

В статті излагаються результати емпіричного дослідження, направленого на вивчення психологічних особливостей осіб з високою і низкою ступенем вираженості схильності до авантюризму. Схильність до авантюризму розглядається як стійка характеристика особистості, як певний емоційний настрій, спосіб мислення, поведінка, діяльність, що характеризується свободою від будь-яких вимог, умовностей поступками заради досягнення легкого і швидкого успіху частіше за все без урахування конкретної ситуації. Було використано універсальну процедуру «Розміщення себе на умовній шкалі авантюризму» (модифікація методики Т. Дембо і С. Рубінштейн) і багатофакторний особистісний опитувальник FPI (форма В). Дані оброблялися з допомогою кількісного (кореляційного) аналізу і якісного (метод «асов» і «профилей») аналізу. Результати кореляційного аналізу підтвердили співвідносність вивчаємих психологічних характеристик. З допомогою якісного аналізу описано психологічні характеристики («психологічні портрети») авантюризмів і неавантюризмів. Так, встановлено, що авантюризмів особистості своїми сміливістю, підприємливістю, прагненням до самоствердження, схильністю до ризику, до швидким, рішучим діям без достатнього їх обдумування і обґрунтування. В відмінність від авантюризмів осіб, неавантюризмів досить нерішучі і неуверенні в собі. Вони ухиляються від ризикованих ситуацій, несподівані події зустрічають з тривогою, а від будь-яких змін чекають тільки неприємностей.

**Ключові слова:** авантюризм, психологічні особливості.

Подано до редакції 11.07.14

УДК: 316.6

**О. В. Овчар**

## СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

*Стаття присвячена проблемі детермінації споживчої поведінки, запропоновано огляд основних теорій детермінації споживчої поведінки: теорія соціокультурної детермінації споживання, соціоекологічний підхід, модель Ф.Котлера та інші. Проаналізовано основні групи чинників, що впливають на формування та реалізацію споживчої поведінки, особливо увагу приділено соціально-психологічним чинникам: соціальний клас, референтна група, родина, мода, реклама, спілкування, соціальні норми та цінності, стиль життя особистості*

**Ключові слова:** споживча поведінка, соціальна мотивація, стиль життя, цінності, референтна група.

Розвиток суспільства споживання та зумовлені ним зміни у способі життя українців викликають зростаючий інтерес науковців до проблематики, пов'язаної з психологією споживчої поведінки, мотивацією споживання, а також з визначенням соціально-психологічних чинників, що впливають на формування та реалізацію споживчої поведінки.

**Аналіз актуальних досліджень.** Споживча поведінка є складним та багатовимірним явищем, об'єктом аналізу багатьох наукових дисциплін: економічної теорії, маркетингу, філософії, соціології, психології, соціальної психології. В роботах з економічної теорії та маркетингу споживча поведінка визначається як процес формування попиту споживачів на різні товари і послуги, що визначає розвиток їх виробництва та споживання на ринку.

Представники вітчизняної соціології розглядають споживчу поведінку як варіант соціоекономічної поведінки індивіда (Е. Суїменко, Т. Єфременко, В. Пилипенко, Н. Коваліско), а також аналізують соціокультурні характеристики споживання (Г. Сорочіна) та його соціальні детермінанти (М. Мастинець). Окремі сторони споживчої поведінки представлені в контексті дослідження характеристик споживання в сучасному українському суспільстві (В. Ніколенко), чинників споживчої поведінки (А. Максименко, Р. Савчинський), свободи вибору в споживчій поведінці (С. Вакулєнко) тощо.

Психологічні та соціально-психологічні аспекти споживчої поведінки розглядаються в дослідженнях О. Патоші (мотивація вибору споживача), Н. Самарбаєвої (особливості споживчої поведінки місь-

кої молоді), І. Маренкової, О. Громової (соціально-психологічна типологія споживачів), Р. Кузіної (соціально-психологічні характеристики багатих та бідних), М. Меньшикової (соціально-психологічні чинники вибору товарів молоддю), Н. Дембицької (соціально-психологічні проблеми економічної соціалізації).

Аналіз досліджень в галузі споживчої поведінки показує, що проблема соціально-психологічного дослідження споживчої поведінки, особливо в умовах соціоекономічної та культурної трансформації суспільства, є **актуальною** і потребує подальших досліджень. Тому в нашій роботі ми ставимо за **мету** здійснити теоретичний аналіз поняття споживчої поведінки та визначити соціально-психологічні чинники, що впливають на споживчу поведінку індивіда.

**Результати теоретичного аналізу проблеми.** Споживчу поведінку в широкому значенні можна розглядати як різновид соціальної поведінки індивіда, яка, за визначенням Е. Суїменко та Т. Єфременко представляє собою "конкретний соціальний (соціально-комунікативний) спосіб здійснення діяльності особистості або групи, екстеріоризацію їх мотивів, очікувань та установок, тобто зовнішній прояв внутрішньої, смислової сторони людських дій. Іншими словами, соціальна поведінка є системою дій, що спостерігається зовні, і в якій реалізуються внутрішні спонукування людини, виявляються її конкретні диспозиції" [12, с. 24].

Рушійною силою споживчої поведінки виступає мотиваційна сфера особистості. Потреба є центральною категорією для аналізу споживчої по-

ведінки, що ґрунтовно представлено в роботах Л. Куришової, яка визначає споживчу поведінку як "процес вибору, покупки, використання або володіння товарами та послугами з метою задоволення своїх потреб і бажань. Змістовну основу споживчої поведінки складають процес прийняття рішення споживачами та чинники, що його зумовлюють" [6, с. 53-54].

З точки зору економічної психології, споживча поведінка є одним з типів економічної поведінки індивіда. Зокрема, О. Дейнека пропонує розглядати її в контексті вивчення споживацького вибору, уподобань, процесу прийняття рішень та чинників, що на них впливають [4].

В соціально-психологічному контексті споживча поведінка розглядається в роботах О. Посипанової і трактується як "соціальна активність, що безпосередньо спрямована на придбання, використання та позбавлення продуктів, послуг, ідей (включаючи процеси прийняття рішень, що передують цій активності та слідує за нею)" [9, с. 9].

Дослідниками пропонуються різноманітні класифікації чинників споживчої поведінки. Так, модель Ф. Котлера, що є класичною для теорії маркетингу, передбачає поділ основних чинників споживчої поведінки на 4 групи: культурні, соціальні, психологічні і особистісні. В той же час дана модель містить певні недоліки з токи зору психологічної науки, адже розмежування психологічних та особистісних чинників є досить нечітким.

У роботах І. Альошиної визначаються зовнішні (фактори соціального оточення: культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, родина) та внутрішні (сприйняття, пам'ять, мотивація, риси особистості і емоції) чинники споживчої поведінки [1, с. 13]. Ця модель має комплексний характер, містить основні категорії чинників споживчої поведінки, але в той же час структурування цих чинників викликає певні питання – фактично в один ряд поставлені макро-соціальні та мікро-соціальні феномени, психічні процеси не відділені від особистісних утворень.

Але, як ми бачимо, наведені популярні моделі детермінації споживчої поведінки містять певні уявлення про те, що споживча поведінка є, по-перше, складно детермінованим явищем, і по-друге – одним з ключових чинників споживчої поведінки виступає соціокультурна детермінація, яка проявляється по-різному в різних типах суспільства. Соціокультурна детермінація споживання в умовах суспільства постмодерну, на думку І. Набруско, виявляється у тому, що в рамках одного й того ж соціального класу можуть існувати відмінні субкультури, стилі життя і, відповідно, моделі споживчої поведінки [8, с. 376].

На думку відомого російського дослідника споживчої поведінки В. Ільїна, одним з проявів культури є існування певних моделей та стійких форм реалізації споживчої поведінки, що закріплюються через усталені паттерни соціальної взаємодії: норми, цінності, засоби передачі інформації, тощо. За твердженням В. Ільїна, "культура – це сукупність стійких форм соціальної взаємодії, закріплених в нормах та цінностях, засобах комунікації, що часто передають від покоління до покоління. Вона

проявляється в існуванні відносно стійких форм, моделей споживання...". Отже, якщо перефразувати теоретичні положення В. Ільїна, соціокультурна детермінація споживання є закріпленою в самій сутності культури.

К. Семенов пропонує класифікацію параметрів, які детермінують споживчий вибір представника середнього класу: Цінності – Якість – Ціна – Дохід – Занятість – Престиж. Згідно з уявленнями К. Семенова, існують три рівні факторів, які формують споживчу поведінку: 1 рівень – психологічні чинники: сприйняття товарів та особистісне ставлення до них, а також ставлення до рівня доходів, яке вважається необхідним для представника певної соціальної групи або класу; 2 рівень – соціальні та економічні чинники. Сюди автор відносить соціальні уявлення про «правильний» розподіл доходів, а також рівень доходів та його стабільність (постійність джерел надходження доходів); 3 рівень – спосіб життя [10, с. 54].

Дуже ґрунтовна класифікація чинників, що детермінують споживчу поведінку, представлена О. Посипановою, яка визначає наступні групи чинники споживчої поведінки: культурні (культура, субкультура, контркультура, традиції, звичаї, ритуали, культурні норми, стандарти, цінності); соціально-психологічні (соціальний клас, велика соціальна група, мала формальна група, референтна група, родина, соціальна роль, соціальний статус, мода, реклама, спілкування); психологічні: (психічні процеси, властивості особистості та провідна діяльність, в яку особистість включена); фізичні (анатомічні, фізіологічні, психофізіологічні, природні (кліматичні особливості, тощо); економічні (ціни, об'єктивний рівень доходів); товарні (особливості пакування, назва бренду, доступ до товару, асортимент); ситуативні (попередні події, фізичне оточення, час) [9, с. 126-128].

Сучасні дослідження також приділяють увагу неусвідомленим, ірраціональним чинникам споживчої поведінки. Зокрема, представники напряму біхевіоральної економіки значну роль у детермінації споживчої поведінки, зокрема споживчого вибору у сфері матеріальних благ, відводять саме ірраціональним чинникам (Д. Канеман, Д. Аріелі та ін.) [13].

Російська дослідниця А. Голова розглядає проблематику детермінації споживчої поведінки крізь призму соціоекологічного підходу. Окремим завданням як соціології, так і соціальної психології, є дослідження споживчої поведінки в мегаполісі, що є складним соціокультурним утворенням, яке "не тільки детермінує споживчу поведінку, але і впливає на її інтенсивність" [3, с. 304]. Мегаполіс виступає особливим середовищем життя, яке суттєво впливає на спосіб життя і фактично є цілеспрямованим на стимулювання споживчої поведінки людей для максимізації економічного ефекту. Інфраструктура міста є за своєю природою спрямованою на задоволення різноманітних потреб мешканців мегаполісу, які воно саме ж паралельно і генерує, тому автор, слідом за М. Вебером, називає місто "містом споживачів". На думку А. Голови, "місто функціонує виключно за рахунок генерації та задоволення потреб" [3, с. 305]. Автор виділяє 12 чинників, що обумовлюють зростання інтенсивності споживчої поведінки людини в

мегаполісі (на прикладі міста Москва). Для нашої проблематики найбільш суттєвими є наступні: власне інфраструктура міста, об'єкти якої прямим або непрямим чином стимулюють споживчу поведінку: надають певні послуги, розваги, пропонують товари тощо; зростання ролі дозвілля: поява величезної кількості кінотеатрів, розважальних центрів і т.д., які активно залучують споживачів до певного стилю життя, певного способу проведення часу та, відповідно, витрачання грошей; деградація соціальних зв'язків та більша орієнтація на власний комфорт та індивідуалізм; певна "специфіка соціуму", сформована у культурному середовищі мегаполісу: публічність, анонімність, легкість та частота контактів, широкі можливості для наслідування; високий ступінь проникнення у великих містах сучасних засобів комунікації та технічних новинок – смартфонів, планшетів, тощо, які надають можливість цілодобового доступу до різних засобів масової інформації, зокрема Інтернету; підвищений інформаційний і в першу чергу рекламний тиск, який постійно впливає на жителів мегаполісу: реклама в метро, зовнішня реклама тощо; високий рівень соціальної мобільності у великих містах. Завдяки системі кредитування, різноманітним акційним пропозиціям торговельних мереж, багато досить коштовних товарів стали доступними не тільки для заможних покупців, престижні товари купують не тільки ті, хто має високі доходи. Отже, межі між соціальними класами стають більш розпливчатими.

Розмивання класових меж в рамках сучасного міського дискурсу аналізує також українська дослідниця, соціолог Т. Кривошея. Автор аналізує модне споживання як один з ключових стилів споживання сучасного жителя міста. За даними дослідниці, споживання «модних» товарів обумовлене, зокрема, впливом референтних груп, а "вибір товарів, які споживаються публічно та відкрито, на очах у інших, більше підпорядкований зовнішньому впливу, в тому числі, критерію модності, в той час як товари так званого внутрішнього споживання... відчувають слабкий зовнішній вплив" [5, с. 381]. Крім того, за даними Т. Кривошеї, існує певна залежність між орієнтацією людей на слідування моді та їхнім суб'єктивним ставленням до власного матеріального стану. Так, чим краще респонденти оцінювали власний матеріальний стан, тим більше в них була виражена тенденція до слідування моді.

М. Мастинець аналізує споживчу поведінку з точки зору соціально-конструктивістського підходу, тобто, "поведінка споживача розглядається як результат досвіду та інтеріоризації індивідом соціальних структур (норм, правил, цінностей, культурних стилів)" [7, с. 9]. Дослідниця акцентує увагу тому, що існує суттєва відмінність між поняттями "нужда" (первинне відчуття, яке з'являється до свідомого уявлення про конкретний предмет задоволення потреби) та власне "потреба", яка розуміється автором як "нужда, що набула специфічної форми та спрямованості у відповідності до соціокультурних умов та особистих якостей індивіда" [7, с. 11].

М. Мастинець пропонує класифікувати чинники

споживчої поведінки на 2 основні великі групи: індивідуальні та надіндивідуальні: індивідуальні чинники: статусно-рольова позиція, психологічні особливості, фізичний потенціал споживача, споживачий досвід; надіндивідуальні чинники: час, фізичний та соціокультурний простір, який складається з різноманітних соціальних полів, в які включена конкретна людина. Соціальні поля відрізняються за розмірами: автор виділяє мікро-поля (конкретні соціальні групи, з якими контактує індивід) та макро-поля (організації, соціальні інститути, культура – мода, громадська думка, явища масової культури тощо).

М. Мастинець вивчала переважно надіндивідуальні структури, а саме – соціокультурне поле, яке, на думку дослідниці, "за допомогою соціальних комунікацій, наприклад, маркетингових, здійснює вирішальний вплив на поведінку споживача". 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 маркетингу, спрямовані на стимулювання збуту (реклама, брендінг, промокампанії, PR). Як доводить емпіричне дослідження М. Мастинець, бренд є одним з ключових факторів, який приймає до уваги споживач при виборі певного товару [7, с. 12-13].

Наведені вище теорії детермінації споживчої поведінки та класифікації її чинників можна й далі доповнювати, оскільки проблема детермінації споживчої поведінки є дійсно складною та багаторівневою. Так, важливим соціально-психологічним чинником, який формує споживчу поведінку, є стиль життя особистості. За визначенням В. Васютинського, стиль життя особистості може бути визначений, як "індивідуально виражений модус вибору та реалізації особою суб'єктивно значущих для неї форм поведінки, спрямованих на адекватне в її розумінні приєднання до способу життя референтного оточення, що увиразнюється в умовах ситуативної або довготривалої невизначеності" [2, с. 29]. Виходячи з такого соціально-психологічного розуміння стилю життя, є зрозумілим, що споживча поведінка виступає одним з ключових способів приєднання людини до того способу життя, який є схвалюваним та прийнятим у її референтному оточенні. Стиль життя є безпосередньо пов'язаним з проявами поведінки в усіх ключових сферах людської життєдіяльності, зокрема, у споживчій поведінці. Згідно з поглядами Є. Головахи та Н. Паніної, поведінковий аспект стилю життя реалізується на кількох рівнях: особливості повсякденної поведінки (звички, манери, притаманні особі); змістовні компоненти поведінки (втілюються в конкретній діяльності – її стилі, результатах, засобах); цілісна система поведінки особи з урахуванням питомої ваги кожного виду діяльності у загальній структурі [11].

При розгляді чинників, що формують та обумовлюють споживчу поведінку, також важливо врахо-

увати динамічні зміни, які відбуваються в сучасному соціокультурному полі, зокрема, активне поширення Інтернету (можливість здійснення покупок через Інтернет-магазини, спілкування у тематичних форумах, поширення он-лайн соціальних мереж тощо). На сьогоднішній день, на нашу думку, Інтернет є вагомим чинником споживчої поведінки, який впливає на формування уподобань та здійснення споживацького вибору. Інтернет стає важливим каналом комунікації виробника зі споживачем не тільки через рекламу, але і через просування своїх товарів у соціальних мережах, створення споживацьких груп адвокатів брендів, що впливають на думку інших споживачів і сприяють просуванню торгової марки. Соціальні Інтернет-мережі можна виділити в якості окремого соціально-психологічного чинника споживчої поведінки.

**Висновки.** Таким чином, як показує теоретичний аналіз, споживча поведінка постає як багатогранне та комплексне явище, обумовлене складною індивідуальною та надіндивідуальною детермінаці-

єю. Слід відзначити, що в літературі поки що бракує системної класифікації чинників споживчої поведінки. До ключових соціально-психологічних чинників споживчої поведінки слід відносити такі чинники, як: соціальний клас, велика соціальна група, референтна група, малі групи членства (включно з родиною), стиль життя особистості, соціальна мотивація особистості, норми та цінності, а також соціокультурне поле, яке включає моду, рекламу, засоби масової комунікації (включаючи Інтернет). Також досить малодослідженими є питання можливості та шляхів опору особистості маніпулятивним впливам, які здійснюються виробниками через різноманітні комунікативні інструменти, проблема дійсної "свободи вибору" споживача.

Перспективу подальших досліджень ми вбачаємо в аналізі соціально-психологічних детермінант споживчої поведінки та дослідженні соціально-психологічних особливостей споживчої поведінки індивідів з різним економічним статусом.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: [учебное пособ. для вузов] / Ирина Викторовна Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.

2. Васиutinський В. О. Стиль життя як соціально-психологічна характеристика субкультури бідності / Вадим Олександрович Васиutinський // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – Вип. 30 (33). – К.: Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2012. – С. 19-32.

3. Голова А. Г. Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе / Анна Георгиевна Голова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – № 5. – С. 304-312.

4. Дейнека О. С. Экономическая психология / Ольга Сергеевна Дейнека. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2000. – 160 с.

5. Кривошея Т. Социальные характеристики модного потребления городских жителей: на примере одесситов / Тетяна Іванівна Кривошея // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Вип. 16. – С. 377-383.

6. Курышова Л. Н. Стиль потребления бедных в современном российском обществе: Дисс. ... канд. социол. наук / Курышова Любовь Николаевна. – Саранск: Мордовский гос. ун-т, 2010. – 205 с.

## REFERENCES

1. Aleshina, I. V. (2000). *Povedeniye potrebiteley [Consumer Behavior]*. Moscow: FAIR-PRESS [in Russian].

2. Vasiutynskiy, V. O. (2012). Styl zhyttia yak sotsialno-psykholohichna kharakterystyka subkultury bidnosti [Lifestyle as a socio-psychological characteristic of the poverty subculture]. *Naukovi studii z sotsialnoi ta politychnoi psykholohii – Scientific Studies of Social and Political Psychology*, 30 (33), 19-32. Kyiv: Instytut sotsialnoi ta politychnoi psykholohii NAPN Ukrainy [in Ukrainian].

3. Golova, A. G. (2011). Faktory, vliyayushchiye na potrebitelskoye povedeniye lichnosti v megapolise [Factors

7. Мاستинець М. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві: Автореф. дис. ... канд. соціологіч. наук / Марія Володимирівна Мاستинець. – Харків, 2009. – 22 с.

8. Набруско І. Ю. Стилі споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України / Набруско Ірина Юріївна // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2010. – Вип. 16. – С. 373-376.

9. Посыпанова О. С. Социальная психология потребления / Ольга Сергеевна Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГПУ, 2004. – 260 с.

10. Семенов К. Дисс... канд. экон. наук. – СПб., 1999. – С. 54.

11. Стиль жизни личности. Теоретические и методологические проблемы / Римма Андреевна Ануфриева, Евгений Иванович Головаха, Елена Андреевна Донченко и др.; отв.ред. Л. В. Сохань, В. А. Тихонович. – К.: Наукова думка, 1982. – С. 275–284.

12. Суименко Е. И. Homo economicus современной Украины. Поведенческий аспект / Евгений Иванович Суименко, Татьяна Олеговна Ефременко. – К.: Институт социологии НАН Украины, 2003. – 214 с.

13. Ariely D. Predictably irrational / Dan Ariely. – HarperCollins, 2008. – P. 304.

influencing person's consumer behavior in the metropolitan city]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii – Sociology and Social Anthropology Journal*, 5, 304-312 [in Russian].

4. Deyneka, O. S. (2000). *Ekonomicheskaya psikhologiya [Economic Psychology]*. St. Petersburg: Izd-vo S.-Peterb. un-ta [in Russian].

5. Krivosheya, T. Sotsialnyye kharakteristiki modnogo potrebleniya gorodskikh zhiteley: na primere odessitov [Social characteristics of urban residents' fashionable consumption: a case of Odessa citizens]. *Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiolohichnoho analizu suchasnoho suspilstva – Methods, theory and practice of the modern society sociolog-*

ical analysis, 16, 377-383 [in Russian].

6. Kuryshova, L. N. (2010). Stil potrebleniya bednykh v sovremennom rossiyskom obshchestve [Consumption style of the poor in the modern Russian society]. *Candidate`s thesis*. Saransk: Mordovskiy gos. un-t [in Russian].

7. Mastynets, M. V. (2009). Sotsialni determinanty spozhivatskoi povedinky v suchasnomu suspilstvi [Social determinants of consumer behavior in the modern society]. *Extended abstract of candidate`s thesis*. Kharkiv [in Ukrainian].

8. Nabrusko, I. Yu. (2010). Styli spozhyvannia ta statusna nerivnist v umovakh suchasnoi Ukrainy [Consumption styles and status inequality in modern Ukraine]. *Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiologichnoho analizu suchasnoho suspilstva – Methods, theory and practice of the modern society sociological analysis, 16, 373-376* [in Ukrainian].

9. Posypanova, O. S. (2004). *Sotsialnaya psikhologiya potrebleniya [Social psychology of consumption]*. Kaluga: Izd-vo KGPU [in Russian].

10. Semenov, K. (1999). *Candidate`s thesis*. – St. Petersburg [in Russian].

11. Anufriyeva, R. A., Golovakha, Ye. I., Donchenko, Ye. A., & et al. (1982). Stil zhizni lichnosti. *Teoreticheskiye i metodologicheskiye problemy [Personality lifestyle. Theoretical and methodological problems]*. Kyiv: Naukova dumka [in Russian].

12. Suimenko, Ye. I., & Yefremenko, T. O. (2003). *Homo economicus sovremennoy Ukrainy. Povedencheskiy aspekt [Homo economicus in modern Ukraine. Behavioral aspect]*. Kyiv: Institut sotsiologii NAN Ukrainy [in Russian].

13. Ariely, D. (2008). *Predictably irrational*. Harper Collins [in English].

**О. В. Овчар**

### **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

Статья посвящена проблеме детерминации потребительского поведения, предложен обзор основных теорий детерминации потребительского поведения: теория социокультурной детерминации потребления, социо-экологический подход, модель Ф. Котлера и т.д. Проанализированы основные группы факторов, влияющих на формирование и реализацию потребительского поведения, особое внимание уделено социально-психологическим факторам: социальный класс, референтная группа, семья, мода, реклама, общение, социальные нормы и ценности, стиль жизни личности.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, социальная мотивация, стиль жизни, ценности, референтная группа.

**O. V. Ovchar**

### **SOCIO-PSYCHOLOGICAL FACTORS OF CONSUMPTION BEHAVIOR**

The article is dedicated to the problem of consumption behavior determination, a review of main theories of determination of consumption behavior is proposed: theory of socio-cultural determination of consumption, socio-ecological approach, etc. Consumption behavior appears to be a complicated phenomenon that is determined by complex of factors including individual and over-individual determination. In modern theories of consumption, the key role in determination of the consumption behavior is played by socio-cultural determination. From the standpoint of I. Nabrusko, socio-cultural determination of consumption means that within the frames of certain social class different types of consumption styles might exist. Socio-ecological approach implies that consumption behavior is determined also by specific character of environment. A special case is metropolis being created as a specific environment, which influences on the different directions of consumption behavior and its intensity. In the article the review of different approaches to the classification of factors which have impact on the consumption behavior is proposed. For instance, Philip Kotlers' model that implies 4 main groups of factors: cultural, social, psychological and personal. I. Alyoshina proposes a model which consists of 2 main groups of factors: outer factors (culture, family, values, social status, demography, reference groups, etc) and inner ones (perception, memory, attention, motivation, personal traits, emotions). Main groups of factors influencing the consuming behavior are analyzed; particular attention is devoted to socio-psychological factors: social class, groups of membership (including family), reference groups, social norms and values, individual's lifestyle as well as socio-cultural field including fashion, advertising and mass communication.

**Keywords:** consumption behavior, social motivation, lifestyle, values, reference groups.

*Подано до редакції 11.07.14*