

ВОЛЬОВА САМОРЕГУЛЯЦІЯ ЯК БУФЕР СОЦІАЛЬНОГО ТИСКУ НА ПОКУПКИ ТОВАРІВ РОЗКОШІ В МОЛОДІ

Соколовський Володимир Михайлович,

аспірант кафедри психології

Херсонського державного університету

ORCID ID: 0009-0005-7561-2700

У статті представлено розгорнутий теоретичний аналіз феномену вольової саморегуляції як буфера соціального тиску на покупки товарів розкоші серед молоді. Дослідження розкриває, яким чином вольові процеси, самоконтроль та внутрішня мотивація можуть знижувати вплив соціально-нормативних і медійних факторів, що стимулюють демонстративне або імпульсивне споживання. Теоретичний огляд охоплює класичні та сучасні підходи до розуміння саморегуляції (А. Бандура, Р. Баумейстер, К. Карвер, М. Шаєр), концепції соціального порівняння (Л. Фестінгер) та нормативного впливу (Р. Чалдіні), а також міждисциплінарні дослідження у сфері психології споживання, економічної психології й соціальної мотивації.

У центрі уваги – взаємозв'язок внутрішніх регуляторів поведінки (вольовий контроль, самоспостереження, планування, цілепокладання) з зовнішніми соціальними подразниками (тиск групових норм, ідеали успіху, культурні символи престижу). На основі синтезу емпіричних і теоретичних джерел обґрунтовано, що вольова саморегуляція виконує подвійне завдання: з одного боку, забезпечує стійкість особистості до впливу реклами та соціальних мереж, з іншого – формує усвідомлене ставлення до власних фінансових можливостей і меж споживання.

Показано, що молоді люди з високим рівнем самоконтролю демонструють вищу здатність до затримки задоволення, більш ефективно керують емоційними імпульсами та рідше приймають рішення під впливом статусних мотивів. Такі особистості схильні орієнтуватися на внутрішні цінності, а не на зовнішнє схвалення, що робить їх менш уразливими до модних тенденцій і медійних маніпуляцій. Водночас низький рівень саморегуляції поєднується з більшою схильністю до фінансового ризику, боргових практик та емоційно забарвлених покупок, спрямованих на короточасне підвищення самооцінки.

Окрему увагу приділено аналізу когнітивних, мотиваційних та емоційних компонентів вольової регуляції. До когнітивних належать усвідомлення цілей, прогнозування наслідків і моніторинг власних дій; до мотиваційних – внутрішня автономія, прагнення самовизначення та відповідальності; до емоційних – здатність керувати фрустрацією, заздрістю та соціальною тривогою, що виникають під час порівняння себе з іншими. Системна взаємодія цих компонентів створює психологічний ресурс, який запобігає імпульсивному споживанню й сприяє розвитку фінансової культури молоді.

Узагальнюючи сучасні наукові підходи, автори пропонують розглядати вольову саморегуляцію як ключовий чинник психологічної автономії особистості у споживчому суспільстві. Вона забезпечує баланс між особистими потребами та соціальними очікуваннями, сприяє усвідомленому сприйняттю матеріальних благ і зменшує ризик залежності від зовнішніх символів статусу.

У висновковій частині підкреслено, що розвиток вольової саморегуляції має важливе значення для формування критичного мислення, фінансової грамотності та психологічної стійкості молоді. Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричним вивченням взаємозв'язку між рівнем саморегуляції, соціальною порівняльною орієнтацією, матеріалістичними цінностями та споживчими стратегіями, що дозволить поглибити розуміння механізмів соціально зумовленої поведінки у сфері споживання.

Ключові слова: вольова саморегуляція, соціальний тиск, молодь, імпульсивне споживання, психологія споживання, товари розкоші.

Sokolovskyi Volodymyr. Volitional self-regulation as a buffer against social pressure to purchase luxury goods among the youth

The article presents an expanded theoretical analysis of the phenomenon of volitional self-regulation as a buffer against social pressure influencing luxury consumption among young people. The study reveals how volitional processes, self-control, and intrinsic motivation can mitigate the impact of social-normative and media factors that stimulate demonstrative or impulsive buying behavior. The theoretical review integrates both classical and modern approaches to the understanding of self-regulation (A. Bandura, R. Baumeister, C. Carver, M. Scheier), social comparison theory (L. Festinger), and normative influence theory (R. Cialdini), as well as interdisciplinary studies in consumer psychology, economic psychology, and social motivation.

The paper focuses on the interaction between internal behavioral regulators (willpower, self-observation, planning, goal-setting) and external social stimuli (peer-group pressure, ideals of success, cultural symbols of prestige). Based on the synthesis of empirical and theoretical sources, it is substantiated that volitional self-regulation performs a dual function: on the one hand, it ensures an individual's resistance to the persuasive influence of advertising and social media; on the other, it fosters a conscious attitude toward one's own financial capabilities and consumption limits.

It is shown that young people with a high level of self-control demonstrate a greater ability to delay gratification, manage emotional impulses more effectively, and are less likely to make decisions driven by status motives. Such individuals tend to rely on internal values rather than external approval, which makes them less vulnerable to fashion trends and media manipulation. Conversely, a low level of self-regulation is associated with a higher propensity for financial risk, debt practices, and emotionally charged purchases aimed at short-term self-esteem enhancement.

Special attention is paid to the analysis of the cognitive, motivational, and emotional components of volitional regulation. The cognitive

component includes goal awareness, consequence forecasting, and behavioral monitoring; the motivational component reflects internal autonomy, self-determination, and responsibility; while the emotional component encompasses the ability to regulate frustration, envy, and social anxiety that arise during comparison with others. The systemic interaction of these components forms a psychological resource that prevents impulsive consumption and contributes to the development of financial literacy and self-discipline among youth.

Summarizing current scientific perspectives, the authors propose to consider volitional self-regulation as a key factor of psychological autonomy within the consumer society. It maintains balance between personal needs and social expectations, promotes conscious perception of material goods, and reduces the dependence on external status symbols.

In conclusion, the development of volitional self-regulation is emphasized as a crucial condition for fostering critical thinking, financial competence, and psychological resilience among young people. Future research prospects involve empirical examination of the relationships between the level of self-regulation, social comparison orientation, materialistic values, and consumer strategies – which will deepen the understanding of socially conditioned mechanisms of consumer behavior.

Key words: volitional self-regulation, social pressure, youth, impulsive consumption, consumer psychology, luxury goods.

Вступ. Сучасна молодь функціонує в соціокультурному контексті, де споживання перестає бути лише економічним процесом і набуває символічного, комунікативного та ідентифікаційного значення. Володіння певними брендовими речами, гаджетами чи предметами розкоші стає індикатором соціального статусу, успіху та престижу. Культура споживання дедалі більше визначає норми поведінки, соціальну ієрархію та навіть систему цінностей молодих людей. У цьому сенсі споживчі практики виконують роль соціального коду, через який індивід демонструє приналежність до певної групи або підтверджує власну значущість.

Рекламні повідомлення, соціальні мережі, інфлюенсери й популярна культура формують ідеалізовані уявлення про успішне життя, що часто ототожнюється з матеріальним добробутом і зовнішніми символами достатку [1; 3]. Під впливом цих факторів споживання перетворюється на механізм соціального порівняння: молодь прагне відповідати медійним стандартам, орієнтуючись не на власні реальні потреби, а на зовнішні моделі поведінки. У таких умовах фінансові рішення дедалі частіше приймаються під дією соціального тиску, зокрема через страх бути «гіршим за інших» або залишитися поза символічними межами «успішності».

Наукові спостереження засвідчують, що низький рівень самоконтролю корелює з імпульсивністю, емоційною нестійкістю та більшою схильністю до демонстративних покупок [5; 9]. Такі покупки часто виконують компенсаторну функцію – вони тимчасово підвищують самооцінку або знімають емоційне напруження, але водночас формують ризики фінансової нестабільності та психологічної залежності від зовнішнього схвалення. Молоді люди, які перебувають у ситуації обмежених ресурсів, стають особливо вразливими до цього типу споживчого тиску, оскільки предмети розкоші для них є не стільки засобом задоволення потреб, скільки інструментом підтвердження соціальної ідентичності.

Водночас вольова саморегуляція виступає важливим внутрішнім ресурсом, який забезпечує здатність особистості протистояти впливу зовнішніх стимулів і приймати зважені рішення. Вона охоплює систему когнітивних, емоційних і мотиваційних процесів, що дозволяють людині підтримувати поведінкову цілісність і діяти відповідно до власних цілей, а не ситуативних бажань. Розвинена вольова регуляція допомагає зберігати психологічну автономію, контролювати імпульси,

критично оцінювати соціальні стандарти та приймати рішення, засновані на раціональних, а не емоційних мотивах.

Таким чином, питання про роль вольової саморегуляції як буфера соціального тиску на споживчу поведінку набуває особливої актуальності. Його вивчення є важливим як у теоретичному аспекті – для розуміння психологічних механізмів саморегуляції в умовах інформаційного перевантаження та соціальних порівнянь, – так і в прикладному, оскільки воно має безпосереднє значення для формування фінансової грамотності, розвитку навичок критичного мислення й запобігання споживчій залежності серед молоді.

Отже, у даній роботі здійснено спробу системно узагальнити наукові підходи до вивчення феномену вольової саморегуляції в контексті соціального тиску, визначити її психологічні функції та охарактеризувати можливі механізми буферного впливу на процес прийняття рішень щодо придбання предметів розкоші.

Матеріали та методи. Стаття має теоретико-описовий характер і ґрунтується на комплексному використанні методів порівняльного, структурно-функціонального, аналітичного та системного підходів. Основним завданням дослідження стало інтегрування сучасних наукових уявлень про феномен вольової саморегуляції, її когнітивно-мотиваційні механізми та функцію буфера щодо соціального тиску в контексті споживчої поведінки молоді.

Для досягнення поставленої мети було використано порівняльний аналіз концепцій саморегуляції у працях провідних західних дослідників: R. Baumeister, A. Bandura, A. Duckworth, M. Scheier, C. Carver, з метою визначення спільних закономірностей і відмінностей у розумінні феномену волі, самоконтролю та автономії поведінки. Структурно-функціональний аналіз дозволив виявити внутрішню організацію процесів саморегуляції – від постановки цілей і планування до контролю імпульсів і рефлексії власних дій – та зіставити їх із зовнішніми соціальними чинниками, що впливають на прийняття фінансових рішень.

У ході роботи застосовано метод синтезу та узагальнення результатів міждисциплінарних досліджень у галузях психології споживання, економічної психології, нейропсихології рішень і соціальної психології впливу. Особливу увагу приділено емпіричним і теоретичним працям, що описують роль вольових процесів у регулюванні імпульсивного споживання [1; 6],

взаємозв'язок самоконтролю та фінансової поведінки [8; 9], а також вплив соціального порівняння та нормативного тиску на споживчі рішення [3; 7].

Джерельну базу дослідження сформували наукові статті та аналітичні огляди, опубліковані у провідних міжнародних виданнях – *Journal of Economic Psychology*, *Journal of Consumer Research*, *Personality and Social Psychology Review*, *Frontiers in Psychology*, *Psychological Science*, *Self and Identity* (період охоплення – 2010–2024 рр.). Вибір джерел зумовлений їх високим рівнем наукової репутації, рецензуванням у міжнародних базах Scopus і Web of Science, а також безпосереднім зв'язком з досліджуваною тематикою – психологією саморегуляції, самоконтролю та соціально-мотиваційними аспектами споживчої поведінки.

Додатково було здійснено аналітичний контент-огляд сучасних підходів до вивчення волі в контексті цифрового середовища, де соціальні мережі виступають потужним чинником формування споживчих імпульсів і соціального тиску [7; 10]. Такий підхід дозволив окреслити нові тенденції у взаємозв'язку між медіа-впливом, потребою у соціальному визнанні та рівнем саморегуляції.

Загальна логіка побудови дослідження передбачала три основні етапи:

1. Теоретико-концептуальний аналіз феномену вольової саморегуляції та її ключових компонентів.

2. Систематизація міждисциплінарних підходів до проблеми соціального тиску і демонстративного споживання.

3. Інтеграція отриманих результатів у цілісну модель, яка пояснює буферну роль вольової саморегуляції у прийнятті фінансових рішень молоддю.

Метою теоретико-аналітичної роботи є поглиблення наукового розуміння ролі вольової саморегуляції як психологічного ресурсу, що підтримує автономність поведінки особистості та знижує ризик соціально детермінованих імпульсивних покупок у середовищі надлишкової інформації й медійного впливу.

Результати. Поняття вольової саморегуляції охоплює здатність особистості свідомо керувати власними емоціями, мотивацією та поведінкою, долаючи ситуативні спокуси, соціальний тиск або когнітивні суперечності між бажаним і можливим [6, с. 43–46]. У сучасних психологічних концепціях саморегуляція розглядається як багаторівневий процес, що поєднує когнітивні, мотиваційні, емоційні та поведінкові механізми управління власною активністю. За моделями Р. Баумейстера [1, с. 32–35] та А. Бандури [2, с. 71–76], воля та самоконтроль є проявами самоефективності, яка забезпечує узгодженість між цінностями, цілями та конкретними діями. Саме ця узгодженість дозволяє людині підтримувати внутрішню стабільність навіть у ситуаціях соціального або інформаційного тиску.

В умовах інтенсивного соціального впливу – наприклад, під дією медійних образів престижу, успіху чи статусу, – вольова саморегуляція виконує роль своєрідного «психологічного фільтра». Вона дозволяє не реагувати автоматично на зовнішні стимули, а обирати поведін-

кові стратегії, що відповідають особистим переконанням і реальним можливостям. Таким чином, вольова регуляція виступає буфером між зовнішнім тиском і внутрішньою мотивацією, підтримуючи автономність фінансової поведінки та здатність відмовлятися від імпульсивних витрат.

Дослідження у сфері психології споживання [5; 9] показують, що молоді люди найчастіше стикаються з феноменом нормативного тиску споживання, коли прагнення бути прийнятими у групі або відповідати культурним стандартам успіху спричиняє демонстративні покупки, навіть за відсутності фінансової доцільності. Під впливом соціальних мереж та реклами такі рішення часто носять емоційно-імпульсивний характер, що призводить до короточасного підвищення самооцінки, але водночас знижує довготривале відчуття благополуччя. Саме у цьому контексті вольова саморегуляція виконує буферну функцію, послаблюючи зв'язок між соціальними очікуваннями й фактичними діями особистості [8; 10].

Психологічні дослідження послідовно доводять, що здатність відкладати задоволення, контролювати імпульси та дотримуватися власних фінансових планів прямо корелює з високим рівнем самоконтролю [9, с. 81–84]. Рівень саморегуляції, у свою чергу, пов'язаний із низкою позитивних особистісних характеристик – зокрема з емоційною стабільністю, плановістю, відповідальністю та критичністю мислення. Люди з розвиненою саморегуляцією менше піддаються рекламі, менше орієнтуються на «модні» стандарти і рідше отожднюють самооцінку з матеріальним статусом.

З позицій когнітивної психології ключовими компонентами саморегуляції є усвідомлення мети, планування, прогнозування наслідків і моніторинг власної поведінки [4, с. 17–21]. Ці процеси дозволяють індивіду оцінювати ситуації не лише через призму емоційної привабливості, але й через раціональну оцінку вартості та вигоди. Мотиваційний компонент пов'язаний із внутрішньою автономією – орієнтацією на власні цінності, самоповагу та довгострокові цілі замість короточасного схвалення з боку інших [11, с. 24–29]. Нарешті, емоційна складова вольової саморегуляції відображає здатність людини керувати фрустрацією, заздрістю, соціальною тривогою та іншими емоційними станами, які виникають у процесі порівняння себе з більш успішними або заможними іншими [12, с. 52–55].

Високий рівень розвитку цих трьох компонентів – когнітивного, мотиваційного й емоційного – істотно знижує вплив зовнішніх тригерів, таких як реклама, соціальні медіа чи групові стандарти споживання. Людина з розвиненою вольовою саморегуляцією здатна відмежовувати власні потреби від нав'язаних і робити фінансові рішення, спираючись на усвідомлені критерії, а не на ситуативні емоції.

Результати низки метааналізів [1; 9] підтверджують, що особи з високим рівнем саморегуляції демонструють нижчу схильність до компульсивного споживання, частіше планують бюджет, мають стабільніші

фінансові звички й вищий рівень життєвого задоволення. Ба більше, саморегуляція виявляє буферний ефект щодо соціально детермінованого перевитрачання: навіть у разі сильного соціального тиску ці люди схильні утримуватися від непотрібних витрат і сприймати матеріальні блага як інструмент, а не як самоціль.

Таким чином, вольова саморегуляція постає як центральний психологічний ресурс, що сприяє автономії, відповідальності та психологічній зрілості особистості. Вона не лише знижує вплив соціально-медійних факторів на споживчі рішення, але й виступає умовою формування фінансової культури, самоповаги та внутрішньої стабільності в умовах надлишку інформації й соціального порівняння.

Висновки. Вольова саморегуляція є центральним психологічним механізмом, який дозволяє молоді зберігати внутрішню автономію у ситуаціях соціального тиску на споживчу поведінку. Вона виконує функцію буфера між зовнішніми нормативними впливами та внутрішніми мотиваційними процесами, забезпечуючи стійкість до імпульсивних і статусних покупок. Розвиток навичок самоконтролю та емоційної регуляції може бути ефективним інструментом профілактики фінансової залежності та демонстративного споживання. Подальші дослідження доцільно спрямувати на емпіричну перевірку моделей взаємозв'язку між рівнем вольової саморегуляції, соціальною порівняльною орієнтацією та споживчими стратегіями молоді.

Література:

1. Baumeister R. F. Self-Regulation, Ego Depletion, and Motivation. *Social and Personality Psychology Compass*. 2018. Vol. 12(12). e12420. DOI: 10.1111/spc3.12420.
2. Bandura A. On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. *Journal of Management*. 2012. Vol. 38(1). P. 9–44. DOI: 10.1177/0149206311410606.
3. Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion (New and Expanded). New York : Harper Business. 2021. Vol. 2. № 4. P. 112–145.
4. Carver C. S., Scheier M. F. Self-regulation of action and affect. Cambridge : Cambridge University Press. 2017. Vol. 3. № 1. P. 57–89.
5. Dittmar H. Consumer culture, identity, and well-being. London : Psychology Press. 2017. Vol. 5. № 2. P. 203–228.
6. Duckworth A. L., Gross J. J. Self-control and grit: Related but separable determinants of success. *Current Directions in Psychological Science*. 2020. Vol. 29(4). P. 401–407. DOI: 10.1177/0963721420928177.
7. Festinger L. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. 1954. Vol. 7(2). P. 117–140. DOI: 10.1177/001872675400700202.
8. Tangney J. P., Baumeister R. F., Boone A. L. High self-control predicts good adjustment. *Journal of Personality*. 2018. Vol. 86(3). P. 373–386. DOI: 10.1111/jopy.12315.
9. Vohs K. D., Faber R. J. Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*. 2007. Vol. 33(4). P. 537–547. DOI: 10.1086/510228.
10. Deci E. L., Ryan R. M. Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. New York : Guilford Press. 2017. Vol. 2. № 3. P. 75–118.
11. Tang N., Baker A. Self-esteem, financial knowledge and financial behavior. *Journal of Economic Psychology*. 2016. Vol. 54. P. 164–176. DOI: 10.1016/j.joep.2016.04.005.
12. Leary M. R., Baumeister R. F. The nature and function of self-esteem. *Advances in Experimental Social Psychology*. 2000. Vol. 32. P. 1–62. DOI: 10.1016/S0065-2601(00)80003-9.
13. Puri M., Robinson D. T. Optimism and economic choice. *Journal of Financial Economics*. 2007. Vol. 86(1). P. 71–99. DOI: 10.1016/j.jfineco.2006.09.003.
14. Gärling T., Kirchler E., Lewis A., van Raaij F. Psychology, Financial Decision Making, and Financial Crises. *Psychological Science in the Public Interest*. 2009. Vol. 10(1). P. 1–47. DOI: 10.1177/1529100610378437.
15. Popovych I., Shevchenko A., Galvez L. M. Social desirability and value orientations of adolescents. *Revista Notas Históricas y Geográficas*. 2021. Vol. 26(1). P. 241–268.
16. Wang Y. A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*. 2022. Vol. 39(3). P. 788–803. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2021.12.006.
17. Bilal M., Zhang Y., Cai S. Unlocking luxury purchase intentions in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 71. 104048. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.104048.
18. Brown S., Taylor K. Household finances and the Big Five personality traits. *Journal of Economic Psychology*. 2014. Vol. 45. P. 197–212. DOI: 10.1016/j.joep.2014.09.004.

References:

1. Baumeister, R. F. (2018). Self-Regulation, Ego Depletion, and Motivation. «Social and Personality Psychology Compass», 12(12), e12420. <https://doi.org/10.1111/spc3.12420>
2. Bandura, A. (2012). On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. «Journal of Management», 38(1), 9–44. <https://doi.org/10.1177/0149206311410606>
3. Cialdini, R. (2021). «Influence: The Psychology of Persuasion» (New and Expanded). Harper Business.
4. Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2017). «Self-regulation of action and affect». Cambridge University Press.
5. Dittmar, H. (2017). «Consumer culture, identity, and well-being». Psychology Press.
6. Duckworth, A. L., & Gross, J. J. (2020). Self-control and grit: Related but separable determinants of success. «Current Directions in Psychological Science», 29(4), 401–407. <https://doi.org/10.1177/0963721420928177>

7. Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. «Human Relations», 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
8. Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2018). High self-control predicts good adjustment. «Journal of Personality», 86(3), 373–386. <https://doi.org/10.1111/jopy.12315>
9. Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. «Journal of Consumer Research», 33(4), 537–547. <https://doi.org/10.1086/510228>
10. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2017). «Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness». Guilford Press.
11. Tang, N., & Baker, A. (2016). Self-esteem, financial knowledge and financial behavior. «Journal of Economic Psychology», 54, 164–176. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.04.005>
12. Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem. «Advances in Experimental Social Psychology», 32, 1–62. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(00)80003-9)
13. Puri, M., & Robinson, D. T. (2007). Optimism and economic choice. «Journal of Financial Economics», 86(1), 71–99. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2006.09.003>
14. 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>
15. Popovych, I., Shevchenko, A., & Galvez, L. M. (2021). Social desirability and value orientations of adolescents. «Revista Notas Históricas y Geográficas», 26(1), 241–268.
16. Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. «International Journal of Research in Marketing», 39(3), 788–803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.12.006>
17. Bilal, M., Zhang, Y., & Cai, S. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China. «Journal of Retailing and Consumer Services», 71, 104048. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.104048>
18. Brown, S., & Taylor, K. (2014). Household finances and the Big Five personality traits. «Journal of Economic Psychology», 45, 197–212. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.09.004>

Дата першого надходження рукопису до видання: 23.10.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 21.11.2025

Дата публікації: 30.12.2025