

## Детермінанти, що визначають споживчі стратегії молоді

**Ольга Васильченко**

*доктор психологічних наук,*

*доцент, професор кафедри психології,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*ORCID: 0000-0002-2502-8072*

У сучасних суперечливих умовах розвитку світових ринків товарів та послуг поведінка споживача, його прихильність та вподобання змінюються достатньо швидко. З кожним днем збільшується кількість нових товарів, підвищується їхня якість, різноманітність, проводиться активна рекламна компанія, яка спрямовує молодь купити той чи інший продукт. Але умови сучасного життя, коли спостерігається економічна криза, відбувається фінансова диференціація населення, труднощі із працевлаштуванням молодого населення, приводять до індивідуалізації життєвих траєкторій, зокрема споживчих стратегій.

Психологічний підхід ґрунтується на тому, що головна роль у поведінці споживача відводиться його внутрішнім характеристикам. Він досліджує, як на життєвий досвід.

І. Альошина дотримується цієї точки зору. Вона також вважає, що основними детермінантами є:

- зовнішні (соціальні фактори: культура, цінності, демографічний статус, соціальний статус, референтні групи, сім'я);
- внутрішні (сприйняття, пам'ять, мотивація, риси особистості та емоції) споживчої поведінки [1].

Соціологічний підхід передбачає, що вирішальну роль у поведінці споживача відіграє соціальне середовище, в якому він знаходиться або до якого він хоче належати. Основна спрямованість-вплив середовища: людей, класу, групи, сім'ї, культури, суспільства. Відповідно до цієї теорії, на кожного споживача впливають смаки чи уподобання інших. Споживча поведінка-це виконання ряду ролей і статусів у рамках існуючих соціальних інститутів, які організовують спільну діяльність людей для задоволення певних соціальних потреб.

Соціальну поведінку не можна розглядати у відриві від свідомості людини – принцип єдності свідомості й поведінки. Мотиви й установки поведінки можуть бути (повністю або частково) усвідомлені людиною, але можуть і зовсім нею не усвідомлюватися, особливо якщо суперечать суспільним нормам й ідеальному образу «Я». Тоді справжня мотивація вчинків прикривається раціональним їхнім мотивуванням, що виправдовує сумнівні з моральної точки зору дії. Мотиви можуть раз у усвідомлюватися особистістю й у тому випадку, коли її соціальна поведінка здійснюється інтуїтивно в незвичній для індивіда ситуації [2].

Згідно з теорією мотивації З. Фрейда, люди не знають про справжню психологічну силу, яка формує їхню поведінку; вони пригнічують багато інстинктів. Людина не до кінця розуміє мотиви своєї поведінки при покупці, більшість діє неусвідомлено. Теорія мотивації прийшла від американського

вченого А. Маслоу, який вважав, що потреби людини організовані в ієрархічному порядку. Люди спочатку намагаються задовольнити «базові» потреби (фізіологічні потреби та потреби в безпеці). Коли вони задоволені, виникають стимули зосередитися на наступній найважливішій «вторинній» потребі (соціальні потреби, потреби в самоповазі та самоствердження).

Якщо ми говоримо про детермінанти, що характеризують поведінку молоді при купівлі товарів, то важливо розглянути соціокультурні фактори. Важливим культурним чинником впливу на споживчу поведінку молоді є мода. Багато дослідників молодіжних проблем відзначають, що сьогодні «культ моди, матеріалізму, споживання набуває загальнолюдського характеру, що впливає на бажання більшості молодих людей зосередитися на зовнішніх ознаках приналежності до певної групи» [3;4]. Як зазначає Г. Зіммель, саме мода, модні тенденції, фасони, модні речі і напрямки, модні стандарти поведінки дозволяють це реалізувати [5]. Молодь, як і інші соціальні групи, схильні до загальних модних тенденцій, але в силу специфіки свідомості молоді молодіжна мода має відмінні ознаки її прояву.

М. Мастинець вивчала переважно надіндивідуальні структури, а саме – соціокультурне поле, яке, на думку дослідниці, «за допомогою соціальних комунікацій, наприклад, реклами, здійснює вирішальний вплив на поведінку споживача» [6]. Більшість виділених автором чинників є суттєвими і з точки зору соціально-психологічного аналізу: статусно-рольова позиція індивіда та наявний в нього економічний та культурний капітал; «соціальні мережі», в які безпосередньо включений індивід. Головна роль тут належить родині та найближчому соціальному оточенню (коло друзів, колег по роботі тощо); комунікативні інструменти реклами, спрямовані на стимулювання збуту (реклама, брендинг, промокампанії, PR). Як доводить емпіричне дослідження М. Мастинець, бренд є одним з ключових факторів, який бере до уваги споживач при виборі певного товару [6].

Важливим соціально-психологічним фактором, що формує споживчу поведінку, є стиль життя особистості. Стиль життя людини, на думку В. Васютинського, можна визначити як індивідуальний виражений засіб відбору та реалізації для неї суб'єктивно осмислених форм поведінки, спрямованих на вписування їх уявлення про зв'язок у спосіб життя еталонного середовища, що виражається в ситуації або довгостроковій невизначеності. Соціально-психологічне розуміння стилю життя показує, що споживча поведінка є одним із найважливіших способів привести людину до способу життя, який визнається і приймається в їх еталонному середовищі. Спосіб життя безпосередньо пов'язаний з поведінкою в усіх основних компонентах людського життя, включаючи поведінку споживачів [3].

Отже, можемо відмітити значний вплив соціокультурних факторів на споживчу поведінку молоді. Ці чинники впливають на усвідомлення себе як особистості, сприяють вибору прийнятних моделей поведінки, в тому числі і поведінки споживачів. Соціокультурні фактори впливають на культуру

харчування, вибір одягу, створення образу та зовнішнього вигляду. Реклама і засоби масової інформації в сучасному суспільстві значно підвищують рівень інтересу молоді до споживання, тому вплив цих факторів є значним.

**Ключові слова:** споживчі стратегії; молодь; мода; мотивація; потреби.

### **Список використаних джерел**

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.
2. Васильченко О. М. Соціальна поведінка особистості у різних сферах суспільної взаємодії: соціально-психологічний аналіз. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Психологічні науки». 2016, № 1. т. 2. С. 111-116.
3. Васютинський В. О. Стиль життя як соціально-психологічна характеристика субкультури бідності. Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей. К.: Міленіум, 2012. Вип. 30 (33). С. 19–32.
4. Гофман А. Б. Мода и обычай. Рубеж (альманах социальных исследований). 1992. № 3. С. 34.
5. Зиммель Г. Мода. Избранное. Т. 2 : Созерцание жизни. М., 1996.
6. Мастинець М. В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціолог. наук: 22.00.04. Харків: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2009. 19 с.