

Вплив соціальних мереж на споживчу поведінку підлітків: гендерний аспект

Ольга Молдавцева

*магістрантка кафедри психології,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: MoldavtsevaOI@krok.edu.ua*

Ольга Петрунько

*доктор психологічних наук, старший науковий співробітник,
професор кафедри психології,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: OlgaPV@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0001-9023-5265*

У сучасних умовах соціальні мережі стали середовищем, яке активно формує інтереси, цінності та стиль життя підлітків. Молоді люди щодня взаємодіють з великою кількістю візуального та рекламного контенту, який здатний впливати на їхні споживчі рішення. За даними Pew Research Center (2023), саме соціальні мережі виступають основним джерелом інформації для більшості підлітків. Дівчата більшою мірою тяжіють до візуальних платформ і контенту про зовнішність, тоді як хлопці частіше орієнтуються на сторінки, пов'язані з технологіями, іграми та технічними оглядами [1].

У дослідженнях Соколової та Кефі (2020) підкреслено, що довіра до інфлюенсера, його автентичність та відчуття схожості з ним суттєво підвищують готовність наслідувати рекламним порадам. Liu і Zheng (2024) також зазначають, що емоційний зв'язок із блогером знижує критичність сприйняття інформації, що робить рекламні повідомлення значно впливовішими [2; 3]. Дослідження Mahon і Nevey (2021) свідчить, що підлітки, особливо дівчата, емоційно реагують на контент, пов'язаний із зовнішністю та порівнянням себе з іншими, що також може підсилювати їхню споживчу активність [4].

Українські дослідники звертають увагу на те, що в умовах цифровізації соціальні мережі починають виконувати роль інститутів медіасоціалізації. У працях Петрунько (2010; 2013) підкреслюється, що медіа транслюють молоді певні норми, моделі поведінки і взірці стилю життя, які здатні суттєво впливати на очікування та споживчі стратегії підлітків [5; 6]. На думку авторки, інформаційне середовище дедалі частіше визначає уявлення підлітків про бажане, успішне чи соціально схвалюване. Це безпосередньо стосується і вибору товарів: молодь прагне відповідати тим образам, які бачить у соціальних мережах.

Дослідження Klimanska та колег (2023) демонструє, що хлопці та дівчата по-різному взаємодіють з онлайн-контентом, що впливає і на відмінності у споживчій поведінці [7]. Дівчата частіше порівнюють себе з іншими, особливо у сфері зовнішності, стилю та соціального статусу. Хлопці натомість орієнтуються на технічні характеристики, функціональність або престижність певних товарів. Відповідно, маркетингові впливи діють на них по-різному: дівчата зазвичай реагують на емоційний компонент реклами, тоді як хлопці на інформаційний

або технологічний.

Для пояснення логічного зв'язку між соціальними мережами та споживчою поведінкою підлітків важливо розглянути механізми, за допомогою яких формується купівельна активність молоді. Більшість рекламних інтеграцій у соціальних мережах подаються у нативному форматі, що створює враження природної, а не комерційної поради. У підлітковому віці, коли самооцінка значною мірою залежить від оцінок однолітків та соціального схвалення, покупка певного продукту сприймається не лише як практичний вибір, а як спосіб самовираження та наближення до бажаного соціального образу.

На мою думку, споживча поведінка підлітків формується під впливом одразу кількох чинників: емоційної вразливості, прагнення належати до певної групи та недостатнього досвіду критичного аналізу інформації. У цьому сенсі соціальні мережі створюють умови, де купівля може сприйматися як частина формування ідентичності. Гендерні відмінності лише підсилюють цю тенденцію: дівчата схильні обирати продукти, що підкреслюють стиль чи зовнішність, тоді як хлопці звертають увагу на технологічні та статусні характеристики.

Отже, соціальні мережі мають значний вплив на формування споживчих рішень підлітків. Вони не просто пропонують інформацію, а створюють середовище, у якому вибір товарів стає елементом соціальної взаємодії та самопрезентації. Гендерні особливості відіграють ключову роль у тому, як саме підлітки реагують на той чи інший тип контенту. Розуміння цих механізмів є важливим як для дослідників, так і для практиків, які працюють з молоддю, оскільки дозволяє ефективніше формувати навички критичного мислення та відповідального споживання.

Список використаних джерел

1. Anderson M., Faverio M., Gottfried J. *Teens, Social Media and Technology 2023*. Pew Research Center, 2023. 25 p.
2. Sokolova K., Kefi H. *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 53. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
3. Liu X., Zheng X. *The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention*. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1> (date of access: 27.11.2025).
4. Mahon C., Hevey D. *Processing Body Image on Social Media: Gender Differences in Adolescent Boys' and Girls' Agency and Active Coping*. *Frontiers in Psychology*. 2021. Vol. 12. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626763> (date of access: 27.11.2025).
5. Петрунько О. В. *Медіасоціалізація, або соціалізація з медіа замість соціалізації з дорослими*. *Психологічні перспективи*. 2010. С. 103-113. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statt_i/petrunko_0003.pdf.
6. Петрунько О. В. *Консолідувальні ефекти медіасоціалізації*. *Психологія впливу медіа на дитину: матеріали наук.-практ. конф. НАПН України, 2013*. С. 47-51.
7. Klimanska M., Haletska I., Klymanska L., Romanyshyn L., Klymanska O. *Problematic internet activities among Ukrainian adolescents*. *Alcoholism and Drug Addiction*. 2023. Vol. 36(3). P. 147-166. DOI: <https://doi.org/10.5114/ain.2023.134667>