

Психологічні особливості онлайн-споживчої поведінки як чинник трансформації соціально-економічного розвитку держави, регіонів та бізнесу

Сергій Желепа

аспірант кафедри психології,

ВНЗ «Київський столичний університет імені Бориса Грінченка»

м. Київ, Україна,

e-mail: zhelepasergey@gmail.com,

ORCID: 0009-0005-2596-5137

Вступ

Умови цифровізації економіки суттєво трансформують споживчу поведінку, зміщуючи акцент із традиційних офлайн-каналів на онлайн-платформи, соціальні мережі та електронну комерцію. Сформоване цифрове середовище створює нові можливості для доступу до товарів і послуг, але одночасно посилює вплив психологічних чинників на процес прийняття рішень, що безпосередньо відображається на структурі попиту, динаміці витрат домогосподарств і стратегічних орієнтирах бізнесу та державної політики. Психологічні особливості онлайн-споживачів дедалі більше визначають темпи розвитку цифрової економіки, конкурентоспроможність регіонів та стійкість соціально-економічних систем.

Метою даної доповіді є розкриття психологічних особливостей онлайн-споживчої поведінки та обґрунтування її ролі як чинника трансформації соціально-економічного розвитку держави, регіонів та бізнесу. Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: по-перше, проаналізувати ключові психологічні детермінанти онлайн-покупок; по-друге, дослідити вплив цифрових технологій і digital-комунікацій на поведінку споживачів; по-третє, окреслити соціально-економічні наслідки змін споживчої поведінки для державної політики, регіонального розвитку та бізнес-стратегій [1].

Теоретико-методологічні засади дослідження онлайн-споживчої поведінки

Онлайн-споживча поведінка розглядається в межах поєднання підходів споживчої психології, поведінкової економіки та теорії запланованої поведінки, які враховують роль установок, суб'єктивних норм, сприйнятого контролю й емоційних компонентів вибору [6]. У межах цих підходів рішення про онлайн-покупку розглядається як результат взаємодії раціональних оцінок (ціна, якість, ризики) та емоційних реакцій, сформованих під впливом маркетингових стимулів, соціального оточення та особистісних характеристик споживача [5].

Сучасні дослідження онлайн-поведінки інтегрують також технологічні аспекти – сприйняття корисності, зручності та безпечності цифрових сервісів – і специфіку цифрового середовища, що включає соціальні мережі, платформи електронної комерції, мобільні застосунки та сервіси доставки [9]. На цій основі будуються моделі, які пояснюють, як поєднання суб'єктивних очікувань,

емоційного стану, соціального впливу та технологічних характеристик середовища формує наміри здійснювати покупки онлайн і визначає інтенсивність цифрового споживання [7].

Психологічні особливості онлайн-споживачів

Серед психологічних характеристик онлайн-споживача ключовими є мотиваційна структура (утилітарні й гедоністичні мотиви), рівень довіри до цифрових платформ, толерантність до ризику, схильність до соціального впливу та імпульсивність [7]. Утилітарні мотиви пов'язані з економією часу, доступом до ширшого асортименту товарів, можливістю порівняння цін і скороченням транзакційних витрат, тоді як гедоністичні мотиви відображають прагнення до емоційного задоволення, новизни та розваги в процесі онлайн-шопінгу [9].

Окремо варто виділити імпульсивність, що пов'язана з особливостями емоційної регуляції й самоконтролю. У цифровому середовищі імпульсивні покупки посилюються завдяки постійній доступності онлайн-магазинів, персоналізованій рекламі, тригерам на кшталт «обмежений час пропозиції» та push-повідомленням, які стимулюють негайну реакцію [7]. Дослідження підкреслюють, що тривале перебування в онлайн-середовищі, інтенсивне використання соціальних мереж і мультимедійних платформ може призводити до зниження рівня самоконтролю, втоми від прийняття рішень і зміщення балансу в бік емоційних імпульсів [10].

Роль особистості та онлайн-соціальної взаємодії

Важливим напрямом дослідження є аналіз впливу особистісних рис на онлайн-споживчу поведінку. Застосування моделі «Великої п'ятірки» показало, що такі риси, як відкритість до досвіду, екстраверсія, доброзичливість, сумлінність і невротизм, мають суттєве значення для пояснення інтенсивності й глибини цифрового споживання [1]. Показано, що особливості особистості є внутрішнім чинником глибокої онлайн-споживчої поведінки, тоді як онлайн-соціальна взаємодія [участь у спільнотах, обговорення, коментування, обмін відгуками] виступає зовнішнім чинником, який опосередковує та модерує цей зв'язок [1].

Зокрема, сумлінність і доброзичливість пов'язані з більш структурованим пошуком інформації, уважним порівнянням альтернатив і вищою активністю у формуванні відгуків після покупки, що створює додану цінність для платформ і сприяє поширенню практик відповідального споживання [1; 5]. Екстраверсія та відкритість до досвіду, своєю чергою, посилюють чутливість до соціальних сигналів, рекомендацій друзів і лідерів думок, підвищують готовність тестувати нові сервіси й формати онлайн-покупок та зумовлюють високий рівень залученості до онлайн-спільнот [1; 9].

Вплив цифрових технологій і digital-комунікацій на поведінку споживачів

Цифрові технології – мобільні застосунки, маркетплейси, платформи доставки, фінтех-сервіси, соціальні мережі – створили умови для стрімкого зростання частоти онлайн-покупок, розширення номенклатури товарів і послуг

та розвитку сервісів «останньої милі» [2; 7]. Українські дослідження фіксують збільшення частки споживачів, які віддають перевагу онлайн-каналам у повсякденних витратах, включно з придбанням продуктів харчування, ліків, побутових товарів та послуг дозвілля [2; 10]. Це формує нові стандарти споживчої поведінки, коли цифрові сервіси стають базовим інструментом задоволення потреб [4; 7].

Digital-комунікації [таргетована реклама, e-mail-маркетинг, SMM, месенджери] відіграють центральну роль у формуванні уподобань, установок і намірів до покупки, забезпечуючи високий рівень персоналізації, адаптацію контенту до поведінкових патернів і швидкий зворотний зв'язок [3]. Вони не лише підвищують поінформованість споживачів, а й посилюють вплив соціальних доказів, рекомендаційних алгоритмів і electronic word-of-mouth, що робить поведінку більш чутливою до соціального середовища та мережних ефектів [6].

Соціально-економічні наслідки для держави та регіонів

Зміна структури споживання внаслідок цифровізації впливає на податкові надходження, просторовий розподіл економічної активності, розвиток цифрової й логістичної інфраструктури регіонів [8]. Зростання обсягів онлайн-торгівлі сприяє появі нових бізнес-моделей [маркетплейси, платформи на основі підписки, сервіси спільного користування], формуванню доданої вартості в IT- та фінтех-секторах, а також створенню робочих місць у сферах логістики, кур'єрських послуг та клієнтського сервісу [2; 7].

Водночас цифрова трансформація посилює ризики нерівномірного доступу до онлайн-послуг, що може поглиблювати регіональні та соціальні диспропорції. Для державної політики важливим стає врахування психологічних аспектів онлайн-поведінки при розробці програм цифрової грамотності, споживчого захисту та регулювання персональних даних, оскільки низька обізнаність і недостатній рівень самоконтролю здатні посилювати боргове навантаження домогосподарств і вразливість до шахрайства. Регуляторні ініціативи мають сприяти підвищенню прозорості цифрових платформ, розвитку безпечних платіжних рішень і впровадженню інструментів саморегуляції споживачів, зокрема лімітів витрат, попереджень про ризики та освітніх модулів у фінансових застосунках.

Наслідки для бізнесу та стратегій розвитку

Для бізнесу психологічні особливості онлайн-споживача формують основу для сегментації, позиціонування та персоналізованого маркетингу, що враховує мотиваційні профілі, чутливість до соціального впливу й особливості прийняття рішень у цифровому середовищі [3]. Компанії, які інтегрують аналіз поведінкових даних із психологічними моделями, отримують конкурентні переваги за рахунок підвищення конверсії, рівня лояльності та довгострокової цінності клієнта [3].

Разом з тим, етичний вимір використання поведінкових інсайтів набуває особливої ваги, оскільки надмірна експлуатація імпульсивності та когнітивних упереджень може загострювати соціально-економічні проблеми –

надспоживання, зростання боргового навантаження, психологічну залежність від онлайн-покупок [8]. Відповідальний бізнес орієнтується на довгострокову взаємовигідну взаємодію, підтримку фінансової стійкості споживачів, прозорі комунікаційні практики й розвиток сервісів, що підсилюють раціональне прийняття рішень [3].

Висновки

Психологічні особливості онлайн-споживачів, зумовлені поєднанням особистісних рис, мотиваційних структур і специфіки цифрових середовищ, виступають ключовим чинником трансформації соціально-економічного розвитку на національному та регіональному рівнях [1]. Вони визначають формування попиту, розвиток нових галузей і бізнес-моделей, змінюють вимоги до інфраструктури та регуляторної політики, а також впливають на стійкість домогосподарств та їх фінансову поведінку [2].

Перспективні напрями подальших досліджень охоплюють поглиблений аналіз поведінки різних соціально-демографічних груп, вивчення довгострокових ефектів цифрового споживання для фінансового добробуту домогосподарств і розроблення інтегрованих індикаторів «глибини» онлайн-споживання для моніторингу стійкості економічного розвитку [10]. Поєднання психологічних моделей, економічних індикаторів і методів аналізу великих даних здатне забезпечити науково обґрунтовану базу для прийняття рішень у державному управлінні та корпоративних стратегіях в умовах цифрової економіки [7].

Ключові слова: онлайн-споживча поведінка; психологічні особливості споживача; цифрова економіка.

Список використаних джерел

1. Huang Y., Yu H. *Consumer personality, online social interaction, and deep online consumption behavior*. *Scientific Reports*. 2024. URL: <https://www.nature.com/articles/s41598-024-80667-w> [дата звернення: 29.11.2025].
2. Решетнікова О. Аналіз цифрової поведінки споживачів в умовах розвитку цифрової економіки. *Економічний простір*. 2025. Вип. [за виданням]. С. 203–229.
3. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. *Business Inform*. 2024. № 2. С. 346–355.
4. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. У: *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю : матеріали наук.-практ. конф. Миколаїв : МНАУ, 2020. С. 112–120.*
5. *Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the WWW on Consumer Behavior*. *Frontiers in Psychology*. 2019. Vol. 10. Article 2731. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02731/full> [дата звернення: 29.11.2025].
6. *Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2012. Vol. 62. P. 360–366. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812034702> [дата звернення: 29.11.2025].
7. *Changing Consumer Behavior Influenced by Digitalization of the Economy*. *SocioEconomic Challenges*. 2025. Vol. 1. P. 130–140. URL: https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/2025/04/SEC_1_2025_13.pdf [дата звернення: 29.11.2025].
8. *The Impact of Consumer Behavior on Economic Development*. 2023. URL: <https://cyberlenin->

ka.ru/article/n/the-impact-of-consumer-behavior-on-economic-development [дата звернення: 29.11.2025].

9. Аналіз впливу цифрового маркетингу на поведінку споживачів в електронній комерції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 32. С. [за виданням]. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3861> [дата звернення: 29.11.2025].

10. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID 19. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2021. Вип. [за виданням]. С. [за виданням]. URL: <https://visnykj.wnu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1269> [дата звернення: 29.11.2025].