

# ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ НА ПСИХОЛОГІЮ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

**Оляницький В. А.**, здобувач вищої освіти Зкурсу спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Керівник: к.психол.н., доцент **Васильєва О. М.**

Подільський державний аграрно-технічний університет



Сьогодні багато зі сфер повсякденної людської діяльності виявилися перенесені в інформаційний простір інтернету. Зокрема, значних змін зазнали практики споживчої поведінки. Інтернет масштабно і прискорено формується як ринок товарів і послуг, а молодь, як соціальна група, яка володіє швидким реагуванням на соціальні зміни, високою соціальною мобільністю і глибокою соціальною диференціацією, відчуває себе в ньому впевненим користувачем. Внаслідок цього, реклама, ЗМІ, PR і, в цілому, великий пласт комерційної сторони Інтернет – життя націлений саме на студентську молодь, її інтереси, запити і потреби. Саме тому зростає необхідність вивчення Інтернету як нової реальності, в якій формуються і зміцнюються різноманітні форми і особливості психології споживчої поведінки студентської молоді.

Саме Інтернет-простір, поряд з об'єктивними факторами соціального середовища, формує установки і запити молодих людей, забезпечуючи, при цьому, доступ до величезного переліку товарів і послуг по всьому світу, будучи універсальним і загальнодоступним майданчиком. Таким чином, на перший план виходить комбінований спосіб споживання, який поєднує аналіз ринку товарів через інтернет-джерела (аналіз цін і пропозицій, пошук інформації про товар, перевірка наявності), оформлення покупки (бронювання, попередня оплата, швидка онлайн покупка) і т.д..

Якщо розглянути психологічні особливості людей, які визначають їх поведінку онлайн при здійсненні покупок в мережі інтернет то дослідження різних вчених загалом підтверджують закони соціальної психології, описані ще у роботах Еріха Фромма: люди спираються на думку спільноти, щоб подолати тривогу, пов'язану з прийняттям неправильного рішення (невірна покупка), саме тому потенційні покупці часто звертаються до соціальних мереж потребуючи поради щодо доцільності придбання того чи іншого товару. Користувачі інтернет мереж, як і покупці загалом, схильні надавати перевагу послугам, які мають обмежений доступ. Також велика частина покупців, керуючись страхом втратити вигоду та бажанням належати до групи обраних, готові долучатися до спільноти, що мають доступ до ексклюзивних пропозицій.

Розвиток мережевого спілкування та збільшення довіри до відгуків отриманих в мережі, призводить до того, що користувачі часто здійснюють покупки за порадами отриманими в Інтернеті, це відбувається, за дослідженнями різних вчених, десь в половині випадків.

Отже, молодь відрізняє комбінований спосіб споживання, який поєднує аналіз ринку товарів через інтернет-джерела, оформлення покупки і отримання товару в оффлайн режимі. Серед чинників, що мотивують молодь купувати онлайн можна назвати: орієнтацію на вигідну пропозицію, орієнтацію на споживання, орієнтацію на великий вибір товару. Як бачимо, Інтернет мережі виступають потужним інструментом формування психології купівельної поведінки, а також безпосередньо впливають на покупки на рівні з іншими каналами комунікації.