

УДК 316.625

**СПОЖИВАЦЬКА ПОВЕДІНКА ЯК ПРЕДМЕТ СОЦІОЛОГІЧНОЇ
КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ**

Сюсель Юлія Володимирівна – викладач, аспірантка кафедри теорії та методології соціології Інституту соціології, психології та управління Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова (м. Київ)

У статті уточнено теоретичне підґрунтя вивчення споживацької поведінки вітчизняними та зарубіжними дослідниками. Виявлено відмінності у розумінні споживацької поведінки в контексті модерністського та постмодерністського теоритизування. Концептуалізовано споживацьку поведінку як соціальну дію.

Ключові слова: споживання, споживацька поведінка, соціальна дія, модернізм, постмодернізм.

В статье уточнены теоретические основы изучения потребительского поведения отечественными и зарубежными исследователями. Выявлены различия потребительского поведения в контексте модернистского и постмодернистского мировоззрения. Концептуализировано потребительское поведение как социальное действие.

Ключевые слова: потребление, потребительское поведение, социальное действие, модернизм, постмодернизм.

Theoretical foundations for the study of consumer behavior by researchers from our country and foreign investigators are clarified in the article. Differences in consumer behavior in the context of modernist and postmodernist philosophy are described. Consumer behavior as a social action is conceptualized.

Key words: consumption, consumer behavior, social action, modernism, postmodernism.

Дослідження споживацької поведінки в сучасному суспільстві з ринковою економікою, де споживання стає одним з визначальних елементів соціальної взаємодії, є одним із важливих завдань суспільних наук. Суспільство споживання як один із різновидів сучасного суспільства проявляється сукупністю суспільних відносин, оснований на принципах індивідуального споживання. Значущою характеристикою такого суспільства є використання споживацької поведінки для формування власної ідентичності, стилю, способу життя. Поведінка споживачів визначена суб'єктивними та об'єктивними факторами, що дає можливість тлумачити її як багатомірне соціальне явище.

Узагальнення теоретичних положень відносно концептуалізації та структури поведінки споживача в сучасному суспільстві має велике значення для подальшого розвитку соціології споживання як галузі соціологічного знання. Вивчення споживацької поведінки в суспільстві, де споживання набуває значення провідної соціальної практики та опосередковує інші види соціальної взаємодії, є надзвичайно важливим для розуміння характеру та специфіки суспільства в цілому. Соціологічне осмислення споживацької поведінки, ідентифікації та самоідентифікації через споживання у сучасному українському суспільстві нагальне, бо науково обґрунтована концептуалізація споживацької поведінки необхідна для розробки ефективних маркетингових стратегій при просуванні товарів на ринок, удосконалення технологій роботи зі цільовими групами у сферах маркетингу й реклами.

Досвід функціонування суспільства споживання в сучасних умовах вивчає ряд науковців. Варто назвати дослідників, які вивчали споживацьку поведінку в суспільстві споживання і визначили специфіку ідеологічного впливу споживацької економіки на поведінку індивіда – Т. Адорно, З. Баумана, Ж. Бодріара, С. Майлза, Г. Маркузе, Г. Ріцера тощо. Споживацька поведінка в умовах суспільства постмодерну розглянута в роботах З. Баумана, Р. Бокока, А. Фірат. До числа найбільш відомих авторів, які описують споживача як елемент маркетингових комунікацій, належать Р. Блекуелл, Д. Енджел, Ф. Котлер, П. Мініард. Праці російських дослідників В. Автономова, І. Альшиної, В. Ільїна, Н. Наумової, А. Овсянникова, Л. Ростовцевої представляють результати теоретичного, методологічного і практичного досвіду вивчення й управління поведінкою споживачів.

Провідними українськими вченими, що розглядають споживання з позиції соціології, є Т. Петрушина, В. Полторак, Є. Суїменко, В. Тарасенко, М. Шульга. У працях О. Донченко, Ю.

Пачковського, В. Пилипенка, В. Резника, С. Скибинського поведінка споживачів розглянута в дусі позитивізму і проаналізовано механізми прийняття рішень споживачем у різних сферах життєдіяльності. Л. Жиліна, О. Здравомислов, Л. Сохань відзначають, що спосіб здійснення споживацької діяльності, характер мотивів, інтересів і потреб, що викликають цю діяльність, органічно виникають із цілісної системи способу життя. Проте слід зазначити, що особливості споживацької поведінки в сучасних умовах фактично не стали спеціальним предметом досліджень українських соціологів і тому потребує глибшого вивчення.

Об'єктивна наукова потреба в розробці концептуальних засад вивчення споживацької поведінки зумовлює мету статті, що полягає у з'ясуванні сутності, змісту та пізнавальних можливостей концепту "споживацька поведінка" у сучасному соціологічному дискурсі. Наразі потребують уточнення термін "споживацька поведінка", його сутність та зміст, визначити структуру споживацької поведінки як соціальної дії.

У 1950-х роках у зарубіжній науковій думці, спочатку американській, а згодом і західноєвропейській, розпочалося змістовне відокремлення споживацької поведінки спершу в напрям дослідження, а потім в самостійну дисципліну. Таке відокремлення зумовлювалося тим, що у країнах зарубіжжя на той час активізувався інтерес до споживання та споживацької поведінки як об'єкту маркетингових досліджень, здійснювався випуск періодичних наукових видань з проблем споживання, створювалися асоціації споживачів. На таких засадах брав свій початок і входив до наукового обігу термін "споживацька поведінка". Проте, споживацька поведінка існує практично з моменту виникнення та оформлення в просторі цивілізації, а основи теорії поведінки споживачів закладені ще в працях давніх філософів. В роботах Аристотеля можна знайти перші міркування про процес прийняття рішень, поведінки, задоволення. Так, розглядаючи вищу цінність – щастя, Аристотель демонструє зв'язок поведінки людини зі способом життя і вперше дає можливість побачити їх види, диференційовані згідно з метою життя: "властивий скоту" (одержання задоволення), "державний" (пошана і визнання), "споглядальний" (пізнання істини) [1, с. 140].

Згідно Аристотелю вищим благом для людини є розумна діяльність, а у своїй поведінці індивід орієнтується на принцип "золотої середини". Тобто вже тоді людина, яка споживала, намагалася здійснити розумний вибір між розбещеністю й нечутливістю до задоволень, керуючись при цьому мудрістю, вищою чеснотою.

Перші вчені, яких можна віднести до "протосоціологів споживання", не звертались до споживання як самостійного феномену, а розглядали його в контексті зв'язків із виробництвом. До таких дослідників слід віднести, перш за все, К. Маркса, Г. Зімеля, М. Вебера, Т. Веблена. Надбання цих авторів були покладені в основу подальших розробок теорії поведінки споживачів. Класична модель поведінки споживача базується на концепції "економічної людини", сприйнятої представниками класичної соціології економіки. Д. Рікардо вважав предметом наукового аналізу лише таку поведінку людей, що продиктована їх особистими інтересами; модель же особистих інтересів розглядав як зразок раціональної економічної поведінки [2, с. 170]. Д. Мальтус, частіше, ніж Д. Рікардо, звертається до питання споживання і відводить йому місце головної рушійної сили господарської діяльності, роль регулятора виробництва, однак не вивчає його як самостійне явище. Саме Д. Мальтус уперше наголосив на тому, що не багатство створює потреби, а навпаки, потреби створюють багатства [2, с. 192]. Як бачимо, класики приділяли значну увагу поведінковим аспектам "економічної людини", соціальним відносинам між діючими в економіці суб'єктами, що також входять до кола інтересів соціологічної науки.

Засновник історичної школи В. Рошер, зробив спробу наукової систематизації споживання на основі численних історичних матеріалів різних країн за допомогою нового методу – історико-порівняльного. У своїх дослідженнях В. Рошер, Б. Гільдельбранд показали, що людина – істота не тільки економічна, але й суспільна, а її потреби, світогляд, смаки формуються під впливом суспільства, а, отже, залежать від історичного та географічного фактору [2, с. 204].

Аналізуючи економічну поведінку з точки зору раціональної економічної людини, А. Маршалл виділив два мотиви дій споживачів: заради задоволення нагальної потреби та заради хвастощів (щоб виділитися серед оточуючих, розширити коло інтересів, самоудосконалитися, потішити своє марнотратство) [3, с. 65]. А. Маршалл відзначає три основні риси споживача: 1) гедоніст, який бажає отримати більше задоволення; 2) моральна людина, без особистого марнославства і заздрощів, яка прагне до задоволення справжніх потреб і культурного вдосконалення; 3) естетично освічена людина, яка знаходить зиск і щастя завдяки красивим речам, їх якості (при умові, коли засоби існування вже забезпечені) [3, с. 115]. Значення робіт А. Маршалла для розвитку теорії про поведінку споживачів полягає в тому, що він розглянув еластичність потреб як реакції на зміни одного з економічних

(зовнішніх) факторів – ціни, а також визначив, що виникнення нових потреб відбувається у зв'язку з появою нових видів діяльності.

Соціологічні підходи до вивчення споживацької поведінки виділяють сукупність ролей та статусів, що реалізуються в межах існуючих соціальних інститутів, які організують спільну діяльність людей для задоволення певних потреб суспільства.

Сучасні інтегровані підходи розглядають поведінку споживача в умовах впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Ж. Бодріяр переконує, що споживання – це не знищення "певної" споживчої вартості, а праця розширеного відновлення споживчої вартості як абстракції, як системи, як універсального коду корисності є розширеним виробництвом усієї системи мінової вартості [4, с. 55]. К. Маркс розгадав таємницю товару та мінової вартості, а Ж. Бодріяр намагався розкрити таємницю споживчої вартості, розглядав її як соціальне відношення і вважав, що предмет споживання – не річ, а знак, що керується соціальною логікою обміну, оскільки наше прагнення купувати видає і наше соціальне походження, і наш кар'єрний рівень, тому вчений визначає споживання не лише структурно як систему обміну та знаків, а й стратегічно як механізм влади.

Систему симулякрів Ж. Бодріяр розуміє як ідеальні моделі, що мають певну позитивну силу, оскільки заперечують і оригінал, і копію, і модель, і репродукцію. У своїй роботі "Символічний обмін та смерть" мислитель виокремлює своєрідну схему "трьох порядків симулякрів", які змінюють один одного: підробка – виробництво – симуляція. Симулякр першого порядку діє на основі природного закону цінності, симулякр другого порядку – на основі ринкового закону вартості, а симулякр третього порядку – на основі структурного закону цінності. Ж. Бодріяр зауважив, що виникає ситуація, коли споживання речей випереджає їх виробництво, наприклад, комерційний кредит дає змогу придбати та споживати речі, ще не заробивши на них гроші.

У СРСР у 80-х роках ХХ ст. існувала авторитетна традиція щодо вивчення споживацької поведінки, представлена С. Айвазяном, О. Овсянніковим, І. Петтай, Н. Рімашевською [5, с. 20]. Особливістю досліджень цього періоду була їхня макросоціологічна спрямованість. Споживання аналізували в конкретних суспільно-історичних умовах, а дії споживача – в контексті його приналежності до певної соціальної групи, до суспільства певного типу. Тобто споживання досліджували як специфічний соціокультурний феномен, а його сенс формується у конкретному суспільстві.

Модерністське та постмодерністське суспільство суттєво відмінні у розумінні поведінки споживачів. У суспільстві модерну, де базисними є виробничі відносини, споживацька поведінка розглядається, передусім, як інструментальна діяльність, спрямована на задоволення природних потреб людини. Споживання є соціальним процесом, що протікає в конкретних суспільних умовах та керується соціальними механізмами. Виникає ідея щодо соціальної групи та класу як чинників формування споживацької поведінки.

У контексті постмодерністського теоретизування споживацька поведінка характеризується як символічна соціальна дія, своєрідний діалог між індивідом та його соціальним оточенням. Вивчення процесу споживання в країнах сучасного Заходу дає змогу сказати, що споживання – привласнення і маніпулювання символами. Споживач у суспільстві постмодерну прагне повідомити оточуючим певну інформацію про себе. Ж. Бодріяр презентує сучасні уявлення про споживацьку поведінку, що включає в себе всю систему цінностей разом з властивою їй функцією інтеграції групи та соціального контролю [4, с. 8]. Доведено, що споживання виступає методом втілення комунікативного задуму, а товар, що споживається задля цієї мети, є текстом-повідомленням, який свідомо конструюється [6, с. 187]. Тому можна зробити висновок, що споживання у сучасному розумінні – це присвоєння нових культурних форм та символічна діяльність.

Протягом століття дискутується визначення поняття "споживацька поведінка". Так, М. Вебер вважав категорію "поведінки" зручним інструментом соціального аналізу, тому що вона може бути використана як зрозуміла за змістом орієнтація власних дій, що є дією однієї або кількох окремих осіб [7, с. 193]. Досліджуючи сутність споживацької поведінки, В. Тарасенко дає визначення терміну "поведінка". Це зовнішня форма людської діяльності, один з її аспектів; це діяльність, яку можна безпосередньо спостерігати, в той час як сама діяльність є свідомою "довільною поведінкою" людини [8, с. 45]. Основними елементами, що визначають споживацьку поведінку, як показує аналіз, є: потреби, інтереси, мотиви й очікування (або експектації). Д. Блекуелл визначає споживацьку поведінку як дії, які здійснюють люди під час придбання, споживання товарів та послуг, а також звільнення від них. Споживацька поведінка – це "...діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження продуктами та послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідують після них" [6, с. 9]. У даному визначенні включено декілька видів дій: придбання, споживання, звільнення.

Споживацька поведінка включає в себе не тільки етапи прийняття рішення про покупку та вибір товару, але й більш широке коло проблем, починаючи від виникнення потреби до остаточного знищення товару. З точки зору соціологічного аналізу споживацької поведінки більш доцільно аналізувати не лише процес покупки, але й стадії, що йому передують та слідує за ним.

Сутнісною стороною споживацької поведінки є процес задоволення потреб. У сучасному суспільстві, коли потреби змінюються бажаннями, що не мають чіткої структури та спрямованості, процес споживання стає нескінченним.

Цілком покладаючись на визначення означених термінів, що зроблені російським вченим В. Ільїним, споживацька поведінка – це когнітивна, емоційна і фізична активність, яка проявляється людьми при виборі, оплаті, використанні товарів і послуг та припиняється після задоволення людських потреб і бажань [9, с. 82]. Якщо характеризувати споживацьку поведінку в процесуальному аспекті, то вона розглядається як досить довгостроковий процес, який починається із виникнення у індивіда певної потреби та закінчується використанням (вичерпанням) та утилізацією товару. Процес споживання має знакову, символічну природу, а тому функціонування сучасного суспільства базується на ідентичності людини та речей, коли придбані речі стають символами, знаками, кодами повідомлень, за допомогою яких індивід заявляє про своє існування.

Споживацька поведінка, на наш погляд, є соціальною дією в тому сенсі, що процес споживання являє собою не тільки акт вибору і покупки товару, а й має на увазі певні взаємини, в які вступає індивід, наприклад, під впливом родини, членів референтної групи, а також відносини з виробниками і продавцями продуктів, що споживаються. Поведінка споживача є соціальною дією, оскільки вона, використовуючи термін М. Вебера, співвідноситься з діями інших людей, орієнтується на них за передбачуваним дійовою особою змістом. У даному контексті розгляд споживацької поведінки не обмежується лише поведінковим аспектом, це ціла система соціальних зв'язків, до якої залучається індивід в сучасному суспільстві.

Споживацька поведінка і сформована під її впливом споживацька культура можуть розглядатися як найважливіші механізми регуляції суспільних відносин, оскільки споживацькі цінності, норми і зразки поведінки, що створюються, по суті, являють собою особливий шар культури сучасного суспільства. Особливості існування людей у сучасному просторі, які зумовлюються різними обставинами економічного, професійного чи особистісного їх життя, породжують розмаїття форм споживацької поведінки. Багатоманітність форм поведінки споживачів тісно пов'язана з певною статусною позицією індивіда у соціальній структурі, яка зумовлена як економічним, так і культурним потенціалом.

На основі використання теоретико-методологічних підходів до вивчення поведінки споживачів виявлено, що *споживацька поведінка* як соціальна дія являє собою сукупність соціальних актів, що носять характер соціальної взаємодії, та спрямована на задоволення потреб споживача шляхом прийняття рішень, придбання, споживання та звільнення від товарів, послуг. Поведінка споживачів розглянуто як довгостроковий процес, що починається із виникнення у індивіда певної потреби та закінчується використанням (вичерпанням) та утилізацією товару.

Таким чином, споживацька поведінка визначена, з одного боку, суб'єктивними факторами (потребами, інтересами, ціннісними орієнтаціями, мотивами споживача), а з іншого – об'єктивними факторами (зовнішніми умовами, суспільними відносинами, культурою).

Споживацька поведінка ще тривалий час буде предметом наукового дослідження, оскільки відсутні переконливі результати дослідження особливостей поведінки споживача як комунікативної дії, недостатньо вивчені споживацькі орієнтації у сучасному суспільстві, що дозволили б пояснити розходження в стилях і способах споживання різних соціальних груп. Результати соціологічних досліджень цьому напрямі дозволяють дати характеристику українського суспільства масового споживання.

ЛІТЕРАТУРА: 1. Аристотель. Сочинения : в 4 т. / Аристотель. – М.: Мысль, 1983. – Т. 1 : О душе. – 830 с. 2. Ростовцева Л. И. Поведение потребителей и потребительская культура / Л. И. Ростовцева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 376 с. 3. Маршал А. Принципы экономической науки / А. Маршал // О потребителях и их удовлетворении. – М.: Наука, 1993. – Т. 1. – Кн. III. – 160 с. 4. Бодриар Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодриар. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 179 с. 5. Овсянников А. А. Типология потребительского поведения / А. А. Овсянников, И. И. Петтай, Н. М. Римашевская. – М.: Наука, 1988. – 27 с. 6. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. [Пер. с англ. под ред. А.А.Волковой]. – Изд. 9-е. – СПб.: Питер, 2002. – 624 с. 7. Вебер М. Работы М. Вебера по социологии, религии и культуре / М. Вебер / АН СССР, ИНИОН, Всесоюз. межвед. центр наук о человеке при президиуме. – Вып. 2. – М.: ИНИОН, 1991. – 235 с. 8. Тарасенко В. І. Соціологія споживання: методологічні проблеми / Тарасенко В. І. – К.: Наукова думка, 1994. – 135 с. 9. Ильин В. И. Поведение потребителей: Учебное пособие / Ильин В. И. – СПб.: Издательство "Питер", 2000. – 224 с.