

СЕКЦІЯ 4 ПСИХОЛОГІЯ ОСОБИСТОСТІ

ВПЛИВ РІВНЯ ІНТЕЛЕКТУ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ МОЛОДІ

THE INFLUENCE OF INTELLIGENCE ON THE CONSUMER BEHAVIOUR OF YOUNG PEOPLE

Статтю присвячено аналізу взаємозв'язку між рівнем інтелекту молоді та особливостями її споживчої поведінки. Ґрунтовний аналіз сучасних теоретичних підходів показав, що феномен споживчої поведінки є багатограним, охоплюючи когнітивний, соціокультурний та економічний виміри. У ході емпіричного дослідження, проведеного серед студентів віком від 17 до 24 років, використовувались методика «Діагностики аспектів споживацької поведінки студентів» О. Савченко та С. Хтей, «Шкала інтелекту» А. Біне. Крім цього, було враховано рівень доходів і витрат респондентів, що дозволило інтегрувати економічні фактори. Результати дослідження продемонстрували, що когнітивні фактори, зокрема інтелект, не впливають на споживчу поведінку ізольовано, а формуються через взаємодію з фінансовими та соціальними характеристиками. Кластерний аналіз дозволив виокремити чотири чіткі поведінкові моделі, що демонструють різноманітні взаємозв'язки між когнітивними, економічними та соціальними факторами. Встановлено, що когнітивні характеристики, зокрема інтелект, впливають на споживчу поведінку лише в контексті взаємодії з фінансовими умовами. Молодь із вищими доходами демонструє більш раціональну і збалансовану споживчу поведінку, тоді як респонденти з нижчими доходами проявляють залежність від зовнішніх джерел фінансування та емоційний підхід до покупок. Також було встановлено, що найбільший вплив інтелект має в поєднанні з високим рівнем доходів, що сприяє раціональності в прийнятті фінансових рішень. Дослідження підкреслює важливість економічної стабільності як ключового фактора в посиленні зв'язку між когнітивними показниками та споживчою поведінкою. Отримані результати сприяють науковому розумінню механізмів економічної активності молоді та можуть бути використані для розроблення практичних рекомендацій.

Ключові слова: споживацька поведінка, моделі споживання, когнітивні аспекти, інтелект, особистість, студентська молодь, кластерний аналіз.

This article analyses the relationship between the level of intelligence of young people and the peculiarities of their consumer behaviour. A thorough analysis of existing theoretical approaches has shown that the phenomenon of consumer behaviour is multifaceted, encompassing cognitive, socio-cultural and economic dimensions. In the course of the empirical study conducted among students aged 17 to 24 years, the methodology of 'Diagnostics of Aspects of Student Consumer Behaviour' by O. Savchenko and S. Khtey, and 'Intelligence Scale' by A. Binet were used. In addition, the level of income and expenditure of respondents was taken into account, which allowed for the integration of economic factors into the analysis. The results of the study showed that cognitive factors, in particular intelligence, do not influence consumer behaviour in isolation, but are formed through interaction with financial and social characteristics. The cluster analysis allowed us to identify four distinct behavioural patterns that demonstrate various interrelationships between cognitive, economic and social factors. It was found that cognitive characteristics, in particular intelligence, affect consumer behaviour only in the context of interaction with financial conditions. Young people with higher incomes demonstrate more rational and balanced consumer behaviour, while respondents with lower incomes show dependence on external sources of financing and an emotional approach to purchases. It was also found that intelligence has the greatest impact when combined with a high level of income, which contributes to rationality in financial decision-making. The study highlights the importance of economic stability as a key factor in strengthening the link between cognitive performance and consumer behaviour. The results contribute to the scientific understanding of the mechanisms of economic activity of young people and can be used to develop practical recommendations.

Key words: consumer behaviour, consumption patterns, cognitive aspects, intelligence, personality, student youth, cluster analysis.

УДК 159.9:316.7:005.336.4
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2025.69.1.13>

Богдан Ж.Б.
к.психол.н., доцент,
завідувач кафедри психології і соціології
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Махоніна А.П.
здобувач першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Афанасьєва О.М.
старший викладач кафедри
бізнес-журналістики і цифрових медіа
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Постановка проблеми. У сучасних соціально-економічних умовах, що характеризуються невизначеністю, кризами та діджиталізацією ринків, споживча поведінка молоді стає все більш актуальним об'єктом дослідження. Як соціально-демографічна група молодь перебуває на етапі формування фінансової автономії, що підвищує її чутливість до економічних викликів. Здатність адаптуватися до нових умов значною мірою зале-

жить від когнітивних характеристик, серед яких ключову роль відіграє інтелект, що забезпечує здатність аналізувати інформацію, оцінювати ризики та приймати обґрунтовані економічні рішення.

Поведінка споживача як міждисциплінарне явище перебуває під впливом багатьох як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Інтелект як когнітивний аспект споживацької поведінки сприяє раціоналізації вибору та кращій адаптації до нестабільних

ринкових умов. Однак, незважаючи на важливість цього фактору, його вплив на поведінку споживачів залишається недостатньо вивченим, оскільки більшість досліджень зосереджені на емоційних та соціальних аспектах, а не на ролі когнітивних здібностей у прийнятті економічних рішень.

Теоретичний аналіз концепції споживчої поведінки свідчить про її багатогранність і еволюцію від класичних економічних моделей до комплексних міждисциплінарних підходів. У фундаментальних працях А. Маршалла, К. Менгера та В.С. Джевонса споживач визначався як раціональний агент, який прагне максимізувати корисність в умовах обмежених ресурсів [10]. Проте вже в середині ХХ століття Д. Катон продемонстрував, що рішення споживача часто визначаються емоційними та соціальними факторами, а не лише економічною логікою [8].

Подальший аналіз поведінки споживачів відбувся завдяки внеску Д. Канемана [3], який запропонував концепцію двох систем мислення: інтуїтивної (швидкої, емоційної) та аналітичної (повільної, аргументованої). У контексті споживчої поведінки психолог підкреслює, що більшість рішень споживачів ухвалюється під впливом інтуїтивної системи, яка є вразливою до когнітивних упереджень, що пояснювало, чому споживачі не завжди діють раціонально, як припускають економічні моделі, а їх вибір часто залежить від емоційних, ситуаційних і підсвідомих факторів.

Паралельно із цим поведінкові підходи, прикладом яких є роботи Дж. Уотсона, наголошували на вивченні впливу зовнішніх стимулів, включаючи рекламу, ціну та упаковку, на реакцію споживачів. Цей напрям досліджень розширили Д. Говард і Д. Шет [7], які інтегрували когнітивні, соціальні та емоційні аспекти в моделі споживчої поведінки, описавши її як послідовний процес від усвідомлення потреби до оцінки після покупки.

Сучасні дослідження розширили аналіз споживчої поведінки, включивши до нього культурні та соціальні виміри. Ж. Бодріяр наголошував на важливості символічного споживання, коли товар стає засобом самовираження [2]. Схожим чином П. Бурдьє [6] досліджував роль культурного капіталу у формуванні споживчих звичок і особливо акцентував увагу на взаємозв'язку між соціальним статусом та вибором товару. У рамках української наукової парадигми такі дослідники, як О. Петрунько, О. Біленко, Ю. Шумило, наголошують на багатофакторності споживчої поведінки, включаючи у своїх дослідженнях когнітивні, емоційні та соціокультурні аспекти [4; 9].

Водночас когнітивні аспекти, в яких інтелект відіграє головну роль, залишаються недостатньо дослідженими в контексті споживчої поведінки, що зумовлює необхідність інтеграції різних підходів для досягнення більш глибокого розуміння механізмів, які регулюють економічну активність молоді [1].

Метою дослідження є вивчення особливостей взаємозв'язку між рівнем інтелекту молоді

та аспектами її споживацької поведінки. Аналіз передбачає врахування економічних чинників, як-от рівень доходів і витрат, що дозволяє оцінити взаємодію когнітивних характеристик з іншими ключовими факторами споживання.

Дослідження було проведено онлайн серед здобувачів вищої освіти віком від 17 до 24 років, загальний обсяг вибірки становив 50 осіб. Гендерний склад респондентів не розглядався як змінна, що впливає на результати. Для аналізу споживацької поведінки використовувалася методика «Діагностика аспектів споживацької поведінки студентів» О. Савченко та С. Хтей [5], а для оцінювання рівня інтелекту респондентів застосовувалася адаптована «Шкала інтелекту» А. Біне. Крім того, було проведено опитування щодо середньомісячних доходів та витрат з метою включення економічних чинників у моделювання поведінки споживачів.

Виклад основного матеріалу. Аналіз отриманих даних проводився із застосуванням кластерного методу к-середніх, що дозволило нам не лише виокремити групи респондентів, але й сформувати помітні закономірності стилю споживацької поведінки серед різних груп молоді, на основі чого було виділено чотири кластери. Під час їх детального розгляду було включено додаткові показники, а саме індекс інтелекту (IQ) та економічні показники, представлені середніми значеннями за кластерами. Надалі буде розглядатися специфіка кожного кластера, починаючи з першого (табл. 1).

За кластером 1 спостерігаємо найнижчий середній показник інтелекту (110,5), що, хоча і вважається стандартним значенням IQ, є найнижчим показником серед виділених груп у контексті цього дослідження. Водночас у цьому кластері спостерігається значна розбіжність між витратами (1,85) та доходами (1,77). Це може насамперед говорити про фінансову залежність респондентів від зовнішніх джерел – батьків або інших фінансових донорів, що є типовим для молодих людей, які ще не досягли фінансової незалежності.

Цей кластер вирізняється найвищими показниками за двома аспектами: «Орієнтація на чужу думку та рекламу» (26,5) та «Купівля як отримання бажаного» (19,4). Високий рівень орієнтації на зовнішні джерела інформації свідчить про те, що реклама, думка близьких людей та продавців-консультантів мають значний вплив на прийняття рішення про покупку. Індикатор «Купівля як отримання бажаного» вказує на емоційний складник споживчої поведінки, коли покупки здійснюються не лише для задоволення реальних потреб, а й як засіб досягнення бажаного результату, іноді всупереч фінансовим можливостям. Тому цей кластер вирізняється поєднанням високої залежності від зовнішніх чинників, орієнтації на емоційні стимули в споживанні та фінансової нестабільності. Це зумовлює особливий профіль споживчої поведінки цієї категорії молодих людей, який може бути пов'язаний як з когнітивними, так і з соціально-економічними факторами.

Таблиця 1

Середні показники інтелекту, фінансових характеристик та аспектів споживацької поведінки для кластера 1 (у балах)

Досліджувані показники	Середні значення для кластера
Раціональний розподіл коштів	20,3
Орієнтація на думку іншої людини та рекламу	26,5
Гнучкість у придбанні товарів	23,6
Купівля як отримання бажаного	19,4
Індекс інтелекту	110,5
Рівень доходів	1,77
Рівень витрат	1,85

Свою чергою кластер 2 має найвищий показник інтелекту серед усіх кластерів (119,5). Також особливістю цього кластера є абсолютна рівновага між витратами (1,94) та доходами (1,94), що свідчить про те, що респонденти здатні ефективно управляти своїми фінансовими ресурсами, причому показник доходів є найвищим серед усіх кластерів. Така фінансова рівновага, відповідно, відобразилася в найвищому серед усіх кластерів показнику за аспектом «Раціональний розподіл коштів» (22,6), що свідчить про збалансований підхід до витрат. Представники цього кластера демонструють високий рівень фінансового планування, уникають імпульсивних рішень, проводять ретельні дослідження та порівняння перед здійсненням покупок, про що може свідчити і досить високий рівень орієнтації на чужу думку та рекламу (23,2). У цьому контексті цей показник свідчить про те, що респонденти активно використовують зовнішні джерела інформації, як-от поради друзів, рекламні пропозиції чи огляди, для прийняття рішень. Однак цей показник не є домінантним фактором в їхній поведінці; він радше відображає раціональне використання інформації для оптимізації власного вибору (табл. 2).

Таким чином, за кластером 2 можемо припустити, що високий рівень інтелекту тісно пов'язаний з раціональною споживчою поведінкою, що включає як вміння управляти фінансами, так і стратегічний підхід до прийняття рішень. Представники цього кластера демонструють найбільш збалансовану поведінкову модель серед усіх виді-

лених груп, що свідчить про високий рівень зрілості у фінансових, когнітивних та поведінкових аспектах споживчої активності.

Як і попередній кластер, кластер 3 вирізняється відносно високим рівнем інтелекту (119,2) та, відповідно, високим показником за аспектом «Раціональний розподіл коштів» (21,2). Така схожість із другим кластером вказує на те, що респонденти цієї групи застосовують збалансований підхід до фінансового планування. Однак найбільш помітною відмінністю є найнижчий рівень доходів серед усіх кластерів (1,67) і ще нижчий рівень витрат (1,42), що помітно диференціює цей кластер як за фінансовими можливостями, так і за структурою витрат (табл. 3). Така розбіжність може свідчити про тенденцію до ощадливості, що характеризується схильністю обмежувати витрати навіть в умовах скромного доходу.

Характерна для кластера 3 ощадливість також відображається в низьких оцінках інших аспектів споживчої поведінки. Зокрема, низький бал за фактором «Купівля як отримання бажаного» (15,0) свідчить про те, що респонденти цього кластера не схильні робити імпульсивні покупки або витрачати гроші для задоволення своїх бажань. Натомість їхня поведінка свідчить про фінансову стриманість і обережність у розподілі коштів. Так само низькі оцінки за аспектами «Орієнтація на чужу думку та рекламу» (17,0) та «Гнучкість у виборі товарів» (19,5) свідчать про те, що ця група є незалежною у виборі товарів і мінімально адаптується до зовнішніх джерел інформації. Таким чином, до клас-

Таблиця 2

Середні показники інтелекту, фінансових характеристик та аспектів споживацької поведінки для кластера 2 (у балах)

Досліджувані показники	Середні значення для кластера
Раціональний розподіл коштів	22,6
Орієнтація на думку іншої людини та рекламу	23,2
Гнучкість у придбанні товарів	20,8
Купівля як отримання бажаного	16,4
Індекс інтелекту	119,5
Рівень доходів	1,94
Рівень витрат	1,94

Таблиця 3

**Середні показники інтелекту, фінансових характеристик та аспектів споживацької поведінки
для кластера 3 (у балах)**

Досліджувані показники	Середні значення для кластера
Раціональний розподіл коштів	21,2
Орієнтація на думку іншої людини та рекламу	17,0
Гнучкість у придбанні товарів	19,5
Купівля як отримання бажаного	15,0
Індекс інтелекту	119,2
Рівень доходів	1,67
Рівень витрат	1,42

тера 3 ввійшли респонденти з високими когнітивними здібностями, які демонструють ощадливий підхід до витрат і стратегічну фінансову поведінку, спрямовану на підтримання рівноваги в умовах обмежених доходів.

Останній 4-й кластер вирізняється середнім показником інтелекту (115,4) серед виділених кластерів. Ця група демонструє найвищий ступінь гнучкості в придбанні товарів (25,5), що відображає активне використання різноманітних способів оплати, платформ і стратегій здійснення покупок. І навпаки, цей кластер демонструє найнижчий рівень раціонального розподілу коштів (19,13) та залежність від думки інших (15,0), що може свідчити про тенденцію до незалежності в прийнятті фінансових рішень, хоча також може вказувати на відсутність розвинених навичок фінансового планування. Крім того, показник «Купівля як отримання бажаного» є досить високим (18,9), що підкреслює схильність цієї групи витратити фінансові ресурси для задоволення власних потреб (табл. 4).

Стандартний показник рівноваги між доходами та витратами (1,88 та 1,75 відповідно) та розглянуті вище показники можуть свідчити про те, що респонденти цього кластеру перебувають на стадії формування фінансової автономії, тобто характерною особливістю цієї категорії є те, що вони перебувають на початкових етапах досягнення стабільного доходу, що, ймовірно, зумовлює спостережувані низькі показники раціонального розподілу коштів та підвищений рівень гнучкості

у придбанні товарів. Така поведінка свідчить про бажання адаптуватися до фінансової незалежності та готовність експериментувати з різними стратегіями купівлі товарів з метою визначення найбільш зручних та ефективних варіантів, що є невід'ємною частиною формування власних споживчих звичок під час переходу до самостійного фінансового планування.

Треба зазначити, що особливості досліджуваної вибірки, яка складається з молодих людей віком від 17 до 24 років, також мають значний вплив на отримані результати. Молоді люди зазвичай перебувають у процесі становлення фінансової автономії, що характеризується недостатньо розвинутою здатністю приймати раціональні фінансові рішення та залежністю від зовнішніх джерел доходу, як-от батьківська підтримка або непостійний тип зайнятості. Обмеженість фінансових ресурсів, доступних споживачам, є важливим фактором, який впливає на їхню поведінку, що ускладнює виявлення прямих закономірностей.

Висновки. Отже, когнітивні фактори, зокрема інтелект, не мають ізолюваного впливу на поведінку споживачів, оскільки їх вплив формується через взаємодію з фінансовими та соціальними характеристиками. З огляду на багатофакторність феномену споживчої поведінки застосування кластерного аналізу дозволило виокремити чотири конкретні моделі споживання в молоді. За ними ми змогли виявити, що респонденти з вищими доходами демонструють більш раціональну та виважену споживчу поведінку, надаючи перевагу

Таблиця 4

**Середні показники інтелекту, фінансових характеристик та аспектів споживацької поведінки
для кластера 4 (у балах)**

Досліджувані показники	Середні значення для кластера
Раціональний розподіл коштів	19,1
Орієнтація на думку іншої людини та рекламу	15,0
Гнучкість у придбанні товарів	25,5
Купівля як отримання бажаного	18,9
Індекс інтелекту	115,4
Рівень доходів	1,88
Рівень витрат	1,75

стратегічному підходу до управління фінансами в поєднанні з адаптивністю. І навпаки, молодь з нижчими доходами, незважаючи на високий рівень інтелекту, демонструє залежність від зовнішніх джерел фінансування та схильність до менш стабільної поведінки. Результати дослідження підкреслюють, що економічна стабільність є важливим фактором, який посилює зв'язок між когнітивними характеристиками та споживчою поведінкою. Характерні риси молодіжної демографічної групи, зокрема фінансова залежність і обмеженість ресурсів, підкреслюють необхідність проведення додаткових досліджень з метою вивчення динаміки розвитку споживчої поведінки молоді.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Беляєва Н.Є., Ляшенко Б.Ю. Особливості впливу академічної саморегуляції на розвиток когнітивних навичок у здобувачів вищої освіти. *Наукові перспективи*. 2024. № 6(48). С. 921–930.
2. Зінченко Н.О. Після Маркса: суспільство та споживання за версією Жана Бодріяра. *Гілея: науковий вісник* : зб. наук. пр. Київ, 2009. Вип. 26. С. 318–324.
3. Канеман Д. Мислення швидко й повільно/пер.зангл.М.Яковлев.Київ:Нашформат,2017. 480 с.
4. Петрунько О., Біленко О. Психологічні особливості споживчої поведінки особистості в умовах обмежених фінансових витрат. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 3(67). С. 134–146.
5. Савченко О., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія* : зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г.С. Костюка / за ред. С.Д. Максименко, Л.М. Карамушка. 2020. № 4(21). С. 96–109.
6. Bourdieu P. *Distinction*. London: Routledge & Kegan Paul, 1994. 632 p.
7. Howard J.A., Sheth J.N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley & Sons, 1969. 458 p.
8. Katona G. *Psychological Economics*. New York: Elsevier, 1975. 438 p.
9. Marchuk O., Holiiad I., Boiko V., Ribtsun Y., Bogdan Z., Lukashenko K. Holistic Education: the Unity of the Intellectual and Emotional Sphere. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*. 2024. 16(2). P. 666–677.
10. Marshall A. *Principles of Economics*. Amherst, NY : Prometheus Books, 1997. 592 p.