

Коллі-Шамне А. В.

*докторка психологічних наук, професорка
Херсонського державного університету*

Соколовський В. М.

*аспірант кафедри психології
Херсонського державного університету*

ПСИХОЛОГІЯ ФІНАНСОВОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ: РОЛЬ САМООЦІНКИ, СОЦІАЛЬНИХ ОЧІКУВАНЬ ТА КРОС-КУЛЬТУРНИХ АСПЕКТІВ

PSYCHOLOGY OF YOUTH FINANCIAL BEHAVIOR: THE ROLE OF SELF-ESTEEM AND SOCIAL EXPECTATIONS AND CROSS-CULTURAL ASPECTS

У статті здійснено теоретичний аналіз психологічних чинників, що визначають фінансову поведінку молоді, з особливим акцентом на роль самооцінки як внутрішнього ресурсу особистісної регуляції та соціальних очікувань як зовнішнього джерела нормативного тиску. Розвідку доповнює також аналіз крос-культурних чинників фінансової поведінки молоді. На основі аналізу сучасних наукових джерел обґрунтовано, що фінансова поведінка молоді формується в умовах постійної взаємодії індивідуальних, соціальних та культурних факторів. Зокрема, доведено, що низький рівень самооцінки часто корелює з підвищеною чутливістю до соціального впливу, прагненням до визнання через демонстративне споживання та схильністю до імпульсивних фінансових рішень. Водночас висока самооцінка є підґрунтям для критичної оцінки споживчих імпульсів, контролю над емоціями та ухвалення зважених і стратегічно обґрунтованих фінансових рішень.

Соціальні очікування, що транслиуються через сімейні настанови, медійний контент і культурні моделі успіху, значною мірою впливають на те, яким чином молодь сприймає поняття фінансової успішності та які споживчі стратегії обирає. Через механізми соціального порівняння та потреби ідентифікації молоді люди часто пристосовують свою поведінку до умовних стандартів, які не завжди відповідають їхнім реальним можливостям або цінностям. Наголошено, що у дослідженні психологічних детермінант фінансової поведінки важливо враховувати не лише індивідуально-особистісні й соціальні чинники, а й специфіку культурного контексту, в якому зростає та функціонує особистість.

У статті підкреслено також важливість інтеграції психологічної підтримки у програми фінансової освіти, спрямовані на формування фінансової грамотності, емоційної стійкості та навичок саморефлексії. Обґрунтовано необхідність подальших міждисциплінарних досліджень із метою поглиблення розуміння психологічної природи фінансових рішень молоді в умовах соціального тиску та інформаційного перенасичення.

Ключові слова: фінансова поведінка, самооцінка, соціальні очікування, молодь, емоційна регуляція, психологія споживання, соціальні норми, крос-культурні чинники.

The article presents a theoretical analysis of the psychological factors that shape young people's financial behavior, with a particular focus on the role of self-esteem as an internal resource of personal regulation and social expectations as an external source of normative pressure. The study also includes an analysis of cross-cultural factors affecting youth financial behavior. Based on a review of contemporary scientific sources, it is argued that financial behavior among youth is formed through the constant interplay of individual, social, and cultural influences. In particular, it is demonstrated that low self-esteem often correlates with heightened sensitivity to social influence, a desire for recognition through conspicuous consumption, and a tendency toward impulsive financial decisions. Conversely, high self-esteem provides a basis for critical evaluation of consumer impulses, emotional regulation, and the adoption of balanced and strategically grounded financial decisions.

Social expectations, transmitted through family guidance, media content, and cultural models of success, significantly influence how young people perceive financial achievement and which consumer strategies they choose. Through mechanisms of social comparison and identification, young individuals often adjust their behavior to conditional standards that may not align with their actual resources or values. The article emphasizes that research on the psychological determinants of financial behavior must account not only for individual-personal and social factors but also for the specific cultural context in which the personality develops and functions.

The importance of integrating psychological support into financial education programs aimed at fostering financial literacy, emotional resilience, and self-reflection skills is also underscored. The article substantiates the need for further interdisciplinary research to deepen the understanding of the psychological nature of young people's financial decisions in the face of social pressure and informational oversaturation.

Key words: financial behavior, self-esteem, social expectations, youth, emotional regulation, consumer psychology, social norms, cross-cultural factors.

Постановка проблеми. Фінансова поведінка молоді в умовах сучасного глобалізованого суспільства, яке активно просуває ідеали споживання, матеріального успіху та зовнішнього благополуччя, набуває дедалі більш складного, багатфакторного характеру. Вона перетворюється на суто економічну

категорією, зумовленою доходами чи раціональними розрахунками. Натомість фінансові рішення сьогодні дедалі більше інтегруються у сферу психології та соціології особистості, стаючи відображенням внутрішніх потреб, переконань, соціальних ролей та міжособистісних впливів.

Молодь, яка перебуває у перехідному періоді до зрілості [23, с. 241], формує свої споживчі стратегії у контексті численних викликів: інформаційного перевантаження, впливу соціальних мереж, нестабільного ринку праці, популяризації lifestyle-ідеологій. У цьому середовищі фінансові дії – витрачання коштів, заощадження, інвестування – нерідко мають психологічну основу: потребу в самоствердженні, бажання виглядати успішним в очах інших, прагнення належати до певної соціальної групи. Таким чином, фінансовий вибір стає інструментом не тільки економічного виживання, а й символічної взаємодії з соціальним світом.

Виходячи з системного бачення феномену фінансової поведінки, важливо розглядати її на різних рівнях функціонування людини – індивідуальному, соціальному, культурному [27, с. 71]. Один із ключових психологічних чинників, що впливає на стиль фінансової поведінки, – це самооцінка, тобто уявлення особистості про власну значущість, здібності та соціальну прийнятність. Самооцінка визначає рівень внутрішнього контролю, готовність до відкладеного задоволення, здатність протистояти зовнішнім спокусам. Висока самооцінка пов'язана з відповідальністю у поводженні з грошима, тоді як занижена – часто супроводжується імпульсивністю, емоційним споживанням і прагненням до статусного самоствердження через покупки.

Другий чинник – це соціальні очікування, тобто припущення оточення, суспільства або окремих значущих груп (родина, друзі, медіа) щодо того, якою має бути фінансова поведінка молодої людини. Вони проявляються через культурні стереотипи (наприклад, уявлення про «успішну людину»), норми групової належності, тренди, рекламу, а також через прямий або опосередкований соціальний тиск. Молодь часто намагається відповідати цим очікуванням, навіть якщо це суперечить її реальним фінансовим можливостям або життєвим цінностям. Саме тому соціальні очікування можуть мати як адаптивний, так і деструктивний вплив.

У комплексі самооцінка та соціальні очікування створюють динамічну систему взаємовпливу, яка визначає вибірковість уваги до фінансової інформації, чутливість до споживчих стимулів, емоційну реактивність на фінансові невдачі та готовність до довгострокового планування. Їхня взаємодія потребує глибокого наукового аналізу, особливо у контексті культурних особливостей та підвищеної економічної вразливості сучасної молоді, що часто балансує між бажанням відповідати соціальним стандартам і необхідністю зберігати особисту стабільність. Виходячи з цих міркувань, ми ставили перед собою наступні теоретико-дослідницькі питання: (1) Що пояснює індивідуальні відмінності у фінансових знаннях,

намірах та настановах сучасної молоді? (2) У якій мірі самооцінка та соціальні очікування пов'язані з фінансовими поведінкою молодих людей? (3) Як культурно-обумовлені норми та культурні особливості пов'язані з фінансовою поведінкою молодих людей?

Актуальність дослідження пояснюється низкою глобальних та локальних соціально-економічних тенденцій, що безпосередньо впливають на фінансову поведінку молоді. Наразі чітко спостерігається тенденція на стабільне зростання рівня фінансової нестабільності серед молодого населення, що проявляється у збільшенні рівня безробіття, нестабільності доходів, зростанні цін на базові потреби та обмеженому доступі до житла. Ці чинники ускладнюють формування сталих фінансових звичок, зокрема здатності до заощадження, планування витрат і довгострокового інвестування.

Дослідження взаємозв'язку між самооцінкою, соціальними очікуваннями, культурними особливостями та фінансовою поведінкою молоді є практично значущим. Воно дозволяє не лише поглибити розуміння детермінант фінансової та економічної активності молодих людей, але й запропонувати ефективні психологічні інтервенції, освітні програми та соціальні стратегії, спрямовані на формування фінансової зрілості.

Мета дослідження полягає у здійсненні всебічного теоретичного аналізу психологічних чинників, що визначають фінансову поведінку молоді, з особливим акцентом на вплив рівня самооцінки та соціальних очікувань. У дослідженні передбачено не лише розгляд цих феноменів як окремих змінних, а й вивчення їхньої взаємодії, послідовного впливу на прийняття фінансових рішень, формування споживчих моделей та стиль життя молодої людини.

Одним з важливих завдань є виявлення психологічних механізмів, через які самооцінка впливає на здатність до планування бюджету, контролю над імпульсивними витратами, оцінки ризиків, мотивації до накопичення або інвестування. Зокрема, передбачається розгляд таких конструкцій, як впевненість у собі, самоприйняття, потреба у визнанні, схильність до самопорівняння, – і як вони відображаються у виборі фінансової стратегії.

Не менш значущим є аналіз соціальних очікувань, що походять з мікросоціального (родина, друзі, освітнє середовище) та макросоціального (медіа, культура, економічна політика) рівнів. Мета полягає у вивченні того, як ці очікування формують у молоді уявлення про «нормальне» чи «успішне» фінансове життя, якими є механізми внутрішнього прийняття чи опору цим настановам, і як це впливає на фактичну поведінку – від ощадливості до надмірного споживання.

Також дослідження має на меті окреслити психологічні моделі прийняття фінансових рішень, які включають як когнітивно-раціональні, так і емоційно-імпульсивні стратегії, залежно від рівня самооцінки та сили соціального тиску. Йдеться про виявлення типових патернів, наприклад: «уникнення

витрат через страх невдачі», «компенсаторне споживання», «демонстративне споживання під впливом середовища», «раціональне планування на основі самовизначених цінностей» тощо.

Окремим завданням є формулювання напрямів психологічної інтервенції – програм та стратегій, які могли б посилити психологічну стійкість молоді, сформувати вміння саморегуляції, емоційного управління, критичного мислення щодо соціальних очікувань, підвищити рівень фінансової грамотності. Це має на меті не лише зниження рівня боргової залежності чи імпульсивного споживання, а й довгострокове підвищення якості життя молодих людей шляхом зміцнення їх автономності у фінансовій сфері.

Виклад основного матеріалу. Фінансова поведінка молоді – це багатовимірне явище, що охоплює не лише раціональні дії щодо управління грошима, а й глибокі емоційно-психологічні мотивації. Вона включає широкий спектр проявів: планування бюджету (щоденного, місячного чи довгострокового), накопичення коштів (у вигляді заощаджень, депозитів, готівкових резервів), користування кредитами (банківськими, онлайн-кредитами, розтермінуваннями), інвестування (у криптовалюти, акції, навчання, стартапи), використання різноманітних фінансових інструментів (мобільні додатки, банківські сервіси, кешбек-програми), а також емоційно забарвлені форми – імпульсивні покупки, демонстративне споживання (для підвищення статусу чи враження інших) та фінансове уникнення (відмова від контролю над витратами, страх перед фінансовими рішеннями).

Ці форми поведінки не існують ізольовано, вони є результатом складної взаємодії між трьома рівнями впливу: індивідуальним, соціальним і макросоціальним.

На індивідуальному рівні фінансова поведінка залежить від різних психологічних характеристик особистості [1, с. 141; 10, с. 2027]. Серед особистісних факторів, які впливають на прийняття фінансових рішень, вчені виділяють пошук нових відчуттів, екстраверсію, імпульсивність, відкритість досвіду, сумлінність, тривожність та невротизм [12, с. 47]. Темперамент (наприклад, імпульсивність або стриманість), самодисципліну і ретельність [25, с. 164], рівень емоційної регуляції, установка щодо майбутнього (перевага негайної винагороди чи орієнтація на довготривалі цілі), самооцінка, емоційний інтелект (EI), – ці характеристики суттєво впливають на готовність та здатність людини керувати фінансами. Наприклад, високі рівні EI передбачають менш виражену орієнтацію на гроші і більше виражене почуття економічної самоефективності [10, с. 2027]. Суттєву роль відіграє також наявність самоконтролю [1, с. 141; 29, с. 53; 24, с. 38; 4, с. 280]. Люди з високим самоконтролем менше страждають від тривожності, пов'язаної з фінансовими питаннями, і більш захищені та впевнені у своєму поточному та майбутньому фінансовому становищі [24, с. 30]. Люди з низькою фінансовою грамотністю більш схильні до ризику, самовпевнені, нетерплячі [20, с. 78]. Значно

впливають на фінансову поведінку риси «Великої п'ятірки» (відкритість до досвіду, сумлінність, екстраверсія, доброзичливість та невротизм) [7, с. 197; 17, с. 164]. Фінансові рішення споживачів включають психологічні, соціальні та інші цінності, які укорінені у почуттях та емоціях [28, с. 33]. Цінності (в першу чергу, матеріалістичні) прогнозують прагнення людей відчувати емоції та підкреслити свою ідентичність під час купівлі товарів, що, в свою чергу, прогнозує схильність до компульсивних покупок [9, с. 334]. Важливим для прийняття фінансових рішень є також диспозиційний оптимізм [22, с. 71], який пов'язаний з очікуваннями щодо майбутнього [12, с. 27], а також фінансові знання [1, с. 153; 29, с. 66] та фінансова грамотність [13, с. 84].

Соціальний рівень включає вплив найближчого оточення – батьків, родини, однолітків, партнерів. Саме в сім'ї формуються первинні уявлення про гроші, працю, витрати та відповідальність. Позитивні моделі фінансової поведінки батьків можуть стати основою фінансової зрілості дитини [15, с. 465]. Однолітки, у свою чергу, мають сильний вплив у підлітковому та юнацькому віці: бажання відповідати групі, бути «на рівні» або навіть вищим – часто спричиняє витрати, що не відповідають реальним фінансовим можливостям. Соціальні мережі, де підкреслюється успіх, подорожі, розкіш – формують хибне уявлення про «норму» життя, провокуючи емоційне витрачання та потребу в демонстративному споживанні.

Макросоціальний рівень охоплює економічні, культурні та технологічні контексти. У країнах із нестабільною економікою молодь часто демонструє недовіру до офіційних фінансових структур, уникає інвестицій або накопичення, надаючи перевагу короткостроковим стратегіям. Культура також визначає ставлення до споживання: в індивідуалістичних суспільствах популярною є ідея «успіху через власні досягнення», що посилює тиск на молодь до самореалізації через споживання. У колективістських культурах витрати можуть бути способом підтримати соціальний статус або родинні зв'язки. Крім того, цифровізація фінансових послуг спрощує доступ до кредитування, мобільних платежів, онлайн-шопінгу, що значно змінює патерни споживання, роблячи фінансові рішення більш частими, менш усвідомленими і миттєвими.

Таким чином, фінансова поведінка молоді – це не лише наслідок особистісних переконань і навичок, а й результат впливу соціального контексту, моделей, які молодь спостерігає, а також макросоціальних умов, у яких вона змушена діяти. Формування здорових фінансових стратегій потребує усвідомленого аналізу цих впливів і розвитку як когнітивної, так і емоційної фінансової грамотності.

Самооцінка як регулятор фінансової поведінки. Самооцінка – це ключова особистісна характеристика, яка виконує регулятивну функцію у багатьох сферах життя, зокрема й у фінансовій поведінці. У сучасній психології самооцінку розглядають не лише як оцінку власної значущості, а як дина-

мічну структуру, що включає уявлення про власні здібності, ефективність, право на успіх і гідність, приймати автономні рішення.

Згідно з теорією самодетермінації Edward Deci та Richard Ryan [8, с. 227], здорова самооцінка виникає з внутрішньої мотивації, яка базується на трьох базових потребах: автономії (відчуття контролю над власними діями), компетентності (здатності досягати результатів) та пов'язаності (прийняття з боку значущих інших). Люди, чия самооцінка базується на цих внутрішніх потребах, рідше піддаються зовнішньому впливу, стійкіші до соціального тиску та мають краще розвинену здатність до рефлексії й стратегічного мислення. Саме тому молодь із високою самооцінкою демонструє більше відповідальних фінансових моделей: веде бюджет, відмовляється від зайвих витрат, формує фінансові цілі та дотримується їх.

Такий тип особистості орієнтований на довгострокові вигоди, менш вразливий до маркетингових маніпуляцій і рідше вдається до необґрунтованого ризику. Крім того, така самооцінка тісно пов'язана з високою емоційною регуляцією – здатністю впоратися з фрустрацією або тривогою без потреби у компенсаційному споживанні.

У протязі цього, **низька самооцінка** часто формується на основі зовнішніх порівнянь і потреби в схваленні з боку інших. Такі індивіди значною мірою залежать від соціальних оцінок і схильні до так званої **контингентної самооцінки**, коли відчуття власної цінності змінюється залежно від успіху в конкретних сферах, зокрема й у фінансовій. Як підкреслюють Naomi Mandel та її колеги [19, с. 58], споживання у таких осіб часто виступає способом тимчасового підвищення самооцінки: придбання брендових речей чи участь у «трендових» витратах створює ілюзію соціального схвалення й прийняття. Такі дії не базуються на реальній потребі чи логіці, а на емоційній необхідності заповнити внутрішню порожнечу або зменшити почуття меншовартості.

У практичному плані це проявляється у частих імпульсивних покупках, використанні кредитних коштів без чіткого плану погашення, залежності від думки інших при здійсненні витрат. Це, своєю чергою, може вести до фінансової нестабільності, відчуття провини, стресу, а іноді й до формування замкнутого кола зниження самооцінки – коли негативні наслідки фінансових рішень знову знижують уявлення про себе як ефективного суб'єкта. Такий ефект підтверджено численними емпіричними дослідженнями з фінансової психології, зокрема в роботах Mark Leary [18, с. 518] щодо механізмів самопідтвердження. Доведено, що неконтрольовані витрати пов'язані з низькою самооцінкою людини, і з її переконанням про символічну здатність грошей підвищувати самооцінку [14, с. 5]. Показано зв'язок між невпевненістю людини щодо своєї ідентичності та тенденцією претендувати на матеріальні символи престижу, пов'язані з цією ідентичністю [5, с. 161]. Самооцінка пов'язана з індивідуальною фінансовою поведінкою в контексті врахування фінансових

знань людини та інших соціально-економічних чинників. Зв'язок між самооцінкою і фінансовою поведінкою може бути як прямим, так і опосередкованим суб'єктивними фінансовими знаннями [26, с. 378]. Ці результати підкреслюють важливість самооцінки у поясненні різниці у фінансовій поведінці. Іншими словами, **самооцінка виступає фільтром**, через який проходить сприйняття фінансової інформації та інтерпретація власних фінансових можливостей.

Високий рівень самооцінки, згідно з теоріями самодетермінації, є базовою умовою для розвитку відповідальної фінансової поведінки. Особи, які відчувають внутрішню впевненість і вважають себе здатними до самостійного прийняття рішень, частіше демонструють навички бюджетування, економного ставлення до ресурсів, обґрунтованого планування витрат та інвестування у власний розвиток. Вони менш вразливі до впливу спонтанних емоцій чи зовнішнього оцінювання, що є критично важливим у контексті постійного інформаційного перевантаження.

Висока та стабільна самооцінка забезпечує автономію мислення, дозволяє чинити опір тиску соціальних очікувань, тоді як її дефіцит значно підвищує ймовірність ірраціональної, ризикованої, залежної або демонстративної фінансової поведінки. Отже, самооцінка як психологічний конструкт не лише визначає особисту реакцію на економічні стимули, а й є ключовим регулятором у сфері фінансової поведінки молоді.

Соціальні очікування як нормативний тиск. Очікування визначаються як переконання людини в тому, що виконання завдання призведе до певного результату [30, с. 70]. Соціальні очікування як сукупність соціальних установок та стереотипів поведінки відіграють одну з провідних ролей у формуванні фінансової поведінки молоді, адже саме вони визначають межі прийнятної поведінки, та що є бажаним або престижним у певному середовищі. Соціальні очікування, як і будь-яке психологічне явище, виконують низку функцій: регулятивну, коригувальну, орієнтаційну, прогностичну, оціночну, стабілізуючу, трансформаційну, контрольну [21, с. 241]. Ці очікування – не завжди усвідомлені та діють на рівні внутрішніх переконань, зумовлюючи фінансову мотивацію людини, її пріоритети та навіть ставлення до грошей. Очікування можуть варіюватися залежно від соціального класу, професійного оточення, етнокультурного середовища або мікрокультури (наприклад, студентських спільнот, урбаністичних субкультур тощо).

Такі очікування формуються у процесі соціалізації – через досвід спостереження за батьками, викладачами, публічними особами, а також через вплив масової культури та медіа [15, с. 469]. Батьківські установки, наприклад, можуть бути джерелом як функціонального (раціонального), так і нефункціонального (імпульсивного або унікаючого) ставлення до грошей. Молодь, яка з дитинства спостерігала надмірну демонстративність у витратах або постійну тривогу щодо фінансів, часто формує

поведінкові моделі, які відповідають цим прикладам, навіть не усвідомлюючи цього [15, с. 473].

Особливе місце у формуванні соціальних очікувань посідає медіапростір. Сучасна молодь більшість соціального порівняння здійснює у віртуальному середовищі, де присутні спотворені уявлення про успіх, достаток, стиль життя. Саме в цьому контексті Leon Festinger [11, с. 118] у своїй класичній теорії соціального порівняння підкреслював, що в умовах невизначеності (а юність – саме така стадія), індивіди звертаються до соціальних еталонів для оцінки себе. І хоча ця теорія була сформульована ще в 1950-х роках, її актуальність тільки зросла в цифрову епоху.

Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok чи YouTube, не просто створюють інформаційний фон – вони постачають яскраві візуальні стандарти «нормального життя»: відпочинок на курортах, брендовий одяг, дизайнерські інтер'єри, розкішне дозвілля. Ці образи, ретельно відфільтровані та іноді недостовірні, встановлюють «нормативний ідеал», з яким молодь мимоволі порівнює своє життя. Постійне візуальне підкріплення цих стандартів викликає відчуття недостатності, що, у свою чергу, активізує споживчу активність як компенсаторний механізм.

Muhammad Bilal [3, с. 48] вказує, що Instagram-естетика споживання створює глибоко вкорінене переконання, що розкішні покупки – це не винаток, а частина «успішного» життя. Це змінює саму структуру фінансових очікувань молоді: престижні речі сприймаються не як винагорода за досягнення, а як необхідний атрибут для соціального прийняття. У результаті втрачається відчуття обґрунтованої фінансової поведінки – витрати перестають базуватися на потребах і починають диктуватися уявленнями про «належне».

У цьому контексті соціальні очікування виступають **потужним нормативним тиском**, який спрямовує молодь не до особистої ефективності, а до зовнішньої відповідності. Виникає феномен так званого **експозиційного споживання** (exposure consumption), коли витрати здійснюються не задля функціональної користі, а задля демонстрації стилю життя – справжнього чи уявного. Це посилює тенденцію до імпульсивних покупок, фінансової нестабільності та навіть боргової залежності, особливо серед студентів і молодих працівників, які прагнуть «бути не гіршими». Норми, які формуються в соціальних мережах, у медіа, або через міжособистісне порівняння, часто орієнтовані не на довгостроковий добробут, а на візуальний ефект, брендову приналежність, миттєве визнання. Це створює ризики демонстративного та імпульсивного споживання, яке суперечить реальним фінансовим можливостям індивіда.

Варто також зазначити, що соціальні очікування – не завжди негативне явище. У сприятливому середовищі вони можуть стимулювати **адаптивну фінансову поведінку**: заощадження, планування, відмову від шкідливих кредитів. Наприклад, у групах, де нормою є розумне використання ресурсів або інвес-

тування у саморозвиток, соціальний вплив може слугувати позитивним каталізатором фінансової грамотності. Водночас, коли групові стандарти будуються на гедоністичних моделях витрат, вони сприяють формуванню руйнівної фінансової поведінки.

Підсумовуючи, соціальні очікування – це не лише зовнішній фон, а й активна сила, яка формує молодіжні уявлення про гроші, успіх, достаток і прийнятність. Їх вплив є потужним саме тому, що він діє через механізми ідентифікації, потребу у належності та уникнення соціального виключення. Усвідомлення цього впливу та розвиток критичного мислення щодо соціальних норм – важливий крок до фінансової автономії та психологічної зрілості молоді.

Крос-культурний аспект. Культурний контекст виступає надзвичайно важливим модератором фінансової поведінки, особливо у молодіжному середовищі. У дослідженні споживчих моделей та психологічних детермінант витрат варто враховувати не лише індивідуально-особистісні й соціальні чинники, а й специфіку культурної парадигми, у якій функціонує особистість. Особливо це стосується розподілу між колективістськими та індивідуалістичними культурами, які по-різному задають рамки для самопрезентації, нормативності та сприйняття соціального статусу.

Згідно з дослідженням Qin Bian та Sandra Forsythe [2, с. 1443], у колективістських культурах (Китай, Японія, Південна Корея, арабські країни, частково Латинська Америка) споживча поведінка молоді значною мірою визначається груповими очікуваннями, нормативною лояльністю та бажанням утвердитися у межах соціальної спільноти. У таких культурах статус визначається через зовнішні символи належності: одяг відповідного бренду, аксесуари, новітні гаджети, участь у престижних подіях. Витрати тут часто виконують функцію демонстрації лояльності груповим цінностям, а не індивідуальної унікальності.

Для молоді, яка формується у подібних культурних умовах, соціальні очікування мають силу безпосереднього тиску: бути частиною колективу означає дотримуватись усталених стандартів зовнішнього вигляду, стилю життя, витрат. Фінансова поведінка стає способом «не випадати з групи», що знижує гнучкість у прийнятті індивідуальних економічних рішень. Це, у свою чергу, формує залежність від колективної думки, обмежує економічну автономію та ускладнює розвиток особистої відповідальності за витрати й заощадження.

В індивідуалістичних культурах (США, Канада, більшість країн Європи) акценти зміщуються. Тут споживання має більш виразну функцію самовираження. Молодь витрачає гроші не для того, щоб «бути як усі», а щоб «бути собою» – підкреслити свою унікальність, стиль, життєву позицію. Споживча поведінка стає продовженням ідентичності, засобом маркування своєї індивідуальності. Витрати на нестандартний одяг, альтернативні форми дозвілля, арт-продукти тощо – це частина страте-

гічної самопрезентації, що, водночас, не виключає впливу модних трендів і «внутрішньокультурних» норм [2, с. 1448].

Попри відмінності, як у колективістичних, так і в індивідуалістичних культурах зберігається вплив соціальних очікувань, але їхній характер та інтенсивність різняться. У колективістських культурах соціальні очікування діють через зовнішній нормативний тиск, а в індивідуалістичних – через потребу відповідати внутрішнім ідеалам, які однак часто формуються під впливом середовища. Таким чином, незалежно від культурного типу, молодь піддається впливу соціального середовища, який формує її фінансові стратегії, однак механізми впливу відрізняються. Наприклад, рівень фінансової грамотності пов'язаний з відмінностями у фінансовій соціалізації у мовних групах. Порівнюючи студентів з Німеччини та Франції, дослідники виявили більш високий рівень грамотності у німецьких студентів, які частіше отримують кишенькові гроші дитинства і з більшою ймовірністю мають незалежний доступ до банківського рахунку, ніж студенти із Франції [6, с. 62].

Крім того, роль самооцінки як психологічного регулятора фінансової поведінки також варіюється в різних культурах. У колективістичних суспільствах самооцінка часто будується на основі міжособистісної гармонії, схвалення з боку оточуючих, інтеграції у групу. У цьому випадку фінансове самоствердження набуває форми підлаштування під соціальні шаблони. В індивідуалістичних суспільствах, навпаки, самооцінка формується на базі досягнень, унікальних якостей та особистої автономії – отже, й витрати спрямовані на підсилення цих характеристик.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що фінансова поведінка молоді детермінована не лише внутрішніми психологічними факторами (як-от самооцінка), але й глибоко вкорінена у культурному ґрунті. Соціальні очікування у різних культурах задають різні норми, критерії прийнятності та способи фінансової самопрезентації. Розуміння цих крос-культурних відмінностей є надзвичайно важливим для формування ефективних інтервенцій, просвітницьких програм і дослідницьких стратегій, що враховують специфіку цільової аудиторії.

Інтеграція психологічних інтервенцій. У сучасних умовах, коли фінансова поведінка молоді формується під тиском численних соціальних, культурних, медійних і психологічних факторів, особливої актуальності набуває інтеграція психологічної підтримки у програми розвитку фінансової грамотності. Такий підхід дозволяє не лише озброїти молодь базовими знаннями про управління грошима, а й сформувати у них навички психоемоційного самоконтролю, усвідомленого вибору та критичного аналізу соціальних впливів.

Традиційні програми фінансової освіти часто обмежуються інструкціями з бюджетування, поясненнями щодо кредитів, депозитів та витрат. Проте ефективна фінансова поведінка базується не тільки на знаннях. Молодь може знати, як правильно витра-

чати гроші, але не мати внутрішніх ресурсів аби чинити опір імпульсивним покупкам, соціальному тиску або рекламним маніпуляціям. Саме тому програми фінансової просвіти повинні доповнюватися елементами психологічної інтервенції – зокрема, тренінгами з підвищення емоційної стійкості, розвитку самооцінки, навичок саморефлексії та соціального усвідомлення. Самовизначення та мотивація самі по собі не можуть призвести до прямої зміни фінансової поведінки без посередництва знань з фінансової психології.

Один із ключових компонентів таких програм – це розвиток критичного мислення у ставленні до соціальних норм і очікувань. Молодь повинна вміти розпізнавати, коли її рішення зумовлене внутрішніми потребами, а коли – зовнішнім тиском. Наприклад, у форматі тренінгів або психологічних воркшопів можна розглядати типові ситуації, пов'язані зі споживанням, аналізувати медійні меседжі, створювати альтернативні сценарії фінансової поведінки.

Не менш важливою є робота із самооцінкою. Програми психологічної підтримки повинні включати методики підвищення впевненості у власній фінансовій спроможності (так званої *financial self-efficacy*), формування довгострокових цілей, а також розвиток навичок позитивної самопрезентації, що не ґрунтується виключно на матеріальних атрибутах. Висока самооцінка знижує потребу в зовнішньому схваленні через демонстративне споживання, а також сприяє прийняттю зважених рішень на основі особистих пріоритетів.

Емпіричні дослідження підтверджують, що психологічна стійкість – тобто здатність зберігати контроль над емоціями, діяти стратегічно навіть під тиском обставин – є сильним предиктором фінансової стійкості. Молоді люди з високим рівнем психологічної адаптивності менше беруть необґрунтовані кредити, мають вищу мотивацію до заощадження та демонструють більшу фінансову автономію.

Також важливо зазначити, що фінансова поведінка є тісно пов'язаною з рівнем загального благополуччя, тому робота над нею не може бути ізольованою. Ефективні інтервенції передбачають мультидисциплінарний підхід: залучення психологів, фінансових консультантів, освітян, медіафахівців. Такий інтегративний підхід дає змогу впливати на різні рівні – від особистісного до системного – і створювати сталі зміни у фінансових звичках молоді.

У межах вищої освіти або неформальної молодіжної роботи можна реалізовувати інтерактивні модулі, де фінансова грамотність розглядається не як набір інструкцій, а як частина особистісного розвитку. Наприклад, молодь може вивчати вплив мислення типу «fixed vs. growth» на фінансові рішення, досліджувати власні емоційні тригери витрат, вчитися розпізнавати когнітивні викривлення (наприклад, ефект упередженого оптимізму чи синдром «упущеної вигоди»).

Таким чином, інтеграція психологічних інтервенцій у фінансову освіту є не лише бажаною, а необхідною умовою формування відповідальної, усвідомле-

ної та адаптивної фінансової поведінки молоді. Вона дозволяє впливати не лише на знання, а й на глибинні установки, емоційні реакції та соціальні сценарії, які в сукупності визначають фінансову дійсність молодого покоління.

Висновки. Психологія фінансової поведінки молоді є складним міждисциплінарним явищем, яке охоплює взаємодію широкого спектра внутрішніх і зовнішніх чинників та реалізується у єдності індивідуального, соціального та культурного рівнів функціонування людини. Вона включає як особистісні характеристики (самооцінка, емоційна регуляція, когнітивні стилі, мотивація до досягнення), а також соціокультурні впливи (соціальні очікування, батьківські установки, субкультурні та культурні норми, медійні тренди). Кожен з цих факторів окремо та у взаємодії формує у молоді певну модель взаємодії з фінансами, яка не завжди є адаптивною чи стійкою.

Високий рівень самооцінки є базовою умовою для розвитку відповідальної фінансової поведінки. Зовнішній тиск соціальних очікувань, у свою чергу, – особливо в епоху соціальних медіа – здатен істотно трансформувати фінансову поведінку молоді, підміняючи внутрішні потреби зовнішніми стандартами.

Фінансова незрілість у молодому віці може закласти небезпечні основи для майбутньої фінансо-

вої поведінки – зокрема, боргову залежність, страх перед інвестуванням, уникання відповідальності. Тому важливо не лише передавати знання про гроші, але й формувати психологічні навички: здатність аналізувати свої мотиви, критично оцінювати соціальні впливи, підтримувати емоційний баланс при ухваленні рішень. Отримані результати підтверджують, що врахування соціальних та індивідуальних психологічних факторів у програмах фінансової освіти може підвищити їх ефективність [26, с. 380].

Результати аналізу підтверджують, що формування здорової фінансової поведінки потребує не ізольованих зусиль, а саме **інтегративного підходу**. Поєднання знань із психології, соціології, економіки та освіти дозволяє створювати програми, які охоплюють не лише поведінковий рівень, але й ціннісний, емоційний та ідентифікаційний. Такий підхід дозволяє молоді не лише ефективно керувати своїми ресурсами, а й відчувати автономію у виборі власного фінансового шляху.

Загалом, усвідомлення ролі психологічних та психосоціальних детермінант фінансової поведінки молоді відкриває нові горизонти для створення освітніх і соціальних стратегій, спрямованих на формування фінансово відповідального, автономного та стійкого молодого покоління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Achziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of economic psychology*, 49, 141–149.
2. Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.
3. Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Lu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 104048.
4. Biljanovska, N., & Palligkinis, S. (2018). Control thyself: Self-control failure and household wealth. *Journal of Banking & Finance*, 92, 280–294.
5. Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic psychology*, 10(2), 161–187.
6. Brown, M., Henchoz, C., & Spycher, T. (2018). Culture and financial literacy: Evidence from a within-country language border. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 150, 62–85. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.03.011>
7. Brown, S., & Taylor, K. (2014). Household finances and the 'Big Five' personality traits. *Journal of Economic Psychology*, 45, 197–212.
8. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The «What» and «Why» of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
9. Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of social and clinical psychology*, 26(3), 334–361.
10. Engelberg, E., & Sjöberg, L. (2006). Money attitudes and emotional intelligence. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(8), 2027–2047.
11. Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
12. Gärling, T., Kirchler, E., Lewis, A., & van Raaij, F. (2009). Psychology, Financial Decision Making, and Financial Crises. *Psychological Science in the Public Interest*, 10(1), 1–47. <https://doi.org/10.1177/1529100610378437>
13. Grohmann, A., Klühs, T., & Menkhoff, L. (2018). Does financial literacy improve financial inclusion? Cross country evidence. *World Development*, 111, 84–96. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.06.020>
14. Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of economic Psychology*, 13(1), 5–18.
15. Jorgensen, B. L., & Savla, J. (2010). Financial literacy of young adults: The importance of parental socialization. *Family relations*, 59(4), 465–478.
16. Jorgensen, B. L., Allsop, D. B., Runyan, S. D., Wheeler, B. E., Evans, D. A., & Marks, L. D. (2019). Forming financial vision: How parents prepare young adults for financial success. *Journal of Family and Economic Issues*, 40, 553–563.
17. Kajonius, P. J., & Carlander, A. (2017). Who gets ahead in life? Personality traits and childhood background in economic success. *Journal of Economic Psychology*, 59, 164–170.
18. Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518–530.
19. Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. (2006). Images of Success and the Preference for Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57–69.
20. Mudzingiri, C., Muteba Mwamba, J. W., & Keyser, J. N. (2018). Financial behavior, confidence, risk preferences and financial literacy of university students. *Cogent Economics & Finance*, 6(1), 1512366.

21. Popovych, I., Shevchenko, A., Galvez, L. M., & Klenina, K. (2021). Research of the relationship between social desirability and value orientations of adolescents. *Revista Notas Históricas y Geográficas*, 26(1), 241–268.
22. Puri, M., & Robinson, D. T. (2007). Optimism and economic choice. *Journal of financial economics*, 86(1), 71–99.
23. Sherif, M., & Sherif, C. W. (Eds.). (2008). Problems of youth: Transition to adulthood in a changing world. Transaction Publishers.
24. Strömbäck, C., Lind, T., Skagerlund, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2017). Does self-control predict financial behavior and financial well-being?. *Journal of behavioral and experimental finance*, 14, 30-38. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.04.002>
25. Tang, N., & Baker, A. (2016). Self-esteem, financial knowledge and financial behavior. *Journal of economic psychology*, 54, 164–176.
26. Tang, N., Baker, A., & Peter, P. C. (2015). Investigating the disconnect between financial knowledge and behavior: The role of parental influence and psychological characteristics in responsible financial behaviors among young adults. *Journal of Consumer Affairs*, 49(2), 376–406.
27. Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological review*, 96(3), 506.
28. Vitt, L. A. (2004). Consumers' financial decisions and the psychology of values. *Journal of Financial Services Professionals*
29. Wachjuni, W., Komarudin, M., Maulana, Y., Azhari, A., & Astriani, R. (2021). Analysis of Factors Affecting Financial Behavior. In Proceedings of the 2nd Universitas Kuningan International Conference on System, Engineering, and Technology, UNISSET (Vol. 2).
30. Wigfield, A., & Eccles, J. S. (2000). Expectancy–value theory of achievement motivation. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 68–81.