

DOI: <https://doi.org/10.31392/NZ-udu-166.2026.14>

УДК: 338.48-52:613]:159.9

Онопрієнко Володимир Петрович,

доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри туризму

Сумський національний аграрний університет

<https://orcid.org/0000-0002-6825-1899>

email: onoprienko.v.p@ukr.net

ПСИХОЛОГІЧНА ДЕТЕРМІНАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В СФЕРІ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ: КУРОРТОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС

Стаття присвячена комплексному дослідженню психологічних особливостей споживачів рекреаційних послуг у контексті розвитку курортної справи в Україні. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю підвищення конкурентоспроможності вітчизняних рекреаційних закладів, а також важливістю врахування індивідуально-психологічних характеристик споживачів для забезпечення ефективного відновлення їхніх психофізіологічних ресурсів.

Визначено сутність ключових понять, зокрема «рекреаційна послуга» та «курортна справа», й обґрунтовано необхідність застосування міждисциплінарного підходу до їх вивчення. Автор аналізує психологічні чинники, які впливають на формування рекреаційних потреб споживачів. Ці чинники структуровано у п'ять основних груп. До першої належать особистісні чинники, такі як мотиви, ціннісні орієнтації та психофізіологічні характеристики. Друга група – соціально-психологічні фактори, що охоплюють вплив референтних груп, соціальні норми та традиції. Третю групу становлять ситуативно-психологічні обставини, зокрема потреба у відновленні сил через стрес та стан здоров'я. До четвертої групи віднесено перцептивно-когнітивні чинники, які стосуються особливостей сприйняття маркетингової інформації, наявного досвіду та очікувань. П'яту групу формують економіко-психологічні фактори, пов'язані зі сприйняттям ціни та оцінкою співвідношення «ціна-якість».

Значну увагу приділено психологічним аспектам вибору та оцінки якості рекреаційних послуг. Доведено, що процес вибору супроводжується оцінкою різноманітних ризиків (фінансових, функціональних, фізичних тощо) та застосуванням різних стратегій прийняття рішень. Оцінка якості послуг має суб'єктивний характер і залежить від співвідношення очікувань споживача та його реального досвіду під час споживання послуги.

Наголошується, що глибоке розуміння психологічних механізмів споживчої поведінки є критично важливим для створення персоналізованих рекреаційних пропозицій та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Ключові слова: *рекреаційні послуги, курортна справа, психологічні особливості, споживча поведінка, рекреаційні потреби, якість послуг, наукові дослідження.*

В умовах глобальних трансформацій туристичної галузі та розвитку курортної справи в Україні особливої актуальності набуває проблема дослідження психологічних особливостей споживачів рекреаційних послуг. Рекреаційна діяльність, як складова туристичної галузі, стає все більш значимою для економіки країни, соціального розвитку та забезпечення психофізіологічного здоров'я населення. Тому визначення та врахування

психологічних характеристик споживачів рекреаційних послуг є важливим науковим і практичним завданням для сучасних досліджень у сфері курортної справи [3, с. 54-55].

Актуальність дослідження психологічних особливостей споживачів рекреаційних послуг обумовлена кількома важливими чинниками. По-перше, в умовах конкурентного ринку рекреаційних послуг успіх бізнесу все більше залежить від розуміння психологічних механізмів споживчої поведінки. По-друге, ефективність рекреаційної діяльності як засобу відновлення психофізіологічних ресурсів людини безпосередньо залежить від урахування індивідуально-психологічних особливостей споживачів. По-третє, розробка науково обґрунтованих підходів до вивчення психологічних особливостей споживачів рекреаційних послуг дозволяє суттєво підвищити якість курортного обслуговування та конкурентоспроможність вітчизняних рекреаційних закладів на світовому ринку [5, с. 62-63].

Проблема вивчення психологічних особливостей споживачів рекреаційних послуг знаходиться на перетині різних наукових галузей: економіки, психології, соціології, маркетингу, рекреалогії, географії, медицини тощо. Це обумовлює необхідність міждисциплінарного підходу до її вирішення та визначає складність формування єдиної методології дослідження. Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, присвячених окремим аспектам цієї проблеми, комплексні дослідження психологічних особливостей споживачів рекреаційних послуг у контексті наукових досліджень курортної справи в Україні ще не отримали достатнього поширення [15, с. 135].

Метою статті є визначення та аналіз психологічних особливостей споживачів рекреаційних послуг у контексті наукових досліджень курортної справи, а також обґрунтування науково-методичних підходів до їх вивчення та практичного використання. Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань: визначення теоретико-методологічних засад дослідження психологічних особливостей споживачів рекреаційних послуг; аналіз психологічних чинників формування рекреаційних потреб споживачів; дослідження психологічних аспектів вибору та оцінки якості рекреаційних послуг; визначення психологічних механізмів формування лояльності споживачів рекреаційних послуг; розробка концептуальної моделі взаємозв'язку психологічних характеристик споживачів з їхнім вибором та оцінкою якості рекреаційних послуг; обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення науково-методичних підходів до вивчення психологічних особливостей споживачів рекреаційних послуг.

Дослідження психологічних особливостей споживачів рекреаційних послуг потребує чіткого визначення теоретико-методологічних засад. Перш за все необхідно з'ясувати сутність основних понять, що використовуються у даному дослідженні. Рекреаційні послуги представляють собою специфічний вид послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів у відпочинку, оздоровленні, відновленні фізичних і психологічних сил, отриманні позитивних емоцій та нових вражень. Як зазначає В. В. Величко, «рекреаційна послуга –

це будь-яка діяльність чи вигода, яку надають клієнтові на спеціалізованих територіях поза місцем його постійного проживання, й у вільний від роботи час, щоб відновити його фізичні та психологічні сили, задовольнити спортивні, оздоровчі, пізнавальні інтереси тощо» [3, с. 32].

Курортна справа, у свою чергу, розглядається як система наукових знань, практичного досвіду та господарської діяльності з організації та надання рекреаційних послуг оздоровчого та лікувального характеру на основі використання природних лікувальних ресурсів. Н. В. Фоменко визначає курортологію як «медичну наукову дисципліну, яка вивчає лікувальні властивості природних фізичних факторів, характер їх дії на організм людини, можливості їх використання з лікувальною та профілактичною метою, а також з метою медичної реабілітації хворих» [22, с. 75].

Відповідно, споживачі рекреаційних послуг – це особи, які використовують рекреаційні послуги для задоволення власних потреб у відпочинку, оздоровленні, лікуванні, відновленні фізичних та психологічних сил. Психологічні особливості споживачів рекреаційних послуг включають комплекс психологічних характеристик, що визначають їхні потреби, мотиви, цінності, очікування, сприйняття, оцінки, емоції, поведінкові реакції тощо у процесі вибору, споживання та оцінки рекреаційних послуг [2, с. 112-113].

Дослідження психологічних особливостей споживачів рекреаційних послуг базується на різних теоретичних підходах. Як зазначають Р. Pearse та Р. Stringer, туризм у цілому є соціально-психологічним феноменом [19, с. 141-142]. Психологічний підхід фокусується на вивченні індивідуально-психологічних характеристик споживачів, таких як мотивація, ціннісні орієнтації, когнітивні процеси, емоційні стани тощо. Соціально-психологічний підхід акцентує увагу на соціальних чинниках споживчої поведінки, таких як вплив референтних груп, соціальні норми, статусні аспекти споживання тощо. Економіко-психологічний підхід досліджує психологічні аспекти економічної поведінки споживачів, зокрема сприйняття цін, оцінку співвідношення ціни та якості, готовність платити за певні послуги тощо [14, с. 118-120].

Одним із найбільш продуктивних підходів до вивчення психологічних особливостей споживачів рекреаційних послуг є теорія споживчої поведінки. Вона розглядає споживання як процес, що включає декілька етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, прийняття рішення про купівлю, споживання, оцінка після споживання. На кожному з цих етапів проявляються певні психологічні особливості споживачів, які визначають їхню поведінку.

Також важливим теоретичним підґрунтям для дослідження психологічних особливостей споживачів рекреаційних послуг є теорія планованої поведінки (Theory of Planned Behavior – TPB), яка широко використовується у дослідженнях туристичної галузі. Ця теорія визначає, що намір людини здійснити певну поведінку залежить від трьох основних детермінант: ставлення до поведінки, суб'єктивних норм та сприйнятого поведінкового контролю. В дослідженнях, проведених на основі цієї теорії, показано, що вона

дозволяє прогнозувати поведінку споживачів у сфері туризму та рекреації з достатньо високою точністю [1, с. 178-180].

У контексті методології дослідження психологічних особливостей споживачів рекреаційних послуг важливим є використання комплексу методів, які дозволяють отримати різнобічну інформацію. Такими методами є:

1. Теоретичні методи (аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, класифікація, моделювання);
2. Емпіричні методи (спостереження, опитування, тестування, експеримент, метод фокус-груп, метод контент-аналізу);
3. Статистичні методи (кореляційний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз, регресійний аналіз).

Застосування цих методів дозволяє забезпечити комплексне вивчення психологічних особливостей споживачів рекреаційних послуг [8, с. 183-185].

Формування рекреаційних потреб споживачів відбувається під впливом комплексу чинників, серед яких психологічні чинники відіграють особливу роль. Розуміння цих чинників є ключовим для ефективного управління рекреаційною діяльністю та розвитку курортної справи. Перш за все слід зазначити, що рекреаційні потреби – це «вимоги до умов відновлення сил людини» [11, с. 187]. Вони мають складну структуру і включають потреби у відпочинку, оздоровленні, лікуванні, пізнанні, спілкуванні, розвагах тощо. На формування цих потреб впливають різні психологічні чинники, які можна об'єднати у декілька груп.

Першу групу становлять особистісні чинники, які включають індивідуально-психологічні характеристики споживачів. До них належать: мотиваційна сфера особистості (потреби, мотиви, цілі, інтереси); ціннісні орієнтації та установки; характерологічні особливості; когнітивні стилі; емоційно-вольові якості; особливості темпераменту та інші психофізіологічні характеристики. Згідно з дослідженнями Iso-Ahola, вибір туристичного продукту залежить насамперед від психологічних мотивів, що можуть бути згруповані за п'ятьма категоріями: 1) фізичні (оздоровлення, спорт); 2) психологічні (втеча від обставин, перезавантаження, порушення рутини); 3) міжособистісні (зустрічі з цікавими людьми, візити до друзів); 4) культурні (пізнання інших країн та народів); 5) престиж (самоствердження, визнання) [6, с. 258-259].

Другу групу чинників складають соціально-психологічні фактори, які відображають вплив соціального оточення на формування рекреаційних потреб. До них належать: соціальні норми та цінності; референтні групи та їхній вплив; сімейні традиції та ролі; статусні аспекти споживання; мода та тренди в рекреаційній сфері; культурні стереотипи та патерни поведінки. Саме емоційні мотиви переважають серед споживачів рекреаційних послуг.

Третю групу складають ситуативно-психологічні чинники, які пов'язані з конкретними обставинами життя споживачів: стрес та психоемоційне напруження; втома та потреба у відновленні психофізіологічних ресурсів; здоров'я та самопочуття; життєві кризи та переломні моменти; значимі події у

житті. Дослідження R. Mannell та S. Iso-Ahola показують, що психологічні вигоди від рекреаційного досвіду виникають із взаємодії двох мотиваційних сил: прагнення втекти від рутини та стресових середовищ і бажання шукати рекреаційні можливості [16, с. 236-237]. Це підтверджує важливу роль ситуативно-психологічних чинників у формуванні рекреаційних потреб.

Четверту групу становлять перцептивно-когнітивні чинники, які пов'язані з особливостями сприйняття, обробки та інтерпретації інформації про рекреаційні послуги: особливості сприйняття маркетингових повідомлень; когнітивні упередження та евристики; рівень поінформованості та досвід використання рекреаційних послуг; очікування щодо якості послуг; сприйняття ризиків та невизначеності. Як зазначається у дослідженні F. J. Martínez-López та інших авторів, психологічна перспектива є ключовою для кращого розуміння поведінки споживачів при використанні рекомендаційних систем в інтернет-магазинах [17, с. 570-572]. Це ж стосується і рекреаційних послуг, де споживачі часто спираються на рекомендації та відгуки інших споживачів.

П'яту групу становлять економіко-психологічні чинники, які відображають психологічні аспекти економічної поведінки споживачів: сприйняття ціни та цінності послуг; схильність до витрат на рекреаційні послуги; оцінка співвідношення ціни та якості; готовність платити за додаткові переваги; психологічні аспекти прийняття фінансових рішень. За даними досліджень П. Р. Пуцентейла, в умовах сучасного конкурентного ринку споживачі рекреаційних послуг стають більш вимогливими до співвідношення ціни та якості, надають перевагу персоналізованим пропозиціям та очікують індивідуального підходу, що обумовлює необхідність ґрунтовного вивчення психологічних аспектів сприйняття цінності послуг [20, с. 131-132].

Важливо зазначити, що всі ці групи чинників взаємодіють між собою та впливають на формування рекреаційних потреб у комплексі. Крім того, їхній вплив може змінюватися залежно від життєвого циклу особистості, соціально-економічної ситуації, культурного контексту тощо. Рекреаційні потреби формуються під впливом різних чинників, але найбільше значення мають психологічні та соціокультурні чинники, які визначають ціннісні орієнтації та мотиваційну структуру особистості [5, с. 65-67].

Розуміння психологічних чинників формування рекреаційних потреб споживачів дозволяє більш ефективно планувати та реалізовувати рекреаційну діяльність, розробляти рекреаційні програми та послуги, які найкраще відповідають потребам цільової аудиторії, а також прогнозувати зміни у споживчому попиті на рекреаційні послуги. У дослідженні M. Kwon та інших авторів показано, що врахування психологічних потреб споживачів при плануванні рекреаційних послуг сприяє підвищенню їхньої ефективності та задоволеності споживачів [9, с. 257-259].

Процес вибору та оцінки якості рекреаційних послуг споживачами має свої психологічні особливості, які важливо враховувати при плануванні та організації діяльності у сфері курортної справи. Цей процес включає декілька етапів, на кожному з яких проявляються певні психологічні механізми. На етапі

вибору рекреаційних послуг важливу роль відіграють психологічні механізми прийняття рішень. Згідно з дослідженнями М. Kwon та інших авторів, прийняття рішень щодо рекреаційних послуг залежить від комплексу психологічних факторів, включаючи психічне здоров'я споживачів та доступність рекреаційних можливостей [9, с. 262-263]. Споживачі зазвичай порівнюють різні варіанти рекреаційних послуг за декількома критеріями, такими як ціна, якість, доступність, безпека, престижність тощо. При цьому вони можуть використовувати різні стратегії прийняття рішень, наприклад, компенсаторну стратегію (коли недоліки одного критерію компенсуються перевагами інших) або некомпенсаторну стратегію (коли послуга обирається за найважливішим критерієм, незалежно від інших).

Важливим психологічним аспектом вибору рекреаційних послуг є сприйняття ризику. Як показують сучасні дослідження, споживачі рекреаційних послуг стикаються з різними типами ризиків: фінансовими (пов'язаними з витратами), функціональними (пов'язаними з якістю послуг), фізичними (пов'язаними з безпекою та здоров'ям), психологічними (пов'язаними з емоційними переживаннями) та соціальними (пов'язаними з оцінкою з боку інших людей) [13, с. 327-328]. Особливо актуальним цей аспект став в сучасних умовах, коли рівень невизначеності та різноманітних загроз суттєво зріс, що впливає на обрання стратегій прийняття рішень споживачами [12, с. 485-487]. Сприйняття цих ризиків може суттєво впливати на вибір рекреаційних послуг, а здатність рекреаційних закладів зменшувати ці ризики стає важливим фактором їхньої конкурентоспроможності.

На етапі оцінки якості рекреаційних послуг також проявляються певні психологічні особливості споживачів. Сприйняття якості рекреаційних послуг залежить від очікувань споживачів, які формуються під впливом їхнього попереднього досвіду, маркетингових комунікацій та відгуків інших споживачів [13, с. 32-33]. При цьому дослідники відзначають закономірність: якщо реальна якість послуг відповідає очікуванням або перевищує їх, споживачі відчувають задоволення, що позитивно впливає на їхню подальшу поведінку; якщо ж реальна якість не відповідає очікуванням, виникає незадоволення з відповідними негативними наслідками для рекреаційного закладу. Психологічні аспекти оцінки якості рекреаційних послуг спираються на складні когнітивні процеси порівняння очікувань та реального досвіду. Дослідження Y. Lee, J. Dattilo та D. Howard показало, що споживчий досвід у рекреаційній сфері є комплексним і динамічним, він включає різні фази та компоненти, які взаємодіють між собою та впливають на загальну оцінку якості послуг [10, с. 198-200]. Саме тому оцінка якості рекреаційних послуг є багато в чому суб'єктивним процесом, який залежить від індивідуально-психологічних особливостей споживачів.

Важливим аспектом оцінки якості рекреаційних послуг є її суб'єктивний характер. Як зазначають дослідники, «специфіка рекреаційної сфери бізнесу полягає в тому, що кінцевий продукт повністю або частково невідчутний, а ефект сервісу оцінюється споживачем в умовах певного емоційного стану

залежного від великої кількості чинників, до яких входять такі суб'єктивні характеристики рекреанта, як: особливості виховання, вік, культурні традиції народу, представником якого є гість, поняття про комфорт, звички, самопочуття або психологічний стан на момент отримання послуги, фізіологічні особливості організму та ін.» [4, с. 147]. Це робить оцінку якості рекреаційних послуг багато в чому суб'єктивною та індивідуалізованою.

Висновки. Таким чином, проведений аналіз свідчить, що психологічні особливості споживачів рекреаційних послуг сьогодні виступають ключовим фактором успішності підприємств курортно-рекреаційної сфери. Узагальнюючи різні теоретичні підходи та емпіричні дослідження, можна стверджувати, що формування споживчої поведінки в рекреаційній сфері відбувається під впливом комплексу особистісних, соціально-психологічних, ситуативних, перцептивно-когнітивних та економіко-психологічних чинників, які взаємодіють між собою та визначають вибір та оцінку рекреаційних послуг.

Міждисциплінарний характер цієї проблеми зумовлює необхідність інтеграції методології і методів різних наукових дисциплін для її дослідження. Перспективними напрямками подальших досліджень є вивчення взаємозв'язку між психологічними особливостями споживачів та їхньою лояльністю до рекреаційних закладів, а також розробка методик сегментації споживачів рекреаційних послуг за психографічними характеристиками, що дозволить створювати більш персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність рекреаційної діяльності.

Використана література:

1. Ajzen I., Fishbein M. The influence of attitudes on behavior. The handbook of attitudes / Ed. by D. Albarracín, B. T. Johnson, M. P. Zanna. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2005. P. 173-221.
2. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. *Економіка і прогнозування*. 2011. № 1. С. 104-119.
3. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг : навч. посібник. Харків : ХНУМГ, 2013. 202 с.
4. Заваріка Г. М. Курортна справа: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 264 с.
5. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія: поняття і терміни. Луцьк : Терен, 2004. 104 с.
6. Iso-Ahola S. E. Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*. 1982. Vol. 9, № 2. P. 256-262. DOI : [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4).
7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
8. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 272 с.
9. Kwon M., Pickett A. C., Lee Y., Lee S. Neighborhood Physical Environments, Recreational Wellbeing, and Psychological Health. *Applied Research in Quality of Life*. 2019. Vol. 14. P. 253-271. DOI : <https://doi.org/10.1007/s11482-018-9591-6>.
10. Lee Y., Dattilo J., Howard D. The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience. *Journal of Leisure Research*. 1994. Vol. 26, № 3. P. 195-211. DOI : <https://doi.org/10.1080/00222216.1994.11969956>.
11. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: геопросторові аспекти : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
12. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.

13. Мальська М. П., Жук І. З. Управління маркетингом у сфері туризму : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 328 с.
14. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
15. Мальська М. П., Худо В. В., Занько Ю. С. Організація туристичного обслуговування : підручник. Київ : Знання, 2011. 366 с.
16. Mannell R. C., Iso-Ahola S. E. Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 1987. Vol. 14, № 3. P. 235-238. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8).
17. Martínez-López F. J., Esteban-Millat I., Argila A., Rejón-Guardia F. Consumers' psychological outcomes linked to the use of an online store's recommendation system. *Internet Research*. 2015. Vol. 25, № 4. P. 562-588. DOI : <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0033>.
18. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : КНТЕУ, 2008. 493 с.
19. Pearce P., Stringer P. Psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 18, № 1. 1991. P. 136-154. DOI : [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90044-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90044-C).
20. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
21. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 463 с.
22. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.

References:

1. Ajzen I., & Fishbein M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B.T. Johnson, & M.P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. P. 173-221 [in English].
2. Bondarenko M. P. (2011). Turystychnyi sektor ekonomiky Ukrainy: realii ta perspektyvy [Tourism sector of Ukraine's economy: realities and prospects]. *Ekonomika i prohnozuvannia*, 1. S. 104-119 [in Ukrainian].
3. Velychko V. V. (2013). Orhanizatsiia rekreatsiinykh posluh [Organization of recreational services]. *Kharkiv : KhNUMH*. 202 s. [in Ukrainian].
4. Zavarika H. M. (2015). Kurortna sprava [Resort business]. Kyiv : Tsentri uchbovoi literatury. 264 s. [in Ukrainian].
5. Пина О. В. (2004). Туризм. Рекреаційна географія: поняття і терміни [Tourism. Recreational geography: concepts and terms]. *Lutsk : Teren*. 104 s. [in Ukrainian].
6. Iso-Ahola S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2). P. 256-262. DOI : [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4) [in English].
7. Kyfyak V. F. (2003). Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini [Organization of tourism activity in Ukraine]. *Chernivtsi : Knyhy-XXI*. 300 s. [in Ukrainian].
8. Kozlovskiy Ye. V. (2015). Pravove rehuliuвання turystychnoi diialnosti [Legal regulation of tourism activity]. Kyiv : Tsentri uchbovoi literatury. 272 s. [in Ukrainian].
9. Kwon M., Pickett A. C., Lee Y., Lee S. (2019). Neighborhood Physical Environments, Recreational Wellbeing, and Psychological Health. *Applied Research in Quality of Life*, 14. p. 253-271. DOI : <https://doi.org/10.1007/s11482-018-9591-6> [in English].
10. Lee Y., Dattilo J., Howard D. (1994). The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience. *Journal of Leisure Research*, 26(3). P. 195-211. DOI : <https://doi.org/10.1080/00222216.1994.11969956> [in English].
11. Lyubitseva O. O. (2002). Rynok turystychnykh posluh: heoprostorovi aspekty [Tourism services market: geospatial aspects]. Kyiv : Alterpres. 436 s. [in Ukrainian].
12. Malska M. P., Antoniuk N. V., Hanych N. M. (2008). Mizhnarodnyi turizm i sfera posluh [International tourism and services]. Kyiv : Znannia. 661 s. [in Ukrainian].
13. Malska M. P., Zhuk I. Z. (2016). Upravlinnia marketynhom u sferi turizmu [Marketing management in tourism]. Kyiv : Tsentri uchbovoi literatury. 328 s. [in Ukrainian].
14. Malska M. P., Mandiuk N. L. (2016). Osnovy marketynhu u turizmi [Fundamentals of marketing in tourism]. Kyiv : Tsentri uchbovoi literatury. 336 s. [in Ukrainian].
15. Malska M. P., Khudo V. V., Zanko Yu. S. (2011). Orhanizatsiia turystychnoho obsluhovuvannia [Organization of tourist services]. Kyiv : Znannia. 366 s. [in Ukrainian].
16. Mannell R. C., Iso-Ahola S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3). P. 235-238. DOI : [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8) [in English].

17. Martínez-López F. J., Esteban-Millat I., Argila A., Rejón-Guardia F. (2015). Consumers' psychological outcomes linked to the use of an online store's recommendation system. *Internet Research*, 25(4). P. 562-588. DOI : <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0033> [in English].
18. Melnychenko S. V. (2008). *Informatsiini tekhnolohii v turyzmi: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Information technologies in tourism: theory, methodology, practice]. Kyiv : KNTEU. 493 s. [in Ukrainian].
19. Pearce P., Stringer P. (1991). Psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1). P. 136-154. DOI : [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90044-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90044-C) [in English].
20. Putsenteilo P. R. (2007). *Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotelnoho pidpriemnytstva* [Economics and organization of tourism and hotel entrepreneurship]. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury. 344 s. [in Ukrainian].
21. Tkachenko T. I. (2009). *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities]. Kyiv : KNTEU. 463 s. [in Ukrainian].
22. Fomenko N. V. (2007). *Rekreatsiini resursy ta kurortolohiia* [Recreational resources and resort science]. Kyiv : Tsentr navchalnoi literatury. 312 s. [in Ukrainian].

V. Onopriienko. Psychological determination of consumer behavior in the field of recreational services: resort science discourse.

The article is devoted to a comprehensive study of the psychological characteristics of consumers of recreational services in the context of the development of the resort business in Ukraine. The relevance of the study is due to the need to increase the competitiveness of domestic recreational facilities, as well as the importance of taking into account the individual psychological characteristics of consumers to ensure the effective restoration of their psychophysiological resources. The essence of key concepts, in particular "recreational service" and "resort business", is determined, and the need for an interdisciplinary approach to their study is substantiated. The author analyzes psychological factors that influence the formation of recreational needs of consumers. These factors are structured into five main groups. The first includes personal factors, such as motives, value orientations and psychophysiological characteristics. The second group is socio-psychological factors, which include the influence of reference groups, social norms and traditions. The third group consists of situational and psychological circumstances, in particular the need to restore strength due to stress and health. The fourth group includes perceptual-cognitive factors that relate to the peculiarities of perception of marketing information, existing experience and expectations. The fifth group is formed by economic-psychological factors related to the perception of price and assessment of the "price-quality" ratio.

Considerable attention is paid to the psychological aspects of choosing and assessing the quality of recreational services. It is proven that the choice process is accompanied by the assessment of various risks (financial, functional, physical, etc.) and the use of various decision-making strategies. The assessment of service quality is subjective and depends on the ratio of consumer expectations and their real experience during service consumption.

It is emphasized that a deep understanding of the psychological mechanisms of consumer behavior is critically important for creating personalized recreational offers and increasing customer satisfaction.

Keywords: *recreational services, resort business, psychological features, consumer behavior, recreational needs, service quality, scientific research.*

Дата першого надходження рукопису до видання: 21.02.2026

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 05.03.2026

Дата публікації: 19.03.2026