

СТАНОВЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ОСОБИСТОСТІ

FORMATION OF THE PSYCHOLOGY OF PERSONAL CONSUMER BEHAVIOR

Статтю присвячено теоретичному дослідженню основних етапів становлення психології споживчої поведінки особистості. Аналіз наукових досліджень із проблеми споживчої поведінки дозволяє виокремити декілька найбільш поширених теоретико-методологічних підходів: економічний, соціологічний, соціально-психологічний, а також широкий спектр варіантів визначення категорії «споживча поведінка» в контексті психології поведінки. Вивчення концептуальних напрямів у дослідженні споживчої поведінки створює теоретичне підґрунтя для розроблення стратегій суб'єктів господарювання з орієнтацією на розвиток споживчого попиту, а також формування та корекції стратегій економічної політики держави з метою підвищення рівня та якості життя людей. Зазначено, що дослідники-економісти в центр споживчої поведінки висувують процес формування попиту споживачів на різноманітні товари та послуги з огляду на їхні доходи й особисті переваги. Відповідно до соціологічного підходу, споживча поведінка – це соціальний процес, руханий активністю функціонуючих у ньому соціальних суб'єктів (споживачів), інтересами, поведінкою та взаємодією соціальних груп і верств, який залежить від конкретних історичних та соціальних умов. Підкреслено, що особлива традиція вивчення споживчої поведінки складається в межах соціальної психології. Соціально-психологічна модель представляє споживчу поведінку як окремий випадок соціальної поведінки, регуляторами якої є цінності, настанови, емоції та настрої, когнітивні процеси учасників ринкових відносин. Цей підхід дозволяє враховувати дію психологічних особливостей індивіда, його емоційні реакції на споживчому ринку. Кожна із моделей може бути використана для дослідження споживчої поведінки в межах своєї науки, оскільки фіксує ті властивості поведінки, які представляють інтерес для цієї галузі знання. Розглянуті моделі не є суперечливими і доповнюють одна одну. Розглянуті методологічні підходи до дослідження споживчої поведінки підтверджують складність і неоднозначність цього феномену, необхідність подальшого розроблення теорії та методології його вивчення.

Ключові слова: споживання, споживча поведінка, методологічні підходи, теорії, класична економіка, соціологія, соціальна психологія.

The article is devoted to the theoretical study of the main stages of the formation of the psychology of consumer behavior of an individual. The analysis of scientific research on the problem of consumer behavior allows us to single out several of the most common theoretical and methodological approaches: economic, sociological, socio-psychological, as well as a wide range of options for defining the category "consumer behavior" in the context of behavioral psychology. The study of conceptual directions in the study of consumer behavior creates a theoretical basis for the development of strategies of economic entities with an orientation to the development of consumer demand, as well as the formation and correction of the strategy of the economic policy of the state in order to improve the level and quality of life of people. It is noted that economist researchers in the center of consumer behavior put forward the process of forming consumer demand for various goods and services, taking into account their incomes and personal preferences. According to the sociological approach, consumer behavior is a social process driven by the activity of social subjects (consumers) functioning in it, interests, behavior and interaction of social groups and strata, and depends on specific historical and social conditions. It is emphasized that a special tradition of studying consumer behavior is formed within the framework of social psychology. The socio-psychological model represents consumer behavior as a special case of social behavior, the regulators of which are values, guidelines, emotions and mood, cognitive processes of participants in market relations. This approach allows taking into account the effect of psychological characteristics of an individual, his emotional reactions in the consumer market. Each of the models can be used to study consumer behavior within the scope of its science, as it captures those properties of behavior that are of interest to this field of knowledge. The considered models are not contradictory and complement each other. The considered methodological approaches to the study of consumer behavior confirm the complexity and ambiguity of this phenomenon, the need for further development of the theory and methodology of its study.

Key words: consumption, consumer behavior, methodological approaches, theories, classical economics, sociology, social psychology.

УДК 316.62 : 330.16.355.01
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2025.70.44>

Лапіна І.Г.

аспірантка

Інститут психології імені Г.С. Костюка
Національної академії педагогічних
наук України

Споживча поведінка є одним із головних чинників економічного розвитку суспільства. Споживчий попит стимулює економічне зростання і водночас є індикатором, який відбиває рівень і якість життя людей.

Аналіз наукових досліджень із проблеми споживчої поведінки дозволяє виокремити декілька найбільш поширених теоретико-методологічних підходів: економічний, соціологічний, соціально-психологічний, а також аналіз споживчої поведінки в контексті психології поведінки.

Незважаючи на різноманітність підходів, споживча поведінка, як і раніше, залишається недостат-

ньо вивченим явищем, що пов'язано зі складним комплексним характером цього поняття, а також із недостатніми методологічними основами вивчення цього феномену.

Теоретико-методологічний аналіз проблеми дозволяє глибше зрозуміти характерні особливості та закономірності споживчої поведінки, чинники, що впливають на формування споживчих переваг, а тому може сприяти подальшому науковому осмисленню цієї теми. Вивчення концептуальних напрямів у дослідженні споживчої поведінки також створює теоретичне підґрунтя для розроблення

стратегій суб'єктів господарювання з орієнтацією на розвиток споживчого попиту, а також формування та корекції стратегії економічної політики держави з метою підвищення рівня та якості життя людей.

Споживча поведінка населення, відбиваючи зміни соціально-економічного середовища, є водночас і значним чинником, що впливає на якість відтворення людського капіталу. У наукових дослідженнях поняття «споживча поведінка» охоплює досить широке коло явищ та процесів. У найзагальнішому вигляді ця категорія зазвичай сприймається як «діяльність, спрямована на отримання, споживання і розпорядження продуктами і послугами» [1, с. 6].

У широкому розумінні «споживча поведінка» – це один із різновидів економічної поведінки, що включає усвідомлені дії споживача щодо набуття благ, спрямованих на задоволення власних потреб, які передують цьому процесу формування споживчих оцінок, пріоритетів, намірів, рішень, а також дії споживача, безпосередньо пов'язані з виробництвом базових споживчих благ, споживчого ефекту, із задоволенням потреб (тобто зі споживанням).

Мета статті полягає в систематизації основних етапів становлення психології споживчої поведінки.

Теоретико-методологічний аналіз зазначеної проблеми має велику наукову та практичну значимість. Він дозволяє глибше зрозуміти характерні особливості та закономірності споживчої поведінки, чинники, що впливають на формування споживчих переваг, а тому може сприяти подальшому науковому осмисленню цієї теми. Вивчення концептуальних напрямів у дослідженні споживчої поведінки створює потрібну теоретичну базу для розроблення стратегій суб'єктів господарювання з орієнтацією на розвиток споживчого попиту, а також формування та корекції стратегії соціально-економічної політики з метою підвищення рівня та якості життя населення.

Перші передумови вивчення психології споживчої поведінки з'явилися наприкінці XVIII століття в межах класичної економічної теорії. Базова інновація – homo oeconomicus («економічна людина»).

Витоки вивчення психології споживача виникли в руслі двох економічних теорій: теорії економічної людини (А. Сміта) та теорії граничної корисності (У. Джевонса, Л. Вальраса і К. Менгера). Їх основа – раціоналізм споживача (критики вважають, що це основна помилка цих теорій). Поведінка споживачів трактується в них як орієнтоване отримання максимальної користі з урахуванням лише об'єктивних властивостей товару.

Споживач як об'єкт дослідження вперше був розглянутий у фундаментальній праці А. Сміта «Дослідження про природу та причини багатства народів». Основні характеристики «економічної людини» були доповнені Д. Рікардо та остаточно оформлені представниками неокласичного спрямування, а саме маржиналізму. Їм належать перші

спроби опису та пояснення поведінки споживача та його вибору [2, с. 23].

До економічних теорій оцінювання споживчої поведінки можна віднести теорію граничної корисності (засновники – У. Джеванс, Л. Вальрас, К. Менгер, Е. Бем-Беварк та ін.) і теорію еластичності потреби та попиту (засновники А. Маршалл та П. Самуельсон [4, с. 3–125].

Відповідно до основних положень неокласичної економічної теорії, дії людини як споживача підпорядковані одному головному утилітаристському мотиву – прагненню до власного блага, що виражається в отриманні максимальної користі [2, с. 146]. Здійснюючи споживчий вибір, «економічна людина» приймає рішення, незалежні від потреб інших споживачів та її власного минулого досвіду. На неї не впливають ні взаємодії з іншими людьми, ні поведінка представників референтних соціальних груп, ні чинні правила поведінки, ні вироблені звички або культурні цінності, що утвердилися в суспільстві. Споживач керується передусім двома чинниками: зміною цін (у разі зниження ціни він купує більше, а за її підвищення – менше) та зміною власного доходу (споживання збільшується зі зростанням цього доходу). Розбіжності в поведінці людей пояснюються відмінностями в цінах і доходах.

Економічна модель, на думку дослідників, має низку недоліків з погляду застосування її для аналізу тенденцій споживання. По-перше, вона не має пояснювальної сили. У прийнятті рішень також не виокремлюються раціональна та емоційна оцінка, не враховуються правила та звички, а також мотиви, крім максимізації корисності. По-друге, неокласична модель не має передбачувальної сили, будучи здатною пояснити будь-який вибір *post factum*. По-третє, ця модель мало співвідноситься з реальною поведінкою людей. Цьому сприяли зміни, що відбулися в споживанні, насамперед за останнє століття. Змінилася соціальна роль споживання: воно служить не лише задоволенню фізіологічних потреб, а й стає засобом соціальної координації [10]. Саме тому пояснення поведінки споживача лише з урахуванням принципу максимізації корисності стає менш прийнятним.

Загалом, моделі споживання в системі економічних теорій розглядають споживчу поведінку як складовий елемент економічної діяльності людини та аналізують її як один із чинників макроекономіки. По-перше, споживча поведінка «економічної людини» раціональна; по-друге, потреби споживача обмежені наявними ресурсами; по-третє, вона демонструє стійкість смаків та переваг, а також незалежність вибору, заснованого на рівні ціни та корисності блага, від груп інших споживачів [1, с. 6–129].

Разом із тим в економічному підході відсутній аналіз взаємозумовленості споживчої поведінки та соціальних відносин у суспільстві в конкретних історичних та соціально-економічних умовах.

Цей недолік у дослідженнях споживчої поведінки дозволяє усунути соціологічний підхід, який

характеризується вивченням поведінки споживачів у контексті їх місця в соціальній структурі суспільства та включення споживачів як рольової групи до системи соціальних відносин і соціальної взаємодії. Водночас розглядається раціональність та ірраціональність споживчої поведінки залежно від дії конкретних соціальних та економічних умов [1, с. 65].

Соціологічний підхід виходить із моделі *соціальної людини* («*homo sociologus*»), головною рисою якої є відмова від акценту на особистому інтересі особи. Ця модель приписує автономію та головну роль суспільству, тобто соціальним інститутам, нормам і правилам поведінки. Індивід розглядається в сукупності своїх соціальних зв'язків і включеності в різні соціальні структури.

Прихильники соціологічного напрямку (Г. Зімел, Т. Веблен, П. Лазарфельд, П. Бурд'є, Ж. Бодрійяр, Дж. Гелбрейт, М. Кастель) [3, с. 15] акцентують увагу на чинниках, умовах, інститутах, ситуаціях, а також соціальних суб'єктах, що діють в їх контексті та реалізують свої конкретні, в тому числі й економічні, інтереси. Тобто предметом уваги соціологів є моделі соціальної поведінки у зв'язку із застосуванням та поясненням принципу максимізації результату та мінімізації витрат, а також ті соціокультурні інститути та супутні їм соціальні стимулятори й обмежувачі, які роблять таку поведінку можливою або суттєво її лімітують. Соціологія визначає споживання як соціальний процес, рухомий активністю функціонуючих у ньому соціальних суб'єктів (споживачів), інтересами, поведінкою та взаємодією соціальних груп і верств.

Згідно з основними положеннями соціологічного підходу, споживча поведінка є як економічною, так і соціальною, тому аналітичні рамки тут суттєво розширюються.

Стверджується, що прагнення людини до власного добра зводиться не лише до збільшення споживання, вона може прагнути також влади і поваги, спілкування чи суперництва. Саме споживання не зводиться до інструментальних функцій, пов'язаних із використанням корисних характеристик продукту або послуги.

Зазначається, що в термінах раціональності споживчої поведінки можна визначити далеко не всі споживчі практики. З їх низки явно випадають, наприклад, імпульсивні покупки (у тому числі під впливом «ефекту володіння» річчю, що активно використовується сучасними ритейлорами), а також споживання під впливом пристрастей та звичок, які можуть шкодити здоров'ю людини, але від яких навіть ті, хто знають про їх згубні наслідки, не в змозі відмовитися.

Акцентується увага на тому, що така складова частина економічної людини, як «суверенітет» (автономія) споживача, також має соціальну спрямованість. Не слід перебільшувати незалежність прийнятих споживчих рішень. Часто споживання має спільний характер, але в індивідуальному спо-

живанні людина майже неодмінно співвідносить свої дії з діями представників певних соціальних груп і локальних спільнот. Більше того, вона стає об'єктом пильної уваги та соціального контролю з боку цих груп, які регулюють і масштаб, і форми споживання тих чи інших благ. Це серйозно впливає на межі та характер споживчого вибору, в тому числі спочатку відсікаючи багато варіантів як свідомо неприйнятних. Далі, крім групового контролю, мають значення і чинники міжособистісних взаємодій. Вихідні від ринку цінові сигнали і рекламні слогани людина не просто сприймає, вони стають об'єктом активного обговорення – із друзями й родичами, з іншими покупцями, причому інформація, що надходить через соціальні зв'язки, виявляється не менш важливою, ніж формальні ринкові сигнали. Заяви продавців проходять своєрідну «експертизу» в цих міжособистісних обговореннях, за допомогою яких люди обмінюються досвідом і надають соціальні оцінки споживчих благ та їх виробників.

Нарешті, в кожному культурному середовищі існують особливі цінності, які впливають на споживчий вибір, і формуються правила його інституційного оформлення. Вони допомагають визначити одні форми споживання як дотримання згубних звичок і порушення пристойності, а інші – як ті, що вимагають усіякого схвалення та заохочення. Причому оцінки сильно залежать від конкретних історичних і соціальних умов (наприклад, регулярне споживання вина оцінюється в різних спільнотах дуже по-різному). Внаслідок впливу соціальних чинників зв'язок купівельного попиту з рівнем доходу часто виявляється нелінійним, а зміна цін пояснює динаміку попиту лише в короткостроковому періоді.

Отже, вивчення споживчої поведінки є одним із найважливіших напрямів соціологічних досліджень. Соціологічний підхід до дослідження споживчої поведінки виходить не лише з аналізу покупцем ціни та корисності товару чи послуги, він урахує вплив статусних позицій особистості, її самоідентифікацію в соціально-класовій структурі, культурні та ціннісні настанови і базується на принципах історизму та спадкоємності. У межах соціологічного підходу споживча поведінка досліджується як у теоретичному, так і у прикладному напрямках. Останнє особливо затребуване в сучасних умовах розвитку ринкової економіки та має велику практичну значущість.

Особлива традиція вивчення споживчої поведінки складається й у межах соціальної психології. *Соціально-психологічний підхід* сформувався під час вивчення ірраціональної природи споживчої поведінки і навіть глибинних мотивів поведінки людини. Цей підхід дозволяє враховувати дію психологічних особливостей індивіда, його емоційні реакції на споживчому ринку.

Головними рисами *«психологічної людини»* є імпульсивність, емоційність, зумовленість її внутрішніми, неусвідомленими психічними силами,

які вона не контролює і що робить її суперечливою та непередбачливою. Найбільш відомі моделі психологічної людини – моделі, запропоновані З. Фрейдом (модель людини, в якій біологічний початок спрямовується принципом задоволення, а суспільні норми стикаються та складно взаємодіють у людській особистості), А. Маслоу (модель мотивації або піраміди потреб) і Е. Фроммом (модель творчої людини, основою якої є інтуїтивне мислення) [1, с. 35].

Економічна людина не піддається впливу інших людей, а соціалізована психологічна людина завжди є частиною групи та співвідносить свою поведінку з іншими її членами; економічна людина має стійкий набір потреб, уподобань і відповідні варіанти поведінки для максимізації корисності, а соціалізована та психологізована людина змінює моделі своєї поведінки в залежності від соціально-економічної ситуації, традицій і суспільних норм, психофізіологічних характеристик.

Кожна з моделей (економічна – надраціональна, соціологічна та психологічна – надіраціональна) може бути використана для дослідження споживчої поведінки, розв'язання певного кола завдань у межах своєї науки, оскільки фіксує ті властивості поведінки, які представляють інтерес для цієї галузі знання. Розглянуті моделі не є полярними або суперечливими і доповнюють одна одну.

Згідно з основним положенням соціально-психологічного підходу, споживча поведінка є окремим випадком соціальної поведінки, характеризується варіативністю, гнучкістю, рухливістю, має систематичний характер і певну логіку розвитку. Вона постійно відтворюється в комунікативних ситуаціях та впливає на формування і зміну настанов [3, с. 59]. Рівнями прояву споживчої поведінки є: провідні стратегії (відбивають стратегії економічної поведінки), споживчі звички (базуються на споживчих уподобаннях), ситуативне, спонтанне споживання (під впливом ситуативних чинників та емоцій).

Конструювання споживчих переваг відбувається на соціальному та індивідуальному рівнях. Уявлення в психології про зумовленість когнітивних процесів усім соціальним досвідом людини свідчать, що властивості товару чи послуги (як вони сприймаються суб'єктом) не завжди відповідають об'єктивно закладеній у них цінності. У процесі споживання початкові функції товару нерідко змінюються завдяки наданню йому додаткової суб'єктивної цінності та наділенню його новими властивостями [1, с. 156].

Процес споживчої соціалізації включає як відтворення соціального досвіду, так і створення власного унікального стилю. Споживча соціалізація зумовлена системою наявних у суспільстві правил і відносин, норм, прийнятих у значних соціальних групах.

Конструювання споживчого досвіду піддається впливу великої кількості як соціальних, так й індивідуальних чинників, включаючи етнокультурні та

економічні відмінності груп, особистісні характеристики та особливості суб'єктів конструювання та їх оточення, залучених у взаємодію людей. Особливим засобом і водночас простором формування індивідуального споживчого стилю є комунікація різних рівнів (засоби масової комунікації, маркетингові комунікації, міжособистісні комунікації, спілкування). Йдеться про засоби соціальної комунікації, що включають як масову комунікацію (рекламу тощо), мовні процеси, так і самі знакові системи, символи, що діють у суспільстві. Ці засоби вербальної та невербальної комунікації використовуються для інформації та впливу на інших людей [4, с. 345].

Споживчий вибір є результатом когнітивно-емоційного процесу самовизначення індивіда в конкретному соціальному контексті. Це не лише усвідомлення, а й сприйняття, розуміння, оцінювання, переживання особливої соціальної ситуації споживання. Ситуацію споживчого вибору правомірно розглядати як соціальну ситуацію в широкому сенсі слова, що відбиває певний соціальний контекст.

Процес споживання можна розглядати як процес класифікації та соціальної диференціації, в результаті якого кожен посідає своє місце в суспільстві або визначає власну соціальну ідентичність. Споживання відображає особливу форму уявлення себе іншим, перетворюється на споживання символів. Знакове споживання стає своєрідним кодом, мовою спілкування між людьми. Цінність товарів конструюється шляхом наділення їх додатковим змістом. Виникають вторинні функції речей, пов'язані із задоволенням соціальних потреб. Товари та послуги використовуються для позначення себе як члена тієї чи іншої соціальної групи, або навпаки – для підкреслення свого перебування поза нею [2, с. 87].

Споживча поведінка виходить за рамки обмеженого набору ситуацій товарно-грошового споживання, вона включена в багато аспектів людської життєдіяльності. Закономірності та механізми споживчого вибору проявляються в багатьох видах діяльності, пов'язаних із необхідністю вибору певних об'єктів: вибір продуктів, товарів, теле- і радіопередач, кінофільмів, спектаклів і навіть вибір освітнього закладу. До негативних наслідків поширення споживчого ставлення на всі сфери життя відносяться розвиток масової культури та формування суспільства споживання, в якому люди «оточені не стільки, як це було за всіх часів, іншими людьми, скільки об'єктами споживання» [3, с. 436]. Споживча поведінка пронизує багато аспектів людського досвіду, впливає на конструювання Я-концепції, міжособистісні та міжгрупові взаємини. Водночас ця поведінка настільки вплетена в повсякденне життя людей і настільки часто включена до соціального дискурсу, що надає дослідникам природний «майданчик» для аналізу складних соціально-психологічних явищ.

Отже, результати дослідження показали, що тема споживчої поведінки є однією із централь-

них тем в економічній та соціальній психології. Дослідницькі перспективи цих підходів у вивченні поведінки споживачів вбачаються у розвитку таких напрямів, як: структурування феноменології споживчої поведінки; аналіз комунікацій та споживчого дискурсу; вивчення споживчої соціалізації; дослідження когнітивних та емоційних компонентів споживання; вивчення взаємовпливу Я-концепції та споживання брендів. Великий науковий потенціал закладено в пояснювальних моделях споживчого вибору, дослідженнях сприйняття брендів.

Розглянуті методологічні підходи до дослідження споживчої поведінки підтверджують складність і неоднозначність феномену, що розглядається, а також необхідність подальшого розроблення теорії та методології його вивчення.

Аналіз теоретико-методологічних підходів дозволив визначити місце та роль споживчої поведінки у структурі економічної поведінки та її вплив на економічні відносини, рівень та якість життя людей.

На підставі синтезу ключових аспектів можна сформулювати визначення споживчої поведінки як однієї з форм економічної поведінки, що включає дії споживачів щодо придбання благ для задоволення власних потреб, а також процеси, що передують цим діям та їх супроводжують (споживчі настрої, очікування, наміри, настанови, оцінки).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пачковський Ю. ., Максименко А. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
2. Язвінська О.М. Історія консюмеризму : навч. посібник. 2-ге доп. й перероб. вид. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2013. 364 с.
3. Loudon D.L. Consumer behavior: concepts and applications. 4th ed. New York ; London: McCraw-hill, Inc., 2003. 788 p.
4. Runyon K.E., Stewart D.W., Pearson Addison Wesley, Consumer Behavior, 2004. 454 p.