поведінки та смисли діяльності інших людей. Як зазначає Грицишина Т. І., у шестирічних дітей спостерігається

поглиблене розуміння соціальних зв'язків, що дозволяє їм оцінювати не тільки поведінку інших дітей, але й дорослих, розуміти значення суспільно корисних справ.

Ключовим етапом є перехід від 5 до 6 років, коли в дитини з'являється здатність до глибшого осмислення соціальних явищ. Це стає можливим завдяки розвитку оцінного ставлення до поведінки інших людей через призму власної діяльності. З цього моменту дитина вже може не лише спостерігати за іншими, але й активно оцінювати їхні дії. Так, якщо п'ятирічні діти не мають ще чіткого усвідомлення соціальних цінностей, то шестирічні вже починають розуміти їхній зміст і значення. Наприклад, вони здатні оцінювати важливість певних вчинків не тільки з точки зору особистої вигоди, а й з огляду на соціальні норми та потреби оточуючих.

Так, на межі між п'ятьма і шістьма роками відбувається суттєва зміна в мотиваційно-потребовій сфері дитини: з'являється "соціалізованість" її потреб і мотивів, що дозволяє дитині не лише засвоювати соціальні норми, але й активно їх втілювати у своїй поведінці. Тепер вона вже не просто прагне до самовираження, а й орієнтується на соціальні цінності та оцінки інших, розуміючи свою роль у колективі. Це дозволяє їй більш осмислено вступати в соціальні відносини, що є важливим етапом на шляху до повноцінної соціалізації.

РОЗДІЛ 2

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Особливості економічної соціалізації дітей

Всі вищезазначені аспекти соціалізації у дитячому віці тісно переплітаються з різними науковими дисциплінами, зокрема соціологією, педагогікою та психологією, але особливу увагу ми зосереджуємо на економіко- психологічному аспекті, зокрема на тому, як дитина сприймає й осмислює економічні відносини. У більш загальному контексті це стосується процесу економічної соціалізації дитини, що охоплює формування уявлень про економічні явища та адаптацію до економічної реальності. Як зазначає Грама Н. Г., «Дослідження того, як діти сприймають економічні поняття, може дати значно точнішу інформацію про процеси їхнього мислення, ніж вивчення фізичних законів, які мало пов'язані з досвідом більшості дітей» [4, с. 67].

Дослідження розвитку економічних уявлень у дітей почали активно розвиватися лише в середині XX століття й за кілька десятиліть досягли значного прогресу. На перших етапах ці дослідження ґрунтувались на підході Ж. Піаже, котрий прагнув описати різні етапи засвоєння економічних понять. Однією з перших спроб такого аналізу стала робота А. Страусса в 1950-х роках, який виділив дев'ять етапів розвитку економічних уявлень дітей, зокрема щодо їхнього ставлення до грошей [48]. Однак, ці дослідження мали переважно описовий характер і не охоплювали детальний аналіз причин, які зумовлюють перехід від однієї стадії до іншої. Згодом інші дослідники, зокрема К. Данзігер, поглибили це вивчення, виділивши чотири основні етапи розвитку економічних уявлень, де підкреслювалася не лише роль біологічного дорослішання, але й вплив досвіду взаємодії з грошима [36]. А ще пізніше, Р. Саттон розробив модель з шістьма етапами, а Г. Ферт - з п'ятьма [40; 46]. В цих дослідженнях основна увага зосереджувалася на порівнянні стадій інтелектуального розвитку дітей з рівнями їхнього розуміння економічних відносин, що дозволяло відслідковувати, як діти поступово освоюють складніші економічні категорії.

Зокрема, було вивчено такі специфічні поняття, як вигода, гроші, власність, майнова нерівність, банківські операції, бідність та інші важливі аспекти економічного життя. У подальших роботах значну увагу приділено економічній соціалізації дитини, що розглядається як процес не тільки засвоєння теоретичних знань, але й інтерналізації етичних норм і практик, пов'язаних із економічною діяльністю [41; 42].

Економічна соціалізація – це процес, у якому дитина не тільки засвоює економічні знання, але й формує індивідуальні уявлення та етичні оцінки економічних категорій. Цей процес не є нейтральним, оскільки включає інтерпретацію економічних реалій в контексті соціальних цінностей і моральних норм. Важливу роль у цьому процесі відіграють такі фактори, як соціальне оточення (сім'я, однолітки), засоби масової інформації, а також спеціалізовані інститути, що займаються економічним вихованням дітей.

На ранніх етапах економічної соціалізації найважливішим фактором є сім'я, яка виступає психологічною основою для вступу дитини у реальні економічні взаємодії [15; 20; 21 та ін.]. Вона формує перші уявлення дитини про гроші, витрати й заробіток, що сильно впливає на її подальше ставлення до економічних відносин. Однак важливою є не лише участь дитини в економічній діяльності сім'ї, а й характер цієї участі. Якщо дитина повинна «доводити» своє право на частку в загальному доході, її увага зосереджена переважно на виконанні зобов'язань перед батьками. У такому разі роль економічного виховання зводиться до формування у дитини розуміння відповідальності за свої дії в межах сімейної економіки.

Проте вільне надання дитині грошей або іншої матеріальної допомоги з боку батьків відкриває можливості для розвитку більш глибоких уявлень. У таких випадках дитина не тільки вчиться цінувати зароблені гроші, але й розвиває здатність до їх раціонального використання, що є важливим кроком до самостійної економічної поведінки в майбутньому. Вона також починає прагнути до більш глибокого розуміння економічного світу дорослих і усвідомлює важливість прийняття обґрунтованих економічних рішень.

Ставлення дитини до праці, як зазначає Курінна С.М., значною мірою залежить від того, як вона отримує гроші. Вона вважає, що вік 5-7 років є чутливим

періодом для формування ставлення до праці. У цей час домінує орієнтація на допомогу іншим, а також з'являється відчуття радості від праці, спрямованої на благо іншої людини. Водночас, після 7 років, якщо гроші використовуються як винагорода за працю, в дитячій свідомості закріплюється розуміння роботи як діяльності, спрямованої на особисту вигоду [16].

В умовах вітчизняної культури досить часто висловлюється думка, що дітям не слід давати гроші, оскільки це може "зіпсувати" їх. Однак така позиція не лише порушує зв'язок поколінь, а й деформує процес формування економічних уявлень та навичок у дітей, а також негативно впливає на розвиток їх мотиваційної сфери. У зв'язку з цим, важливою є потреба в економічній соціалізації дітей, яка передбачає розрізнення таких компонентів, як трудова, споживча та економічна соціалізація [12].

Метою споживчої соціалізації в дитинстві є набуття навичок споживчої поведінки та засвоєння основних економічних понять, які стосуються різних аспектів споживання, таких як гроші, купівля, місце купівлі тощо. В процесі цього дитина вчиться не лише споживати товари, а й розуміти роль економічних відносин у своєму житті.

Трудова соціалізація дитини передбачає формування правильного ставлення до праці, яке проявляється в різних аспектах, зокрема в домашній праці, навчальній діяльності та інших формах трудової активності. Діти вчаться не лише виконувати конкретні завдання, але й розуміти значення праці як важливої складової їхнього соціального життя.

Що стосується економічної соціалізації, то вона включає засвоєння дітей основ функціонування соціально-економічних явищ, таких як багатство, бідність, гроші, реклама, банківські операції та інші. Власне економічна соціалізація орієнтована на формування у дітей більш глибоких знань про економічні процеси та вміння правильно оцінювати їх.

Для нашого дослідження важливим аспектом є споживча соціалізація дітей старшого дошкільного віку. Цей процес можна поділити на два рівні: прямо та непрямо пов'язані з купівлею і споживанням аспекти. Так, до перших належать навички, які допомагають дітям орієнтуватися в процесі купівлі: як обирати

товари, як порівнювати різні бренди, як розпоряджатися обмеженим бюджетом, а також знання про магазини, продукти, продавців, маркетингові стратегії та рекламу.

Другі ж включають мотивацію та ціннісні орієнтації, що спонукають дітей до купівлі певних товарів або послуг. Це знання і цінності, що визначають, чому дитина хоче конкретний товар чи послугу, як вона оцінює різні бренди і продукти, що спонукає її робити вибір в конкретних ситуаціях [13].

Аналізуючи споживчу поведінку дітей старшого дошкільного віку, важливо розглядати дитину як активного учасника споживчого процесу. Дослідження показують, що багато науковців помилково вважають поняття «покупець» і «споживач» взаємозамінними, оскільки припускають, що потреби споживача автоматично призводять до його ролі покупця. Однак, з огляду на соціальну роль та економічну залежність дітей від дорослих, ми вважаємо, що діти можуть активно виконувати роль споживачів, але лише в обмежених умовах. Вони здатні оцінювати продукти, порівнювати їх, формувати власні уподобання, однак в більшості випадків рішення щодо придбання товарів приймаються дорослими.

Таким чином, хоча діти старшого дошкільного віку можуть активно брати участь у споживчому процесі та проявляти певну активність у виборі товарів, їх роль як покупців обмежена економічними умовами та соціальними обставинами, що визначають можливість самостійно здійснювати покупки.

Швейцарський психолог Жан Піаже [42] поділяє процес споживчої соціалізації на три основні стадії, кожна з яких характеризується певним рівнем розвитку пізнавальних і мовних здібностей дитини:

1. Передопераційна стадія. Ця стадія охоплює дітей віком 3-7 років, коли їх пізнавальна структура ще не має чіткої організації, а мовні навички лише розвиваються. У цей період діти здатні здійснювати лише обмежений вибір товарів, наприклад, вибір морозива за кольором або напою. Батьки можуть дозволити дітям вибирати, але їх вибір зазвичай обмежений простими і зрозумілими варіантами.

2. Конкретно-операційна стадія. До цієї стадії Піаже відносить дітей віком 8-11 років, коли у них розвивається здатність застосовувати логічне

мислення до конкретних предметів і ситуацій. Вони починають розуміти причинно-наслідкові зв'язки між діями і результатами. На цьому етапі діти починають застосовувати методи переконання для досягнення бажаного, наприклад, можуть використовувати фрази на кшталт «У всіх є, а в мене немає» для того, щоб батьки придбали певний товар.

3. Формально-операційна стадія. У дітей віком 12-15 років повністю формується здатність до абстрактного мислення. Вони здатні оцінювати не лише конкретні товари, а й більш широкі концепти, такі як гроші, ціна та вартість. У цей період діти мають значні фінансові ресурси (наприклад, кишенькові гроші) і можуть приймати самостійні рішення щодо покупки товарів, при цьому вони активно впливають на батьківські вибори.

Проте, як було зазначено раніше, ми вважаємо, що наведена класифікація не зовсім адекватно відображає процес споживчої соціалізації старших дошкільників. Зокрема, на нашу думку, діти старшого дошкільного віку (тобто 5-7 років) здатні активно виконувати роль споживачів, навіть якщо їх мовні і когнітивні можливості на цей час ще не досягли повної зрілості. Це пов'язано з тим, що на цьому етапі розвитку у дітей формується здатність до вибору та оцінки товарів, і хоча цей вибір може бути обмежений, він все ж таки є важливою частиною їх соціалізації. Пізнавальні і мовні здібності дітей на цій стадії вже достатні для того, щоб вони могли брати участь у процесі споживання товарів і послуг, навіть якщо це обмежується простими покупками, такими як вибір і покупка іграшок чи продуктів харчування.

Таким чином, узагальнюючи вищесказане, можна стверджувати, що на сучасному етапі соціалізація дітей старшого дошкільного віку має різноманітні спрямування та аспекти, зокрема, одним із важливих її напрямків є економічна соціалізація. Це явище є особливо актуальним для розвитку сучасних суспільств, зокрема в умовах постійно змінюваних економічних реалій. На сьогоднішній день у галузі психології та соціології ще не існує єдиного підходу до класифікації інститутів і стадій економічної соціалізації дітей, зокрема для старшого дошкільного віку. Однак усі дослідники визнають важливі відмінності між процесами соціалізації дорослих і дітей, що зумовлено особливостями

пізнавального, емоційного та соціального розвитку в різні вікові періоди.

Необхідно підкреслити, що хоча зарубіжні дослідження в галузі економічної соціалізації дітей мають значну глибину і охоплюють широке коло питань, вони часто недооцінюють важливість дошкільного віку, вважаючи, що діти цього віку не здатні засвоїти складні економічні категорії. Однак, як показують численні дослідження, вони вже мають достатній рівень розвитку пізнавальних та мовних навичок для засвоєння елементарних економічних понять і ролей у споживчій діяльності.

Таким чином, можна стверджувати, що дошкільники є здатними до первинного освоєння економічних категорій, таких як гроші, обмін, власність, та можуть брати активну участь у споживчій діяльності, що робить процес їх економічної соціалізації важливою складовою їх загального розвитку.

2.2. Психологічні засади дослідження споживчої поведінки дітей старшого дошкільного віку

Споживча поведінка, стала предметом дослідження багатьох науковців, які зокрема шукати її структурні компоненти та намагалися обґрунтувати кожен з них. Найбільш цікавою, на нашу думку, є модель споживчої поведінки Бутко М. П., де вона розглядає три ключові компоненти: потреби, процес ухвалення рішень і фактори, що сприяють споживанню [2]. Розглянемо кожен із цих елементів детальніше, починаючи з потреб, адже саме вони визначають поведінку людини. З цього погляду, доцільно розпочати аналіз споживчої поведінки дітей старшого дошкільного віку саме з цього структурного компонента.

Отож, як зазначає більшість дослідників даної проблематики, до п'яти років у дитини поступово виникає ієрархія потреб та бажань, які набувають різного рівня значущості та інтенсивності. Дошкільник починає планувати свою діяльність, і в нього формується сенсоутворююча функція мотиву. Образ іншої людини допомагає йому регулювати свою поведінку через передбачення можливого засудження чи покарання. До шести років емоційні процеси стають більш зрівноваженими, а бажання і спонукання дитини інтегруються з її уявленнями, що дає можливість

трансформувати мотивацію. Відбувається перехід від бажань, що прив'язані до конкретних предметів, до бажань, пов'язаних із уявленнями про ці предмети в «ідеальному» плані. Емоції, які супроводжують уявлення, дозволяють передбачати результати дій дитини і задоволення її бажань [28].

Цей процес в науковій літературі отримав назву «механізм емоційного попередження» [29]. До того, як дитина здійснить будь-яку дію, у неї формується емоційний образ, який відображає не тільки можливі наслідки цієї дії, але й її оцінку з боку оточення. Емоційно передбачаючи результат, дитина вже заздалегідь розуміє, чи буде її вчинок сприйнятий позитивно, чи негативно.

Отже, на дошкільному етапі відбувається зміщення афекту з кінця до початку діяльності. Афект стає першим етапом у структурі поведінки, і механізм емоційного передбачення наслідків своєї діяльності є основою емоційної регуляції дій дитини.

На передшкільному етапі в дитини з'являються нові мотиви, зокрема мотиви досягнення успіху, змагання та уникнення невдач. Водночас відбувається пригнічення спонукання до вибору того, що приваблює її безпосередньо, на користь вибору серед багатьох альтернатив. За словами Фесюкова Л.Б. у цей час дитина починає відчувати потребу в нових враженнях і потребу в активній діяльності [31].

До шести років у дітей починається засвоєння етичних норм, які вони враховують при плануванні своїх вчинків. Старші дошкільники вже можуть частіше контролювати свої бажання. Збагачення уявлень про себе веде до появи потреби в повазі та взаєморозумінні з іншими, а також у співпереживанні. Ряд авторів також відзначають наявність потреби в пізнанні зовнішнього світу [5; 32] і прагнення до оволодіння новими видами діяльності. У сфері пізнавальних інтересів багато дослідників підкреслюють інтерес до діяльності дорослих.

Аналізуючи ці аспекти, можна сказати, що діти п'яти і шести років акцентують увагу на отриманні нових вражень від навколишнього світу і на активному його пізнанні. Обидва вікові етапи характеризуються потребою у соціальній взаємодії та бажанням бути визнаними своєю групою. Однак відмінність між п'ятирічними та шестирічними дітьми полягає в тому, що старші

діти не лише є активними членами групи, але й прагнуть зайняти певну статусно-рольову

позицію в ній. Вони хочуть відчувати себе частиною групи, переживати разом з нею, розуміти її стан та бути зрозумілими для інших.

Таким чином, соціальні потреби дітей цього віку зосереджуються на прагненні до приєднання та ідентифікації з групою. Що стосується мотивів споживача, то на думку теоретиків споживчої поведінки, вони зорієнтовані, насамперед, на мотиви престижу. Зокрема, вони намагаються уподібнити свої вибори товарів до виборів значущих для них груп, що підкреслює важливість соціальних зв'язків і взаємодії з оточенням під час здійснення споживчих виборів.

Другим важливим компонентом споживчої поведінки є процес ухвалення рішень споживачами та фактори, що його визначають цей процес. Науковці, що займаються вивченням цього питання, зазначають, що процес прийняття рішення про купівлю складається з п'яти основних етапів, які споживач проходить на шляху до здійснення покупки: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка і вибір варіантів, вибір джерела покупки і власне покупка [10]. Споживач долає всі ці етапи при будь-якій покупці, хоча в разі звичних придбань він може пропустити деякі етапи або змінити їхню послідовність. У нашій роботі ми опиратимемося на повну модель, оскільки вона охоплює всі етапи, що виникають, коли споживач стикається з новою ситуацією.

Отже, першим етапом процесу ухвалення рішення про покупку є усвідомлення проблеми. На цьому етапі, якщо говорити про «багатство» списку споживчих переваг, можна відзначити, що у дітей старшого дошкільного віку цей перелік товарів і послуг значно обмежений у порівнянні зі «зрілим» споживачем. Причиною цього є достатньо невеликий особистий досвід дітей на даному етапі розвитку. Однак із часом, у процесі соціалізації і накопичення практичного досвіду, список споживчих переваг дитини значно розширюється, що, в свою чергу, збільшує кількість предметів, які можуть задовольнити її потреби.

Наступним етапом є пошук інформації, де споживач може звертатися до різних джерел: особисті джерела (родина, друзі, знайомі); комерційні джерела (реклама, продавці, упаковка, виставки); загальнодоступні джерела (ЗМІ,

організації, що займаються вивченням і класифікацією споживачів); джерела емпіричного досвіду (дотик, вивчення або використання товару).

У рамках цієї роботи нас цікавлять джерела інформації, які використовуються дітьми старшого дошкільного віку. Дослідження французьких психологів виявили три основні джерела економічної інформації для дітей:

- активний (дитина самостійно бере участь в економічних процесах, наприклад, у «шопінгу»);
- видовищний (перегляд реклами);
- соціальний (отримання інформації через спілкування — спочатку з батьками, потім з однолітками, а на більш пізніх етапах — з дорослими, які сприймають дитину як економічного партнера, а не тільки об'єкта виховання) [45].

Згідно з результатами досліджень, при пошуку інформації щодо товарів та послуг, старші дошкільники, насамперед, орієнтуються на власний досвід придбання, потім звертають увагу на телевізійну рекламу і лише в останню чергу запитують думку батьків та старших друзів.

Після того, як дитина усвідомить свою потребу та отримує необхідну інформацію, вона переходить до наступного етапу – оцінки і вибору варіантів, порівнюючи різні можливості, що можуть задовольнити її потреби.

Споживач, насамперед, сприймає будь-який товар як набір властивостей, кожен з яких здатний задовольнити певну потребу. При виборі товару він орієнтується на набір характеристик, які максимізують задоволення актуальної потреби. Як уже було зазначено, поведінка дошкільників визначається їхнім інтересом до предметів і діяльності, тому товар, який відповідає споживчим перевагам старших дошкільників, повинен володіти привабливими зовнішніми характеристиками.

Образ бренду, який часто згадується в дослідженнях поведінки старших дітей, формується на основі переконань про конкретний товар. Цей образ виникає завдяки особистому досвіду, а також вибіркового сприйняттю, запам'ятовуванню та інтерпретації інформації. Діти старшого дошкільного віку звертають увагу на такі характеристики товару, як його зовнішня привабливість, незвичність, а також

здатність задовольнити потребу, що виникла.

Процес переходу від намірів до ухвалення рішення може також бути впливовим через ставлення інших людей до товару. Вплив оточення залежить від двох основних факторів: (1) інтенсивності негативного ставлення інших до вибраного товару та (2) бажання споживача не підвести очікування інших осіб. Чим сильніше позитивне або негативне ставлення людини до товару і чим ближче вона до споживача, тим більш ймовірно, що споживач перегляне своє рішення.

Вибір місця покупки та особливості здійснення покупки також залежать від наявного досвіду та соціальних впливів. Як ми вже згадували, досвід покупок у дітей старшого дошкільного віку формується через спостереження за покупками батьків. Це дозволяє дитині засвоїти основні моделі споживчої поведінки дорослих і застосовувати їх на практиці під час власних покупок.

Таким чином, у старших дошкільників уже є передумови для формування процесу прийняття рішень про купівлю. Діти можуть здійснювати окремі етапи цього процесу, однак у більшості випадків, процес придбання не є завершеним. Дитина може оцінювати інформацію з різних джерел, але на її вибір товару часто впливають інші фактори, такі як інтерес до предмета, зовнішній вигляд і вплив оточення.

Третім важливим компонентом структури споживчої поведінки є соціальне середовище. Фактори, що впливають на споживчі рішення, умовно поділяються на внутрішні та зовнішні. До зовнішніх належать фактори, що формуються соціальним оточенням: культура, цінності, соціальний статус, сім'я та референтні групи. Внутрішні чинники включають особисті характеристики споживача, такі як сприйняття, навчання, пам'ять, емоції та мотиви [32].

Так, на думку Лавренко О. культурні чинники мають найбільший вплив на поведінку споживача [17]. Культура визначає потреби і поведінку людини, формуючи у неї з дитинства через сім'ю та інші соціальні інститути певні цінності, стереотипи сприйняття і соціальної взаємодії. Кожна культура складається з менших субкультур, які надають можливість людині більш тісно інтегруватися з оточенням, що поділяє схожі погляди та практики. Приналежність до певної субкультури може впливати на споживчу поведінку, визначаючи переваги в

харчуванні, стилі одягу, відпочинку, а також на вибір професії чи способу життя.

Отже, споживча поведінка дитини старшого дошкільного віку визначається як її особистими вподобаннями та досвідом, так і впливами соціального середовища,

зокрема родини та культури, до якої вона належить.

Подальше вивчення соціально-психологічних факторів, що впливають на споживчу поведінку людини, неможливо без аналізу ролі домогосподарства. Під домогосподарством розуміють усіх осіб, які проживають в одному житловому приміщенні та ведуть спільне господарство. Воно є основною одиницею споживання для більшості товарів повсякденного вжитку. Важливо зазначити, що поняття "сім'я" і "домогосподарство" не є тотожними, хоча інколи їх використовують взаємозамінно. Сім'я визначається як група людей, пов'язаних кровною спорідненістю, шлюбом або усиновленням, які проживають разом. Нуклеарна сім'я – це основна одиниця, яка включає батька, матір та їхніх дітей. Вона може мати кілька варіантів: наприклад, сім'я з одним батьком, якщо батьки розлучилися або один з них помер. У таких випадках мати з дітьми часто складають нуклеарну сім'ю. Розширена сім'я включає в себе нуклеарну сім'ю разом з іншими родичами, такими як бабусі, дідусі, тітки та дядьки.

Роль домогосподарства в соціалізації дітей як споживачів є визначальною. Саме в межах сімейного домогосподарства передаються культурні та соціальні цінності, які в подальшому стають основою для формування споживчих установок наступних поколінь. Таким чином, домогосподарство виступає основним середовищем для соціалізації споживача, зокрема через процес споживчої соціалізації [21].

Споживча соціалізація дітей у родині здійснюється через різні методи. Залежно від участі батьків та інших старших родичів у процесі соціалізації, можна виділити такі основні методи:

1. Інструментальний тренінг – це метод, за якого батьки чи старші члени родини безпосередньо інструктують дитину, як поводитися з товаром або як здійснювати покупки. Інструкції можуть стосуватися як практичних аспектів (наприклад, вибору марки товару), так і правил споживання.

2. Моделювання – це процес, коли дитина неусвідомлено копіює поведінку дорослих або інших людей у її оточенні. Моделювання часто відбувається без явних інструкцій чи спеціальних вказівок, і значною мірою відбувається на підсвідомому рівні. Це дозволяє дитині освоїти як позитивні, так і негативні

приклади споживчої поведінки, спостерігаючи за моделями, що їх демонструють інші члени сім'ї.

3. Посередництво – батьки чи інші родичі виступають посередниками у сприйнятті дитиною рекламних матеріалів та атрибутів продукту. Вони інтерпретують комунікаційні повідомлення, допомагаючи дитині зрозуміти та оцінити інформацію. Це формує споживчі установки дитини, оскільки вона навчається сприймати рекламу та її вплив через призму цінностей, що панують у родині [15].

Ці методи соціалізації дають дітям змогу засвоїти не лише практичні навички покупки і використання товарів, але й важливі культурні цінності, які визначають їхню споживчу поведінку у майбутньому.

До переліку зовнішніх факторів, які можуть впливати на споживчу поведінку дітей, науковці також відносять референтні групи, вік батьків і життєвий цикл та економічне становище сім'ї тощо.

Щодо внутрішніх чинників, то вони, на відміну від зовнішніх, які торкаються особистості як члена соціальної групи, зачіпають поведінку покупця як окремого індивіда. У контексті нашого дослідження нас цікавлять лише чинники довкілля, оскільки вони зачіпають переважно соціальні аспекти поведінки покупця, а внутрішні чинники ставляться переважно до психологічним аспектам поведінки.

Узагальнюючи вищесказане можна стверджувати, що споживча поведінка дітей старшого дошкільного віку визначається провідними для даного віку потребами, які на даному віковому етапі спрямовані на соціальне орієнтування. Процес прийняття рішення може здійснюватися по всіх етапах, а в силу ряду причин деякі етапи дитина може пропускати, такі як безпосередньо процес купівлі, що дозволяє нам наголошувати саме на споживчій здатності дітей старшого

дошкільного віку, а не купівельної. Також споживча поведінка дітей дошкільного віку, як і поведінка дорослого, схильна до впливу соціально-психологічних детермінант, представлених у вигляді культурних факторів, домогосподарства та референтних груп.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ В ПРОЦЕСІ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

3.1. Зміст та організація дослідження

Основу розробки програми констатуючого експерименту складали наступні ідеї:

- споживча поведінка дітей старшого дошкільного віку визначається актуальними на даний момент потребами;
- діти цього віку здатні ухвалювати рішення щодо покупки товарів або послуг;
- на споживчу поведінку дітей старшого дошкільного віку значно впливають чинники довкілля, включаючи соціальне оточення та сімейні фактори;
- формування споживчої поведінки відбувається за умови наявності особистого досвіду у придбанні товарів і послуг, а також у розпорядженні дитини є певна кількість грошей і доступ до різних джерел інформації, що є важливими умовами для розвитку споживчих навичок.

З огляду на ці ідеї, було визначено завдання констатуючого експерименту:

- вивчення потреб дітей старшого дошкільного віку як основи формування споживчих переваг.
- аналіз особливостей процесу ухвалення рішення про купівлю товарів дітьми старшого дошкільного віку.
- дослідження чинників довкілля, що впливають на вибір товарів та послуг дітьми цього віку.

- вивчення умов, які сприяють накопиченню знань і навичок у сфері споживання.

Для вирішення першого завдання були застосовані проєктивні методики, зокрема «Робінзонада» та «Якби я став чарівником» [33, с. 198]. Найбільший інтерес для дослідження викликає методика «Робінзонада», яка дає змогу вивчити потреби дітей старшого дошкільного віку. Вона містить різноманітні проєктивні ситуації, в якій дитина уявляє себе на безлюдному острові, де є багато фруктових дерев і добрі тварини. Вона має можливість замовити через рацію, що працює через певний час,

один із предметів з наступного списку: солодоші, морозиво, книги, журнали, газети, ігри, іграшки, телевізор, комп'ютер, однолітка (друга, подругу), маму, тата. Інструкція закінчується питанням: «По рації, яка працює через годину, через день, через тиждень, через місяць і через рік, ти можеш замовити щось одне зі списку. Що ти хочеш, щоб тобі доставили на безлюдний острів в ці терміни?»

Кожен з пунктів списку відповідає певним потребам: потреба в спілкуванні (мама, тато, одноліток), потреба у грі (ігри, іграшки) і задоволенні (солодоші, морозиво), а також потреба в пізнанні (книги, журнали, радіо, телевізор, комп'ютер, радіо). Цей підхід дає змогу виявити пріоритети дітей і зрозуміти, які потреби є найбільш актуальними на різних етапах часу.

Проєктивна методика «Якби я став чарівником» дає змогу у неструктурованій формі виявити актуальні потреби дитини дошкільного віку, не використовуючи зовнішні стимули чи спеціальні матеріали. Вона ґрунтується на проєктній ситуації, де дитина уявляє себе володарем чарівної палички, здатної виконати будь-яке бажання. В рамках методики дитині пропонується обмеження кількості бажань до трьох, що дозволяє зосередитись на найбільш важливих для неї потребах. Інструкція до методики така: «Уяви, що тобі подарували чарівну паличку. Вона може виконати будь-яке твоє бажання, ти можеш загадати три найзаповітніші бажання. Що б ти забажав?» Цей підхід дає можливість виявити пріоритети дитини і зрозуміти, що для неї є найбільш важливим на даний момент.

Для вирішення наступного завдання було застосовано анкету, яка дозволила виявити різні чинники зовнішнього середовища, що впливають на споживчі звички дітей, такі як приналежність до певного соціального шару, тип домогосподарства, вік батьків, життєвий цикл сім'ї, тривалість спільного проживання, кількість дітей

у родині та наявність старших дітей як референтних груп. Питання також включають рівень доходу, освіту та професійний статус [33, с. 2].

Вирішення поставлених завдань здійснювалося з використанням таких методів:

1. Анкета для батьків.
2. Бесіда з дітьми.

Так, анкета для батьків, складається з 35 питань, спрямованих на дослідження процесу придбання товарів і послуг.

Анкета включає блоки питань, що стосуються різних аспектів споживчої поведінки. Один із блоків присвячений вивченню процесу придбання товарів батьками та дітьми. В цьому розділі досліджується, чи здійснюють батьки покупки разом із дітьми, чи пояснюють свої дії під час придбання товарів, а також чи дозволяють дитині самостійно вибирати товари. Інший блок стосується ставлення батьків до наявності грошей у розпорядженні дитини дошкільного віку, а також до телевізійної реклами та перегляду телепередач, що є важливими елементами соціалізації та формування споживчих навичок.

Наступний блок (питання №9 та №10) був спрямований на дослідження споживчих переваг дітей у категорії промислових та продовольчих товарів. Питання з №11 по №13 зосереджуються на виявленні пріоритетів дитини під час вибору товару, зокрема, на яких якостях товару вона звертає увагу і чия думка впливає на її рішення щодо покупки. Цей блок допомагає зрозуміти, наскільки важливі для дитини такі аспекти, як бренд, ціна, зовнішній вигляд або інші характеристики товару.

Питання з №14 по №21 досліджують ставлення батьків до наявності кишенькових грошей у дитини дошкільного віку, а також ситуації, в яких дитина їх отримує, і як саме вона використовує ці гроші. Це дозволяє отримати уявлення про фінансову самостійність дитини та роль батьків у формуванні споживчих навичок.

Оскільки багато фахівців, що займаються соціалізацією дітей старшого дошкільного віку, акцентують увагу на впливі засобів масової інформації, які виступають потужним інститутом передачі соціальних цінностей, наступний блок питань (№22–№32) був присвячений вивченню цього впливу. Питання в цьому блоці зосереджуються на тривалості перебування дитини перед телевізійним

екраном, її перевагах у виборі телевізійних програм, ставленні до реклами та комп'ютерних ігор. Це дозволяє оцінити, наскільки медіа впливають на споживчі звички дітей.

Останній блок питань виявляє способи впливу дитини на батьків у процесі придбання товарів та послуг. Питання №33 було сформульовано з урахуванням експертних оцінок фахівців у галузі вікової психології, щоб з'ясувати, як дитина може впливати на вибір товару та чи є у неї певні маніпуляції або стратегії, спрямовані на досягнення бажаного.

Ще одним методом для вирішення поставлених завдань стала розмова з дітьми, спрямована на виявлення їхніх уявлень про власну споживчу поведінку та умови,

які її формують. Розмова була структурована на кілька блоків:

1. Перший блок містив питання, що стосуються самостійності дитини у процесі купівлі, зокрема, чи має вона досвід вибору товарів або послуг.
2. Другий блок зосереджувався на питаннях кишенькових грошей, зокрема, чи є вони у дитини, як часто вона їх отримує та як ними розпоряджається.
3. Третій блок виявляв, які чинники найбільше впливають на вибір товару чи послуги дитиною, як вона приймає рішення про покупку.
4. Четвертий блок ставив питання щодо джерел інформації, якими дитина користується при виборі товарів та послуг, зокрема, чи впливають на неї поради батьків, телевізійні реклами або думки друзів.

Ці методи та блоки питань дозволяють всебічно вивчити споживчу поведінку дітей старшого дошкільного віку та вплив різних зовнішніх і внутрішніх факторів на їх вибір товарів і послуг.

Дослідження відбувалося на базі закладу дошкільної освіти № 35 м. Тернополя. У ньому взяли участь 15 дітей старшої групи та 10 батьків дошкільнят.

3.2. Аналіз результатів дослідження та їх інтерпретація

У рамках системного підходу споживчу поведінку слід розглядати як складну систему, що складається з кількох взаємопов'язаних елементів. Згідно з

принципами цього підходу, для глибокого аналізу феномена споживчої поведінки необхідно розпочати з вивчення її структури, тобто з композитного підходу, який дає змогу зрозуміти, як різні елементи взаємодіють між собою та формують загальну картину.

Основними складовими частинами споживчої поведінки, з погляду системного підходу, є:

1. Потреби, що мотивують споживача до прийняття рішень про придбання товарів та послуг, а також визначають, які саме продукти чи послуги будуть обрані для задоволення цих потреб.

2. Процес прийняття рішення про покупку. Це етап, на якому споживач оцінює різні варіанти товарів або послуг, порівнює їх характеристики та переваги, враховуючи як свої потреби, так і фактори довкілля.

3. Фактори довкілля, які можуть істотно впливати на споживчі рішення. Це включає соціальні, культурні, економічні та інші зовнішні чинники, що визначають, як споживачі обирають товари, якими брендами вони віддають перевагу, а також як різні середовища (наприклад, сім'я, коло друзів, реклама) впливають на їх вибір.

У процесі дослідження споживчої поведінки нами було обрано учасників, які були розділені на дві основні групи: активних та пасивних споживачів. Клас пасивних споживачів включав 64% респондентів, тоді як група активних споживачів склала 36% від загальної кількості учасників дослідження (батьків і дітей).

Класи споживачів були визначені на основі їхнього досвіду придбання товарів та послуг: активні це ті, хто часто і регулярно здійснює покупки, має певні вподобання й звички в споживанні, тоді як пасивні – це особи, які здійснюють покупки рідше та менш активно взаємодіють з ринком товарів та послуг.

Першочергово ми зосередилися на вивченні потреб старших дошкільників, що формують їх споживчу поведінку. Аналіз отриманих даних дозволив виявити такі закономірності: серед потреб цієї групи дітей найвищу важливість має потреба в пізнанні, яка, в основному, проявляється у прагненні мати в особистому користуванні комп'ютер або планшет (частота відповідей=30). На другому місці – потреба у спілкуванні з дорослими, зокрема з мамою (ЧВ = 16), а на третьому – потреба в задоволенні, що пов'язана з ласощами, такими як солодощі та морозиво

(ЧВ = 11). Найменше серед старших дошкільників виявляється потреба у спілкуванні з татами.

Здійснений аналіз отриманих даних дає змогу зробити висновок, що діти старшого дошкільного віку, які належать до групи активних споживачів, прагнуть пізнавати навколишній світ через технічні засоби комунікації, зокрема через комп'ютер, який вони сприймають як зручний та мобільний інструмент. Це свідчить про те, що вони вважають за краще отримувати інформацію з готових джерел, мінімізуючи необхідність самостійного пошуку та обробки даних. Іншими словами, вони схильні до пасивного сприймання інформації, яку їм надає комп'ютер, без додаткових зусиль з їх боку.

Що стосується потреби у спілкуванні, незалежно від рівня активності та статі, ці потреби найкраще задовольняються через взаємодію з мамою. Це можна пояснити тим, що діти проводять значно більше часу саме з мамами, що забезпечує більш тісний емоційний зв'язок і, відповідно, сприяє більш активному спілкуванню. Татам, ймовірно, відводиться менше часу на взаємодію з дітьми, що може бути однією з причин, чому потреба у спілкуванні з татами згадується найменше серед усіх потреб дітей старшого дошкільного віку.

Явним лідером серед учасників, які відзначаються пасивністю у процесі споживання, є потреба в задоволенні, а предметами, здатними задовольнити цю потребу, виступають

іграшки та ігри різного виду (ЧВ = 19). Для половини піддослідних важливим є комп'ютер (ЧВ = 16), на третьому місці за значимістю знаходиться потреба в задоволенні через споживання солодоців і морозива (ЧВ = 13). Отримані дані, ймовірно, можна пояснити особливостями вікового розвитку дітей (дошкільнята прагнуть реалізувати потребу у задоволенні) та процесами «технокранізації» суспільства, де комп'ютер став важливим інструментом пізнання та частиною побуту.

Отже, для дітей старшого дошкільного віку однією з основних і актуальних потреб є пасивне отримання знань за допомогою комп'ютера, що не вимагає значних зусиль від користувача, а також задоволення через гру та споживання солодоців.

За результатами опитування діти старшого дошкільного віку найрідше обирають книги для реалізації потреби у пізнанні (9-е місце), спілкування з

однолітками (8-е місце) та радіо (10-е місце).

В ході дослідження отримано такі результати: на 1-му місці за значимістю всі випробувані обрали комп'ютер (ЧВ = 30), спілкування з мамою (ЧВ = 16), ігри та іграшки (ЧВ = 17), солодощі та морозиво (ЧВ = 11), читання книг і журналів (ЧВ = 5), спілкування з однолітками.

Другим за значимістю є вибір ігор та іграшок (ЧВ = 19), перегляд телевізора (ЧВ = 15), споживання солодощів і морозива (ЧВ = 14), комп'ютер (ЧВ = 13), спілкування з мамою (ЧВ = 9) і татом (ЧВ = 9), відеомагнітофон (ЧВ = 4), спілкування з однолітками (ЧВ = 4), книги та журнали (ЧВ = 3) і радіо (ЧВ = 3).

Третім за значимістю є вибір солодощів і морозива (ЧВ = 23), комп'ютера (ЧВ = 16), ігор та іграшок (ЧВ = 15), спілкування з батьком (ЧВ = 10), телефон (ЧВ = 9), спілкування з однолітками (ЧВ = 7), телевізора (ЧВ = 6), спілкування з мамою (ЧВ = 4), книг і журналів (ЧВ = 3).

Четверте місце займають планшет (ЧВ = 17), телевізор (ЧВ = 16), спілкування з батьком (ЧВ = 14), книги та журнали (ЧВ = 11), ігри та іграшки (ЧВ = 8), солодощі та морозиво (ЧВ = 7), спілкування з однолітками (ЧВ = 7), спілкування з мамою (ЧВ = 5), комп'ютер (ЧВ = 3), радіо (ЧВ = 2).

П'яте місце за популярністю належить іграм та іграшкам (ЧВ = 17), спілкуванню з мамою (ЧВ = 12), телевізору (ЧВ = 11), спілкуванню з однолітками (ЧВ = 10), телефону (ЧВ = 8), солодошам та морозиву (ЧВ = 7), книгам і журналам (ЧВ = 7), спілкуванню з татом (ЧВ = 6), комп'ютеру (ЧВ = 3), радіо (ЧВ = 1).

Отримані результати, на наш погляд, можна пояснити тим, що діти старшого дошкільного віку прагнуть уникати активних форм пізнання навколишнього світу, зокрема, без потреби витрачати інтелектуальні зусилля на обробку отриманої інформації. Невміння налагоджувати партнерські відносини з однолітками, ймовірно, також зумовлює відсутність бажання спілкуватися з ними. Це може бути пов'язано з тим, що дошкільнята ще не в змозі ефективно вирішувати питання співпраці, компромісів та зусиль для підтримки здорових взаємовідносин.

З цього можна зробити висновок, що найбільш значущими потребами для дітей старшого дошкільного віку є потреби в пізнанні (через комп'ютер і телевізор), потреба в задоволенні (через іграшки і солодощі) та потреба в емоційному контакті з мамою.

Додатково, активні споживачі виявляють більшу схильність до задоволення

як біологічних, так і соціальних потреб, що проявляється в активному пошуку, проте з пасивною обробкою інформації. Водночас пасивні споживачі зосереджуються на задоволенні базових біологічних потреб, таких як потреба у задоволенні через іграшки чи солодощі, не прагнучи активно пізнавати навколишній світ.

Аналізуючи ці дані, можна стверджувати, що на даному етапі важливими агентами соціалізації дітей дошкільного віку є «технократизовані» інститути масової інформації, зокрема комп'ютер і телевізор, які стали основними джерелами інформації та впливу. Водночас спілкування з батьками, хоча й важливе, стає менш значущим у процесі соціалізації на цьому етапі.

Отже, потреби дітей старшого дошкільного віку є ключовими факторами, які впливають на формування їхніх споживчих переваг, адже саме вони визначають внутрішні умови діяльності та поведінки малюків.

Аналіз отриманих результатів показує, що як активні, так і пасивні споживачі в основному віддають перевагу іграм та іграшкам, а також одягу. Однак далі можна спостерігати суттєві розбіжності у споживчих вподобаннях обох груп.

Активні споживачі часто обирають автомобілі, причому більшість з них – хлопчики, які пояснюють свій вибір марками машин, які вони планують придбати після накопичення достатньої суми грошей. Крім того, ця категорія дітей надає перевагу шкільно-письмовим та канцелярським товарам.

Натомість пасивні споживачі в основному обирають іграшки, одяг та шкільно-письмові та канцелярські товари. Їхні вподобання більш зосереджені на базових потребах і споживчих товарах.

Виявлення особливостей перебігу процесу ухвалення рішення про купівлю дітьми старшого дошкільного віку

У попередньому розділі ми розглядали загальноприйняту модель процесу прийняття споживчих рішень, зокрема першу стадію цього процесу, яка полягає в усвідомленні потреби у чомусь відсутньому. Це усвідомлення дає поштовх для подальших дій. Важливо підкреслити, що для дітей старшого дошкільного віку, зокрема шестирічних, починає формуватися орієнтація на соціальні потреби – потреби в визнанні, повазі та прийнятті. Тому усвідомлення власної потреби, ймовірно, відбувається під впливом думки значущих (референтних) груп, таких як батьки, однолітки, або вчителі.

Після того, як дитина усвідомлює наявність потреби, наступним етапом є пошук інформації. Як зазначалося раніше, існують три основні джерела економічної інформації для дітей старшого дошкільного віку: активне, соціальне та видовищне. Для того, щоб визначити провідні джерела економічної інформації, які використовують діти, ми провели опитування серед батьків та бесіди з дітьми.

Результати дослідження не виявили стійкий зв'язок між активністю споживачів і їх прагненням до активного пошуку інформації. Це дозволяє припустити, що діти старшого дошкільного віку, незалежно від їх активності чи пасивності, не схильні покладатися на власний досвід споживання товарів і послуг. Це може вказувати на відсутність достатнього рівня самовпевненості та здатності самостійно оцінювати і обробляти нову інформацію.

Далі, варто звернути увагу на використання соціального джерела економічної інформації, яке є важливим аспектом у процесі прийняття споживчих рішень. Соціальне джерело включає отримання інформації через спілкування з тими людьми, які мають для дитини значення – здебільшого це батьки та однолітки.

Батьки, як вже зазначалося в теоретичному огляді, відіграють ключову роль у соціалізації дітей як споживачів. Хоча вони не навчають своїх дітей споживчій поведінці безпосередньо, процес відбувається під час спільних походів до магазинів, здійснення покупок та обговорення товарів. Батьки виступають для своїх дітей моделями поведінки, з яких вони вчаться.

Під час таких спільних походів діти освоюють різні навички, починаючи від простих, як складання бюджету та калькулювання цін, і до складніших, таких як здійснення вигідних покупок, вибір магазину, аналіз реклами та навіть вибір брендів.

У рамках нашого дослідження процес засвоєння дітьми старшого дошкільного віку навичок споживчої поведінки був розглянутий за двома критеріями: самостійність дітей у процесі купівлі та участь батьків та інших значущих людей у цьому процесі.

Аналіз отриманих даних показує, що в групі активних споживачів діти старшого дошкільного віку здебільшого здійснюють покупки разом із одним із батьків (46%) або всією родиною (62%). Вкрай рідко (4%) батьки дозволяють дітям здійснювати покупку самостійно, навіть за наявності певного досвіду споживання. Важливо зауважити, що ми не розглядаємо ситуацію, коли діти роблять покупки

без батьків, але в їхній присутності, а саме повністю самостійний процес вибору товару та здійснення акту купівлі. У цьому контексті слід підкреслити, що в основному процес придбання товару відбувається за участю батьків, що забезпечує певний рівень контролю та підтримки з їхнього боку.

Аналіз вказує на те, що в цій групі дітей методи споживчої соціалізації, що використовуються батьками, зокрема, методи спостереження та спільного шопінгу, сприяють формуванню у дітей моделі поведінки споживача. Спільні походи до магазину дозволяють дітям освоювати базові навички вибору товарів, взаємодії з продавцями та сприйняття рекламної інформації, що є важливим етапом соціалізації дитини як споживача.

У групі пасивних споживачів діти здебільшого здійснюють покупки разом з одним із батьків (43%) або всією сім'єю (48%). Відсутність самостійного вибору товарів ускладнює формування різноманітних моделей споживчої поведінки. Такі діти, в основному, повторюють споживчі звички того батька чи опікуна, з яким найчастіше ходять до магазину. Це може призвести до того, що дитина не розвиває власних споживчих переваг, а копіює поведінку дорослих, що обмежує її здатність самостійно робити вибір у майбутньому.

Додатковий аналіз показав, що в групі активних споживачів батьки, а також старші родичі, активно використовують метод «посередництва» (100%). Цей метод полягає у поясненні батьками процесу вибору товарів, інтерпретації рекламних повідомлень та допомозі в оцінці різних варіантів. Така підтримка дозволяє формувати активну споживчу позицію у дітей, розвиваючи в них впевненість у своїх рішеннях, здатність відстоювати власну точку зору та гнучкість у поведінці.

Натомість у пасивних споживачів батьки застосовують переважно метод моделювання (3%), що полягає у непрямому перенесенні поведінки дорослого на дитину. Батьки не завжди усвідомлюють, що таким чином вони стають рольовими моделями для своїх дітей. У результаті, діти засвоюють споживчу поведінку того дорослого, з яким вони найчастіше здійснюють покупки, що обмежує варіативність та гнучкість споживчої поведінки у майбутньому.

Це, ймовірно, призводить до розвитку консервативних споживчих переваг та негнучкої поведінки у дітей, де вибір товарів і послуг залежить від думки значущих осіб, які можуть бути сприйняті як більш досвідчені.

Далі, в анкеті для батьків було також поставлене питання про їх думку щодо можливості формування навичок споживчої поведінки у дітей. Відповіді розділилися: 32% батьків вважають за краще не брати дітей з собою під час покупок, 40% використовують метод спільних шопінгів, а 47% вважають за доцільне брати дітей із собою, коли купуються товари безпосередньо для них. Ймовірно, це пов'язано з тим, що батьки сумніваються в здатності дошкільнят робити самостійний вибір товарів і послуг, що ускладнює розвиток у дітей навичок самостійного споживача.

Таким чином, така позиція батьків може гальмувати процес формування споживчої поведінки у дітей, сприяючи розвитку пасивності, ригідності поведінки, а також знижуючи рівень самовпевненості, що негативно позначається на соціальній активності та товариськості дитини.

У ході дослідження було проаналізовано основних агентів споживчої соціалізації серед дітей старшого дошкільного віку. Як показали результати, найчастіше ролі агентів споживчої соціалізації виконують матері дітей, як у групі активних споживачів (77%), так і в групі пасивних споживачів (76%). Батьки, зокрема, батьки чоловічої статі, також мають важливу роль у процесі соціалізації, але значно рідше — 38% у групі активних споживачів та 49% у групі пасивних.

Далі спостерігаються суттєві відмінності між групами споживачів. Так, у групі активних споживачів старші родичі, зокрема бабусі та дідусі, не виступають агентами соціалізації (0%), хоча є відзначено певну роль старших братів і сестер (15%). Натомість у групі пасивних споживачів бабусі та дідусі відіграють важливу роль, виступаючи значущими особами в процесі прийняття споживчих рішень (31%), а брати та сестри використовуються рідше (5%).

Ми припускаємо, що така різниця може бути пояснена тим, що бабусі та дідусі більш схильні до того, щоб задовольнити бажання дітей пасивної групи, що веде до їх більш частого залучення в процес прийняття рішень. Ці старші родичі можуть бути сприйняті дітьми як більш терпимі та готові йти на поступки, що дає змогу дітям активно використовувати їх для досягнення бажаного результату.

Щодо братів та сестер, то вони сприймаються дітьми старшого дошкільного віку як більш старша вікова категорія, яка належить до світу дорослих. Тому старші брати та сестри сприймаються як особи, які мають достатній соціальний досвід для того, щоб виконувати роль агентів споживчої соціалізації.

Дослідження також показало, що однолітки не виступають агентами соціалізації для дітей цієї вікової категорії (0%). Це можна пояснити тим, що діти старшого дошкільного віку не вважають своїх ровесників людьми з достатнім досвідом для того, щоб допомогти їм у виборі товарів або вплинути на їх споживчі рішення. Однолітки не сприймаються як джерело авторитетної інформації чи досвіду, здатного допомогти в процесі прийняття рішення щодо покупки.

Таким чином, можна стверджувати, що найбільший вплив на формування споживчих уподобань та поведінки дітей старшого дошкільного віку здійснюють, переважно, батьки, особливо матері, а також старші родичі та брати-сестри, які виконують роль неформальних наставників у процесі споживчої соціалізації.

Останнім джерелом інформації, яке ми досліджували в рамках нашого дослідження, є видовищне джерело, яке в літературі представлено переважно через рекламні повідомлення. За результатами аналізу, усі опитані нами діти зазначили, що дивляться телевізійну рекламу. Однак виявлено, що сприйняття реклами залежить від конкретних елементів телевізійних роликів, що транслуються.

Виявлено, що 4% опитаних дівчаток не звертають увагу на рекламу, пояснюючи це тим, що реклама їм здається "нудною", "нецікавою" чи "заважає дивитися". Ми припускаємо, що це може бути зумовлено двома чинниками: по-перше, ототожненням себе з батьками, що веде до відтворення їхніх норм і цінностей, де реклама не є пріоритетною, по-друге, специфічним представленням рекламних образів хлопчиків як більш активних споживачів товарів, що в свою чергу може сприйматися дівчатками як чужа для них гендерна поведінка.

Ще одним важливим аспектом було виявлення рекламних роликів, які найбільше запам'ятовуються дітям. Виявилося, що діти звертають увагу як на рекламу товарів, призначених для дітей, так і на рекламу товарів для дорослих. Наприклад, 50% опитаних дітей згадали рекламу фруктових соків, 23% - йогуртів, 20% - жувальних цукерок, 11% - морозива, 8% - іграшок тощо. Не всі діти змогли згадати більше одного рекламного ролика, що свідчить про те, що найбільший вплив на сприйняття реклами мають ті товари, які транслуються частіше і мають яскраві образи в рекламних роликах.

Цікавою також є реклама товарів для дорослих. Діти старшого дошкільного віку виявляють інтерес до всього, що пов'язано з життям дорослих, і тому реклама товарів для дорослих привертає їх увагу. У разі реклами таких товарів, як побутова

техніка чи косметика, діти відчують певне наближення до дорослого світу, що викликає в них зацікавленість. Рекламу таких товарів однаково добре запам'ятовують як хлопчики, так і дівчатка, оскільки це відповідає їхньому прагненню дізнатися більше про світ дорослих.

Отже, можна зробити висновок, що видовишне джерело економічної інформації, особливо через телевізійну рекламу, має значний вплив на дітей старшого дошкільного віку, привертаючи їх увагу як до товарів, орієнтованих на їхній вік, так і до товарів, що відносяться до світу дорослих.

Згідно з результатами дослідження, найяскравішими для опитаних дітей є рекламні ролики дитячих товарів, в яких зображені хлопчики. Такі відео сприймаються дошкільнятами обох статей як більш динамічні та енергійні порівняно з тими, де з'являються дівчатка. Важливим є той факт, що хлопчики старшого дошкільного віку ідентифікують себе в основному з образами хлопців, рекламованих товарів, тоді як дівчатка здатні ідентифікувати себе як з образами дівчаток, так і з образами хлопчиків, представлених у рекламі. Це може бути пов'язано з тенденцією стирання чітких гендерних меж у сучасному суспільстві, де ми спостерігаємо змішування традиційних ролей: жінки носять короткі стрижки, штани, краватки, а чоловіки фарбують волосся, використовують макіяж та носять прикраси.

Також було виявлено різницю в тому, як діти сприймають окремі компоненти реклами, зокрема музичний супровід, слогани, персонажів та кольорову палітру. Дівчатка зазвичай краще запам'ятовують музичний супровід реклами, надаючи йому емоційну оцінку, наприклад, характеризують музику як «веселу» або «радісну», і часто можуть навіть заспівати мелодію. Хлопчики ж більшою мірою запам'ятовують саме слогани та сюжет реклами, що, ймовірно, пов'язано з їхньою схильністю до сприйняття інформації через логічні структури та основні елементи сюжету, а не через емоційне забарвлення, як у дівчаток.

Щодо персонажів у рекламі, як хлопчики, так і дівчатка надають перевагу реальним персонажам (49% і 51% відповідно), а не анімаційним образам. Це можна пояснити бажанням дітей старшого дошкільного віку ідентифікувати себе з реальними людьми, наближуючись до світу дорослих через персонажів у рекламних роликах.

Що стосується кольорового супроводу, 50% дівчаток і 30% хлопчиків

звертають увагу на колірну гаму товарів, що рекламуються. Це свідчить про більш високу чутливість дівчаток до візуальних аспектів реклами, у порівнянні з хлопцями.

Отже, можна зробити висновок, що є помітні відмінності в тому, як хлопчики та дівчатка старшого дошкільного віку сприймають телевізійну рекламу. Хлопчики більше зацікавлені в рекламі, де зображені хлопчики, і найкраще запам'ятовують сюжет, слоган і персонажів, тоді як дівчатка більше звертають увагу на музичний та кольоровий супровід і можуть ідентифікувати себе як з образами дівчаток, так і з образами хлопців.

Процес перегляду рекламних відеороликів не виявив істотних відмінностей між дітьми старшого дошкільного віку, поділеними на групи за ознакою пасивності чи активності споживання. Таким чином, клас споживчої активності не справляє значного впливу на їх ставлення до реклами. Однак, подальше дослідження було спрямовано на вивчення особливостей оцінки та вибору товару дітьми в процесі купівлі.

Отримані результати показали, що всі опитані діти та їхні батьки віддають перевагу магазину (99% опитаних) як основному місцю здійснення покупок. Цей вибір демонструє переважання традиційних торгових точок серед споживачів. Окрім магазинів, батьки також надають перевагу супермаркетам та ринкам, хоча і меншою мірою (29% і 25% відповідно). У той же час, діти виявляються більш категоричними у виборі магазину як основного місця покупки, що свідчить про їхню приязнь до цього формату покупок.

Ці результати можуть свідчити про певні звички і уподобання, що формуються на ранньому етапі розвитку споживчих поведінкових стратегій у дітей, оскільки вони значною мірою імітують поведінку батьків, водночас маючи певні відмінності в сприйнятті торгових місць.

На нашу думку, такий вибір магазину як основного місця покупки можна пояснити обмеженістю часу у сімей з дітьми для пошуку необхідних товарів у різних частинах міста. Магазин, у свою чергу, стає зручним місцем, оскільки він пропонує великий асортимент товарів на обмеженій площі, а також можливість гарантувати якість продуктів, які зберігаються в холодильних камерах, на відміну від ринків. Це створює певний рівень довіри та зручності для батьків при покупці

товарів для своїх дітей.

Як зазначалося раніше у категорії «Методи споживчої соціалізації», майже половина опитаних батьків не залучають своїх дітей до процесу ухвалення рішень щодо покупки: не пояснюють, чому був обраний певний товар, чому надається перевага одній марці, не звертають увагу на ключові характеристики товару, як-от його якість або переваги упаковки. Це, ймовірно, є причиною того, чому діти, які не мають досвіду у самостійному виборі товару, більше орієнтуються на його упаковку або дизайн (78%), тоді як діти з досвідом самостійного вибору товарів зосереджують свою увагу на таких характеристиках, як тривалість використання та ціна (34% і 20% відповідно).

Отже, діти з активною споживчою позицією більш орієнтовані на контакти з однолітками та зручність придбання товару, тоді як пасивні споживачі більше залежать від думки дорослих і роблять свій вибір, орієнтуючись на зовнішній вигляд товару, а не на його якість.

Подальші результати нашого дослідження дозволяють зробити висновок щодо того, яку роль можуть виконувати діти в процесі ухвалення рішення про покупку. Отримані дані свідчать, що батьки дозволяють дітям старшого дошкільного віку виступати ініціаторами покупки переважно в тих випадках, коли йдеться про придбання товарів для самих дітей, таких як одяг, взуття, канцелярське приладдя чи засоби гігієни. В інших випадках, коли мова йде про товари для дорослих або для дому, перевага віддається дорослим членам сім'ї. Це формує у дітей дошкільного віку певну безініціативність, невпевненість і пасивність, оскільки їхня роль у процесі ухвалення рішень обмежена.

Подальший аналіз даних був спрямований на вивчення особливостей ролі впливу у процесі споживання товарів і послуг, а також способів впливу, що найчастіше використовуються дітьми старшого дошкільного віку при їх виборі. Отримані результати показали, що діти, які відносяться до класу активних споживачів, у випадку неможливості отримання бажаного товару, використовують стратегію «скривдженого мовчання» (21%), але більшість з них швидко переключаються на інше заняття (78%). Це свідчить про те, що ці діти зазвичай мають емоційну врівноваженість, демонструють стабільність у своїх реакціях та здатні швидко адаптуватися до змінених умов. Така поведінка, ймовірно, зумовлена впевненістю в своїх силах або ж високим рівнем соціальних потреб, що

характерно для цієї категорії споживачів.

Діти, що належать до класу пасивних споживачів, також використовують тактику «ображеного мовчання» (27%), інколи перемикаються на інше заняття (34%), проте значна частина продовжує настоювати на отриманні бажаного товару (22%) або плаче (11%). Це може вказувати на відсутність у них впевненості в собі та у своїх близьких, емоційну нестійкість і залежність від зовнішніх впливів. Така поведінка характерна для дітей, які, ймовірно, відчують страх не отримати бажану річ, що часто призводить до емоційних і маніпулятивних реакцій, зокрема, через погрозу плачем або настирливим проханням.

Загалом, на основі цих результатів можна зробити висновок, що активні споживачі демонструють високий рівень впевненості в собі, здатність до швидкого прийняття рішень, здатність обґрунтовано відстоювати свою позицію та меншу схильність до впливу з боку оточуючих. Вони можуть змінити своє ставлення до товару під впливом аргументованої думки батьків, проте лише в разі логічного та переконливого пояснення.

На відміну від них, пасивні споживачі мають низький рівень самовпевненості, часто покладаються на думку інших людей, не здатні відстояти свої інтереси та схильні до маніпулювання для досягнення своїх цілей. Їм важко об'єктивно оцінювати характеристики товару, оскільки вони більше орієнтовані на емоційні реакції та на бажання задовольнити поточну потребу, навіть ціною маніпуляцій.

Соціально-психологічні детермінанти споживчої поведінки дітей старшого дошкільного віку

Для вирішення завдання щодо визначення факторів довкілля, які найбільше впливають на формування споживчої поведінки дітей старшого дошкільного віку, були використані дані, отримані в результаті аналізу анкет, заповнених батьками, а також бесід з дітьми.

Всі чинники можна умовно розділити на кілька груп: культурні, економічні, соціальні та інші, що прямо або непрямо визначають споживчі установки та практики дітей, зокрема старшого дошкільного віку.

У нашому дослідженні ми зосередилися на вивченні таких соціально-психологічних детермінант, як життєвий цикл сім'ї, вік і освіта батьків, рівень доходів сім'ї та кількість дітей у родині. Аналіз показав, що саме ці чинники мають

найбільший вплив на формування споживчої поведінки дітей у дошкільному віці. При цьому не було виявлено суттєвих відмінностей у споживчій поведінці дітей за належністю до різних соціальних класів, тому ми не будемо зосереджувати увагу на цій категорії соціально-психологічних факторів у подальшому.

Одним із важливих чинників є життєвий цикл сім'ї. Наше дослідження показало, що найбільший вплив на розвиток споживчої активності дітей мають сім'ї, де життєвий цикл складає від 8 до 10 років. У таких родинах батьки стимулюють дітей до участі у покупках, і товари, що купуються, часто використовуються всіма членами родини, а не лише дитиною. Це можуть бути продукти харчування, засоби гігієни та інші предмети, які відповідають потребам усіх членів сім'ї, включаючи самого дошкільника.

На противагу цьому, в сім'ях з життєвим циклом понад 10 років чи менше 8 років спостерігається інша тенденція. Батьки, які вже мають значний досвід спільного життя, часто не дозволяють дітям брати активну участь у покупках, вважаючи, що дитина ще недостатньо доросла для самостійних рішень. Тому в таких сім'ях діти зазвичай менш самостійні в питаннях споживання і не проявляють особливої активності у виборі товарів. Вони зазвичай емоційно нестійкі, товариські, але не дуже самостійні.

Також суттєвим чинником є вік батьків. Виявлено, що батьки віком від 25 до 35 років мають найбільший вплив на активність дітей у споживанні товарів та послуг. Це може бути пояснено соціальною зрілістю таких батьків і їхньою готовністю долучати дітей до спільного прийняття рішень щодо покупок. У таких сім'ях діти часто починають проявляти інтерес до процесу вибору товарів та участі в покупках раніше, ніж в інших родинах.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що найсильніше на споживчу поведінку дітей старшого дошкільного віку впливають фактори, пов'язані з соціальною та економічною ситуацією в родині, віком батьків та життєвим циклом сім'ї. Ці чинники визначають, наскільки активно дитина бере участь у процесах вибору товарів і послуг, а також впливають на розвиток її споживчих навичок.

Відповідно, сім'ї з 1 дитиною, із середнім рівнем доходу, з життєвим циклом сім'ї менше 8 і більше 10 років, де вік батьків перевищує 35 років, не дозволяють дитині старшого дошкільного віку самостійно здійснювати покупки, що може бути пояснено особливостями сприйняття дитини як нездатної до самостійного

здійснення процесу купівлі, чим відсувають процес економічної соціалізації дитини на пізніший термін.

У процесі дослідження були виявлені цікаві закономірності, що стосуються наявності власних грошей у дітей старшого дошкільного віку. Аналізуючи ставлення дітей до грошей, було відзначено, що активні споживачі, як правило, мають доступ до власних коштів (69%), і найчастіше вони отримують гроші як подарунки (46%). У деяких випадках кошти надходять як здача з купівлі (46%) або як винагорода за певні досягнення чи вчинки (15%). Це свідчить про те, що ці діти мають певну впевненість у своїх можливостях та в майбутньому отриманні грошей, що може бути пов'язано з їхньою стабільністю в очікуванні свят та подарунків.

У той же час, пасивні споживачі мають менш стабільну фінансову ситуацію, оскільки більшість з них не має постійних особистих заощаджень (63%). Вони отримують гроші ситуативно — як здачу з покупок (40%) або як винагороду (13%). Така ситуація може сприяти у дітей відчуттю нестабільності та невизначеності, оскільки гроші надходять не регулярно й без певної системи.

Цікавим виявилось і те, що батьки не практикують надання коштів дітям за виконану роботу або надані послуги в межах родини. Це можна пояснити особливостями розвитку ринкової економіки нашої країни, де товарно-грошові відносини стали поширеними відносно недавно, і вони ще не встигли міцно вкорінитися в родинних взаєминах.

Дослідження також показало, що активні споживачі накопичують гроші для придбання бажаних товарів (61%), а також для самостійного накопичення (32%) або «про всяк випадок» (7%). Пасивні споживачі, в свою чергу, накопичують гроші з тією ж метою придбати бажану річ (60%), «про всяк випадок» (31%) та для самого процесу накопичення (9%). Ці спостереження можуть свідчити про формування різних ціннісних орієнтацій у дітей. Так, у дітей з активною споживчою позицією в майбутньому можуть сформуватися пріоритети, пов'язані з незалежністю, творчістю та свободою, що обумовлено їхньою впевненістю у власних силах. У той час як у дітей, які належать до категорії пасивних споживачів, основним орієнтиром може стати прагнення до матеріальних благ, що відображає їхню невпевненість у власних можливостях і страх перед майбутнім.

Що стосується бажання мати гроші на кишенькові витрати, то і активні, і пасивні споживачі просять гроші у батьків (54% та 53% відповідно). Це може бути пов'язано не лише з практикою придбання товарів і послуг, а й із прагненням відчувати себе частиною дорослого світу та володіти одним із атрибутів дорослості – грошима.

Активні споживачі не схильні до марнотратства, що виражається у раціональному використанні грошей для придбання бажаних товарів. Ці товари можуть бути як для особистого використання, так і для подарунків друзям чи родичам. Це підтверджує наші припущення про те, що діти, які регулярно отримують гроші від дорослих, намагаються накопичити певний фінансовий запас, що дозволяє їм відчувати більшу самостійність та незалежність і створювати базу для реалізації своїх планів у майбутньому.

Діти, які не мають власних грошей, створюють групу пасивних споживачів. Вони відрізняються відсутністю навичок самостійного купівлі товарів, що вказує на їхню залежність від сторонніх джерел для задоволення своїх потреб. У разі несподіваного отримання грошей така категорія дітей схильна миттєво витратити їх на предмети особистого користування. Це, ймовірно, пов'язано з нестачею почуття безпеки та впевненості у майбутньому, адже такі діти часто не мають стабільного доступу до коштів для покриття своїх потреб у товарах та послугах. Така економічна ситуація призводить до того, що діти задовольняють тільки свої базові потреби, що обмежує розвиток соціальних орієнтацій і соціальних потреб.

Внаслідок цього у дітей, що належать до цієї групи, починає формуватися егоцентрична позиція щодо світу навколо. Вони зазвичай звертають увагу на зовнішній вигляд (упаковку) товару, погано орієнтуються у цінах та часто не враховують якість товару. Прагнення витратити отримані кошти одразу призводить до втрати можливості передбачити результат покупки. Дитина шукає миттєве задоволення, а не збирає гроші для придбання бажаного предмета. Така позиція також робить дітей більш емоційними, дратівливими та імпульсивними, зокрема, через відсутність досвіду у самостійному процесі покупки. Відсутність цього досвіду може викликати невпевненість, залежність від думки оточуючих і схильність до маніпулювання.

У дослідженні також були виявлені статеві відмінності в підході до грошей. Хлопчики зазвичай отримують більше можливостей для набуття досвіду

поводження з грошима від батьків, які частіше обговорюють з ними питання планування сімейного бюджету та покупок товарів. Це може бути пов'язано з традиційною роллю жінки та чоловіка в суспільстві, де чоловіки, як правило, заробляють більше і сприймаються як основні джерела доходу. Відповідно, батьки надають більший вплив на виховання ставлення до грошей у хлопців, що робить їх більш самостійними та включеними в процес споживання. У свою чергу, дівчатка часто отримують менше можливостей для формування таких навичок і є менш залученими в обговорення фінансових питань.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що на споживчу поведінку дітей старшого дошкільного віку значно впливають такі фактори, як наявність власних коштів, досвід покупки товарів та послуг, а також доступ до джерел економічної інформації.

ВИСНОВОК

В результаті аналізу зарубіжної та вітчизняної соціологічної та психологічної літератури, а також теоретичного розгляду досліджуваної тематики було з'ясовано, що економічна соціалізація дітей старшого дошкільного віку на поточному етапі має стихійний характер, що підтверджує відсутність чіткої системи та контролю в процесі формування їх економічних навичок. Цей процес часто відбувається без належного керівництва з боку дорослих, що ускладнює правильне формування споживчої поведінки у дітей.

За результатами експериментального дослідження можна стверджувати, що споживча поведінка дітей цієї вікової категорії має свої специфічні особливості, які проявляються в характері процесу прийняття ними рішень. Та, більшість з них схильні до імпульсивних покупок, не маючи достатнього досвіду та знань про те, як правильно здійснювати покупки, що позначається на їхніх виборах.

Аналіз наукових публікацій також показав, що в багатьох дослідженнях відбувається взаємозаміна понять «споживач» і «покупець». Зазвичай діти дошкільного віку виступають одночасно в ролях як споживачів, так і покупців, хоча ці ролі не завжди збігаються. Оскільки вони віку рідко мають власні кошти, вони здебільшого не здійснюють покупки самостійно, а лише споживають товари або послуги, надані їм дорослими.

Експериментальне дослідження також виявило, що діти, які мають доступ до власних коштів, більш зорієнтовані на оточуючих, демонструють високий рівень гнучкості поведінки, комунікабельність та впевненість у собі. Наявність коштів у їхньому розпорядженні сприяє формуванню певного стилю споживання, орієнтуючись на оцінку якості товару як надійного, довговічного та доступного за ціною. Крім того, це може призводити до формування егоїстичної або альтруїстичної позиції щодо суспільства, що є важливою частиною соціалізації дітей в умовах ринкової економіки.

Результати дослідження показали, що діти, які активно користуються технічними джерелами інформації, такі як телевізор, комп'ютери та інші медіа-ресурси, мають кращі здібності до сприйняття знакових систем і виявляють більшу довіру до них, ніж до соціальних джерел інформації, таких як думки батьків або однолітків. Це дозволяє виокремити «технокранізацію» як новий і

важливий тип взаємодії дитини з навколишнім середовищем, що має тенденцію до домінування в умовах сучасного інформаційного простору.

Таким чином, на основі отриманих даних можна стверджувати, що практичний досвід покупок і наявність власних коштів є важливими чинниками, які формують стиль споживчої поведінки дітей старшого дошкільного віку. Ці фактори сприяють розвитку у них прагнення до самостійного прийняття рішень у процесі вибору товарів та послуг, а також допомагають сформувати відповідальність за власні фінанси та потреби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артемова Л. Соціалізація дитини в родині. Дошкільне виховання. 2004. №3. С. 3–5.
2. Бутко М. П. Економічна психологія. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. / М. П. Бутко, А. П. Неживенко, Т. В. Пепа К. : «Центр учбової літератури», 2016. 232 с.
3. Вільхова О. Вплив сім'ї на соціалізацію дитини. Збірник наукових праць Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка. Полтава, 2003. № Вип. 1-2 (28/29). С. 39–41.
4. Грама Н. Г. Формування економічної грамотності у дітей дошкільного віку: монографія. Одеса, 1997. 216 с.
5. Грицишина Т. І. Соціалізація дітей старшого дошкільного віку як соціально-педагогічна проблема. Освіта та розвиток обдарованої особистості. 2016. № 12. С. 12–15.
6. Дембицька Н. М. Соціально-психологічне забезпечення економічної соціалізації школярів : від традицій до креативу. Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Том 1. Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. Вип. 44. К.: ТОВ Видавництво «ЛОГОС», 2016. С. 21 – 25.
7. Діти і соціум: Особливості соціалізації дітей дошкільного та молодшого шкільного віку: Монографія / А.М.Богущ, Л.О.Варяниця, Н.В. Гавриш, С.М.Курінна, І.П.Печенко; Наук.ред. А.М.Богущ; За заг.ред. Н.В.Гавриш. Луганськ: Альма-матер. 2006. 368 с.
8. Жадан Р., Григоренко Г., Малятам про економіку. Дошк. виховання. 2001. № 10. С. 12 – 13.
9. Соціальна педагогіка: навч. посіб. / Н.В. Заверико. К.: Вид. дім «Слово», 2011. 240 с.
10. Зубіашвілі І. К. Проблема економічної соціалізації в психології / І. К. Зубіашвілі / Збірник наукових праць Кам'янець Подільського національного університету імені Івана Огієнка / За ред. С.Д. Максименка, Л.А. Онуфрієвої. – Вип. 7. Кам'янець Подільський: Аксіома, 2010. С. 220.
11. Іванова А.В. Економічний досвід - старшим дошкільнятам. Дошкільне виховання. 2006. №7. С. 22 - 25.

12. Іванова А.В. Педагогічний огляд проблеми економічного виховання дошкільників. Наукова молодь: Матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. - Луганськ: Знання, 2006. С. 43 - 45.

13. Іванова А.В. Первинний економічний досвід як засіб економічної соціалізації старших дошкільників. Вісник ЛНПУ ім. Тараса Шевченка. Луганськ, 2006. №4 (99). С. 102 - 108.

14. Кононко, О.Л. Виховуємо соціально компетентного дошкільника: навч. – метод. Посіб. До Базової прогр. розв.дитини дошк. Віку «Я у Світі». К.: Світич, 2009. 208 с.

15. Кравченко Т. В. Сім'я та її вплив на соціалізацію дитини. Педагогіка і психологія. 2009. №3. С. 32–42.

16. Курінна С.М. Особливості соціалізації дітей шести – семи років в різних умовах життєдіяльності: Дис. ... канд.пед.наук: 13.00.05/ Слов'янський державний педагогічний університет / С.М. Курінна. Слов'янськ, 2004. 246 с.

17. Лавренко О. В. Моральна регуляція економічної поведінки особистості. Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія: збірник/ Черніг. Держ. Технолог. Ун-т. Чернігів, 2013.- №1 (2). С. 111 – 117.

18. Лисенко Н.В., Кирста Н.Р. Педагогіка українського дошкілля. Навчальний посібник. К.: Видавничий Дім «Слово», 2010. 360 с.

19. Лукашевич М.П. Соціалізація. Виховні механізми і технології: навч.-метод. посіб. / М.П. Лукашевич. К.: ІЗМН, 1998. 112 с.

20. Мельничук Т. І. Економічна соціалізації дітей в ситуації усиновлення. Аналіз проблеми. Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2016. Том. І: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. Випуск 45. С. 82-88.

21. Мельничук Т. І. Сімейне виховання як один із чинників економічної соціалізації дітей старшого дошкільного віку. Психологічний часопис. 2017. №3. С. 97-101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psch_2017_3_11

22. Москаленко В. В. Економічна соціалізація молоді: соціально-психологічний аспект. Наук. Видання. К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. 336 с.

23. Москаленко, В.В. Економічна культура особистості: соціально-психологічний аспект: монографія / В.В. Москаленко, Ю.Ж. Шайгородський,

О.О. Міщенко. К.: Вид. Центр соц. комунікацій, 2012. 348 с.

24. Пірог Л.А. Посібник до вивчення курсу „Соціалізація та самоорганізація особистості”. Д.: РВВ ДНУ, 2013. 24 с.

25. Подкаминська Т. В. Економічне виховання старших дошкільників. Наша шк. 2011. № 6. С. 13-45.

26. Психологія особистості: Слов.-довід. / за ред. П.П. Горностая, Т.М. Титаренко. К.: Рута, 2001. 320 с.

27. Сазонова А. Формування первинного економічного досвіду старших дошкільників в ігровій діяльності. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук. 13.00.08 - дошкільна педагогіка. Одеса. 2007. 19 с.

28. Сазонова Т. Економічне виховання дітей старшого дошкільного віку. Вихователь-методист дошкільного закладу. 2009. № 4. С. 49-54.

29. Сергєєнкова О. П., Столярчук О. А., Коханова О. П., Пасєка О. В. Вікова психологія. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 376 с.

30. Поніманська Т. Дитина і соціум. Дошк. виховання. 2006. № 8. С. 4 – 6.

31. Фесюкова Л.Б. Соціально – економічне виховання дошкільнят. Х.: Веста: Вид-во «Ранок», 2008. 104 с.

32. Фера С. В. Економічна соціалізація в дитинстві: проблеми та перспективи розвитку international scientific and practical conference “World sciencE” № 12(16), Vol.3, De. cember 2016. С. 4-7.

33. Фера С.В. Соціально-психологічна гра як засіб економічної соціалізації дітей старшого дошкільного віку: дис. ... канд.. психол. наук: 19.00.05 / Світлана Володимирівна Фера. Київ, 2011. 280 с.

34. Явтушенко Н. Роль батьків у соціалізації дитини. Реабілітаційна педагогіка: актуальні питання теорії та практики : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 20-21 листопада 2008 року / Полт. держ. пед. ун-т імені В.Г. Короленка, Державний департамент України з питань виконання покарань у Полт. обл., Управління у справах сім'ї молоді та спорту Полт. обласн. держадміністрації та ін. Полтава, 2009. С. 162–164.

35. Ярита І. І. Інноваційні аспекти економічної освіти дошкільнят. Вісн. Луган. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Педагогічні науки. Луганськ, 2012. № 22(257), ч. 4. С. 99-105.

36. Danziger D. Children's earliest conception of economic relationships. Psychol. 1958. 47. P. 231-240.
37. Furby L. Sharing decisions and moral judgements o letting others use one's possessions. Psychol. Rep. 1978. 43. P. 595 – 609.
38. Furnham A. Children's understanding of the economic world. Australian J. of Education. 1986. 30. N 3. P. 219-240.
39. Furnham A., Jones S. Children's views regarding possessions and their theft II J. of Moral Education. 1987. 16, N 1. P. 18-30.
40. Furth H. The world of grown - ups. N.Y: Elsevier, 1980. 432 p.
41. Geld David, Thompson John B. Social Theory of Modern Societies: Anthony Giddens and His Critics. Cambridge University Press. 1989.
42. Piaget J. The moral judgement of the child. NY: Free Press, 1965.
43. Khalil E.L. Child socialization. Journal of Economic Psychology. N 25. 2004. P. 67-87.
44. Kohlberg L. Moral stages and moralization: The cognitive- developmental approach. Moral development and behaviour. N.Y: Holt, Rinehart i Winston, 1976.
45. Kourilsky M., Campbell M. Sex differences в simulated classroom economy: Children's beliefs nno entrepreneurship. Sex Roles. 1984. 10. P. 53-66.
46. Shibutani T. Society and personality: An interactionist approach to social psychology. Prentice-Hall, Inc. 1961. URL:[https:// https://doi.org/10.1037/11508- 000](https://doi.org/10.1037/11508-000).
47. Smelzer Neil J. and Richard Swedberg. (eds.). Handbook of Economic Sociology, Second Edition. Princeton, NJ: Princeton University Press. 2005.
48. Straus A. The development and transformation of monetary meanings in a child. Amer. Sociologist. Rev. 1952. 17. P. 257-286.
49. Sutton R. Behaviour in attainment of economic concepts. J. of Psychol. 1962. 53. P. 37-46.
50. Webley P., Levine R. M. Economic psychology of consumer debt. J. of econ. Psychol. Amsterdam 1993. Vol 14. N 1. P 85-119.