

DOI: <http://doi.org/10.32750/2025-0316>

УДК 336.7:159.923.2

JEL Classification: D14, D91, G53, A20

Квасниця Оксана Василівна

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри фінансів ім. С. І. Юрія

Західноукраїнський національний університет

Тернопіль, Україна

ORCID ID: 0000-0003-3003-7616

e-mail: oksana_kv@meta.ua

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ФІНАНСОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НАСЕЛЕННЯ

Анотація. У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти споживчої поведінки з акцентом на її структуру, динаміку та детермінанти в умовах сучасного соціально-економічного середовища. Здійснено теоретичний аналіз категоріального апарату, що дозволив конкретизувати зміст поняття «споживча поведінка» як багатовимірного соціально-економічного явища, в основі якого лежать когнітивні, емоційні та мотиваційні процеси. На основі критичного огляду наукових джерел виокремлено та систематизовано ознаки споживчої поведінки, зокрема її адаптивність, контекстуальну зумовленість, цілеспрямованість, варіативність, динамічність та нормативну детермінованість. Розкрито основні елементи споживчої поведінки, а саме мотивацію, процес прийняття рішень, безпосередньо споживання, постфактум-аналіз вибору й реакцію на результати споживання як взаємопов'язані когнітивні та поведінкові складники, що реагують на зміни зовнішнього середовища та внутрішні трансформації індивіда. Особливу увагу приділено ролі фінансової грамотності як ключового чинника, що опосередковує споживчі установки, рівень обізнаності про споживчий та фінансовий ринок, здатність до критичного оцінювання інформації та формування стійких фінансових практик. Доведено, що фінансова обізнаність посилює здатність домогосподарств до раціонального споживчого вибору, знижує ймовірність імпульсивних витрат і підвищує ефективність управління особистими фінансами. У статті проаналізовано механізми, через які фінансова грамотність впливає на пріоритети споживання, зокрема в частині вибору між поточним і майбутнім споживанням, оцінювання вартості благ, розуміння кредитних зобов'язань та сприйняття ризику. Зроблено висновок про необхідність цілісного підходу до аналізу споживчої поведінки, що враховує як індивідуальні характеристики особи, так і рівень її фінансової компетентності.

Ключові слова: споживча поведінка; фінансова грамотність; споживчі пріоритети; споживчі витрати; споживчі рішення; фінанси домогосподарства.

ВСТУП

Постановка проблеми. У умовах ринкових відносин споживча поведінка населення посідає ключове місце серед чинників, які визначають динаміку економічного розвитку. Вона визначає об'ємно-структурні параметри сукупного попиту, формує запити населення на економічні блага, впливаючи тим самим на товарні ринки, орієнтує напрямки виробничої діяльності. Тематика пізнання теоретичних й практичних аспектів формування споживчої поведінки населення особливої ваги набуває в екстремальних умовах воєнного періоду, коли невизначеність ситуації, глибокі соціальні деформації та економічні труднощі спричиняють до змін споживчих пріоритетів населення, мотиваційних орієнтирів ухвалення фінансових рішень на мікрорівні. За цих обставин важливим завданням для держави є регулювання споживчої поведінки населення, що матиме позитивний вплив на раціональність використання обмежених ресурсів економічної системи, збереження добробуту населення за несприятливих зовнішніх обставин, підвищення резильєнтності домогосподарств та їхньої чутливості до зовнішніх шоків. Проведення дієвої політики у царині регулювання споживчої поведінки населення має опиратись на ґрунтовну теоретичну базу, що дасть можливість упередити

поспішність та поверховість управлінських дій, забезпечити адаптацію споживчих пріоритетів домогосподарств до вимог воєнного часу.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Останні роки відзначені зростанням кількості наукових праць з фінансів домогосподарств, але тематика споживчої поведінки населення у вітчизняній фінансовій науці не отримала належної уваги з боку дослідників і представлена переважно працями зарубіжних вчених. Варто відзначити фундаментальні роботи Г. Антонідеса та В. ван Раайя [1], де науковці розкривають вплив економічних, психологічних, соціокультурних та інших чинників на процеси прийняття споживчих рішень, міжкультурні відмінності споживчої поведінки у європейському співтоваристві; М. Соломона, де в основу обґрунтування споживчого вибору домогосподарств покладено міждисциплінарний підхід до пізнання, що поєднує інструментарій психології, маркетингу, соціології тощо [2]; прикладні дослідження Т. Нассе, де автор презентує сучасне розуміння концепції споживчої поведінки як результату взаємодії внутрішньої мотивації та зовнішніх умов формування споживчого вибору [3]; С. Мунавар [4], у якій вчена за допомогою методології структурного моделювання PLS-SEM обґрунтовує вплив фінансової грамотності на специфіку поведінки клієнтів фінансових сервісів та якість прийняття фінансових рішень. Серед поодиноких праць вітчизняних науковців з тематики споживчої поведінки населення необхідно відмітити публікації О. Вартанової та Т. Цалко, де автори аргументують про переважно ірраціональний характер споживчої поведінки та її детермінованість із особистісними психоемоційними чинниками та специфікою мислення споживача [5], а також О. Савченко та С. Хтей, у якій представлено авторську методику діагностики споживчої поведінки студентів та особливості споживчих пріоритетів цієї суспільної верстви [6]. Недостатня увага до вивчення споживчої поведінки домогосподарств з боку представників економічної науки є причиною того, що фінансовий контекст формування та реалізації споживчих пріоритетів населення залишається повною мірою не розкритий, що ускладнює прийняття ефективних управлінських рішень щодо впливу держави на споживчу поведінку населення, збереження фінансової стійкості домогосподарств в умовах невизначеності та складних умов війни.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у розвитку теоретичного обґрунтування споживчої поведінки населення у частині узагальнення її іманентних ознак та складових компонент, розкриття місця фінансової грамотності у забезпеченні оптимізації споживчих пріоритетів суспільства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Пізнання закономірностей споживчої поведінки населення займає помітне місце серед наукових досліджень з фінансів домогосподарств, адже мотиви, переконання та чинники, закладені в основу прийняття споживчих рішень, визначають параметри споживчого попиту та його динаміку, характеризують ефективність протікання ринкових процесів та загальну стійкість економічної системи. У найширшому розумінні споживчу поведінку населення визначають як сукупність дій, рішень, мотивів та установок, які пояснюють те, у який спосіб, в які терміни, з яких причин та за яких умов людина чи соціальна група ухвалює рішення про придбання та споживання або ж відмову від споживання економічних благ. В основу цього процесу покладені раціональні чинники, тобто результати усвідомленого аналізу індивідом власних потреб та можливостей щодо їхнього задоволення, а також емоційні імпульси (ірраціональні чинники), зумовлені прагненням до символічної самореалізації, отримання естетичного задоволення чи підтримання певного статусу у спільноті. Споживчі пріоритети формуються під впливом економічних чинників, таких як рівень особистих доходів,

товарна чи цінова ситуація на ринку економічних благ, а також культурний контекст, усталена у суспільстві система цінностей, особисті переконання та ін.

У контексті управлінської науки під поняттям споживчої поведінки зазвичай мають на увазі цілісну сукупність дій, які індивід реалізує під впливом як внутрішніх спонукань, так і зовнішніх впливів, наслідком чого стає ухвалення рішення про здійснення покупки чи відмову від споживання. У такому розумінні споживча поведінка є складним і багатогранним явищем, яке охоплює процеси усвідомлення індивідом його власних потреб, формування мотивів, виявлення інтересів і уподобань, а також оцінювання альтернатив і прийняття відповідного рішення щодо споживання. До вияву споживчої поведінки також зараховують мотиви, які спонукають індивіда здійснювати повторне придбання різних благ. У подібному контексті споживчу поведінку розглядають О. Савченко та С. Хтей. На їхню думку, вона являє собою «організовану форму активності, спрямовану на задоволення актуальних потреб через пошук необхідних товарів та коштів, вибір оптимальної альтернативи та організацію процедури соціально-економічного обміну» [6]. Під обміном науковці розуміють операцію із заміни одного блага на інше з переходом права власності на нього.

Інші науковці також наголошують на організованості споживчої поведінки як серії не випадкових дій. Зокрема, Ю. Пачковський і А. Максименко визначають це поняття як «поведінку індивідів чи груп, що презентує серію взаємопов'язаних послідовних дій щодо придбання, використання товарів і послуг та їхню ліквідацію (або утилізацію)» [7, с. 17]. Вчені доводять, що споживча поведінка не може бути зведена виключно до акту купівлі певного блага, але охоплює також його подальше використання (споживання), видалення та ліквідацію. У цьому прогресивному розумінні споживчої поведінки вчені акцентують увагу на умові відповідальності у споживанні, яке може генерувати негативні наслідки для зовнішнього середовища. Таке розуміння споживчої поведінки вкрай актуальне в умовах загострення екологічних проблем після десятиліть політики бездумного споживання.

Г. Сорокіна розширює уявлення про природу споживчої поведінки, розглядаючи її не лише як результат практичної інтерпретації особистих потреб, переконань чи ціннісних орієнтацій індивіда, але й як форму його взаємодії з соціально-економічною реальністю. Вона характеризує споживчу поведінку як «...форму соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивної (поведінка є сукупністю вчинків, що мають суб'єктивний сенс для індивіда) та об'єктивної (поведінка є реакцією на об'єктивні умови) сторін» [8]. Тобто, навіть за реальної потреби чи бажання придбати певне благо індивід не завжди має змогу отримати його через об'єктивні обмеження, як-от дефіцит пропозиції блага на ринку, нестачу коштів або інші зовнішні чинники. Взаємодія між особистим прагненням людини і фактичними можливостями при визначенні й реалізації її споживчих пріоритетів дає підстави розглядати споживчу поведінку як складний соціальний феномен, який формується на стику внутрішніх і зовнішніх детермінант.

К. Коул деталізує форми активності, які утворюють споживчу поведінку. Він розглядає споживчу поведінку як «розумову та фізичну діяльність, яку споживачі здійснюють під час пошуку, оцінювання, придбання та використання продуктів і послуг» [9]. Вчений наголошує, що окрім фінансових витрат, індивід витрачає й інші обмежені ресурси, а саме час і зусилля, які також мають вплив на споживчі орієнтири. Подібний підхід представлений у навчальному посібнику «Поведінка споживача», де споживчу поведінку визначено як «...пізнавальну, емоційну та фізичну активність людей у процесі вибору, оплати та використання товарів і послуг, а також її припинення за умови задоволення своїх потреб і бажань» [10, с. 5]. Таким чином, вчені розширюють позицію

К. Коула щодо форм активності, які визначають споживчу поведінку, доповнюючи її також емоційною складовою. На важливості емоційної складової у формуванні споживчої поведінки наголошує Т. Б. Нассе. Він вважає, що поняття споживчої поведінки «відображає, яким чином споживачі оцінюють, вибирають, купують (вперше чи повторно), споживають товари і послуги для задоволення їхніх потреб і бажань» [3, с. 305]. Тобто, поряд із критеріями раціонального вибору (ціна, наявність потреби, рівень якості блага), рішення про споживання може враховувати також емоційні критерії, такі як особисте бажання володіти чимось, вплив реклами, естетичні вподобання, спонтанні порівняння тощо. Таке розуміння споживчої поведінки підхід ілюструє багатовимірність механізмів споживання, які не зводяться до простої логіки оптимального вибору. Дійсно, споживчі пріоритети визначаються не тільки раціональними потребами, але й емоційними порівняннями, які є не менш значущими. У багатьох випадках емоційні спонукання можуть стати визначальними у виборі певної стратегії споживання.

Ідею подвійної природи споживчої поведінки, яка поєднує раціональну та емоційну складові, розвивають О. Вартанова і Т. Цалко. Вони визначають її як поведінку економічного суб'єкта, яка може мати свідомий або неусвідомлений характер та зумовлена прагненням задовольнити не тільки логічно обґрунтовані потреби, але й ірраціональні бажання. О. Вартанова і Т. Цалко підкреслюють, що така поведінка формується під впливом психоемоційних факторів, особистих установок і когнітивних особливостей мислення. У цьому контексті прийняття споживчого рішення зводиться до вибору оптимального варіанту з доступних можливостей та свідомої відмови від решти. Ірраціональні чинники, такі як інтуїція, емоції чи підсвідомі імпульси, нерідко вступають у суперечність з раціональними міркуваннями, впливаючи як на якісні, так і кількісні параметри споживання [5].

Отож, в основу модерного розуміння природи споживчої поведінки має бути покладений міждисциплінарний підхід, що ідейні положення та принципи класичної економічної теорії, психології, маркетингових стратегій, поведінкової економіки. Споживач більше не сприймається як виключно раціональний агент, орієнтований на максимізацію особистої вигоди. Він демонструє комплексну систему реакцій, що охоплює не тільки раціональну логіку, але й інтуїтивні, емоційні та соціально зумовлені імпульси. На споживчий вибір можуть істотно впливати зовнішнє інформаційне середовище, конформізм групової поведінки, маркетингові повідомлення, регуляторні обмеження та навіть попередній досвід споживання — успішний або негативний. Тому сучасні уявлення про економічну природу споживчої поведінки все більше враховують когнітивні викривлення, ефект фреймінгу, суспільні стереотипи, сугестію, які визначають споживчий вибір та змінюють траєкторії споживання. Сформовані таким чином споживчі орієнтири можуть суттєво змінити суб'єктивне оцінювання благ та доцільності їхнього придбання, а з ними — пріоритети витрат домогосподарства та структуру його бюджету.

Узагальнення наукових уявлень про природу споживчої поведінки дає підстави сформулювати низку її базових характеристик, які допомагають глибше зрозуміти сутність цього складного соціально-економічного феномену (рис. 1):

– мотиваційне підґрунтя, адже споживча поведінка виникає як відповідь на внутрішню необхідність індивіда задовольнити його потребу, раціональне чи емоційне бажання володіти певним благом. Мотивація визначає спрямованість та інтенсивність дій споживача, формуючи його споживчий вибір, купівельну активність і спосіб використання блага;

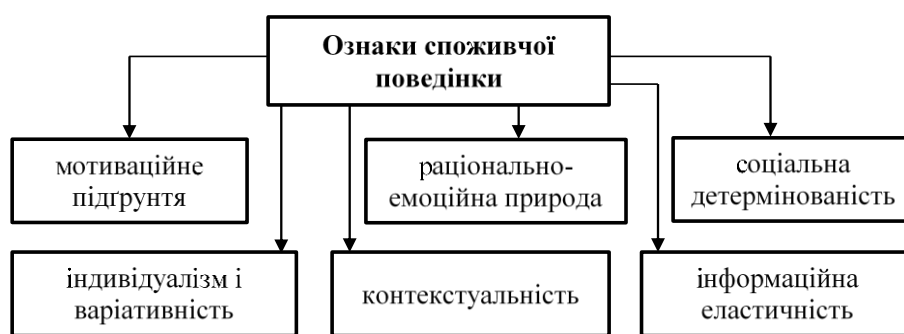


Рис. 1. Ключові ознаки споживчої поведінки

Джерело: побудовано авторами самостійно

– індивідуалізм і варіативність проявів споживчої поведінки індивіда, що обумовлюється унікальністю мотиваційної, ціннісної та поведінкової структури кожної окремої особи. Навіть у подібних умовах різні споживачі можуть обирати неоднакові споживчі стратегії через відмінності у пріоритетах, досвіді та стилі життя. При цьому варто підкреслити, що споживча поведінка індивіда не є сталою, вона постійно адаптується до змін у зовнішньому середовищі;

– дуальна раціонально-емоційна природа споживчих рішень індивіда, які є наслідком не тільки економічного розрахунку (а в багатьох випадках, взагалі без економічного підґрунтя), але й впливу емоцій, символічного значення продукту, ставлення індивіда до бренду або асоціативного досвіду. Емоційний компонент нерідко домінує навіть тоді, коли присутні чіткі раціональні аргументи щодо придбання товару або відмови від нього. Емоційна компонента у споживчій поведінці спричиняє когнітивні викривлення — систематичні відхилення у процесі ухвалення рішень, які призводять до нераціонального використання коштів домогосподарства. Такі викривлення, як ефект відкладення (зниження цінності майбутніх вигод порівняно з негайними), ефект статус-кво або ілюзія контролю, знижують здатність індивіда чи домогосподарств до формування довгострокових стратегій управління власними фінансовими ресурсами. Через це поточне споживання може превалювати над заощадженнями, що негативно позначається на фінансовій стійкості домогосподарства у тривалій перспективі;

– соціальна детермінованість споживчої поведінки індивіда, який реалізує свої споживчі рішення у конкретному соціальному середовищі, де на них мають вплив позиція інших членів родини, відомих людей, культурні стереотипи, мас-медіа, групові норми та ін. Соціальні очікування і стереотипи часто формують рамки споживчого вибору, змушуючи споживача діяти відповідно до настанов суспільної групи, до якої він належить або прагне належати. Так, популяризація у соціальних мережах *luxury*-стилю життя спонукає до витрат, які перевищують дохід, що спричиняє фінансову напругу, зростання кредитного навантаження та зниження матеріального добробуту. Демонстрація заможного життя, що нерідко має ілюзорний характер, є проявом так званого демонстративного споживання, коли витрати зумовлені не реальними потребами, а намаганням відповідати очікуванням соціального середовища;

– контекстуальність споживчої поведінки, яка змінюється під впливом життєвих обставин, таких як економічна нестабільність, технологічні новації, стадії життєвого циклу, політичні події. Економічна чи соціальна турбулентність може суттєво впливати на споживчі пріоритети, моделі споживчої поведінки, підходи до ухвалення споживчих рішень;

– інформаційна еластичність, оскільки те, як подана інформація про благо, хто є її джерелом і наскільки споживач довіряє цьому джерелу, суттєво впливає на остаточне

рішення про споживання. Обмежений доступ до інформації або її маніпулятивна подача можуть істотно змінити хід мислення споживача і навіть призвести до хибних або імпульсивних рішень. Значимість цієї ознаки значною мірою залежить від рівня фінансової освіченості суспільства, тобто здатності до усвідомленого управління особистими фінансами. Низький рівень фінансової грамотності обмежує можливості щодо оптимізації витрат, звужує доступ до інструментів довгострокового заощадження та інвестування. Наслідком цього є домінування інтуїтивних, а не раціонально обґрунтованих споживчих рішень, які є вразливими до інформаційних маніпуляцій.

З системних позицій споживча поведінка має складну будову, об'єднуючи низку послідовних, логічно впорядкованих етапів — від формулювання мотивації щодо придбання блага до постфактумного аналізу та реагування на результати споживання. Усвідомлення потреби у блазі є результатом впливу мотивації — системи цінностей, мотиваційних установок та стимулів, які спонукають особу до споживання. Мотивація обґрунтовує споживчі переваги індивіда щодо певних видів товарів чи послуг, пояснює функціональні очікування споживача від цих благ (практичні, емоційні чи символічні) та ступінь задоволення від їх купівлі. Мотивація є складним психологічним явищем, параметри якого визначаються як об'єктивними чинниками (рівень доходу, гендерні, вікові та інші особливості споживача, соціальний статус), так і суб'єктивними оцінками, які узагальнюють попередній досвід споживання, особисті вподобання та суспільні стереотипи, вплив культурного середовища та ін. (рис. 2).

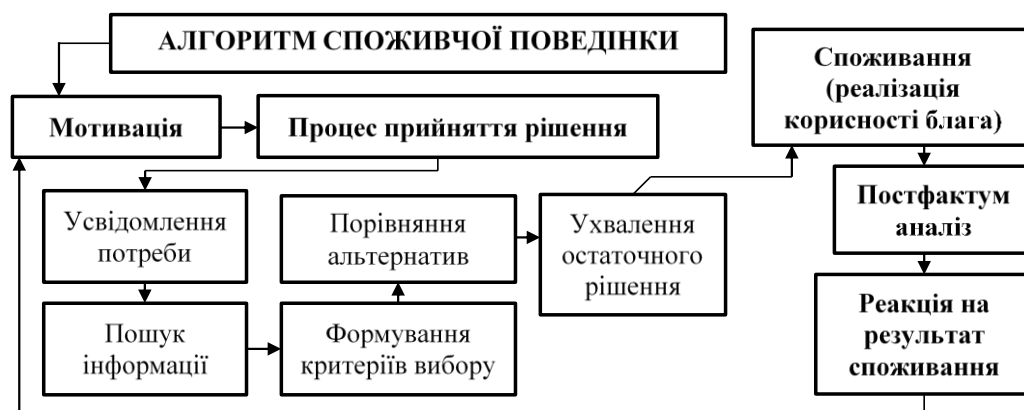


Рис. 2. Алгоритм споживчої поведінки

Джерело: побудовано авторами самостійно

Практичне вираження мотивація отримує у процесі ухвалення рішень про споживання блага чи відмову від нього. Вихідним елементом цього процесу є усвідомлення потреби у певному блазі, яке здатне принести бажану індивідом корисність. Остаточне усвідомлення потреби є спонукою для пошуку інформації про благо, його доступність і корисні властивості, на підставі чого формуються критерії вибору блага. Наступні етапи процесу ухвалення споживчого рішення охоплюють оцінювання альтернативних шляхів задоволення потреби, ухвалення остаточного рішення про споживання. Отже, ухвалення рішення про споживання є складним когнітивним процесом, у якому споживач опирається на особисті переконання і вподобання, розрахунки потенційних ризиків, вигід і витрат, але водночас взаємодіє із складним інформаційним середовищем, що може суттєво позначатись на параметрах споживчого вибору.

Складність процесу ухвалення споживчих рішень та його раціонально-емоційні детермінанти залежать також від характеру блага — при купівлі благ щоденної потреби споживча орієнтується переважно на особисті вподобання та попередній досвід, тоді як при придбанні вартісних та статусних товарів чи послуг більшу увагу приділяє обмірковуванню доцільності покупки, аналізу переваг і ризиків. Чим більш вартісною є покупка, тим більш важливим етапом ухвалення споживчого рішення є оцінювання альтернатив, коли індивід зіставляє різні пропозиції, керуючись при цьому особистісними критеріями, такими як ціна блага, його функціональні властивості, бренд, відгуки інших споживачів та інше. У результаті формується особиста ієрархія преференцій, яка безпосередньо впливає на остаточне рішення про споживання.

Кульмінаційним етапом алгоритму споживчої поведінки, який визначає логіку та необхідність її інших компонент є безпосередньо процес споживання блага, тобто вилучення з нього споживчої вартості задля задоволення потреб індивіда. У процесі споживання благо втрачає корисні властивості у результаті його експлуатації, використання або знищення задля досягнення певного результату чи вигоди. Залежно від характеру блага споживання може бути як одноразовим (коли благо при споживанні повністю трансформується, втрачає свою природу), так і тривалим (у випадку, коли благо може використовуватись багаторазово і поступово втрачає корисні властивості).

Споживання забезпечує формування інформаційної бази для наступних етапів споживчої поведінки — постфактумного аналізу та реагування на результат споживання. Постфактум-аналіз виявляється через відчуття задоволеності чи розчарування споживача після безпосереднього споживання блага. Залежно від цього емоційного результату формується готовність споживача до повторного придбання блага, ставлення до бренду, мотивація ділитися досвідом споживання та рекомендувати благо іншим потенційним споживачам. У випадку дисонансу між очікуваннями від споживання блага та реальними наслідками споживач може суттєво переосмислити і скоригувати споживчі пріоритети та споживчу поведінку. Практичним наслідком постфактум-аналізу є емоційна або когнітивна реакція на споживання, яка може бути як позитивною (задоволення від покупки, готовність до масштабування та повторних придбань, посилення впевненості в собі), так і негативною (відчуття розчарування і марної втрати коштів, недовіра до блага та його виробників). Постспоживча реакція має вагомий вплив на формування довгострокової моделі споживчої поведінки, визначаючи рівень довіри до певних брендів, продавців або товарних сегментів у майбутньому.

Отже, споживча поведінка має динамічний характер та формується під дією відмінних за природою, ступенем впливу чинників, які мають екзо- та ендегенне походження. Найважливішими групами чинників при формуванні споживчої поведінки населення належать:

— особистісно-психологічні чинники, які визначають індивідуальні риси споживача, його сприйняття, ставлення та поведінку на споживчому ринку. Крім об'єктивних параметрів, таких як статеві-вікові характеристики, рівень освіти і сфера професійної діяльності, рівень доходу, ці чинники охоплюють внутрішні переконання споживача, які визначають сприйняття ним товару, його мотивацію до покупки, ставлення до ризику, емоційні реакції на рекламу, настанови щодо брендів, схильність до новаторства чи консерватизм у споживчому виборі, а також особистий досвід прийняття споживчих рішень. Чинники психологічного характеру переважно діють на неусвідомленому рівні, що може негативно впливати на прогнозування споживчої поведінки, через когнітивні викривлення посилювати нераціональний характер споживчих витрат. Превалювання цих чинників у споживчому виборі характеризує

імпульсивний чи конформний тип споживчої поведінки, за якого споживчі витрати незбалансовані з наявними фінансовими можливостями індивіда з відповідними негативними наслідками для його фінансової стабільності й безпеки [11], [12].

– соціально-культурні чинники мають зовнішнє походження та є наслідком впливу на споживчі пріоритети індивіда його суспільного оточення і належності до певного культурного середовища. Сформовані суспільством культурні норми, традиції, уявлення про належне споживання, споживчі стереотипи формують бачення стилю життя, прийнятні моделі розподілу сімейного бюджету, а також ставлення до брендів і рекламних повідомлень. Вагомий вплив на структуру споживчого попиту, а отже, споживчих витрат населення, мають регіональні відмінності, релігійні переконання чи етнічні традиції, поширеність субкультур. «Взаємодію культурних систем поглиблює глобалізація, яка змінює споживчі переваги, формуючи нові потреби і трансформуючи моделі поведінки» [13].

Визначальний вплив на споживчі рішення має також соціальний контекст життєдіяльності індивіда. Переконання та цінності його оточення — членів родини, друзів, професійного середовища — можуть прямо чи опосередковано формувати поведінковий образ, якому споживач намагається відповідати. Тому споживчі дії нерідко мають характер відповідності до соціальної норми або наслідування певної групи. Роль соціального порівняння у формуванні образу ідеального споживача посилює поширення цифрових комунікацій, зокрема вплив соціальних мереж [2]. Соціальні чинники доцільно розглядати як своєрідну нормативну рамку, що впливає на розуміння споживачем того, які витрати є виправданими, а які — надмірними. Так, у суспільстві з усталеними традиціями ощадливості домінують моделі споживчої поведінки, орієнтовані на помірковане споживання, фокус на довготривалі цілі, інвестування в освіту чи нерухомість, тоді як у середовищі, де цінується статусне споживання, перевага може надаватися демонстративним витратам.

Серед множини детермінант споживчої поведінки особливе місце посідає фінансова грамотність, яка має дуальне походження (є результатом як особистих зусиль споживача з отримання фінансових знань, так і заходів держави щодо просування культури фінансової обізнаності в суспільстві), чинить комплексний і багаторівневий вплив на процеси прийняття споживчих рішень. Вона непрямо визначає характер споживчих установок через розвиток навичок бюджетного планування, стійкості до маркетингових стимулів, мінімізацію імпульсивного попиту, відповідального користування кредитними інструментами та схильності до довгострокового фінансового прогнозування, а саме:

1) фінансово обізнані споживачі мають системне розуміння структури власних доходів і витрат, що забезпечує підґрунтя для впровадження бюджетної дисципліни, smart-споживання і персонального фінансового планування. Вміння розрахувати власні видатки в узгодженості до наявних ресурсів і довгострокових фінансових цілей забезпечує оптимізацію споживчих пріоритетів, мінімізацію імпульсивного споживання та концентрацію уваги на задоволенні раціональних потреб. Поряд з цим, ці навички дають можливість формувати фінансові резерви, акумулювати кошти на здійснення дороговартісних покупок чи інвестицій [4], формувати стратегію фінансового добробуту на усіх етапах життєдіяльності людини (зокрема, при настанні форс-мажорних обставин чи після завершення трудової активності), що знижує чутливість її фінансового становища до дії зовнішніх шоків та позитивно позначається на фінансовій стійкості;

2) підвищення фінансової обізнаності корелює зі зростанням здатності до критичної оцінки інформації з рекламних каналів, яка апелює до афективних реакцій споживача і використовує ефект дефіциту («тільки сьогодні», «обмежена пропозиція»).

Такі споживачі не піддаються емоційним тригерам, а орієнтуються на вартісні характеристики товарів, їхню функціональність, співвідношення ціни та корисності, альтернативну вартість ресурсів;

3) фінансова грамотність зменшує схильність до імпульсивного попиту, оскільки споживач усвідомлює наслідки короткострокових рішень у тривалій перспективі. Це особливо актуально в умовах форсованого розвитку цифрової комерції, де ймовірність імпульсивного споживання посилюється можливістю миттєвої покупки товару чи послуги в поєднанні з персоналізованою рекламою та низькими бар'єрами до здійснення транзакцій;

4) раціоналізація користування кредитними ресурсами, оскільки фінансово грамотні індивіди здатні адекватно оцінювати повну вартість позик, зважаючи на ефективну процентну ставку, комісії, штрафні санкції, а також ймовірність втрати платоспроможності [14]. Вони усвідомлюють відмінність між продуктивними і непродуктивними борговими зобов'язаннями, уникаючи нераціонального кредитного навантаження. На думку Ю. Вана та Ш. Яна, «домогосподарства з високим рівнем фінансової грамотності мають можливість зберігати ліквідність заощаджень і контролювати кредитні ризики» [15]. Тобто, базові знання і навички з раціонального користування кредитними ресурсами та контролю за позиками дають можливість розширювати власне споживання без ризику потрапляння у надмірну боргову залежність;

5) фінансова обізнаність стимулює населення до більш активної поведінки у контексті використання фінансових продуктів, тобто посилення інвестиційного характеру споживання. Як зазначають Ю. Ма і Ю. Сонг, «продукти й інструменти фінансового ринку стають дедалі більш складними, що вимагає від споживачів певних когнітивних здібностей і практичного досвіду, щоб ухвалювати правильні рішення» [16]. Володіння базовими знаннями щодо фінансових інструментів дає можливість використовувати продукти недержавного пенсійного забезпечення, медичного страхування чи страхування життя, здійснювати фінансові інвестиції для того, щоб уникнути фінансових ускладнень, забезпечити збільшення доходів у поточному та перспективному періодах. Водночас, фінансова обізнаність має функцію споживчого захисту, адже мінімізує ризик потрапляння в шахрайські схеми та підвищує безпеку взаємодії з ринковим середовищем.

Отже, фінансова грамотність стимулює перебудову споживчої поведінки, її перехід базованої на ситуативному гедоністичному споживання до моделі, яка сфокусована на досягненні фінансової стабільності й підвищенні добробуту. Ця трансформація формує більш відповідальне, екологічне та стає споживання, «сприяє розвитку фінансової культури, що позитивно позначається не лише на особистому рівні, а й на макроекономічній динаміці, стає запорукою успішності не тільки населення, але й країни загалом» [17].

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У сучасній економіці домогосподарства функціонують як базові суб'єкти споживання, фінансової активності й прийняття рішень, що прямо впливають на структуру та ефективність їхніх фінансів. У цьому контексті споживча поведінка виступає багатовимірним феноменом, який охоплює раціональні та ірраціональні аспекти економічного вибору. Вона виявляється у специфіці формування споживчих пріоритетів, характері планування особистого бюджету, схильності до заощаджень або боргових зобов'язань, а також у поведінкових реакціях на цінові сигнали, рекламу, соціальні норми та інституційне середовище.

Детермінанти споживчої поведінки мають ендо- та екзогенне походження, об'єднують різноманітні чинники соціально-культурного, особистісно-психологічного,

економічного характеру. Ключовими чинниками, які детермінують споживчу поведінку, є рівень доходів, фінансова грамотність, життєвий цикл домогосподарства, соціокультурні настанови, психологічні установки, маркетингові впливи, рівень інклюзії на фінансовому ринку. Залежно від комбінації та рівня впливовості цих чинників, домогосподарства можуть демонструвати як обачну споживчу поведінку, спрямовану на раціоналізацію витрат і нарощення фінансового потенціалу, так і деструктивну модель споживчої поведінки, в основі якої — імпульсивне споживання, гедоністичні мотивації та невідповідність витрат і фінансових можливостей.

Особливу роль у формуванні smart-споживання відіграє фінансова грамотність, завдяки чому індивід має можливість усвідомлювати фінансові наслідки власних споживчих рішень, оцінювати альтернативну витрат, здійснювати планування власної споживчої поведінки з урахуванням довгострокових цілей та уникати зайвого боргового навантаження. Фінансово обізнані споживачі, як правило, демонструють вищу схильність до заощаджень, більш зважено підходять до кредитування та здатні акумулювати ресурси для інвестування в людський капітал або нерухомість.

Однак навіть за достатнього рівня фінансової грамотності значний вплив на поведінку споживачів справляють когнітивні викривлення та соціальні ефекти. Ефект фреймінгу може спричиняти відхилення від раціонального вибору, змінюючи пріоритети при однакових умовах. Соціальне навіювання, інформаційні каскади та нормативний тиск середовища часто призводять до конформної поведінки, орієнтованої на споживчі практики «референтної групи», незалежно від фінансових можливостей конкретного домогосподарства. У результаті таких поведінкових зрушень відбувається спотворення споживчих пріоритетів та структури витрат, адже споживачі навіть з обмеженими ресурсами можуть орієнтуватися на статусні або іміджеві споживчі товари, нехтуючи нагальними потребами або накопиченням. Це, у свою чергу, знижує рівень фінансової безпеки, збільшує ймовірність боргових пасток і формує залежність від зовнішніх ресурсів. Водночас, схильність до негайного задоволення потреб обмежує горизонт персонального фінансового планування і збільшує фінансові ризики неплатоспроможності й особистого банкрутства у випадку шоків, таких як втрата доходу, медичні витрати чи інфляційний тиск.

Таким чином, споживча поведінка не є лише дзеркальним відображенням фінансових можливостей домогосподарства чи окремого індивіда, а виступає самостійним чинником, що формує їхню фінансову архітектуру. Раціоналізація споживчої поведінки передбачає усвідомлення взаємозв'язку між споживчими рішеннями та їх довгостроковими економічними наслідками, що потребує одночасно когнітивної підготовки, соціальної підтримки з боку держави та інституційної сприятливості. Формування відповідального споживача є не лише питанням індивідуальної дисципліни, а й компонентом стійкого соціально-економічного розвитку загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Antonides G., van Raaij W. F. *Consumer Behaviour: a European Perspective*. Chichester: Wiley, 1998. 512 p.
2. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. Harlow: Pearson Education, 2020. 784 p.
3. Nassè T. B. The Concept of Consumer Behavior: Definitions in a Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2021. Vol. 3, Iss. 8, P. 303-307.
4. Munawar S. Effect of Financial Literacy on Financial Decision and Consumer Behavior. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 11 (2). P. 2570–2582. URL: <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0556>

5. Вартанова О., Цалко Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2393/2314>.
6. Савченко О., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2020. № 4 (21). С. 96–109.
7. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 282 с.
8. Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді: автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.04 Спеціальні та галузеві соціології. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2009. 20 с.
9. Cole C. A. Consumer Behavior. In: Birren J. E. (eds.) *Encyclopedia of Gerontology (Second Edition)*, Elsevier, 2007. P. 307-315. URL: <https://doi.org/10.1016/B0-12-370870-2/00040-8>.
10. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М., Сєвідова І. О., Романюк І. А. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
11. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/257406325_Kahneman_D_2011_Thinking_Fast_and_Slow
12. Горин В. П. Сутність соціальної безпеки: фінансові та організаційно-правові аспекти. *Світ фінансів*. 2007. Вип. 4. С. 52-57. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/10866>
13. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York: McGraw-Hill, 2010. 561 p. URL: [p.https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/900222/mod_resource/content/1/G.Hofstede_G.J.Hofstede_M.Minkov%20-%20Cultures%20and%20Organizations%20-%20Software%20of%20the%20Mind%203rd_edition%202010.pdf](https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/900222/mod_resource/content/1/G.Hofstede_G.J.Hofstede_M.Minkov%20-%20Cultures%20and%20Organizations%20-%20Software%20of%20the%20Mind%203rd_edition%202010.pdf)
14. Горин В. П. Роль кредитування домогосподарств у підвищенні суспільного добробуту. *Наука й економіка*. 2017. №1 (45). С. 7-15. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/22102>
15. Wang Y., Yang Sh. New Progress in the Financial Literacy Theory Research [J]. *Shanghai Finance*, 2014 (03): 26-33 + 116.
16. Ma Y., Song Y., Xia N., Zhu J. The Impact of Financial Literacy on Household Consumption: Empirical Analysis Based on the CHFS. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 2022. Vol. 5 (3). P. 55-63. URL: <https://doi.org/10.54097/fbem.v5i3.1908>
17. Калініченко О., Вікарчук О., Ніколаєнко С. Фінансова грамотність – запорука успішного населення. *Економіка. Управління. Інновації*. 2019. Випуск № 1 (24). URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/894081>

Oksana Kvasnystia

PhD in Economics, Associate Professor
 Associate Professor of S. Yuriy Department of Finance
 West Ukrainian National University
 Ternopil, Ukraine
 ORCID ID: 0000-0003-3003-7616
 e-mail: oksana_kv@meta.ua

THEORETICAL FOUNDATIONS AND FINANCIAL DETERMINANTS OF HOUSEHOLD CONSUMER BEHAVIOR

Abstract. The article explores theoretical and applied aspects of consumer behavior with a focus on its structure, dynamics, and determinants in the context of the modern socio-economic environment. A theoretical analysis of the conceptual framework has been conducted, which allowed for the specification of the term “consumer behavior” as a multidimensional socio-economic phenomenon rooted in cognitive, emotional, and motivational processes. Based on a critical review of academic sources, the key features of consumer behavior have been identified and systematized, including its adaptability, contextual dependence, goal orientation, variability, dynamism, and normative determination. The main elements of consumer behavior are revealed, namely motivation, decision-making process, actual consumption, post-choice evaluation, and reaction to consumption outcomes-viewed as interrelated cognitive and behavioral components responsive to both external environmental changes and internal transformations of the individual. Special attention is given to the role of financial literacy as a key factor mediating consumer attitudes, awareness of consumer and financial markets, the ability to critically assess information, and the formation of sustainable financial practices. It is demonstrated that financial awareness enhances households’ ability to make rational consumer choices, reduces the likelihood of impulsive spending, and increases the efficiency of personal financial management. The article analyzes the mechanisms through which financial literacy influences consumption priorities, particularly in terms of choosing between present and future consumption, evaluating the value of goods, understanding credit obligations, and perceiving financial risk. The study concludes with the argument for a holistic approach to analyzing consumer behavior, one that takes into account both individual characteristics and the level of financial competence.

Keywords: consumer behavior; financial literacy; consumption priorities; consumer expenditures; consumer decision-making; household finance.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Antonides, G., & van Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behaviour: a European Perspective*. Chichester: Wiley [in English]
2. Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Harlow: Pearson Education [in English]
3. Nassè, T. B. (2021). The Concept of Consumer Behavior: Definitions in a Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307 [in English]
4. Munawar, S. (2023). Effect of Financial Literacy on Financial Decision and Consumer Behavior. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 2570–2582. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0556> [in English]
5. Vartanova, O., & Tsalko, T. (2023). Consumer Behavior: Revitalization of the Concept and Key Models. *Economy and Society*, 50. <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2393/2314> [in Ukrainian]
6. Savchenko, O., & Khtei, S. (2020). An instrument to diagnose different aspects of students’ consumer behavior. *Organizational psychology. Economic psychology*, 4(21), 96–109 (in Ukrainian)
7. Pachkovskiy, Y. F., & Maksymenko, A. O. (2014). *Consumer Behavior of Ukrainian Households*. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv [in Ukrainian]
8. Sorokina, H. V. (2009). Sociocultural analysis of consumer behavior of student youth: Author’s abstract of candidate’s thesis in sociology. Kharkiv, V. N. Karazin Kharkiv National University [in Ukrainian]
9. Cole, C. A. (2007). Consumer Behavior. In: Birren J. E. (eds.) *Encyclopedia of Gerontology* (2nd ed., pp. 307–315). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-12-370870-2/00040-8> [in English]
10. Babko, N. M., Mandych, O. V., Kviatko, T. M., Sievidova, I. O., & Romaniuk, I. A. (2020). *Consumer behavior*. Kharkiv: Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture [in Ukrainian]
11. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux. https://www.researchgate.net/publication/257406325_Kahneman_D_2011_Thinking_Fast_and_Slow [in English]

12. Horyn, V. P. (2007). The Essence of Social Security: Financial and Organizational-legal Aspects. *World of finance*, 4, 52–57. <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/10866> [in Ukrainian]
13. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill. [p.https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/900222/mod_resource/content/1/G.Hofstede_G.J.Hofstede_M.Minkov%20-%20Cultures%20and%20Organizations%20-%20Software%20of%20the%20Mind%203rd_edition%202010.pdf](https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/900222/mod_resource/content/1/G.Hofstede_G.J.Hofstede_M.Minkov%20-%20Cultures%20and%20Organizations%20-%20Software%20of%20the%20Mind%203rd_edition%202010.pdf) [in English]
14. Horyn, V. P. (2017). Role of Household Lending in Public Welfare Improving in Ukraine. *Science and economics*, 1 (45), 7–15. <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/22102> [in Ukrainian]
15. Wang, Y., & Yang, S. (2014). New Progress in the Financial Literacy Theory Research. *Shanghai Finance*, 03, 26–33, 116 [in English]
16. Ma, Y., Song, Y., Xia, N., & Zhu, J. (2022). The Impact of Financial Literacy on Household Consumption: Empirical Analysis Based on the CHFS. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 5(3), 55–63. <https://doi.org/10.54097/fbem.v5i3.1908>
17. Kalinichenko, O., Vikarchuk, O., & Nikolaienko, S. (2019). Financial Literacy is a Key of Successful Society. *Economics. Management. Innovations*, 1(24). <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/894081> [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 02.07.25

Рецензовано 16.07.25

Опубліковано 30.07.2025 р.



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.