

УДК 316.334.2

І.З. КУЧМА

## ЕВОЛЮЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

*У статті розглянуто поняття “споживацька поведінка” з погляду еволюції в рамках соціологічного аспекту. Проаналізовано визначення цього поняття вченими-соціологами.*

**Ключові слова:** *споживацька поведінка, життєвий стиль, споживання.*

Соціально-економічна трансформація в українському суспільстві змінює економічну поведінку, створює велику кількість її різновидів, а разом з тим і багато моделей споживацької поведінки. Аналіз наукової літератури в Україні з питань поведінки споживачів засвідчує, що ця тема висвітлена в працях дослідників недостатньо. Одним з перших приділив увагу вивченню соціології споживання В. Тарасенко. Проблема споживання знайшла відображення також у працях сучасних вітчизняних (Е. Донченко, Ю. Пачковський, Л. Сорокіна, В. Пилипенко, С. Скибинський та ін.) і російських (В. Альошина, Л. Ростовцева, М. Таракановська, Е. Порецькіна, О. Нархов та ін.) соціологів.

Категорія добробуту базується на синтезі та взаємозв'язку потреб і споживання. Характер потреб, масштаби їх розвитку та рівень насичення, які безпосередньо пов'язані із фізичними і духовними можливостями людини, знаходять своє відображення в поведінці споживача.

Споживацька поведінка – це активність, що виявляється людьми при виборі, оплаті товарів і послуг та припиняється при задоволенні людських потреб і бажань [3, с. 1].

Підходи до розуміння споживацької поведінки мають досить глибоке історичне коріння і пройшли у своєму розвитку кілька етапів.

**Мета статті** – розглянути визначення поняття “споживацька поведінка” різними вченими.

Так, німецький соціолог Г. Зіммель (1858–1918) висунув ключові ідеї теорії моди, які знаходять своє застосування в практиці маркетингових досліджень і в теорії поведінки споживача. Мода одночасно пропонує і наслідування, і індивідуалізацію. Людина, що стежить за модою, вирізняє себе від інших і стверджує свою належність до визначеного класу або групи [1, с. 271–273].

М. Вебер (1864–1920) запропонував концепцію статусних груп, яка стверджувала, що на поведінку споживача впливають належність до соціального класу і статус індивіда. Соціальний клас визначався як відносно стійке й однорідне суспільне утворення, до якого можна віднести

окремих людей або сім'ї, що мають схожі цінності, стиль життя, інтереси та поведінку. Статусні групи відображають уявлення суспільства про стиль життя кожного класу. М. Вебер ввів у науковий обіг поняття соціальної дії, виділяючи такі її чотири типи:

- цілераціональна – дія, здійснювана з урахуванням очікувань явної поведінки навколишнього середовища;
- ціннісно-раціональна – дія, здійснювана через свідому віру в етичну, естетичну, релігійну або іншу цінність визначеної політики;
- афективна – дія, здійснювана через почуття й афекти;
- традиційна – дія, здійснювана через звичку [2, с. 283–284].

Т. Парсонс (1902–1978) розвинув теорію соціальної дії в поведінці споживача, вказуючи, що соціальна дія володіє рядом специфічних якостей: 1) дія є цілеспрямованим процесом, тобто має своє завершення; 2) дія відбувається у визначеній ситуації, деякі компоненти якої використовуються як засоби досягнення мети; 3) дія нормативно регулюється, що проявляється в індивідуальному виборі цілей і засобів; 4) соціальна дія є базовою одиницею соціальної реальності.

Здійснюючи дію, індивід спочатку володіє деякою схильністю до сприйняття ситуації і до своєї дії, тобто “мотиваційною орієнтацією”. Т. Парсонс також ввів у науковий обіг поняття “соціальний статус” (показник становища, яке займає особистість або група в суспільстві) і “соціальна роль” (модель поведінки особистості, зумовлена її статусом), які знайшли застосування в маркетингових дослідженнях поведінки споживача [1, с. 152–155].

П. Сорокін (1889–1968) розумів під поведінкою сукупність вчинків. За характером психічних переживань всі вчинки і, відповідно, поведінку він поділяє на три види: дозволені, рекомендовані, заборонені.

Кожний чужий акт сприймається нами, викликає в нас різні переживання і форми реагування на них. Дозволена поведінка не викликає в нас ані ворожих переживань, ані особливої симпатії. Наприклад, продавець продає батон за дві гривні, цей факт є для нас цілком нормальний і нічого більше.

Інші переживання виникають у відповідь на акти рекомендовані. Вони викликають прихильність, вдячність і любов, симпатію і бажання зробити таку саму послугу. Акти заборонені викликають ворожі почуття. Рекомендовані акти П. Сорокін називає подвигом або послугою, а реакцію на них іншої сторони – нагородою. Дозволені акти викликають відповідну реакцію. Ці погляди можна застосовувати і до споживацької поведінки.

В. Парето (1848–1923) поділяє людські дії на логічні і нелогічні. Перші в соціальному житті досить рідкісні, домінують другі. Логічні дії базуються на міркуваннях, нелогічні на почуттях, які В. Парето інтерпретує досить широко, включаючи в них думки, установки, стереотипи. На його думку, людина спочатку діє, а потім придумує обґрунтування, раціоналізує. Почуття – це глибинна основа людських дій поряд з інстинктами, інтересами і смаками [1, с. 424–426].

Оскільки з розширенням кола соціальних контактів індивіда відбувається зниження ролі об'єктивних ознак і розмивання меж між соціальними класами, домінуючим критерієм соціального розподілу стають життєві стилі. В 1963 р. при вивченні поведінки споживача В. Лазер ввів поняття “стиль життя”, під яким розумів особливі моделі діяльності, інтересів і думок, характерних для різних потреб і звичні схеми розподілу часу, ресурсів і сприйняття, що становлять реальність життя. Життєвий стиль як системне особистісне утворення формує цілісний образ людини і більшою чи меншою мірою визначає всі його життєві прояви, в тому числі споживання товарів і послуг, тому це поняття широко використовується при аналізі споживацької поведінки.

**Висновки.** Таким чином, соціологія розглядає споживацьку поведінку і розподіл споживацьких ролей залежно від соціального статусу, класу, референтних груп, стилю життя.

### **Список використаної літератури**

1. Реймон А. Етапи розвитку соціологічної думки / А. Реймон ; пер. з фр. Г. Філіпчука. – К. : Юніверс, 2004. – 688 с.
2. Захарченко М.В. Історія соціології (від античності до початку ХХ ст.) / М.В. Захарченко, О.І. Погорілий. – К. : Либідь, 1993. – 336 с.
3. Ложкін Г.В. Споживацька поведінка / Г.В. Ложкін, В.Л. Комаровська // Практична психологія та соціальна робота: науково-практичний освітньо-методичний журнал. – 2009. – № 4. – С. 1–10.

### **Кучма И.З. Эволюция исследования потребительского поведения: социологический подход**

*В статье рассмотрено понятие “потребительское поведение” с точки зрения эволюции в рамках социологического аспекта. Проанализированы определения этого понятия учеными-социологами.*

**Ключевые слова:** *потребительское поведение, жизненный стиль, потребление.*

### **Kuchma I. The evolution of research in consumer behavior: a sociological approach**

*In this article the concept of consumer behavior in the evolutionary overview from the perspective of the sociological aspect. Analyzed the views of social scientists on the notion of consumer behavior.*

**Key words:** *consumer behavior, lifestyle and consumption.*