

DOI (Article): <https://doi.org/10.31108/2.2019.3.17.10>

УДК 159.9.072:005.32

Лоленко К.М.

МЕТОДИКИ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

Лоленко К.М. Методики для дослідження психологічних чинників споживчої поведінки молоді. У статті представлено комплекс методик для дослідження психологічних чинників споживчої поведінки молоді. Комплекс включає три групи методик, які дають можливість дослідити наступні показники: а) типологію споживчої поведінки працівників; б) чинники мікрорівня (характеристики молоді), що впливають на вияви її споживчої поведінки; в) чинники мезорівня (характеристик організації, з якою взаємодіє молодь), які визначають особливості її споживчої поведінки.

***Ключові слова:** споживча поведінка; поведінка споживачів; психологія споживчої поведінки; типи споживчої поведінки; психологічні чинники споживчої поведінки; методики для дослідження споживчої поведінки.*

Лоленко К.М. Методики для исследования психологических факторов потребительского поведения молодежи. В статье представлен комплекс методик для исследования психологических факторов потребительского поведения молодежи. Комплекс включает три группы методик, которые позволяют исследовать: а) типологию потребительского поведения работников; б) факторы микроуровня (характеристики молодежи), влияющие на проявления ее потребительского поведения; в) факторы мезоуровня (характеристик организации, с которой взаимодействует молодежь), определяющие особенности ее потребительского поведения.

***Ключевые слова:** потребительское поведение; поведение потребителей; психология поведения потребителей; факторы потребительского поведения; психологические факторы поведения потребителей; методики для исследования потребительского поведения.*

Постановка проблеми. Ретельне дослідження споживчої поведінки відбувається у всьому світу вченими різних напрямків. Детально вивчаються фактори здійснення покупки споживачами, їх мотиви, потреби, цінності, емоційні та психологічні стани, когнітивні компоненти, поведінкові звички. Приділяється увага поведінці споживачів із різних соціальних груп, із різним рівнем матеріального доходу. Попри велику кількість досліджень у світі, нагальною є проблема швидкоплинності та мінливості соціального, економічного та політичного середовища у світі. Надстрімкий розвиток технологій спричиняє зміну в самому процесі споживання. Сучасне покоління людей, а саме молодь, широко використовує новітні технології у споживчій поведінці. Окрім цього, сучасна молодь виросла у період, коли закінчився дефіцит споживчих товарів. Молоді споживачі змалку були оточені товарним розмаїттям. Для розуміння та можливості прогнозування подальшого розвитку споживчої поведінки у суспільстві важливо дослідити психологічні чинники споживчої поведінки молоді, зокрема сучасної української молоді.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед сучасних дослідників, що вивчають психологічні чинники споживчої поведінки, виділяються наступні науковці та їх роботи: Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Дж. [3] розкривають сутність споживчої поведінки; Голдсміт Р., Браун С., Фоксол Г. [4], Посипанова О.С. [9] досліджують чинники зовнішнього впливу; Аріелі Д. [1], Канеман Д. [6] говорять про нераціональність споживчої поведінки, досліджують внутрішні фактори впливу на споживчу поведінку. Окрему увагу вчені звертають на грошову поведінку, яка тісно пов'язана зі споживчою поведінкою та є складовою поняття економічної поведінки (Подуска В., Форман Н., Фернам А., Дойль К. [10]).

Сучасні вітчизняні вчені Васютинський О.В., Овчар О.В. [2] досліджували стилі споживання, зокрема стилі споживання бідного населення. Окрім цього, оскільки споживча поведінка є міждисциплінарною наукою та має тісний взаємозв'язок із маркетингом, деякі

дослідження були здійснені в контексті маркетингових досліджень споживчої поведінки.

На сьогодні психологічні фактори споживчої поведінки молоді в Україні залишаються мало вивченими, водночас, недослідженою є проблема розробки методик для дослідження споживчої поведінки молоді.

Мета дослідження: обґрунтувати методики для вивчення психологічних чинників споживчої поведінки молоді.

Виклад основного матеріалу і результатів дослідження. Для дослідження психологічних чинників споживчої поведінки молоді нами було визначено *комплекс методик «Психологічні чинники споживчої поведінки молоді»*. Комплекс методик включає три групи методик, які дають можливість дослідити такі показники: а) власне типологію споживчої поведінки; б) чинники мікрорівня (характеристики молоді), що впливають на вияви споживчої поведінки молодих людей; в) чинники мезорівня (характеристики організації, з якою взаємодіє молодь), які визначають особливості споживчої поведінки молодих людей.

Проаналізуємо послідовно кожну із груп методик.

1. Методики для вивчення типології споживчої поведінки молоді.

Для дослідження власне типології споживчої поведінки молоді буде використана методика: *опитувальник О.С. Посипанової «Психологічний профіль споживача»* [9], який визначає психологічні особливості споживача. Цей опитувальник дає можливість діагностувати різні типи споживачів, такі як «інноватор», «модник», «традиціоналіст», «консерватор», «байдужий» «індивідуаліст» та «ситуативіст».

Опитувальник складається з 60 тверджень з чотирма можливими варіантами їх закінчення. Кожне твердження присвячене виявленню приналежності індивіда до одного зі споживчих типів шляхом прийняття запропонованих Я-тверджень, що безпосередньо діагностують тип (питання 1–42, 60), і шляхом вивчення вираженості варіативних властивостей споживчих переваг, що певною мірою притаманні кожному типу (питання 43–59). Варіанти закінчень тверджень ранжуються наступним чином: а) показник невиражений, б) показник виражений мінімально, в) показник середньо виражений, г) показник виражений максимально.

За цією методикою різним типам притаманні різні характеристики. *«Інноватори»* – це споживачі, які віддають перевагу новим товарам або товарам, що володіють новими атрибутами. Цей споживач купує товари на початку їх життєвого циклу або придбає ті товари, які він раніше не знав. Високо цінує свій вибір. Найчастіше куплений товар стає символом статусу, престижу. Інтелектуальні здібності інноватора в цілому відрізняються від інших типів. Йому притаманні ідеалістичність, багате уявлення, богемність. Він занурений у свої мрії, зацікавлений своїми ілюзіями. Він експериментатор, добрий аналітик, критично спрямований. Емоційно-вольові особливості не відрізняються від інших типів. Для нього характерні середнє та занижене супер-его. Він непостійний, гнучкий, дещо безпринципний та безвідповідальний. Можлива антисоціальна поведінка. Найчастіші інноватори веселі, життєрадісні, не боязливі. Комунікативні характеристики та особливості міжособистісної взаємодії вище, ніж у інших типах. Загальна адаптивність перебуває на достатньо високому рівні, що говорить про високу можливість інноваторів пристосовуватись до нових соціальних взаємодій.

«Модники» – це споживачі, що віддають перевагу, з одного боку, новим товарам, а з іншого боку, ці товари вже кимось використовувались до цього. Модним вважається нове, те, що рекламується та вживається великою кількістю людей. Модники легко піддаються на рекламні акції, вони рідко експериментують. Це споживачі, поведінку яких можливо краще передбачити, бо вони купують товари, що продаються великими партіями. Основні атрибути – новизна стиля, торгівельна марка, оригінальність. Їм притаманне середнє супер-Его, для цього типу характерні ніжність, чутливість, деяка залежність, прагнення до заступництва. Вони аристократичні, жіночі, схильні до романтизму, діють за інтуїцією, здатні до емпатії, співчуття. Їм притаманна завищена зовнішня екстернальність. Це вказує на схильність приписувати все,

власних дій.

«Традиціоналісти» – це споживачі, що віддають перевагу перевіреному, надійному, вічному. Вони рідко експериментують, віддають перевагу готовим товарам. Спрямовані на практичність, швидко вирішують свої питання, націлені на свої інтереси, підтримують загальноприйняті норми, відверті, добросовісні. Традиціоналістам притаманна надмірна увага до дрібниць. Із сумнівом ставляться до нових ідей. Схильні до моралізації. Їм властива емоційна стійкість, тверезий погляд на речі, реально оцінюють ситуацію та управляють нею. Досить високе супер-Его. Вони моралісти, віддані, стійкі, емоційно дисципліновані. Також традиціоналісти скоріше соціальні, для них важлива групова підтримка, сліdkують за думкою та оточуючих. Такий тип часто боїться зробити «щось не так», порушити порядок, перейти закон. Вони володіють високим показником інтернальності, їм притаманна тенденція приписувати причини більшості життєвих ситуацій рисам власної особистості. Такі люди вважають себе відповідальними за те, що відбувається з ними. Також вони впевнені у здатності досягати успіху на шляху до цілі.

«Консерватори» – це споживачі, що «застрягли» в певній стратегії успішної соціальної поведінки, та у зв'язку з цим, заперечують нововведення. Важливо не плутати консерваторів із традиціоналістами. Традиціоналісти віддають перевагу «класиці», загальноприйнятим нормам поведінки, тоді як консерватори сліdkують традиціям, які створюють самостійно. У споживчих товарах шукають практичність, довговічність. Майже не реагують на масову рекламу. Людям цього типу притаманні сталі погляди, ідеї, терпимість до традиційних труднощів. У консерваторів домінує самодостатність, незалежність від поглядів групи, відсутність потреби підтримки іншими людьми. Вони схильні до підвищеної загальної інтернальності: приписують причини більшості життєвих ситуацій власній особистості.

«Індивідуалісти» («оригінали») – це споживачі, які представляють індивідуальний стиль, що притаманний одній людині або специфічній групі людей. Уподобання оригіналів часто не збігаються із громадськими. Для цього типу характерні нестандартні запити, затруднене виконання бажань, слабка реакція на рекламу. Можуть віддавати перевагу товарам, як у всіх, але з певними яскравими відмінами. Часто стають законодавцями моди у своїй малій групі. Товари потрібні, щоб підкреслити свою індивідуальність. Індивідуалісти схильні до ідеалістичності, мають багату уяву, мають високий творчий потенціал, у захваті від своїх ілюзій. Комунікативні властивості та особливості міжособистісної взаємодії найчастіше мають завищені показники. Окрім того оригіналам притаманна соціальна сміливість, авантюризм, схильність до ризику, імпульсивність.

«Ситуативісти» – це споживачі, які головним чином відрізняються від інших тим, що вони максимально лабільні, ситуативні. Найчастіше ці люди непостійні, гнучкі, незалежні, на них має вплив випадковість та обставини. Загальна адаптивність перебуває на високому рівні, що вказує на високорозвинену здатність змінювати свою поведінку, пристосовувати її до вимог ситуації; вказує на розвинуті здатності пристосовуватися до мінливого соціального оточення та до нових товарів загалом.

«Байдужі» – це споживачі, які або не мають уподобань у певній товарній категорії, або їх уподобання зовсім слабкі. Байдужі при виборі товарів покладаються на думку близького оточення. Оскільки людина, байдужа до даної товарної групи, стосовно інших товарів «потрапляє» до іншого типу, то вона не має певних особистісних характеристик.

2. Методики для вивчення чинників мікрорівня (характеристик молоді), які впливають на споживчу поведінку молодих людей.

До чинників мікрорівня нами було віднесено три групи характеристик працівників: а) особистісні характеристики працівників; б) характеристики працівників, які стосуються власне покупки товару; в) соціально-демографічні та організаційно-професійні характеристики працівників.

2.1. Для вивчення особистісних характеристик працівників, які можуть впливати на споживчу поведінку, нами було віднесено: сфери самоактуалізації, індекс життєвої

задоволеності, толерантність до невизначеності. З метою їх дослідження буде використано ряд методик.

«Самоактуалізаційний тест-опитувальник особистісних орієнтацій» Е. Шострома (САТ) (методика адаптована Ю.Е. Алешиною, Л.Я. Гозман, М.В. Загика, М.В. Кроз). Дана методика дозволяє продіагностувати основні сфери самоактуалізації.

Опитувальник складається з 14 шкал, 126-ти пунктів, кожен з яких включає два судження ціннісного чи поведінкового характеру. Випробуваному пропонується вибрати те з них, яке найбільшою мірою відповідає його уявленням або звичного способу поведінки.

Вимірювані параметри: компетентність у часі; самопідтримка; цінність самоактуалізації; гнучкість поведінки; реактивна чутливість; спонтанність; самоповага; самоприйняття; прийняття природи людини; синергія; прийняття власної агресії; контактність; пізнавальні потреби; креативність.

САТ вимірює самоактуалізацію за двома незалежними одне від одного базовим шкалами (орієнтації в часі і підтримки) і 12-ти додаткових.

Базові шкали:

а) «Шкала орієнтації в часі» – 17 пунктів. Високий бал за цією шкалою свідчить про здатність людини жити справжнім (переживати поточний момент свого життя у всій його повноті, а не просто як фатальний наслідок минулого або підготовку до майбутньої «справжнього» життя) і відчувати нерозривність минулого, сьогодення і майбутнього (бачити своє життя цілісним). Низький бал за шкалою означає орієнтацію людини лише на один з відрізків тимчасової шкали (минуле, сьогодення або майбутнє);

б) «Шкала підтримки» – 91 пункт. Вимірює ступінь незалежності цінностей і поведінки суб'єкта від впливу ззовні («внутрішня/зовнішня підтримка»). Людина, яка має високий бал за цією шкалою, прагне керуватися в житті власними цілями, переконаннями, установками і принципами. Вона вільна у виборі, не схильна до зовнішнього впливу («зсередини спрямована» особистість). Низький бал свідчить про високий ступінь залежності, конформності, несамостійності суб'єкта («ззовні спрямована» особистість), зовнішньому локусу контролю.

На відміну від базових, які вимірюють глобальні характеристики самоактуалізації, додаткові шкали орієнтовані на реєстрацію окремих її аспектів. Для додаткових шкал високий бал характеризує високий ступінь самоактуалізації. До *додаткових шкал* віднесено:

а) «Блок цінностей» включає в собі шкалу ціннісної орієнтації (20 пунктів), що вимірює, якою мірою людина поділяє цінності, властиві особистості, що самоактуалізується; шкалу гнучкості поведінки (24 пунктів), що робить діагностику ступенів гнучкості людини в реалізації своїх цінностей в поведінці, взаємодії з оточуючими людьми, здатність швидко і адекватно реагувати на мінливу ситуацію;

б) «Блок почуттів» включає в собі шкалу сензитивності (13 пунктів), що визначає, якою мірою людина розуміє свої потреби та почуття, наскільки добре їх рефлексує; шкалу спонтанності (14 пунктів, яка вимірює здатність людини спонтанно і безпосередньо виражати свої почуття);

в) «Блок самосприйняття» включає в собі шкалу самоповаги (15 пунктів) та діагностує здатність людини цінувати свої достоїнства, позитивні якості характеру, поважати себе за них; шкалу самосприйняття (21 пункт), що відображає ступінь прийняття людиною себе такою, якою вона є, незалежно від оцінки своєї гідності та недоліків;

г) «Блок концепції людини» включає шкалу уявлень про природу людини (10 пунктів), де високий бал за шкалою свідчить про схильність випробуваного в цілому позитивно сприймати природу людини; шкалу синергії (7 пунктів), що визначає здатність людини до цілісного сприйняття світу і людей, до розуміння пов'язаності протилежностей, таких як гра і робота, тілесне і духовне і ін.;

д) «Блок міжособистісної чутливості» складається також із двох шкал: шкала прийняття агресії (16 пунктів), де високий бал свідчить про здатність людини приймати своє роздратування, гнів і агресивність як природний прояв людської природи; шкала контактності

(20 пунктів) характеризує здатність людини до швидкого встановлення глибоких, тісних і емоційно насичених контактів з людьми;

е) «Блок ставлення до пізнання»: шкала пізнавальних потреб (11 пунктів), яка визначає ступінь вираженості у людини прагнення до набуття знань про навколишній світ; шкала креативності (14 пунктів), що характеризує вираженість творчої спрямованості особистості.

У своєму дослідженні ми будемо використовувати дані як базових шкал окремо, так і результати за допоміжними шкалами, що дає можливість дослідити взаємозв'язки між типами споживачів із окремими сферами самоактуалізації.

«Індекс життєвої задоволеності» (методика адаптована Н.В. Паніною)[5]. Опитувальник діагностує індекс життєвої задоволеності, відображає загальний психологічний стан людини, ступінь його психологічного комфорту і соціально-психологічної адаптованості. Індекс життєвої задоволеності – це інтегративний показник системи відносин людини до життя, його загального настрою.

Опитувальник складається з 20 питань, результати відповідей яких зводяться за 5 шкалами, що характеризує різні аспекти загального психологічного стану людини і її задоволеності життям, а саме: інтерес до життя; послідовність у досягненні цілей; узгодженість між запланованими та досягненими цілями; позитивна оцінка себе та своїх вчинків; загальний фон настрою.

«Інтерес до життя» – дана шкала відображає ступінь ентузіазму, захопленого ставлення до звичайному повсякденному житті.

«Послідовність в досягненні цілей» – високі показники за даною шкалою відображають такі особливості ставлення до життя, як рішучість, стійкість, спрямовані на досягнення цілей. Низька оцінка за цією шкалою відображає пасивне примирення з життєвими невдачами, покірне прийняття всього, що приносить життя.

«Узгодженість між поставленими і досягнутими цілями» – високі показники відображають переконаність людини в тому, що вона досягла або здатна досягти тих цілей, які вважає для себе важливими.

«Позитивна оцінка себе і власних вчинків» – оцінка людиною своїх зовнішніх і внутрішніх якостей. Високий бал відображає високу самооцінку.

«Загальний фон настрою» – шкала показує ступінь оптимізму, задоволення від життя.

На наш погляд, дана методика інтегрує в собі комплекс вагомих для дослідження аспектів загально-психологічного стану людини, які можуть мати зв'язок із споживчою поведінкою людини.

Шкала толерантності до невизначеності Баднера (Intolerance of Ambiguity Scale)[7] представляє собою першу самостійну методику, направлену на діагностику толерантності до невизначеності. Толерантність до невизначеності є особистісною рисою, що визначає ставлення індивіда до неоднозначних, невизначених ситуацій. Особистість, толерантна до невизначеності, розглядає будь-яку невизначену ситуацію як можливість вибору, розвитку, набуття нового досвіду, не відчуває деструктивної тривоги в невизначених ситуаціях, здатна активно і продуктивно діяти в них. В контексті споживчої поведінки людина, яка приймає рішення про покупку товару, часто перебуває саме у ситуації невизначеності – незнання товару, його властивостей, характеристик може визивати певний емоційний ряд у людини.

В узагальненому вигляді для *толерантної до невизначеності особистості* характерними є: потяг до невизначених ситуацій; почуття комфорту у момент перебування у невизначеній ситуації; сприймання невизначених ситуацій як бажаних; здатність розмірковувати над проблемою, навіть якщо є невідомими усі фактори та можливі наслідки прийняття рішення; здатність приймати конфлікт та напруження, що виникають у невизначених ситуаціях; здатність опиратись відсутності зв'язку та логіки у інформації що надходить; здатність приймати невідоме; здатність сприймати нові, незнайомі та ризиковані ситуації як стимулюючі; готовність пристосуватись до невизначеної ситуації чи ідеї.

Для

є: сприйняття невизначеної ситуації як

джерела загрози; тенденція до винесення полярних суджень типу «чорне-біле»; намагання приймати поспішні рішення, часто без урахування справжнього стану справ; потяг до очевидного та безумовного прийняття чи відторгнення у відносинах з іншими людьми; нездатність до мислення у категоріях ймовірностей та намагання уникати непрозорого та неконкретного; схильність реагувати занепокоєнням на незрозумілі ситуації; потреба у категоризації; неможливість припустити наявність позитивних та негативних характеристик всередині одного об'єкта; дихотомічність сприймання; нездатність сприймати суперечливі, та такі, що швидко змінюються, стимули; пошук безпеки та намагання уникнути невизначеності; надання переваги знайомому, відторгнення усього незвичного

2.2. До характеристик працівників, які стосуються власне покупки товару, було віднесено такі показники життєдіяльності працівників: «майновий статус»; «знання торгової марки»; «рівень підготовки до здійснення покупки»; «ставлення до використання кредитних коштів»; «використання мобільних додатків для покупки». Їх вивчення буде здійснюватись за допомогою *авторського опитувальника та авторської «анкети-паспортички»*. Нами було обрано показники, які, на наш погляд, мають суттєвий вплив на споживчу поведінку молоді.

«*Майновий статус*», «*ставлення до використання кредитних коштів*» формують грошову поведінку людини.

«*Знання торгової марки*» – це показник, на який звертають уваги усі маркетологи світу, намагаючись підняти його максимально, бо, на їх думку, саме знання торгової марки гарантує великий обсяг продажу товару. Проте, за сучасних умов, для деяких типів споживачів цей показник може не відігравати значної ролі під час споживання.

«*Рівень підготовки до здійснення покупки*» свідчить про свідоме ставлення споживача до процесу покупки.

Показник «*використання мобільних додатків для покупки*» показує розвиток та вплив новітніх технологій продажу на споживчу поведінку молоді.

2.3. Дослідження соціально-демографічних (вік; стать; соціальне походження; сімейний стан; наявність дітей та ін.) та **організаційно-професійних** (посада в організації; рівень освіти, тип освіти; загальний стаж роботи; стаж роботи на посаді та ін.) **характеристик працівників** також буде здійснюватись за допомогою *авторської «анкети-паспортички»*.

3. Методики для вивчення чинників мезорівня (характеристики організації, з якою взаємодіє молодь), які впливають на споживчу поведінку молодих людей.

До чинників мезорівня нами було віднесено дві групи характеристик, які стосуються: а) організації в цілому; б) ситуації покупки товару (відображає ситуацію взаємодії організації та покупця).

До *першої групи* характеристик нами було віднесено такі показники: а) сфера, в якій працює організація (виробництво, торгівля, медицина, культура, транспорт, банки тощо); б) статус організації (вітчизняна, вітчизняні з іноземним інвестиціями, іноземна); в) адміністративне місце знаходження організації (столиця, обласний, районний центр тощо).

Друга група характеристик включає такі показники: «маркетинговий вплив»; «атмосфера у торговельній залі»; «розмір торгової точки»; «місце розташування торгової точки стосовно проживання покупця». Група показників «атмосфера у торговельному залі», «розмір торгової точки», «віддаленість торгової точки від дому» характеризує вплив торгової точки на споживчу поведінку.

Для вивчення зазначених характеристик планується використовувати авторський опитувальник та авторську «анкету-паспортичку».

Висновки. Використання вказаних методик дає можливість, на наш погляд, виявити типи споживчої поведінки, а також визначити чинники мезо- та мікрорівня, які впливають на становлення цього феномену.

Перспективи подальших досліджень. Перспективи дослідження ми вбачаємо у розробці тренінгової програми для підвищення рівня свідомого споживання продуктів у

Список використаних джерел

1. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / Ден Ариели ; пер. с англ. Павла Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 296 с.
2. Белавіна Т.І. Соціальна психологія бідності : монографія / Белавіна Т.І., Васютинський О.В., Вінков В.Ю. та ін. ; за ред. В.О. Васютинського ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – К. : Міленіум, 2016. – 294 с.
3. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
4. Голдсмит Р. Психология потребителя в маркетинге / Р. Голдсмит, С. Браун, Г. Фоксол. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
5. Духновский С.В. Диагностика межличностных отношений / С.В. Духновский. – СПб. : Речь, 2010. – 70 с.
6. Канеман Д. Мислення швидко та повільно / Д. Канеман ; пер. з англ. Максим Яковлев. – [2-ге вид.]. – К. : Наш формат, 2018. – 418 с.
7. Корнилова Т.В. Шкалы толерантности и интолерантности к неопределенности в модификации опросника С. Баднера / Т.В. Корнилова // Экспериментальная психология / за ред. Чумакова М.А. – 2014. – № 1. – С. 92– 11.
8. Пашукова Т.И. Психологические исследования. Практикум по общей психологии для студентов педагогических вузов / А.И. Допира, Г.В. Дьяконов, Т.И. Пашукова. – М. : ИПП, 1996. – 120 с.
9. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О.С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 282 с.
10. Фернам А. Деньги. Психология денег и финансового поведения / А. Фернам, М. Аргайл. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2005. – 352 с.
11. Фетискин Н.П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н.П. Фетискин, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов. – М. : Изд-во Института Психотерапии, 2002. – 470 с.
12. Шапарь В.Б. Практическая психология. Инструментарий / В.Б. Шапарь. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 768 с.

Spysok vykorystanykh dzherel

1. Arieli D. Predskazuemaja irracional'nost'. Skrytye sily, opredel'ajushhie nashi reshenija / Den Arieli ; per. s angl. Pavla Mironova. – М. : Mann, Ivanov i Ferber, 2010. – 296 s.
2. Bielavina T.I. Sotsialna psykholohiia bidnosti : monohrafiia / Bielavina T.I., Vasiutynskiy O.V., Vinkov V.Iu. ta in. ; za red. V.O. Vasiutynskoho ; Natsionalna akademiia pedahohichnykh nauk Ukrainy, Instytut sotsialnoi ta politychnoi psykholohii. – К. : Milenium, 2016. – 294 s.
3. Bljekujell R. Povedenie potrebitelej / R. Bljekujell, P. Miniard, Dzh. Jendzhel ; per. s angl. – SPb. : Piter, 2007. – 944 s.
4. Goldsmit R. Psihologija potrebitelja v marketinge / R. Goldsmit, S. Braun, G. Foksol. – SPb. : Piter, 2001. – 352 s.
5. Duhnovskij S.V. Diagnostika mezhlichnostnyh otnoshenij / S.V. Duhnovskij. – SPb. : Rech', 2010. – 70 s.
6. Kaneman D. Myslennia shvydke ta povilne / D. Kaneman ; per. z anhl. Maksym Yakovliev. – [2-he vyd.]. – К. : Nash format, 2018. – 418 s.
7. Kornilova T.V. Shkaly tolerantnosti i intolerantnosti k neopredelennosti v modifikacii oprosnika S. Badnera / T.V. Kornilova // Jeksperimental'naja psihologija / za red. Chumakova M.A. – 2014. – № 1. – S. 92– 11.
8. Pashukova T.I. Psihologicheskie issledovanija. Praktikum po obshej psihologii dlja studentov pedagogicheskikh vuzov / A.I. Dopira, G.V. D'jakonov, T.I. Pashukova. – М. : IPP, 1996. – 120 s.
9. Posypanova O.S. Jekonomicheskaja psihologija: psihologicheskie aspekty povedenija potrebitelej : monografija / O.S. Posypanova. – Kaluga : Izd-vo KGU im. K.Je. Ciolkovskogo, 2012. – 282 s.
10. Fernam A. Den'gi. Psihologija deneg i finansovogo povedenija / A. Fernam, M. Argajl. – SPb. : Prajm-EVROZNAK, 2005. – 352 s.
11. Fetiskin N.P. Social'no-psihologicheskaja diagnostika razvitija lichnosti i malyh grupp / N.P. Fetiskin, V.V. Kozlov, G.M. Manujlov. – М. : Izd-vo Instituta Psihoterapii, 2002. – 470 s.
12. Shapar' V.B. Prakticheskaja psihologija. Instrumentarij / V.B. Shapar'. – Rostov n/D : Feniks, 2005. – 768 s.

Lolenko K.M. Research tools for studying commercial organization staff's consumer behavior factors. The author presents a specially designed set of instruments to study consumer organization staff's psychological factors. The set includes three groups of tools that make it possible to determine staff's consumer behavior typology and consumer behavior micro-level factors. The author distinguishes three groups of micro-level factors related to: 1) staff's personal characteristics (Personal Orientation Inventory, Life satisfaction index and Tolerance to uncertainty); 2) staff's characteristics related to the purchase process (property status; brand knowledge; purchase-making readiness level; the use of credit funds in making purchases; the usage of mobile apps for making purchases); 3) the staff's organizational, professional and socio-demographic characteristic (age; gender; social origin; marital status; children, etc.). The third group of tools deals with meso-level factors, i.e. a commercial organization's characteristics that are related to staff's consumer behavior (the company's size, number of employees, business specialization etc.).

Keywords: *consumer behavior; psychological factors in consumer behavior; youth's consumer behavior; consumer behavior research tools.*

Відомості про автора

Лоленко Катерина Михайлівна, аспірантка лабораторії організаційної та соціальної психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, м. Київ, Україна.

Lolenko Kateryna Mikhailivna, postgraduate student of the Laboratory of Organizational and Social Psychology of the G.S. Kostyuk Institute of Psychology of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

E-mail: k.lolenko@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7140-4588>

Отримано 10 червня 2019 р.

Рецензовано 8 липня 2019 р.

Прийнято 15 липня 2019 р.

DOI (Article): <https://doi.org/10.31108/2.2019.3.17.11>

УДК 159.99

Прошукало І.Л.

ПСИХОЛОГІЧНА СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ СЕРВІСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Прошукало І.Л. Психологічна специфіка діяльності сервісних організацій. Здійснено аналіз психологічної специфіки діяльності сервісних організацій. Проведено детальний аналіз наукової літератури з метою здійснення дефінітивного аналізу категорій «психологія сервісу» і «психологія сервісної діяльності». Визначено особливості сервісної діяльності. Конкретизовано психологічну специфіку діяльності сервісних організацій. Здійснено резюмування практичного досвіду щодо підготовки майбутніх фахівців сервісних організацій. Виокремлено завдання, що стоять перед фахівцем у контактній зоні, зокрема: визначити індивідуальні особливості, емоційний стан клієнта і враховувати їх в процесі взаємодії; зрозуміти потреби клієнта, що лежать в основі звернення в сервісну організацію.

Ключові слова: *психологія сервісу, психологія сервісної діяльності, діяльність, сервіс, фахівці сервісу, мотивація, засоби.*

Прошукало И.Л. Психологическая специфика деятельности сервисных организаций. Осуществлен анализ психологической специфики деятельности сервисных организаций. Проведен детальний аналіз наукової літератури с целью осуществления дефинитивные анализа категорий «психология сервиса» и «психология сервисной деятельности». Определены особенности сервисной деятельности. Конкретизирована психологическая специфика деятельности сервисных организаций. Осуществлено резюмирование практического опыта подготовки будущих специалистов сервисных организаций. Выделены задачи, стоящие перед специалистом в контактной зоне, в частности: определить индивидуальные особенности, эмоциональное состояние клиента и учитывать их в процессе взаимодействия; понять потребности клиента, лежащие в основе обращения в сервисную организацию.

Ключевые слова: *психология сервиса, психология сервисной деятельности, деятельность, сервис, специалисты сервиса, мотивация, средства.*

Постановка проблеми. Психологія сервісу і психологія сервісної діяльності є стійкими словосполученнями в літературі, присвяченій питанням організації роботи сервісних підприємств і відповідних фахівців. Найчастіше під психологією сервісної діяльності (як і під психологією інших видів діяльності в області «людина-людина») мають на увазі специфіку діяльності, пов'язаної з необхідністю взаємодії з людьми. Змістом такої «психології» є загальні