**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**Кафедра соціології і публічного управління**

**КОНТЕНТ ЛЕКЦІЙ**

**з навчальної дисципліни**

**«Соціологія споживання»**

**Хар****ків – 2021**

**Тема 1. Споживання як предмет наукового вивчення.**

1. **Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів**
2. **Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.**
3. **Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.**

.

**1. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів**

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин прийняття ним певних рішень. У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує, що саме купує і т. д. Тому cучасним менеджерам і маркетологам слід знати, хто є їх клієнтами, чому вони вибирають певні продукти, мотиви їх вибору тощо, адже успішна діяльність підприємства залежить насамперед від того, наскільки кожна стадія бізнесу — продукт, реклама, післяпродажне обслуговування і т. д. — задовольняє потреби споживача.

Вивченню загальних закономірностей, чинників, які визначають поведінку споживачів, присвятила себе велика кількість економістів,психологів і соціологів.

Класифікуючи моделі поведінки споживачів, які пояснювали її сутність та складали основу маркетингових досліджень на різних етапах розвитку суспільства і теорії маркетингу, можна виділити чотири підходи до моделювання:

1) мікроекономічний;

2) психологічний;

3) соціологічний;

4) інтегрований.

Одна з перших теорій, яка пояснювала поведінку споживачів, була розроблена класичною економічною школою одночасно з визначенням теорії поведінки на рівні фірм (мікроекономіки). Вона базується на концепції раціональності, що встановлює залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними критеріями, як корисність і ціна товару.

За цією теорією людина мислить раціонально і діє у власних інтересах, максимізуючи економічну ефективність споживчих виборів. Такий підхід був започаткований Адамом Смітом, а пізніше розвинутий Альфредом Маршалом. За теорією граничної корисності поведінка споживачів залежить від того, як задовольняються їхні потреби, яку користь і корисність здатний забезпечити той чи інший товар. Слід зазначити, що в умовах економічного обміну споживчий вибір є обмеженим фінансовими можливостями споживача, які можуть бути збільшені на розмір кредиту.

На основі теорії граничної корисності була розроблена концепція кривих байдужості, якою й сьогодні керуються для передбачення структури та обсягів споживання людиною певних товарних категорій

Отже, основними аксіомами мікроекономічного підходу є такі:

— споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення з

урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах;

— споживач має достатню інформацію щодо всіх альтернативних

джерел задоволення потреб;

— споживач поводиться раціонально.

**2. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів**

Розглянемо цей підхід в структурі трьох таких теорій:

1. Теорія реакції на подразнюючий фактор.

2. Теорія пізнання.

3. Психоаналітична теорія мислення.

Теорія реакції на подразнюючий фактор була сформульована й обґрунтована всесвітньо відомими психологами І. П. Павловим та І. М. Сєченовим. За цією теорією поведінковий процес розглядається як навчання людини, що здійснюється у формі зворотної реакції на подразники і закріплюється винагородою за правильну реакцію або покаранням за помилкову поведінку. Коли реакція неодноразово повторюється у відповідь на певні подразники, то набуті рефлекси вважаються усталеними.

При цьому поведінка споживача базується на:

• потужних внутрішніх стимулах індивіда (холод, голод, страх, спрага);

• репліках — слабших стимулах навколишнього середовища (реклама);

• відповіді — зваженій реакції організму на зовнішні і внутрішні стимули;

• підкріпленні або позитивному досвіді.

Теорія реакції на подразнюючий фактор була покладена в основу біхевіоризму — напряму психології, заснованому Дж. Уотсоном. Наукову основу напряму склали дослідження навичок людей — автоматизованих дій, які сформовані завдяки багаторазовому повторенню. Законами формування навичок (наприклад, «закон спроб, помилок і закріплення випадкового успіху») пояснювалось виникнення різноманітних психічних явищ. Було також виявлено спільні для людини і тварини закономірності засвоєння набутого досвіду.

Еволюція цього напряму зумовила появу необіхевіоризму, який також спирається на поведінковий принцип, але вже по-іншому визначає характер

взаємозв'язків між стимулами та реакціями й допускає наявність «проміжних

змінних» між ними у вигляді очікувань, гіпотез, пізнавальних схем тощо (Міллер, Скіннер, Халл, Толмен).

У межах теорії пізнання головними елементами поведінки споживача вважаються сприйняття, пам'ять, увага, мислення й цільові установки. Представники когнітивної психології твердять про вирішальну роль у поведінці знань — результатів пізнавальної діяльності. Споживач оцінює подразнюючі фактори крізь призму накопиченого досвіду відповідно до цільових установок, що відбивають внутрішню напруженість особистості і потребують задоволення. Людина поводиться раціонально, намагаючись досягти мети та враховуючи при цьому чинники навколишнього середовища. В межах цієї теорії поведінкові механізми порівнюються з процесами опрацювання інформації технічними засобами (комп'ютерами). Загальні алгоритми цих процесів є підґрунтям для побудови моделей психічних процесів у поведінці.

Психоаналітична теорія мислення була розроблена Зигмундом Фрейдом. Він розглядав психічне життя людини як багаторівневе явище, глибинним рівнем якого є несвідоме, що має сексуальну й агресивну складові. Згідно з концепцією Фрейда, існують три частини нашої свідомості — Воно, Я та Над-Я. Воно — носій інстинктів, що підкоряється принципові задоволення (зняття інстинктивного напруження через галюцинаторне виконання бажань); Я — підпорядковане принципу реальності (задоволення через пристосування до вимог суспільства); Над-Я — носій моральних норм, який виконує функцію критики, витоки якої сягають ще дитячих вражень.

Принцип реальності і принцип задоволення несумісні, тому особистість завжди перебуває в стані напруження, від якого рятується за допомогою механізмів психологічного захисту, таких як:

— витіснення (переведення того, що не відповідає принципові реальності, у сферу несвідомого);

— проекція (перенесення власних переживань на об'єктивну реальність);

— регресія (повернення на більш ранню стадію розвитку);

— сублімація (різні форми розрядки лібідо) тощо.

Несвідоме проявляється у свідомості опосередковано — у вигляді помилок на слові, письмі, пам'яті, сновидінь.

**3. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів**

Соціологічні моделі, прикладом яких є модель Торстейна Веблена, на відміну від попередніх теорій, за якими вважалося, що головним є внутрішній світ, акцентує увагу на впливі оточення: людей, класів, груп, сім'ї, культури, соціуму. Згідно з цією теорією кожен зі споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей. При цьому люди визначаються як соціальні істоти, а вільний вибір споживача — як міф, тому що будь-який вибір абсолютно детермінований оточенням. Поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах існуючих соціальних інститутів, що організують спільну діяльність людей з метою задоволення певних потреб суспільства.

Під інститутами Т. Веблен розумів:

• звичні способи реагування на стимули;

• структуру економічного механізму;

• прийняті сьогодні системи громадського життя.

Головною відмінністю інтегрованих моделей є те, що вони поєднують вплив як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Саме в цьому полягає сутність сучасних підходів до вивчення поведінки споживача.

Ядро моделі — процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі. При цьому на споживача діють певні фактори, які умовно можна поділити на три групи.

Перша група — це фактори зовнішнього впливу, які, у свою чергу, можна поділити на спонукальні маркетингові, за допомогою яких підприємство намагається вплинути на процес прийняття рішення споживачем, і некеровані фактори соціокультурного впливу.

Друга група факторів має назву ситуативних, які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами.

Третя група факторів — це фактори внутрішнього впливу, що складаються з психологічних та особистісних характеристик споживача. Вони є найбільш несподіваними чинниками що беруть участь у прийнятті рішення про купівлю.

Всі ці складові попадають до «чорної скрині» споживача й у результаті прийняття рішення про купівлю перетворюються в сукупність реакцій: вибір товару, вибір торгової марки, вибір торгового посередника, вибір часу й обсягу покупки.

Ці фактори є однією з двох частин так званої «Чорної скрині» або підсвідомості споживача. Іншою частиною «Чорної скрині» є процес прийняття рішення про купівлю. У «чорній скрині» відбувається перетворення стимулів в реакцію. Психологічні та особистісні характеристики споживача впливають на сприймання ним стимулюючих засобів та реакції на них, а процес прийняття рішення безпосередньо обумовлює поведінку споживача.

Для того, щоб відповісти на одне з основних запитань маркетингу — як реагують покупці на різні маркетингові прийоми, маркетологи повинні з'ясувати, що ховається в цій «чорній скрині».

**Тема 2. Суспільство масового споживання.**

**1. Суспільство споживання як предмет наукового вивчення.**

**2. Соціально-економічні риси суспільства споживання**

**3. Консюмеризм – ідеологія суспільства споживання.**

**1. Суспільство споживання як предмет наукового вивчення**

Споживання є однією із фундаментальних основ буття як окремої людини, так і цілого суспільства. Воно є важливою сферою соціального та індивідуального життя. Завдяки споживанню відбувається задоволення широкого спектру людських потреб праці, пізнання, спілкування, відпочинку, матеріальних та духовних, групових, індивідуальних, колективних та суспільних потреб. З розвитком суспільства потреби його членів змінюються: одні з них зникають, з’являються нові, змінюється сама структура потреб.

Суспільство споживання (англ. consumer society) — сукупність суспільних відносин, заснованих на принципі індивідуального споживання. Характеризується масовим споживанням матеріальних благ і формуванням відповідної системи цінностей і установок. Масове споживання, яке виходить далеко за межі потреб для існування (виживання) людини, є однією з рис сучасного суспільства.

Сучасні теорії споживацтва

В 1970 р. Бодріяр у своїй роботі «Суспільство споживання» сформулював побоювання щодо того, що продукований мас-медіа споживацький лиск веде до руйнування дійсності. Сучасні індивіди за ним живуть у фіктивній «реальності спектаклю». Загалом, Бодрійяр розглядає споживання як ланцюгову психологічну реакцію, яка направляється сучасної магією, природа якої несвідома. Споживання предметів більше не пов'язане з їх сутністю — йдеться скоріше про відчужені знаки предметів, які існують лише у зв'язку один з одним. Надлишок предметів споживання вказує на «уявний» достаток, що Бодрійяр протиставляє «справжньому» достатку, що існував, на його думку, при збірному способі господарювання. Бодрійяр вважає, що суспільство споживання — це суспільство самообману, де неможливі ні справжні почуття, ні культура, і де навіть достаток є наслідком ретельно замаскованого і захищеного дефіциту, що має зміст структурного закону виживання сучасного світу.

Зміст терміну «споживання», припускає Бодріяр, ховається саме у споживанні знаків і символів, а не просто речей, матеріальних об’єктів. Споживач часто відчуває фрустрацію, придбавши об’єкт, який він бажав і на який він, можливо, збирав кошти. Передчуття покупки, бажання часто приносить більше задоволення, ніж сам акт придбання. Це означає, що у споживання немає меж. Наївно було б припускати, що воно може бути насичене чи задоволене. Ми знаємо, що це не так: ми бажаємо споживати все більше і більше. Це нав’язливе прагнення споживати не є наслідком психологічних причин і не викликано тільки силою наслідування. Якщо споживання уявляється чимось неприборканим, то лише тому, що це повністю ідеальна практика, яка не має нічого спільного (після певного моменту) ні з задоволенням потреб, ні з принципом реальності. Отже, бажання «приборкати» споживання або виробити норми системи потреб є наївним та не може бути реалізоване.

Елвін Тофлер в своїй роботі «Третя хвиля», яка була написана в 1980 р., оголошує про настання Третьої (постіндустральної) хвилі, що приходить на зміну Другої (індустральної) хвилі, як та колись прийшла на зміну Першої (доіндустріальної). Однією із засад нового типу суспільства, що пропонується Третьою хвилею, є різке зростання споживацьких благ. На відміну від Другої хвилі, де вони продукувались централізовано, в Третій хвилі вони у великій мірі повинні децентралізуватись і вироблятись в домашніх межах електронних котеджів у локалізованій системі «виробництва-споживання». Технічною та інформаційною базою для такої споживацької децентралізації повинні стати великі транснаціональні корпорації. Підстави для настання описаної ситуації Тофлер вбачає у суспільних трендах інформатизації, зростанні наукоємкості виробництва тощо. Він вважає, що Третя хвиля повинна остаточно змінити Другу вже в 2025 р.

Гі Дебор у книзі «Суспільство спектаклю» (1967) суспільство споживання розглядає як наступну стадію розвитку капіталізму. За ним це означає новий рівень відчуження, оскільки відчужуються не лише продукти праці (як це було раніше), але й вільний час, який робітник повинен відтепер тратити на споживання товарних фетишів або перегляд телепередач, що рекламують ці товарні фетиші. В результаті: «Сфера володіння розширюється в тій мірі, в якій саме володіння стає все більш і більш фіктивним».

Дебор діагностує такий соціально-економічний стан як суспільство спектаклю. Під спектаклем він розуміє «суспільні відносини, які опосередковані образами». Саме завдяки їхній підміні реально пережитого уявленнями про реальне, що транслюються через мас-медіа, вдається нав'язувати людям споживання товарних фетишів.

Як вихід Дебор пропонує розхитувати систему «авторитетів» і «брендів», беручи щось із них та через багаторазове повторення та спотворення, доводячи оригінальну замисел до абсурду. Ці ідеї лягли в основу ситуаціонізму.

**2. Риси суспільства споживання**

У споживанні, яке виходить за межі боротьби за фізичне існування, в різній мірі бере участь переважна більшість населення. За останні 40 років особисті видатки на товари і послуги в світі зросли більш, ніж в чотири рази з 4,8 млрд доларів в 1960 році до 20 млрд в 2000 році.

У торгівлі та сфері обслуговування зменшується роль маленьких магазинів. З'являються великі торговельні центри (супермаркети, гіпермаркети). Шопінг стає популярною формою дозвілля значної частини населення.

Економіка тісно переплітається з культурою споживання. Реклама товарів та послуг формує бажання, моду, норми поведінки, інтереси, навіть, духовні цінності.

Торговий центр

Конкуренція виробників породжує конкуренцію споживачів. Людина в суспільстві споживання прагнуть споживати так, щоб, з одного боку, бути «не гірше за інших», а з іншого — «не зливатися з юрбою». Індивідуальне споживання відображає не тільки соціальні характеристики споживача, будучи демонстрацією його соціального статусу, але й особливості його індивідуального способу життя (ідентичність).

Суттєво змінюється структура вартості товарів. Нерідко до неї входить надбавка за торгову марку (бренд) відомої фірми-виробника. При цьому товари відомих фірм можуть коштувати в декілька разів більше ніж їх аналоги менш відомих виробників, які не поступаються їм якістю.

З'являється розвинена система кредитування, банківські картки, дорожні чеки, картки постійних покупців тощо. Все це прискорює процес прийняття рішень при покупках.

Система кредитування перетворюється в основу соціального контролю, коли благополуччя ґрунтується на речах, придбаних в кредит, і залежить від стабільного заробітку. Крім прямих кредитів, споживач оплачує вартість кредитів виробників і реалізаторів. Згідно з дослідженнями, проведеними співробітниками системи банків JAK (Швеція), у Німеччині до 1993 року середня «процентна» складова від загальної вартості на товари і послуги досягала 50 %. У 2000 році 80 % населення купуючи товари, в кінцевому рахунку понад 50 % суми сплачували за «процентну» складову, для 10 % це навантаження склала трохи менше 50 %, і тільки для решти 10 % додаткові накрутки були менше 30 % від кінцевої вартості покупки.

Мода на одяг та інші товари змінюється майже щосезону. У суспільстві споживання людина, що «відстала» від моди часто ризикує почувати себе нещасною, хоча має достаток та гарні речі.

Революція у сфері комунікацій призводить до формування нового інформаційного простору. Доступ до цього інформаційного простору є платним. Комунікації між людьми здійснюються через провайдерів, з якими треба укласти договори та платити за комунікації гроші.

Освіта, насамперед вища, все більше стає звичайною платною послугою.

Виглядати молодим і здоровим стає «модним», особливо серед еліти. З'являється так звана «індустрія краси». Широке поширення отримують омолоджуючі процедури і пластичні операції (див. ейджизм).

**3. Консюмеризм – ідеологія суспільства споживання**.

Поки романтики новітньої історії міркували на своїх партз’їздах про високі цінності й велику національну ідею, ідеологія консюмеризму як істинний творець цінностей Суспільства споживання діяла жорстко й безкомпромісно.

Неправильно думати, що ідеологія консюмеризма і формування Суспільства споживання — таємний задум світових корпорацій. Ні, ця ідеологія не створена спеціально кимось для когось. Це перша за всю історію людства стихійна ідеологія, яку тільки-тільки починають усвідомлювати. Свідомість людей виявилася повністю відкритою океану інформації про те, чого їм слід хотіти і як, і де це можна отримати. Все настільки просто, що ані світові релігії, ані філософська спадщина людства не змогли не те що відреагувати, а навіть помітити, що вони вже не володіють свідомістю людини.

Центральна категорія ідеології консюмеризму — це людське бажання. Не споживач, не товар, не обмін, угода чи ринок лежать у самому серці консюмеризму — все це помилкове уявлення. Людське бажання, потреба — ось справжня основа консюмеризму, його філософський камінь.

Те, що пишуть апологети маркетингу у своїх підручниках — що людські бажання не створюються зусиллями ззовні, а є вихідними складниками природи людини, — вже давно не відповідає дійсності. Ідеологія консюмеризма переросла рівень виявлення і задоволення бажань і досягла рівня їх створення! Завдяки маніпуляціям із суспільною свідомістю, людські бажання культивуються, як кукурудза в полі. Щодня кожна людина вкорінюється в благодатний грунт для вирощування бажань, на кожному кроці щохвилини змінюються щасливі, радісні обличчя власників кремів, мазей, автомобілів, пральних машин, туристичних путівок, кредитних карток; з релігійних брошур мило усміхаються члени різноманітних сект; на світських тусовках розважаються сповнені щастям розкішного життя зірки естради.

Що більше бажань, що сильніше людину мучать різноманітні потреби, то більше вона купує, то більше споживання.

Ідеологія консюмеризму заснована на спокусі й заздрості. Любов бізнесу до споживача, яка лежить в основі ідеології консюмеризму, — лицемірство. З його допомогою бізнес задовольняє свої бажання, які у свою чергу є бажаннями власників цього бізнесу, також формовані ідеології консюмеризму.

Сучасна ідеологія консюмеризму безупинно формує стереотипи життєвих цінностей і принципів поведінки: розкішні будинки, розкішні автомобілі, ресторани, дорогий одяг як самі по собі зрозумілі домінуючі цінності, спорт як візуальна розвага для любителів пива.

Прямий наслідок ідеології консюмеризму — споживча «булімія», неможливість насититися: вгамований голод породжує ще більший голод. Філософія традиційного консюмеризму — філософія вічного голоду. Саме вона стала головною причиною першої в історії людства світової кризи переспоживання.

Жодна концепція не несла в собі більшої загрози людству, ніж ідеологія консюмеризму. Під її впливом відбувається своєрідна духовна дееволюція людства. Людина втрачає спроможність пізнавати себе, реалізовувати себе як творчу особистість, що за багатьма філософськими й релігійними вченнями є головною характеристикою Людини. Та творчість, що є нині, не є духовним піднесенням людини. Основна суть творчої діяльності в Суспільстві споживання — створення потреб і способів їх задоволення. Спочатку консюмеризм створює те, що потім задовольняє. При цьому гроші завжди йдуть в одному напрямку: бажання — задоволення.

**Тема 3. Споживання як соціальне явище**

1. **Виробництво і споживання.**
2. **Економічний обмін та його умови.**
3. **Основні практики споживання.**
4. **Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.**

**1. Виробництво і споживання.**

Споживання - використання суспільного продукту для задоволення потреб людей. Розрізняють виробниче споживання., що означає використання засобів ви-робництва і робочої сили для виготовлення певного продукту, і особисте споживання. - використання людиною вироблених продуктів для забезпечення життєдіяльності. Виробниче споживання як процес, що безперервно повторюється, збігається з виробництвом.

Особисте споживання, незалежно від того, з яких джерел і в яких формах воно здійснюється, забезпечує функціонування головної продуктивної сили людини. В цьому розумінні особисте споживання є завершальним актом відтворення.

**2.** **Економічний обмін та його умови**

В атмосфері формування ринкових відносин і створення конкурентного середовища підприємства, які прагнуть досягти конкурентної переваги постають перед необхідністю врахування поведінки споживача в умовах економічного обміну. Взагалі обмін - це акт отримання бажаного об'єкта від будь-кого з пропозицією чого-небудь на заміну. Обмінним продуктом можуть бути гроші, речі, продукти або послуги.

Для здійснення добровільного обміну необхідним є дотримання п'яти умов:

1. Мають бути як мінімум дві сторони.

2. Кожна сторона повинна мати щось цінне для іншої сторони.

3. Кожна сторона має бути здатна здійснювати комунікацію і доставку свого товару.

4. Кожна сторона має бути вільною у виборі (прийнятті або відхиленні) пропозицій іншої сторони.

5. Кожна сторона має бути впевнена у доцільності або бажанні мати справу з іншою стороною.

Ці п'ять умов створюють потенційну можливість обміну. Чи відбудеться він - залежить від угоди між сторонами про його умови. Якщо угоди досягнуто, можна зробити висновок, що в результаті обміну всі його учасники матимуть вигоду (або принаймні не зазнають збитків), оскільки кожний з них був вільний відхилити або прийняти пропозицію З точки зору підприємства ринкової економіки, що виробляє для продажу або продає певні продукти, економічний обмін — це акт продажу товарів споживачам з метою отримання прибутку і встановлення тривалих відносин зі споживачами завдяки ефективному задоволенню їхніх потреб для забезпечення прибуткової діяльності в перспективі.

Споживачі — це люди, групи людей, а також організації, різні за масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями. Відомо, що на сучасному ринку продажем товарів та послуг займаються не тільки і не стільки виробники, скільки торгово-посередницькі організації, і тому всім їм необхідні знання про споживача, його поведінку, процеси прийняття рішень споживачем, фактори, що спонукають його до придбання товарів (послуг), і фактори, що зумовлюють конкретний вибір.

Знання про те, як саме споживачі обирають конкретні товари серед низки аналогів, дають можливість пристосовуватися до поведінки споживача. Однак в певних умовах можна також ефективно управляти його поведінкою, і маркетинг має значний арсенал засобів такого управління.

Наука про поведінку споживача охоплює широку область: це наука про процеси, що відбуваються, коли індивіди або групи вибирають і придбають товари і послуги, користуються ними і позбавляються їх з метою задоволення своїх потреб. Раніше цей предмет називали поведінкою покупця, приділяючи основну увагу взаємодії між споживачами і виробниками у момент придбання товару (обміну). Нині більшість маркетологів визнають, що процес споживання є розтягнутим у часі і не обмежується тільки обміном, коли споживач віддає гроші і натомість отримує товар або послугу. Аналіз цих запитань є корисним для спрямування пошуку інформації і сприяє створенню системи маркетингової інформації, яка дозволить здійснювати ефективне керування поведінкою споживача в умовах економічного обміну.

Однак вони висвітлюють лише ту частину поведінки споживача, яку можна спостерігати під час і після акту економічного обміну. Однак більш ефективними є ті методи керування споживчою поведінкою, які базуються на результатах дослідження процесу прийняття рішення споживачем, який відбувається часто протягом тривалого часу (іноді протягом десятиріч) до акту купівлі.

Найбільш відомий у світі маркетолог Ф. Котлер під час візиту до Києва відзначив, що в сучасній економіці слід розвивати нейромаркетинг, який будується на дослідженні свідомості споживача. При застосуванні такого підходу до вивчення споживчої поведінки можна буде трансформувати маркетинг в науку управління попитом. Це не просто, оскільки нерідко споживач говорить про бажання придбати одне, а купує інше, не усвідомлюючи спонукальних мотивів такої покупки. Тому маркетологи повинні вивчати стереотипи споживчої поведінки, потреби споживача, сприйняття ним переваги товару, маршрути до магазинів тощо.

**3. Основні практики споживання.**

Споживання з позицій «фонового» характеру та «розкриваючих» можливостей є системою практик спільної діяльності, звичаїв, що утворюють культурний фон. Це дає підставу говорити про різні моделі споживання, оскільки воно є статусноформувальною практикою, то може мати такі стратегії:

* демонстративно-показна споживацька практика. Т. Веблен, розробляючи модель демонстративного споживання, уважає, що споживча поведінка вищих верств суспільства має на меті «побудову» соціальних бар’єрів, продукування речових символів належності до певного класу;
* референтна споживацька практика – це споживання з метою соціального зближення з еталонними групами, демонстрація соціальної прихильності до них ;
* споживацька практика як відтворення стилю. Близкість індивідів із соціальними групами та відтворення стилів життя сприяє повторенню характерних для них споживацьких практик. П. Бурдьє зазначає, що тривале перебування в певній соціальній позиції формує систему позицій і диспозицій, породжує «смаки», що відтворюються в практиках споживання;
* символічна споживацька практика. Ж. Бодрійяр розглядає споживання як практику створення певної системи знаків, призначених для їх інтерпретації іншими людьми як певних символів. Споживання стає соціальною дією, формою соціальної комунікації й обміну;
* споживацька практика, що спрямована на конструювання ідентичності. На думку З. Баумана, Е. Гіденса, споживання в постмодерну епоху стає центральним елементом у процесі конструювання ідентичності, адже традиційні джерела ідентичності починають утрачати своє значення;
* раціональна споживацька практика – демонстрація певної стабільності у своїй споживчій поведінці, яка зумовлена раціональністю прийнятих рішень (де й що купувати). Споживання визначається утилітарним мотивом – егоїстичним прагненням до власного блага, максимізацією корисності;
* ірраціональна практика. Під впливом масової комерціалізованої культури, реклами споживачі будують свої стратегії споживання відповідно до захоплень, емоцій, бажань тощо, що не мають раціонального підґрунтя

**4. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів**

Вивчення людей як споживачів почалося тільки з середини 1960-х

років. В підходах до аналізу поведінки споживачів виділяють три етапи:

1. Акцентований на процес прийняття рішення споживачем — припадає на кінець 1970 — початок 1980-х років минулого сторіччя. Дослідники бачили споживача як людину, що робить обґрунтований вибір, основою слугувала когнітивна та експериментальна психологія;

2. Експериментальний — споживач не завжди робить свій вибір раціонально, на нього також впливають емоції, думки, почуття, фантазії. Використовуються інтерпретативні методи дослідження (цільове спостереження, запис областей інтересів тощо);

3. Акцентований на аналіз впливу різноспрямованих внутрішніх і зовнішніх факторів.

Розрізняють позитивну та негативну поведінку споживача. Позитивна поведінка проявляється у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі. Негативна поведінка у більшості випадків є прихованою від продавця товару і полягає в ухиленні від споживання товару (людина зайшла до магазину, подивилася і залишила його нічого не купивши). Її різновидами є:

— стриманість — відмова від споживання, яке є принципово можливою, але від якої споживач утримується з тих або інших причин. Тобто людина має потребу в даному товарі і гроші на його придбання, але не купує, оскільки: шукає якісніший товар такого ж типу; бажає задовольнити інші, більш актуальні потреби або вважає таке споживання недоцільним (людина, яка кинула палити, дуже хоче купити цигарки, однак стримується від цього);

— терпіння — непридбання товару через неспроможність це зробити. Тобто споживач потребує товару, але не може його купити через відсутність грошей або товару в доступному магазині. Дослідження поведінки споживачів будуються на методиках і методологіях, які вбирають в себе атмосферу часу, культури досліджуваної країни. Наприкінці XX ст. виник тип світогляду, який отримав назву модернізм. Останнім часом формується світогляд постмодернізму. Відповідно до поглядів модернізму навколишній світ, як і поведінка споживача, є раціональними і впорядкованими, з чітко визначеними минулим, сьогоденням і майбутнім.

Переконання в тому, що в певних заданих умовах споживач буде мати

конкретну поведінку, відоме як позитивістський підхід до дослідження.

Позитивістський підхід передбачає ряд допущень про предмет вивчення, з яких найбільш важливими є такі:

— вся поведінка людини має під собою об'єктивно обумовлені причини та наслідки, кожний з яких може бути виділений, вивчений та виміряний;

— люди, стикаючись з якою-небудь проблемою або необхідністю прийняття рішення, аналізують всю наявну інформацію, пов'язану з вибором;

— після опрацювання цієї інформації люди вирішують, як, на їхню думку, найкраще вчинити.

Характерною рисою позитивізму є спроба зробити науки про суспільство такими ж точними і доказовими, як природничі. Тому основне місце серед методів дослідження посідають кількісні методи. Збір інформації проводиться за допомогою опитувань по статистично репрезентативній вибірці, що дозволяє розповсюдити висновки на ширший об'єкт. Для позитивізму характерна віра в те, що, вивчивши сьогоднішній стан, можна передбачити, спрогнозувати споживчу поведінку в майбутньому.

Вихідною точкою вивчення споживачів в рамках позитивістської методології є припущення, що споживач — раціональна людина, яка, приймаючи рішення про покупку, зважує якість і ціну, шукає найкращі варіанти і потім купляє. Більшість сучасних дослідників поведінки споживачів стоять на позиціях позитивізму. Через те, що поведінка є універсальним і часто повторюваним поведінковим актом, існує спокуса розглядати практично всю активність людини з точки зору споживання, а споживацьку — крізь призму позитивістського підходу (лікар забезпечує — пацієнт «споживає» медичні послуги, стосунки між учнем і учителем можна охарактеризувати як надання й споживання освіти). Такий підхід називають редукціоністським поглядом на відносини, тому що зміст цих стосунків зводиться до купівлі й продажу послуг. При цьому втрачається психологічний зміст зв'язків, що виникають між людьми.

Постмодерністський світогляд, який формується сьогодні, ставить під сумнів погляди модернізму. Його прихильники стверджують, що в нашому суспільстві приділяється дуже велика увага науці і технології, і погляд на поведінку як раціональне і впорядковане спрощує складний суспільний і культурний світ, в якому ми живемо.

Маркетингові дослідження, які виконуються в рамках постмодерністського підходу, мають предметом аналізу не простий акт купівлі, а процес споживання в цілому, який, крім акту купівлі, включає також прийняття рішення про купівлю, використання продукту, його ремонт, відчуження.

Постмодернізм, у свою чергу, породжує інший напрям в наукових дослідженнях — інтерпретативізм. Незважаючи на поширеність споживчої діяльності, її варто вивчати в контексті людських взаємин; саме в цьому полягає підхід інтерпретативістської школи дослідження. Прихильники цієї школи грунтуються на таких припущеннях:

— причини й наслідки невіддільні одне від одного, оскільки не існує об'єктивної реальності, оцінюваної усіма однаково;

— реальність кожного полягає в індивідуальному суб'єктивному переживанні її, тому життєвий досвід кожного споживача є унікальним;

— не можна розглядати людей як механізми для прийняття рішень або пристрої для раціонального аналізу інформації й не враховувати при цьому індивідуальну емоційну складову людини, її фантазії, почуття, гумор, емоції тощо.

Головною метою інтерпретативістського дослідження вважається не вказівка на те, як треба робити, а інтерпретація (пояснення) того, як це робиться зараз. З цього погляду, будь-яка поведінка може мати різні інтерпретації, а не одне пояснення. Постмодерністський підхід до дослідження споживчої поведінки спирається, в першу чергу, на такі методи дослідження, як глибоке інтерв'ю, семіотичний аналіз використання речей, етнографічні методи.

**Тема 4. Індивідуальне поле споживання і його структура .**

1. **Індивідуально-особистісне поле і його структура.**
2. **Індивідуальна статусна позиція та мотивація споживача.**

**3. Ресурси та знання споживачів.**

**1. Індивідуально-особистісне поле і його структура.**

На поведінку покупця впливають його персональні характеристики, такі як вік і етап життєвого циклу родини, вид занять, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самосприйняття. Змінюючись з віком, люди змінюють схильність до споживання товарів і послуг. При цьому у них складається певний стиль життя, стандарт споживання, і переконати перейти споживача на нову марку стає складніше. Людина стає більш консервативною, а тому менш схильною до ризику. Крім того, на купівельну поведінку впливають етапи життєвого циклу родини — стадії, через які проходить родина у своєму розвитку. Маркетологи часто визначають цільові ринки за етапами життєвого циклу родини і для кожного етапу розробляють товари і маркетингові плани. Досить довго при розгляді змін споживчої поведінки аналізували такі етапи життєвого циклу родини: молоді самотні, сімейні пари з дітьми і пари похилого віку.

Однак сьогодні маркетологи виділяють та аналізують нові, нетрадиційні етапи, наприклад, пари, що уклали шлюб після тривалого спільного життя; бездітні пари; батьки-одинаки; батьки, з якими мешкають дорослі діти, і т. д. Вид занять впливає на вибір товарів і послуг. Робітники купують більше робочого одягу, а службовці — більше костюмів і краваток. Маркетологи повинні виділяти професійні групи, члени яких більше зацікавлені в товарах і послугах підприємства. Компанії можуть навіть спеціалізуватися на виробництві товарів для певної професійної групи. Економічне становище людини позначається на її виборі товарів.

Маркетологи, що працюють з дорогими товарами, відслідковують тенденції в зміні особистих доходів, заощаджень і процентних ставок. Якщо економічні показники свідчать про наближення спаду, маркетологу слід запланувати зміну характеристик товару, його ціни або позиціювання.

**2. Індивідуальна статусна позиція та мотивація споживача.**

Спосіб життя — це форма буття людини у світі, що виражається в її діяльності, інтересах, поглядах, взаєминах із зовнішнім світом і, відповідно, у поведінці. Люди, що належать до однієї субкультури, суспільного класу і виду занять, можуть вести різний спосіб життя.

Поширеною методикою визначення способу життя є психо-графіка, або АІО (Activities, Intereses, Opinions — діяльність, інтереси, погляди):

• діяльність — робота, хобі, відвідання магазинів, заняття спортом, участь у суспільному житті;

• інтереси — продукти харчування, мода, родина, відпочинок;

• погляди — на себе самого, на соціальні проблеми, на роботу і на товари.

Використовуючи інтерв'ю споживачів, дослівні висловлювання учасників фокус-груп, результати існуючих досліджень і власну уяву, експерти складають безліч суджень, що відбивають АІО споживачів. Споживачів з великих репрезентативних вибірок просять вказати ступінь їхньої згоди або незгоди з кожним судженням, використовуючи для цього шкалу Р. Лайкерта. Підсумкові дані аналізуються за допомогою статистичних методів, вибір яких залежить від мети дослідження.

Людині властиво відчувати одночасно безліч потреб. Деякі з них

біологічні й обумовлені фізіологічними причинами. До них відносять, зокрема, голод, спрагу і т. ін. Інші потреби називаються психологічними, вони полягають у прагненні визнання, поваги, духовної близькості.

Мотивація — це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямку її задоволення. У більш загальному випадку мотивація — внутрішні фактори, що детермінують поведінку людини.

В практиці маркетингової діяльності виникає необхідність мати певний список потреб (мотивів) для аналізу мотиваційного поля певного товару.

Існує багато класифікацій потреб людини.

1. У 1923 році професор Гарвардської школи бізнесу, фахівець в галузі бізнес-психології Деніел Старч склав один із перших списків потреб дорослих чоловіків та жінок. Серед потреб, що були ним виокремлені, є апетит-голод, повага до Бога, любов до дітей, співчування іншим, здоров'я, інтимність, батьківська/материнська прив'язаність, соціальна значимість, гостинність, ввічливість, комфорт, імітація тощо.

2. У 1938 році психолог Генрі Мюррей оприлюднив список психологічних потреб, що був складений на основі класифікації потреб людини відповідно до певних аспектів:

• Первинні та вторинні потреби — залежно від походження, фізіологічне чи ні;

• Позитивні та негативні — приваблює об'єкт індивіда чи відштовхує;

• Явні та латентні потреби — залежно від того, обумовлює потреба дійсну чи уявну поведінку;

• Усвідомлювані та неусвідомлювані потреби.

На базі цих категорій Г. Мюррей формує 37 потреб. Він вважав, що ті самі потреби різних людей виражаються у кожного по-різному залежно від особистих та зовнішніх факторів. Потреби, по Г. Мюррею, існують в трьох станах:

• рефракторному — ні один стимул не сприяє пробудженню потреби;

• навіяному — потреба пасивна, але може бути збуджена;

• активному — потреба визначає поведінку організму. Маркетингова діяльність може мати безпосередній вплив на потреби, що піддаються навіюванню.

3. Психолог Абрахам Маслоу (1943 р.) виокремив п'ять основних групп потреб людини.

Первинні потреби:

1. Фізіологічні потреби.

2. Потреби самозбереження.

Вторинні потреби:

1. Соціальні потреби.

2. Потреби в повазі.

3. Потреби в самоутвердженні.

Потреби більш високого рівня, згідно з А. Маслоу, не будуть задовольнятися до тих пір, доки не будуть задоволені потреби нижчих рівнів.

З точки зору переважної мотивації споживачі поділяються на:

• орієнтованих на ідеали (купівельний вибір яких диктується тільки їхніми власними поглядами на світ);

• орієнтованих на досягнення (придбання яких ґрунтуються на діях і поглядах інших людей);

• орієнтованих на самовираження (які керуються прагненням до різноманіття в житті і можуть піти на ризиковану покупку).

У межах кожного типу переважної мотивації споживачі поділяються на групи залежно від свого потенціалу: з високим рівнем та з мінімальним рівнем. Рівень потенціалу залежить від доходів, освіти, стану здоров'я, впевненості в собі, енергійності, схильності до новизни тощо.

Покупці, які мають найбільші і найменші доходи, класифікуються без урахування їхньої переважної мотивації:

• Новатори — люди з найвищим доходом, високим рівнем новаторства і такими можливостями, що можуть виявляти будь-який тип переважної мотивації.

• Уцілілі — люди з найнижчим доходом і настільки незначними можливостями, що їх важко включити до якої-небудь групи переважної мотивації.

Прогнозована поведінка споживачів стає результатом, зовнішнім проявом того, що викликано внутрішньою мотивацією.

При правильному застосуванні класифікація способів життя допомогає маркетологу зрозуміти зміни в системі цінностей споживача і визначити, як вони впливають на його купівельну поведінку.

**3. Ресурси та знання споживачів.**

Тип особистості та уявлення людини про себе. Кожна людина має унікальний набір особистісних характеристик, що впливають на її купівельну поведінку.

Особистість людини — це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими обумовлюються стійкі і повторювані реакції людини на фактори навколишнього середовища. Особистість звичайно характеризується в таких термінах: впевненість у собі, схильність до лідерства, товариськість, незалежність, захищеність, пристосовність і агресивність.

Під час вивчення особистості зазвичай базуються на таких основних посиланнях:

1. Кожна особистість унікальна, містить унікальну комбінацію факторів.

2. Особистість є несуперечливою, послідовною та відносно стійкою (один з основних принципів маркетингу «Не має сенсу змінювати споживача, потрібно вивчати його характеристики»).

3. Особистість може змінюватися під впливом середовища.

Відомості про типи особистості допомагають аналізувати поведінку покупця при виборі товарів і торговельних марок. Наприклад, виробники кави виявили, що аматори цього напою відрізняються підвищеною товариськістю.

Маркетологи використовують також інше поняття, пов'язане з типом особистості, — уявлення людини про себе (самосприйняття, самоідентифікація).

Самоідентифікація потенційних споживачів є одним із основних спонукальних мотивів до купівлі. До поняття самоідентифікації належить все те, що людина вважає своїм, до чого вона належить, а також те, як вона сприймає себе та якими якостями наділяє. Якщо маркетингова комунікація адресується до конкретної людини і вона усвідомлює, що звертаються саме до неї, то це підсилює мобілізацію особистості для отримання такого повідомлення. Може тому витрати на прямий маркетинг в США тільки трохи поступаються телевізійній рекламі (за даними на 2002 рік 45,1 млрд. дол. проти 57,9 млрд. дол. відповідно).

Прикладом звернення до рівня самоідентифікації особистості можна назвати відомий плакат Д. Мора часів громадянської війни з жестом червоноармійця, який показував на кожного: «Ты записался добровольцем?» Для того щоб правильно зрозуміти купівельну поведінку, маркетолог повинен зрозуміти зв'язок між самосприйняттям і особистістю людини.

**Тема. 5. Прийняття рішення споживачем.**

**1. Модель прийняття рішення споживачем.**

**2. Стадії ухвалення рішення.**

**Усвідомлення потреби.**

**Пошук інформації.**

**Оцінка варіантів.**

**Купівля.**

**Споживання. Оцінка результатів споживання.**

**1. Модель прийняття рішення споживачем.**

Важливим складником інтегрованої моделі поведінки споживачів є процес прийняття рішення. Споживачі щоденно приймають безліч рішень, наприклад, обмірковуючи покупку (купувати чи зекономити гроші, коли купувати, яку марку купувати і де купувати), при використанні (споживати чи ні, коли споживати, як споживати), позбавленні від товарів (повне позбавлення, переробка, перепродаж). Розуміння того, як споживач приймає кожне із цих рішень, дає фірмам змогу розробляти конкурентоспроможні маркетингові стратегії. У сучасних умовах бути конкурентоспроможним – це насамперед вдало позиціонувати уявлення про товар або торгову марку в свідомості споживачів. Тому вивчення того, як люди приймають рішення і як можна етично вплинути на цей процес, є найбільш актуальним для маркетологів.

Тип моделей

Факторні

Факторні моделі намагаються пояснити поведінку організаційного споживача за допомогою орієнтації на змінні безпосередньо пов’язані зі споживчим вибором  Модель мінімальної ціни, модель найнижчої загальної вартості, модель раціональної покупки, модель управління матеріалами, зворотня купівельна модель, модель обмеженого вибору

Не факторні   Не факторні моделі привносять людський фактор в купівельний процес організаційного споживача та вводять неекономічні змінні          Модель розширеного его, модель сприйманого ризику, модель дуалістичної взаємодії, модель бокового ставлення, модель купівельного впливу, модель процесу дифузії

Комплексні (сумісні)

Комплексні моделі розглядають більше ніж одну змінну або комплект їх та можуть комбінувати факторні та не факторні моделі для кращого розуміння процесу купівлі організаційним споживачем   Модель процесу рішення, модель конкурентної активності (компакт), Байгрид модель, модель поведінки промислового споживача Шета, модель поведінки організаційного споживача Вебстера та Вінда, модель проблемного рішення, модель конструкції процесу рішення покупця, модель участі та впливу

Факторними визначені ті моделі поведінки організаційного споживача, що сфокусовані на змінних які мають прямий зв’язок з ухваленням рішень щодо закупок. Серед цих змінних ціна є найбільш розповсюдженою, та багато факторних моделей використовують її як базу. Ці моделі, як визначено в дослідженні є скоріше спрощеними та не враховують людський фактор.

На противагу ним, не факторні моделі сфокусовані на тих змінних, що не можна визначити одразу та повністю, та пов’язані зі специфічними проблемами вирішення. Цей клас моделей включає неекономічні фактори впливу на ситуацію закупки, та в значній мірі сфокусовані на дослідженні елементів поведінки людини. Автор погоджується з думкою деяких дослідників, що слабкими сторонами моделей цього класу є фокусування на специфічних явищах, що виключає всі інші можливі фактори впливу.

Комплексні або сумісні моделі розглядають більше ніж одну змінну або їх комплект. Вони змішують факторні та не факторні моделі з метою пояснити поведінку організаційних споживачів краще.

**2. Стадії ухвалення рішення.**

Теоретично покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній купівлі.

В реальних ситуаціях споживач часто змінює деякі етапи або пропускає стадії пошуку інформації та оцінки альтернатив, (наприклад, під час здійснення регулярної купівлі). Споживач бажає скоротити розрив між реальним та бажаним станом.

В деяких випадках цей розрив існує, але такий незначний, що не перетинає

абсолютного порогу сприйняття, тоді процес прийняття рішення про купівлю не може розпочатися. Існують й інші причини, через які процес прийняття рішення не може виникнути, серед них:

1) споживач може вважати усвідомлювану потребу недостатньо важливою (голод може бути недостатньою причиною для переривання важливої роботи);

2) споживач може бути неспроможним задовольнити актуальну потребу (відпочинок на березі моря може бути йому не по кишені).

**Усвідомлення потреби.**

Потреба може виникнути під дією внутрішніх (голод, спрага, статевий потяг) або зовнішніх подразників. Існує багато умов для усвідомлення потреби. Їх можна поділити на п'ять груп:

1. Зміна обставин. У свою чергу складається із:

— зміни у фінансах. Позитивні ведуть до придбання попередньо не запланованих речей, предметів розкоші. Зменшення доходу, навпаки, приводить до скорочення витрат, можливо, навіть до пріоритету потреб перед бажаннями;

— зміни в потребах. Виникають упродовж життя під впливом вікових змін, змін сімейного статусу, чисельності сім'ї тощо;

— зміни в бажаннях. Бажання хоч і не стосуються галузі необхідного, але теж обумовлені життєвим циклом. Поява нових бажань залежить від фізіологічного стану організму, соціальних факторів, таких як збільшення можливостей, мода, норми, прийнятні в середовищі однолітків.

2. Вичерпання запасів

3. Незадоволеність продуктом. Споживача може не задовольнити колишня здатність продукту виконувати свої функції (наприклад, під впливом часу змінюється мода). До усвідомлення потреби в цьому випадку підштовхують соціальні норми.

4. Маркетингові впливи. Всі маркетингові впливи спрямовані на приведення споживача до усвідомлення розриву між бажаним та наявним станами та до здійснення відповідних кроків для усуненню цього розриву.

5. Необхідність у супутніх товарах. До такого усвідомлення може привести придбання певного товару (придбання нового будинку тягне за собою потребу у меблях та побутовій техніці, власники CD-плеєрів автоматично стають споживачами ринку CD-дисків.) Вивчаючи поведінку споживача на цьому етапі, маркетолог може

виявити його проблеми і потреби, зрозуміти, якими факторами обумовлена їх

поява, і визначити, як покупець приходить до того або іншого рішення.

**Пошук інформації**

Після усвідомлення проблеми існування потреби споживач виявляє готовність до її вирішення, отже, за наявності можливостей, приводиться в дію друга стадія процесу прийняття рішення — пошук інформації. Пошук є цілеспрямованим процесом актуалізації наявних (тих, що зберігаються в пам'яті) знань (внутрішній пошук) або набуття їх із зовнішнього середовища (зовнішній пошук).

Детермінантами внутрішнього пошуку є існуючі знання: наявний досвід і навички, а також спроможність видобувати знання із пам'яті. Внутрішній пошук поділяють на опосередкований та прямий. Опосередкована внутрішня пошукова діяльність відбувається у випадку, коли ми видобуваємо із пам'яті ті знання, які були внесені в банк довгострокової пам'яті несвідомо (побічні знання). Пряма внутрішня пошукова діяльність стосується ситуації, коли споживач усвідомлено видобуває із пам'яті інформацію, що стосується конкретного випадку.

Зовнішній пошук інформації відбувається шляхом аналізу реклами, опису товарів, бесід з продавцями, відвідуванням виставок, семінарів, розмов з друзями, знайомими тощо.

Дослідження показали, що:

— більшість споживачів вкрай рідко звертається до зовнішніх джерел інформації;

— пошук альтернатив здійснюється в рамках певного проміжку часу, потім автоматично переривається;

— час, витрачений на зовнішній пошук інформації, може тривати декілька секунд, якщо споживач має справу з товарами широкого вжитку.

Існує дві групи специфічних факторів впливу на зовнішній пошук інформації, які можуть приводити до посилення або послаблення пошукової активності — ситуаційні та індивідуальні.

Споживачів, які за певних обставин не купують певний продукт, можна поділити на дві категорії:

— люди, які не використовують даний вид товару;

— споживачі товару, які не купують певну торгову марку.

Кожну з цих категорій залежно від ступеня поінформованості можна поділити на такі групи:

— не інформовані про товар (марку);

— інформовані, але серйозно не розглядали можливість покупки;

— інформовані, але товар (марка) не доступні по каналах реалізації;

— інформовані, але звичка та інерція перешкоджають купівлі товару на пробу;

— інформовані, але небажання ризикувати перешкоджає купівлі товару;

— інформовані, але відмовились через впевненість в низький якості;

— інформовані, але відмовились через високу ціну;

— пробували та відмовились через низьку якість;

— пробували та відмовились через невигідність;

— раніше використовували, але більше не потребують.

**Оцінка варіантів**

Вивчення наступної стадії процесу прийняття рішення дає маркетологу знання про альтернативне оцінювання, можливість визначити, як споживач опрацьовує інформацію і робить остаточний вибір. Споживач у процесі оцінки альтернативних продуктів користується певним набором критеріїв (показників), важливих або актуальних для кожного конкретного випадку (технічні характеристики, якість, габарити тощо).

Деякі критерії застосовуються до будь-якої категорії продуктів. Це ціна та назва бренду. Широка відомість бренду, або статусний символ, часто виступає в ролі еквівалента критерію якості. Однак якщо споживач не знайомий ні з одним із брендів певного продукту або всі альтернативи однакові з точки зору ціни, то, незважаючи на свою актуальність для споживача, ці критерії не вплинуть на його оцінку, інакше кажучи, не стануть визначальними, оскільки не допомагають споживачу у вирішенні головного завдання цієї стадії — диференціації альтернатив.

Після встановлення критеріїв, що підходять для оцінки, споживач визначає набір альтернатив для вибору, в який входить вибірка з усіх існуючих брендів певного продукту.

Далі споживачі оцінюють кожну альтернативу по всіх критеріях. Для скорочення оціночних операцій встановлюється межа для певного атрибуту, вихід за яку для споживача є неприйнятним.

Процес вибору правила прийняття рішення іноді називають стратегією рішення, або стратегією опрацювання інформації. Правила прийняття споживчих рішень ділять на дві категорії: компенсаційні та некомпенсаційні.

Таким чином, процес оцінювання альтернатив характеризується

такими основними показниками:

— критерії оцінки, тобто конкретні показники, які розглядає споживач у процесі вибору;

— рівень залучення (зацікавленості), який визначає модель оцінки товару (компенсаційна або некомпенсаційна),

— рівень обізнаності та ступінь дифузії інформації на ринку, які впливають на мотивацію споживачів та визначають цінову чутливість споживача (зі зменшенням рівня обізнаності знижується рівень цінової чутливості);

— аналогічність або порівнянність варіантів (чим менш порівнюваними є варіанти, тим важче зробити вибір та тим більшим є рівень когнітивного дисонансу);

— показники ситуативного впливу (вплив браку часу та ін.).

Знання маркетолога щодо особливостей процесу оцінки альтернатив конкретних товарів чи товарних марок конкретними типами споживачів дають можливість розробляти ефективні маркетингові заходи впливу на споживачів, які остаточно не визначилися у виборі.

**Купівля**

На етапі оцінки споживач оцінює марки і формулює наміри стосовно придбання товару. У цілому рішення зводиться до того, щоб придбати товар тієї марки, яка найвище оцінена споживачем. Купівля — це укладання угоди між споживачем та продавцем, оформлення замовлення, оплата та отримання товару.

Вплив на поведінку споживачів на цьому етапі передбачає знання та використання маркетологом трьох основних факторів:

1. Намір покупця здійснити купівлю. Придбання, класифіковані за цим критерієм, розміщені в порядку зростання можливостей впливу на вибір споживача:

1.1 Специфічні заплановані (придбання конкретної марки, заплановані до відвідання магазину).

1.2. Покупки, заплановані в цілому (заплановані на рівні продуктової категорії, а не конкретної марки).

1.3. Покупки-замінники (ті, що замінюють заплановані товари).

1.4. Внутрішньомагазинні рішення.

2. Вибір джерела купівлі. Процес вибору джерела купівлі дуже схожий на процес вибору товару чи товарної марки. Маркетолог повинен знати, які фактори впливають на вибір споживачем магазину і на його рішення зробити придбання після того, як він опинився в магазині.

Основними факторами, що впливають на вибір магазину є:

2.1. Розташування. Близькість або зручність розташування магазину підвищує імовірність, за інших рівних умов, користування таким магазином.

2.2. Магазинне середовище. Дизайн, внутрішнє оздоблення, меблі, покриття підлоги, музикальне оформлення магазину тощо роблять свій внесок у настрій, з яким споживач підходить до здійснення купівлі, і таким чином впливають на процес прийняття рішення. Відомо, що умови, створені в магазині, стимулюють всі органи почуттів, особливо зір та слух, і впливають на поведінку споживачів. Поряд із зовнішнім та внутрішнім виглядом магазину розміщення товару, освітлення відділів тощо можуть викликати у споживачів відчуття дешевизни або розкоші.

2.3. Стимулювання активності споживача. У випадках, коли рішення про купівлю приймається в самому магазині, важливими інструментами реалізації товару є мерчандайзинг (вдале розташування товару в торговому залі та безпосередньо на полицях, що має на меті спонукати покупця до незапланованої чи імпульсивної купівлі) та стимулювання збуту (проведення акцій в місцях продажу, знижки, купони, пробні зразки тощо).

2.4. Якість обслуговування. Поведінка торгового персоналу значно впливає на поведінку покупців товарів високого залучення. Тому велику увагу при їх продажу слід приділяти навчанню персоналу. Для товарів низького залучення використовується самообслуговування.

3. Характеристики покупця.

3.1. Мотивація до відвідання магазину — все різноманіття спонукальних мотивів, що є підставою для відвідання споживачем магазину, можна звести до наступного:

— особисті мотиви (виконання ролі, самовинагорода, підвищення почуття власної значимості, інформація про доступні товари, стимуляція почуттів (вигляд, звуки, запахи тощо));

— соціальні мотиви (соціальні контакти у пошуках товару; розширення спілкування, комунікації з людьми подібних інтересів; відвідування магазинів реалізує прагнення належати до референтної групи).

3.2. Розрізняють такі види купівельної орієнтації споживачів за ставленням до процесу купівлі товарів:

— покупець, який керується принципом доцільності при купівлі товарів або послуг — раціональний, цілеспрямований покупець, який зацікавлений передусім у максимально ефективній витраті своїх грошей;

— персоніфікований покупець — відчуває прихильність до персоналу магазину;

— індиферентний покупець — не любить купувати і розглядає цей процес як необхідну, але неприємну рутинну роботу;

— покупець, який ставиться до купівлі як до відпочинку або розваги.

3.3. Сприйняття ризику. Сприйманий покупцем ризик купівлі впливає на вибір джерела купівлі: покупці, не схильні до ризику, віддають перевагу традиційним магазинам, більш ризиковані — інноваційним джерелам куп*ів*лі (пряма розсилка, телемаркетинг).

Існують такі види ризику, що сприймаються покупцями:

— фінансовий ризик (товар непридатний і необхідна його заміна або ремонт за рахунок покупця);

— ризик втрати часу (повторне звернення до продавця, ремонт);

— фізичний ризик (споживання або використання товарів виявляється потенційно шкідливим для здоров'я);

— психологічний ризик (загальне незадоволення);

— соціальний ризик (втрата престижу).

Слід також зазначити, що перетворенню наміру про покупку в рішення можуть перешкодити два фактори:

1) ставлення інших людей;

2) непередбачені обставини. Споживач формує намір про покупку, ґрунтуючись на очікуваному доході, очікуваній ціні й очікуваній користі від придбання товару. Очікуваний дохід може змінитися такими непередбаченими обставинами, як втрата роботи, необхідність у придбанні іншого товару. На очікувану користь від придбання товару може вплинути розчарування друзів у тій моделі товару, що вибрав для себе споживач.

**Споживання. Оцінка результатів споживання.**

Робота маркетолога не закінчується в момент придбання товару споживачем. Тепер йому необхідно дослідити ті події, що відбуваються після покупки: споживання, знищення та післякупівельну оцінку продукту.

Споживання продукту передбачає його використання за прямим призначенням, для нової цілі, для зберігання або складування. Споживач може залишити продукт або позбутися його (тимчасово або назавжди). Виробник повинен передбачити всі можливі варіанти використання, щоб забезпечити найкращі результати продажів, задоволеність і безпеку споживача.

Процес післякупівельної оцінки товару споживачем описаний в теорії виправдання очікувань, розробленій і доведеній емпірично дослідницею Ричард Олівер. Суть теорії полягає в тому, що задоволення чи незадоволення є результатом порівняння попереднього очікування з реальним результатом використання товару. Очікування споживачів поділяють на три категорії:

1) адекватна якість — нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на придбання;

2) ідеальна якість — оптимальний чи бажаний «ідеальний» рівень якості;

3) передбачувана якість — рівень якості, яку очікує отримати споживач.

Після купівлі споживач може мати сумніви у правильності вибору — так званий післякупівельний дисонанс. Він водночас відчуває задоволення від переваг купленого товару і уникнення недоліків тих марок, від яких він відмовився, і незадоволення від недоліків обраної марки і упущених переваг інших марок, які були ним відкинуті.

Ймовірність післякупівельного дисонансу залежить від таких факторів:

1) безповоротність рішення (можливість повернути або обміняти товар зменшує ймовірність дисонансу);

2) значимість рішення для покупця (зі збільшенням значимості збільшується ймовірність);

3) складність вибору з альтернатив;

4) індивідуальна схильність відчувати занепокоєння.

Задоволений покупець купує товар повторно, стає джерелом сприятливої інформації про товар і компанію, менше уваги звертає на товари і рекламу конкуруючих фірм, купує інші продукти компанії. Незадоволений покупець є джерелом несприятливої інформації про фірму.

Задоволений покупець ділиться своєю позитивною думкою про товар у середньому з трьома знайомими. Незадоволений розповідає про розчарування в середньому одинадцятьом. 13 % споживачів, незадоволених компанією, повідомляють про свій сумний досвід більш ніж 20 іншим споживача. Незадоволені клієнти здатні дуже швидко зруйнувати репутацію компанії та її товарів.

Засобами утримання покупця є:

■ застосування тактики створення реалістичних .очікувань (уникати перебільшення, прикрашання в рекламі);

■ підтримання достатнього рівня якості продукту;

■ проведення опитування з метою з'ясування рівня задоволеності та утримання споживача;

■ вчасне реагування на скарги.

**Тема 6. Культура як фактор споживчої поведінки**

1. **Фактори впливу на поведінки споживача**
2. **Концепція культурі і її значення в вивченні споживчої поведінки**

**3. Вплив цінностей та норм на поведение споживачів.**

1. **Фактори впливу на поведінки споживача**

На поведінку споживачів впливають чотири групи чинників:

1. Культурні фактории

Культура визначає поведінку людини, норми, мораль, характерні для даної країни або території. Культура представлена матеріальними та абстрактними компонентами.

До матеріальних компонентів відносять будівлі, споруди, твори мистецтва, книги і т. д. Абстрактними є ідеї, цінності, переконання, релігійні уявлення.

Субкультура - певний фактор споживачів та поведінки людини; засвоюваний з дитинства (у сім'ї, через громадські інститути) набір цінностей, стереотипів сприйняття або поведінки певної групи людей. Субкультура дає людині можливість більш повного ототожнення і тісного спілкування із собі подібними, сформовану на національної, релігійної, расової, регіональній основі.

2. Соціальні фактории

Соціальні класи - побудовані в строгій ієрархії, відносно однорідні стабільні групи, об'єднані однаковими цінностями, інтересами, поведінкою.

Основні ознаки соціального класу:

* схильність представників до більш або менш однаковому поведінки;
* наявність певного соціального статусу;
* освіта;
* рід діяльності;
* рівень доходу;
* можливість переходу з класу в клас.

Представники соціальних класів мають певні загальні переваги у виборі різних товарів і торгових марок.

Референтні групи впливають при особистому контакті пряме або непряме вплив на ставлення людини до чого-небудь. Виділяють наступні типи референтних груп:

1) первинні і вторинні по інтенсивності спілкування і впливу на поведінку людини. Спілкування з первинними трупами (сім'я, друзі, колеги) відбувається постійно. Спілкування з вторинними групами (професійні колективи, релігійні і профспілкові об'єднання) носить періодичний характер;

2) формальні і неформальні організації. Формальні організації мають чітку структуру з певною ієрархією та списком членів. Неформальні організації можуть створюватися на тимчасовій основі, при відсутності явної схеми;

3) що притягають і відразливі групи. Притягуючі являють собою привабливі референтні групи, до яких людина хоче належати і підтримує їх норми і правила поведінки.

Референтні групи можуть підштовхнути людини до зміни своєї поведінки чи стилю життя; впливають на ставлення людини до життя та на його уявлення про самого себе; впливають на вибір індивідом конкретних товарів або марок.

Сім'я - двоє і більше людей, об'єднаних кровними зв'язками, шлюбом або відносинами усиновлення (удочеріння).

Людина по всій свого життя належить до якої-небудь групи. Його позиції в кожній групі визначаються виконаної роллю і статусом.

Роль - це набір дій, виконання яких очікують від людини оточуючі його особи; кожної виконаної ролі відповідає статус. Ролі, що повторюються в суспільстві вкрай рідко, мають більш високий статус.

3. Особистісні фактори

Вік. Рід занять. Національність. Економічне становище. Спосіб життя або форма бутя. Тип особистості та уявлення про самого себе. Тип особистості - сукупність відмітних функціональних характеристик людини, що обумовлюють його відносно постійні або послідовні реакції на вплив навколишнього середовища.

4. Психологічні фактори

Мотивація - в будь-який момент життя людина відчуває масу потреб. Велика частина їх не вимагає задоволення. Потреба стає мотивом, якщо вона змушує людину діяти, а її задоволення знижує фізичне напруження.

Сприйняття - процес відбору, організації та інтерпретації індивідом інформації, що надходить і створення значимої картини світу.

Переконання та ставлення формуються через вчинки і засвоєння і впливають на поведінку споживачів. Переконання - уявна характеристика чого-небудь. Ставлення - стійка позитивна чи негативна оцінка індивіда, виду, об'єкта чи ідеї, випробовувані до них почуття і спрямованість можливих дій до них.

**2. Концепція культурі і її значення в вивченні споживчої поведінки.**

Найбільший вплив на поведінку споживача справляють культурні фактори, належність до певної культури, субкультури і соціального класу. Вплив культурних чинників на поведінку людини надзвичайно великий. Культурні норми – це правила, які визначають поведінку і ґрунтуються на цінностях, що представляють розуміння того, які відносини і яка поведінка були б бажаними. Оскільки вплив культури дуже значний, необхідне вивчення сфери споживання в контексті культури і засвоєння суспільних цінностей.

Культура – система цінностей, уявлень про світ і правил поведінки, загальних для людей, пов'язаних певним способом життя.

Культуру формують ідеї, технології, моделі поведінки, правила, ритуали і традиції, які передаються в суспільстві з покоління в покоління в процесі соціалізації.

Соціалізація (лат. socialis – суспільний) людини відбувається під впливом різноманітних культурних чинників. Згідно з найпоширенішим визначенням, соціально-психологічна соціалізація – це характеристика процесу входження індивіда в суспільство, активного засвоєння ним соціального досвіду, соціальних ролей, норм, цінностей, необхідних для успішної життєдіяльності у певному суспільстві. З погляду вивчення поведінки споживачів соціалізація полягає у формуванні соціального досвіду індивіда, що здійснюється в процесі прийняття рішень про купівлю, безпосередньо купівлі та використання товарів або послуг.

Культуру засвоюють внаслідок соціальної взаємодії, а не отримують її на генетичному рівні. Людина з дитинства переймає в сім'ї та через інші соціальні інститути певний набір цінностей, стереотипи сприйняття і поведінки. Отже, культура – це визначальний фактор формування потреб і поведінки людини.

В усіх суспільствах існує безліч груп, які мають різноманітні культурні цінності і традиції.

Субкультура – система норм і цінностей, які відрізняють групу від більшості суспільства.

Специфічні культурні феномени закріплюються в особливостях поведінки людей, свідомості, мови, способу життя. Зокрема, субкультурам властиві такі особливості:

1) суворі внутрішні правила і заходи, спрямовані на остракізацію, обмеження, які забезпечують їхню стійкість;

2) структурований процес навчання, протягом якого кандидати вчаться, як стати членами;

3) виразний ступінь автентичності, який творить настільки міцні суспільні межі, що групу можна назвати субкультурою. Майбутні члени групи мають показати досвідченим, що вони зрозуміли альтернативні правила, що вони– "свої";

4) формування добровільних об'єднань;

5) власні субінтерпретації норм загалу – субкультури або повністю відкидають їх на користь власних, або трішки змінюють, щоб надати сенсу способові життя своєї субкультури. Жодна субкультура як така не є відхиленням. Групі, що відходить від норми, притаманний активний процес залучення нових членів. Вони об'єднуються навколо єдиного харизматичного символу чи літератури.

Цінності субкультури, які формуються під впливом таких факторів, як соціальний клас, етнічне походження, релігія і місце проживання, впливають на становлення особистості і поведінку членів групи. Саме тому існують регіональні відмінності у вподобаннях і наданні переваг (наприклад, в одязі).

Крім того, кожна людина належить до декількох культурних груп і субкультур. Загалом культурне середовище, яке визначає поведінку людини, в т. ч. як споживача, можна представити у вигляді складної взаємодії перетинання різноманітних культурних мікросередовищ (рис. 2.1).

Оскільки культура споживача найбільше впливає на його поведінку, маркетологи, здійснюючи просування товару на споживчий ринок, обов'язково повинні знати культурні норми і вподобання споживачів цільової субкультури (цільової групи, аудиторії), оскільки культурне середовище, в якому живе споживач, породжує товари з певним символічним змістом. Передавання символіки товарів, характерних для певної субкультури, в більшості випадків виконується за допомогою комунікаційних засобів маркетингу через традиції, звичаї, моду.

**3. Вплив цінностей та норм на поведение споживачів.**

Культура складається з таких універсальних елементів, як загальносуспільні цінності та норми.

Цінності – погляди на те, якого способу життя повинні дотримуватися люди, формальні та неформальні правила, що визначають, які цілі вони мають перед собою ставити і як повинні їх досягати.

Цінності мають конкретно-історичний характер, обумовлений часом і конкретним суспільством. Крім того, в межах одного суспільства, одного і того самого часу, як вже зазначалося, є різні субкультури, які можуть мати різноманітні цінності. Цінності досить стійкі, але вони все-таки повільно змінюються. їх зміну можна прогнозувати, спираючись на життєвий цикл: цінності змінюються з віком, але вони не будуть кардинально відрізнятися від нинішніх, оскільки молоді люди, стаючи старшими, не лише засвоюють цінності своїх батьків, але і впроваджують власні.

Норми – правила, зразки поведінки, які диктують правильне і неправильне, прийнятне і неприйнятне.

Норми проявляються в різних формах:

а) право – норми поведінки, які закріплюються законом;

б) мораль – норми поведінки, які регулюють найбільш важливі принципи поведінки людей;

в) звичаї – норми повсякденного життя, які передаються від покоління до покоління;

г) релігія – сукупність норм, приписаних Богом (регулювання харчування, заборонені продукти, використання одягу і т. д.).

Ці форми норм визначають культурно і суспільно прийнятну поведінку.

Цінності являють собою інтелектуальне втілювання глибинних потреб людини; стійкі мотиви, цілі як стан, якого люди прагнуть досягти. Система цінностей являє собою сукупність переконань, які установились, та відносин до зовнішнього оточення відносно стилю поведінки у людей, які домінують.

Мілтон Рокич виділив два основних типів цінностей: термінальні (кінцеві) та інструментальні (опосередковані). Термінальні цінності – це наші переконання про цілий та кінцевий стан, до якого прагне людина (щастя, мудрість, благополуччя). Інструментальні цінності - це уявлення про методах досягнення термінальних цінностей. Дані типи цінностей наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 - Цінності, які запропоновані М. Рокичем

|  |  |
| --- | --- |
| Термінальні цінності (бажаємий кінцевий стан) | Інструментальні цінності (модель поведінки) |
| Комфортне життя; життя, що захоплює; успіх; мирне життя; життя у красоті; рівновага; безпека сім’ї; свобода; щастя; внутрішня гармонія; зріла любов; національна безпека; насолода; врятування; самоповага; соціальне визнання; істина дружба; мудрість. | Честолюбство; широта поглядів; талант; бадьорість; чистота; сміливість; прощання; допомога; чесність; уява; незалежність; інтелект; логіка; любов; посування; увічливість; відповідальність; самоконтроль. |

Теорія споживчих цінностей Шета -Н’юмана – Гросса існує на основі опису процесу вибору споживачем товару. Вони виділяють наступні цінності, що пов’язані з товаром та являють собою систему цінностей:

1. Функціональні цінність – корисність товару, яка сприймається споживачем, обумовлена гідністю товаром виконувати свою утилітарну (основну функціональну) роль. Товари придбають функціональну цінність у наслідок володіння цінними функціональними та фізичними властивостями.

2. Соціальні цінність - корисність товару, яка сприймається споживачем, обумовлена його асоціацією з якою-небудь соціальною групою. Товари придбають соціальну цінність за допомогою асоціації з позитивним або негативним стереотипом демографічних, соціально-культурних або культурно-етичних груп.

3. Емоційна цінність - корисність товару, яка сприймається споживачем, обумовлена його здатністю збуджувати почуття та викликати афективні реакції. Товари придбають емоційну цінність у наслідок асоціювання з особливим почуттям.

4. Епистемична цінність - корисність товару, яка сприймається споживачем, обумовлена гідністю товаром збуджувати допитливість, створювати новизну або задовольняти прагення до знань. Товари придбають епистемичну цінність, якщо вони здатні принести щось нове, відмітне від відомого.

5. Умовна цінність - корисність товару, яка обумовлена специфічною ситуацією, у якій здійснюється процес вибору. Товари придбають умовну цінність у випадку виникнення надзвичайних фізичних або соціальних ситуацій, які підкреслюють функціональну або соціальну значимість товару.

На наш погляд, можна додати до цього набору ще такі цінності як економічну та духовну цінності. Економічна цінність товару розкриває його спроможність мінімізувати витрати споживача при його купівлі та експлуатації або споживанні. Духовна цінність товару відповідає етичній позиції бренду, а саме, його спроможність допомагати не тільки людині, а і суспільству в цілому.

Слід зазначити, що одні і теж самі товари можуть мати один набір вищевказаних цінностей для одних споживачів, та інший набір – для інших споживачів.

Процес, під час якого люди оволодівають культурними цінностями і нормами суспільної поведінки, називають соціалізацією.

Людина вбирає культурні цінності насамперед завдяки сім'ї, а також у процесі отримання освіти. Надалі поведінка людини корегується під впливом друзів, оточення, телебачення і культури загалом. Якщо ці соціальні інститути перебудовуються, то цінності споживачів змінюються, що зумовлює необхідність змін і маркетингових програм.

При вивченні поведінки споживачів уваги потребують такі функції культури: людинотворча (яка сприяє розвитку творчого потенціалу); пізнавальна (що забезпечує пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи і окремої людини); інформаційна (поширення соціального досвіду); комунікативна (забезпечення соціального спілкування); ціннісно зорієнтована (як носій певних ціннісних норм і орієнтирів); нормативно регулювальна (як засіб соціального контролю).

**Тема 7. Ринок як соціальний інститут і як соціальна система**

1. **Соціальний вимір ринкової економіки**
2. **Споживчий попит і його соціологічний вимір**
3. **Товар і гроші. Мінова вартість та споживча вартість.**
4. **Попит та пропозиція. Кон'юнктура.**
5. **Реклама як детермінанта споживання**

**1. Соціальний вимір ринкової економіки**

Суспільна система функціонує й розвивається за допомогою обміну результатів діяльності різноманітних форм суспільного виробництва, а ринок є інститутом, що створює правила та регулює відносини між суб'єктами обміну. Соціологія досліджує ринок як інститут, що інтегрує соціальні дії людей у всіх сферах суспільства: виробничій, побутовій, освітній, духовній та інших - і перетворює їх у ринкову поведінку економічних суб'єктів.

Ринок виникає як результат поділу праці, внаслідок якого відособлюються різні виробники і створюється потреба в обміні вироблених ними продуктів. Відособлення виробників має не тільки технологічний та економічний вимір. Соціологічна природа його визначається стійким закріпленням виробників за різними прошарками суспільства. Соціологічна структура ринкових суб'єктів визначає комплексний характер обмінних процесів, що містять різнорідні - економічні, політичні, соціальні, культурні й психологічні - компоненти.

При здійсненні обміну його учасники дотримуються таких принципів: сумісності, домовленості, еквівалентності.

Сумісність як принцип передбачає певні вимоги до ринкових суб'єктів. Вони мають відповідати двом умовам: бути різними, тобто мати різні потреби й здібності; мати потребу один в одному, тобто бути сумісними.

Домовленість є принципом, який передбачає, що для здійснення обміну необхідне чітке розмежування прав і обов'язків обох сторін.

Еквівалентність як принцип передбачає досягнення взаємного задоволення від обміну. Це досягається за допомогою тотожності винагород.

Реалізація зазначених принципів впливає на механізми функціонування ринку. Вони можуть бути розмежовані таким чином:

- правила обміну визначаються децентралізовано й залежать здебільшого від самих ринкових суб'єктів. Вирішальна роль належить попиту та пропозиції. За допомогою цих важелів ринкові суб'єкти взаємно адаптуються і координують свої дії;

- ринок має високу чутливість до змін, і це дозволяє йому найбільш реально оцінювати працю й товари виробників, гроші споживачів. Тому ринок здійснює непрямий контроль за розподілом і використанням економічних ресурсів суспільства;

- основним мотивом ринкової поведінки є отримання прибутку, і ринок дає можливість будь-яким суб'єктам вільно реалізовувати свої інтереси;

- залежно від ступеня реалізації цих механізмів оформляються три типи ринкових інститутів: вільний ринок (повна реалізація принципу збалансованого попиту та пропозиції); регульований ринок - частково або централізовано через методи планування; соціальний ринок - де створюються умови підвищення якості споживання для всіх соціальних груп суспільства.

**2. Споживчий попит і його соціологічний вимір**

Ринок функціонує як соціальна система за допомогою взаємодії трьох підсистем: споживчого попиту, торговельних організацій, товарних фондів.

Споживчий попит є складним соціально-економічним процесом, що інтегрує економічні можливості споживачів з їх культурними, моральними та психічними якостями. В основу споживчого попиту покладено потреби людей, що перетворюються в мотив участі в ринкових відносинах за умови підкріплення необхідними економічними ресурсами (платоспроможністю).

Споживчий попит формує соціальні параметри ринку. Вони розширюються або звужуються залежно від соціальних позицій споживачів, а отже, і від обсягу та рівня їх потреб.

Критерії соціологічного виміру споживчого попиту ґрунтуються на ієрархії потреб, споживчому стилі й ринкових стереотипах.

Ієрархія потреб відбиває пріоритети їх задоволення. Ці пріоритети визначаються, виходячи із соціальної належності ринкових суб'єктів.

Згідно Маслоу люди, у першу чергу, задовольняють основні потреби (ті, що знаходяться у основі піраміди), а після їх задоволення потреби наступного рівня і т.д. Визначення ступеня задоволення потреб на якому знаходяться потенційні споживачі на конкретному товарному ринку надає можливість визначити продукцію з якою слідує виходити на цей ринок, заходи комплексу стимулювання на які відгукнуться споживачі і т.п. Цей ступінь залежить від історичного і економічного розвитку країни та її народу, культури і субкультури населення, його ціннісних орієнтацій, соціального стану потенційних споживачів, факторів особистого плану (вік, склад і етапи життєвого циклу сім’ї, роду занять, економічного стану, образу життя, типу особистості і самоідентифікації особистості), факторів психологічного порядку

Основними рушійними силами на ринку є потреби і запити споживачів (покупців), та спрямовані на їх задоволення та з метою отримання прибутку пропозиції товарів (виробів та послуг) товаровиробників (продавців).

Споживацькі пріоритети, обсяги та співвідношення попиту і пропозиції, тенденції їх зміни, а також фактори, що впливають на них з погляду маркетингу є основними характеристиками будь якого ринку. Результати їх аналізу у поєднанні з результатами аналізу можливостей підприємства є відправною точкою формування ефективної товарної політики.

3. **Товар і гроші. Мінова вартість та споживча вартість.**

Під натуральним господарством розуміється така форма суспільного виробництва, при якій вага товари виробляються всередині господарства для власного споживання. Натуральне господарство слабо пов'язане з іншими виробниками і не бере участі в процесі обміну.

Соціально-економічними причинами, які зумовлюють існування товарного виробництва, є, по-перше, суспільний поділ праці, спеціалізація виробників на виготовленні певних продуктів і, по-друге, певне економічне відокремлення виробників один від одного, що визначає їхню самостійність у розпорядженні результатами власної праці.

Саме це визначає ту обставину, що речі, які виробляються людиною, призначені для задоволення не власних, а суспільних потреб, що ці речі виробляються для обміну на ринку, для продажу. Так продукт праці стає товаром, а виробник — товаровиробником. У цьому полягає родовий зміст товарного виробництва, тобто те загальне, що властиве певній формі виробництва на всіх стадіях суспільно-економічного розвитку.

Рушійні сили розвитку товарного виробництва містяться у його внутрішніх суперечностях. Оскільки кожний товаровиробник виготовляє продукцію не для себе, а для продажу, для задоволення суспільних потреб, то його праця має суспільний характер, тобто вона є часткою суспільне поділеної між виробниками праці.

Суспільний характер праці виявляється і в тому, що для своєї життєдіяльності товаровиробник після реалізації товарів має знайти на ринку потрібні йому товари. Водночас праця кожного товаровиробника відокремлена, він виробляє на свій страх і ризик. Адже суспільне визнання витраченої праці, виробленого продукту як товару відбувається після завершення виробництва, на ринку, в процесі реалізації продукту.

Особливості товару і чим він відрізняється від продукту. Товар — це форма продукту праці, який має свої характерні риси. Передусім це продукт праці, призначений не для власного споживання, а для обміну, продажу. Товар має дві властивості. Насамперед він має здатність задовольняти певну потребу, тобто бути споживною вартістю. Оскільки це не власна потреба виробника, а потреба суспільства, то й споживна вартість стає суспільною. Здатність задовольняти суспільні потреби, інакше кажучи, суспільна споживна вартість — необхідна умова перетворення продукту праці на товар. Лише за цих умов він може бути проданий, реалізований.

Споживні вартості утворюють речовий зміст багатства незалежно від його суспільної форми. З боку економічної теорії споживна вартість товару не має нічого загадкового. Вона не є предметом економічної теорії. Це предмет особливої науки — товарознавства. Водночас не можна не бачити, що споживна вартість має важливе значення для визначення економічних форм. І тому економічна теорія не може бути байдужою до споживної вартості, а тим більше до якості продукції. З іншого боку, продукт праці стає товаром, коли він має таку рису, як здатність обмінюватися на інші товари. Інакше кажучи, коли він має мінову вартість.

Як споживні вартості товари занадто різні та непорівнянні. Хліб і автомобіль задовольняють дуже різні потреби. Мінова вартість становить головну загадку товару, адже вона робить товари порівнянними, однорідними. На перший погляд, мінова вартість як кількісне співвідношення різних речей стає чимось випадковим, постійно змінюваним залежно від місця і часу, оскільки зіставляються незрівнянні між собою за своїми природними властивостями речі. Стає незрозумілим, чому визначена кількість одного товару обмінюється на визначену кількість іншого. Ця загадка мінової вартості, а насправді суперечність між споживною та міновою вартістю, вирішується зведенням різних речей до певної єдності, що робить ці речі кількісно порівнянними.

Як мінові вартості товари є продуктами праці. У процесі обміну відбувається абстрагування від споживних вартостей, від певної їхньої корисності. Це вже не стіл, не дім, не будь-яка інша корисна річ. Усі властивості речей, що сприймаються чуттєво, ніби згасають в обміні. Вони виступають лише як продукти праці. Однаковість товарів як продуктів праці означає і однаковість самої праці. Це є зведенням усіх видів праці до однакової людської праці, до абстрактної праці, до людської праці взагалі. Отже, однаковість усіх речей полягає лише в тому, що на виробництво їх витрачена робоча сила людини, людська праця взагалі, що вони, будучи втіленням суспільної праці, виступають як вартості.

Отже, за міновою вартістю як пропорцією, в якій обмінюється певна кількість одного товару на певну кількість іншого, за видимою випадковістю цих кількісних співвідношень приховується"їхня справжня сутність — вартість. Пізнання йде від зовнішньої видимості — мінової вартості товарів до праці, до того, що всі товари є продуктами праці, а від праці — до вартості як суспільної субстанції товарів, як втілення однакової людської праці — абстрактної праці. Це витрати робочої сили безвідносно до форми цих витрат як праці взагалі — витрати нервів, м'язів тощо. Абстрактна праця виражає однаковість та єдність праці всіх товаровиробників: праця кожного з них хоч і є приватною та індивідуальною, але у вартості вона виражається як частка суспільної вартості. Отже, ці дві сторони продукту праці — споживна вартість та вартість — визначають, що цей продукт праці є товар. Між цими сторонами є суперечність. Так, вади споживної вартості, низька якість товару приходять у суперечність з його вартістю, що неминуче відбивається на процесі реалізації товару. Може бути й таке, що якість товару висока, але в ньому втілено дуже багато праці і товар занадто дорогий, а це також не сприяє успішній реалізації. Вирішення цієї суперечності досягається забезпеченням оптимальної, економічно доцільної відповідності між споживною вартістю і вартістю.

Величина вартості — це не раз і назавжди дана, а змінювана величина. Вона прямо пропорційна кількості витраченої суспільне необхідної праці та обернено пропорційна продуктивності праці, втіленої в товарі. Чим більше в товарі втілено суспільне необхідної абстрактної праці, тим більша величина його вартості. Проте кількість втіленої в товарі праці, в свою чергу, визначається рівнем продуктивної сили праці. Чим вищий цей рівень, тим менше праці уречевлюється в одиниці товару. І навпаки, чим нижчий рівень продуктивності праці, тим більше її уречевлюється в товарі.

**4. Попит та пропозиція. Кон'юнктура.**

Попит (D - від англ. Demand) - це намір споживачів, забезпечене платіжними засобами, придбати даний товар. Попит характеризується його величиною. Під шинкою попиту (Qd) слід розуміти кількість товару, що покупець бажає і здатний придбати за даною ціною в даний період часу.

Наявність попиту на який-небудь товар означає згоду покупця сплатити за нього вказану ціну. Ціна попиту - це максимальна ціна, яку споживач згоден заплатити, набуваючи даний товар.

Розрізняють індивідуальний і сукупний попит. Індивідуальний попит - попит на даному ринку конкретного покупця на конкретний товар. Сукупний попит - це загальний обсяг попиту на товари і послуги в країні.

Основний фактор, що визначає попит, - ціна. Висока ціна товару обмежує величину попиту на даний товар, а зменшення ціни веде до збільшення величини попиту на нього. З вищесказаного випливає висновок, що величина попиту і ціна перебувають у зворотній залежності.

Таким чином, між ціною і кількістю товару, що купується існує зв'язок, яка відображається у законі попиту: за інших рівних умов (решта фактори, що впливають на попит, незмінні) кількість товару, на яку пред'явлений попит, зростає при падінні ціни даного товару, і навпаки.

Вперше термін кон’юнктура був введений на початку 20-го століття Ф. Лассалем, який дав визначення цього поняття наступним чином: „ ... зв’язок взаємовідносин, цей ланцюг, який зв’язує воєдино всі існуючі невідомі обставини, називається в нашому меркантильному світі кон’юнктура”. Ще М.Кондратьєв відзначив, що це визначення є досить широким і непридатним для наукового застосування, з чим, безумовно, слід погодитися. Але поруч з цим слід відзначити, що Ф.Лассаль вважав кон’юнктурою власне зв’язки обставин, які формуються певною сукупністю чинників. Цей момент є одним з найбільш важливих у визначенні сутності кон’юнктури, який відрізняє динамічний підхід, започаткований Ф.Лассалем, від статичного, сутність якого викладена нижче.

З дещо іншої позиції розглядає поняття кон’юнктури А. Шеффле, який розуміє під цим терміном сукупність непередбачених і незалежних зовнішніх впливів, які діють на суб’єкта господарювання в кожний даний момент. Дане визначення, яке піддав всебічному розгляду М.Кондратьєв, має цінність для розуміння сутності кон’юнктури в тому, що вводиться поняття „зовнішній вплив”, але за такого визначення випускаються три суттєві моменти.

По-перше, в поняття „кон’юнктура”, яке дав А.Шеффле, включаються тільки ті впливи, які незалежні від суб’єкта. В цьому плані доцільно звернути увагу на питання: чи існують такі взагалі? Це залежить від „розміру” суб’єкта господарювання. Мала компанія може впливати на обмежену кількість дій зовнішнього середовища, в той час як велика корпорація зі значною часткою національного або світового ринку здатна впливати на досить велику кількість зовнішніх чинників, на що звертається увага в ряді досліджень, присвячених взаємодії корпорацій з різними елементами зовнішнього середовища. В цьому випадку більш коректно говорити не стільки про дію зовнішнього середовища на суб’єкта, скільки про їхню взаємодію.

По-друге, наявність кон’юнктури ставиться в залежність від наявності суб’єкта господарювання. Частково це вірно, так як з вищевикладених міркувань стосовно взаємодії зовнішнього середовища і суб’єкта випливає, що кожен суб’єкт в більшій чи меншій мірі сам впливає на зовнішні чинники, змінюючи їх. Але чи може говорити про кон’юнктуру суб’єкт, який в реальності не діє на ринку, а лише гіпотетично розглядає можливість початку такої діяльності? Відповідь може бути ствердною. Тому, якщо виходити з позиції А.Шеффле, кон’юнктуру більш правильно було б пов’язувати як з реальною, так і з гіпотетичною дією на суб’єкт з боку зовнішніх чинників.

По-третє, поняття „кон’юнктура” пов’язується лише з певним моментом часу, тобто йому надається статичний зміст, що спотворює саму природу даного поняття, так як поняття кон’юнктура є відносним, і для нього завжди існує „точка відліку”, адже вираз „сприятлива кон’юнктура” має на увазі „більш сприятлива ніж ...”. Саме тому кон’юнктуру на сьогодні пов’язують в основному з циклами економічного розвитку, тобто з динамічними процесами.

Тлумачення кон’юнктури, наведене і піддане критиці в роботі М.Кондратьєва, дає А.Вагнер. Останній розуміє під кон’юнктурою всю сукупність технічних, економічних, соціальних і правових умов, які наявні в народному господарстві, що базується на розподілі праці і приватної власності у відношенні засобів виробництва, і визначають собою виробництво благ для обміну, їх попит і пропозицію, а внаслідок цього і їх цінність, особливо мінову цінність і ціну, і при цьому визначають їх, як правило, абсолютно незалежно від волі і зусиль суб’єкта господарювання.

**5. Реклама як детермінанта споживання**

Торгова реклама має стратегічну мету виробників (продавців) - збільшити обсяг попиту на який-небудь продукт або групу продуктів. Потреба в продукті для виробників реклами не є величиною незмінною (заданою), це всього лише величина змінна, верхня межа якої - купівельна спроможність адресатів реклами. Як правило, реклама (особливо масова) за своїм способом дії зорієнтована на "цільові фігури", на деяку синтезовану модель особи, на деякий тип споживача, що переважає в даному регіоні. Зміст рекламного тексту, а також набір рекламних символів підпорядковані завданню формування необхідної для рекламодавців споживчої поведінки. Якщо мова йде про окремий продукт, то фірма, що рекламує цей продукт, стурбована не тим, щоб змінити властивості рекламованого товару, а тим, щоб змінилося уявлення про нього в тих, для кого проводиться рекламна акція, причому змінилося таким чином, щоб ці зміни перетворилися в наміри зробити покупку, а потім, за певних умов, такі наміри перетворилися в дії - придбання рекламованого товару. Реклама в даному випадку використовується у вигляді каталізатора, який у реципієнтів сигналів, що надходять від неї, повинен викликати імпульси до здійснення покупки.

Адресат, до якого звернені рекламні заклики, може їх сприймати в ході пізнавального (когнітивного) процесу або несвідомо, і тоді ці заклики досягають мети. Але він може їх відкинути або не розпізнати їх зміст, що може бути результатом невдало вибраного рекламного тексту або символів, і тоді мету реклами не буде досягнуто.

У випадку, коли рекламні заклики адресатом сприйняті, він стає учасником процесу соціалізації, перетворюючись на соціалізовану особистість. Якщо в реципієнта відносно рекламованого блага вже раніше склалися оцінні уявлення, то ці уявлення або зміцнюються, або в адресата настає переоцінка уявлень щодо даного блага, що позначається на ставленні адресата до ціни та може привести до зміни споживчих переваг.

Реципієнти рекламних закликів повинні (за задумом рекламодавців) звільнятися від вантажу своїх колишніх уявлень для того, щоб при порівнянні різноманітного набору пропонованих товарів з потребами (які нерідко самі є породженням реклами), споживач зупинив свій вибір на товарах, пропонованих у рекламі. Для замовників реклама виконує в першу чергу, головну функцію - допомогти споживачеві сумістити свої фінансові можливості зі споживчими перевагами і реалізувати таке суміщення в покупці. На макроекономічному рівні це означає, що в сучасній ринковій економіці, перенасиченій виробничими потужностями, збут виробленої продукції в оптимальних розмірах без ефективної реклами був би просто неможливим. У першу чергу це стосується "ексклюзивного" попиту, що задовольняє потреби найбільш багатих соціальних верств, - інтенсивність реклами з наочною очевидністю позитивно корелюється з інтенсивністю потенційного попиту.

Важливою функцією сучасної реклами є підтвердження відмітних рис нового товару, переконання споживача в "принциповій новизні", що відрізняє товар з позитивного боку від попередніх аналогів. Щорічно в кожній країні випускаються на ринки десятки тисяч нових найменувань товарів. Причина прагнення виробників наситити ринок новинками полягає в тому, що сучасні масштаби виробництва призводять до уніфікації (одноманітності) у виробництві товарної продукції, особливо споживчих благ. Для розширення збуту продукції виробники розпочинають виготовлення новинок - реальних або позірних. Однак на початку новим товарам важко прокласти дорогу на ринок, тому що основна маса споживачів купує "звичні" товари, зберігаючи "вірність марці" (торговельному "бренду"). Більшості новинок так і не вдається закріпитися на ринку, спроба за допомогою реклами відвоювати для них сегмент ринку закінчується невдачею. Лише приблизно 10% нових товарів удається просунути й закріпити в постійному продажі на перенасиченому товарами сучасному ринку.

Разом з тим слід підкреслити, що реклама має велике значення не тільки в економічній, але й у соціальній сфері суспільства. У ході зорового та слухового сприйняття рекламних символів відбувається процес навчання споживача, який можна зафіксувати при аналізі словникового запасу в маленьких дітей, що відбиває результат засвоєння величезного обсягу споживчих знань, який відкриває можливість для регульованої соціалізації й вироблення в індивіда споживчого стандарту, який, у свою чергу, створює умови для прогнозування майбутнього масового попиту. З погляду реклами процес засвоєння споживчих знань -це процес запрограмованого навчання, мета якого - продукувати сприйняття адресатом рекламної інформації, спрямованої на спонукання купувати специфічні види товарів. За допомогою рекламних закликів споживачеві передаються уявлення про престижність рекламованого блага (на екранах телевізорів рухається не звичайний автомобіль, а "швидкохідний лімузин").

Реклама намагається не просто задовольнити поточні потреби, а викликати до життя довгострокові, "укорінені" потреби в товарі, пропонованому рекламою. У такий спосіб досягається схильність адресатів реклами до придбання певного блага, а це створює можливість довгострокової видозміни структури споживання в напрямку, бажаному для виробників товарів і послуг.

Однак реклама намагається не тільки продукувати нові потреби, але й спонукає окремі групи споживачів відмовитися від задоволення давно вкорінених, звичних потреб. У результаті таких зусиль деякі блага економічно знецінюються, вони в очах споживача старіють, вважаються такими, що виходять з ужитку, їх "старіння" обумовлене не втратою ними фізичних властивостей, але "обґрунтоване" психологічно, зусиллями реклами, коли з її допомогою позитивні уявлення споживача про користь блага А переносяться на благо Б, що спричинює падіння споживчого попиту на перше й підсилення попиту на друге з названих благ.

Таким чином, соціальна роль реклами чітко виявляється в зміні структури переваг у споживчому попиті. Нерідко тільки реклама здатна перемістити ті чи інші блага на більш високий щабель споживчих переваг, тому що лише вона здатна надати цим благам такого привабливого іміджу.

Рекламні символи породжують у споживача ілюзію, що у випадку споживання (використання) пропонованого блага він зможе підвищити свій особистий престиж і домогтися підвищення соціального статусу. У соціальній ситуації, коли існує нерівність у суспільному становищі (соціальному статусі), люди, що перебувають на різних рівнях суспільної ієрархії, мають досить різний соціальний "ранг". У таких умовах спробу людей "вирівняти" свій соціальний статус, домогтися його підвищення психологічно цілком можна пояснити. Засобом досягнення цієї мети є споживання, воно відіграє в цьому процесі важливу роль. Цю обставину враховують творці реклами, що адресують рекламні заклики підростаючому поколінню, молоді; адже вони прекрасно розуміють, що споживчі смаки й переваги у цієї вікової категорії формуються під впливом навколишнього середовища, і в першу чергу груп ровесників.

На закінчення необхідно підкреслити роль реклами у формуванні однорідної (гомогенної) соціальної системи. Вона займає особливо важливе місце в уніфікації не тільки способу споживання, його структури, але й в уніфікації напрямку думок, звичок і менталітету. Реклама сприяє посиленню соціального контролю над людьми, спонукує індивіда додержуватися моди не тільки в споживанні, але й у суспільно-політичному житті.

**Тема 8. Вплив референтних груп на поведінку споживачів**

### Споживання як колективна поведінка

1. **Споживча поведінка і соціальний статус**
2. **Референтні (еталонні) групи як фактор споживання.**
3. **Способи впливу референтних (еталонних) груп на поведінку споживачів.**

### 1. Споживання як колективна поведінка

Споживча поведінка може бути індивідуально-автономною, набувати іноді характеру "контрспоживання", або бути обумовленою зовнішніми факторами, реакцією споживача в активній або пасивній формі. Оскільки в умовах ринкової економіки вона детермінована порівняно нечисленними стимулами, така "реактивна" поведінка набуває форми групової або колективної поведінки.

Типова споживча поведінка, насамперед, коли вона стосується товарів масового попиту, є колективною, причому не тільки в масштабі малих соціальних груп або навіть цілої суспільної системи, але й колективної поведінки в масштабі всієї планети ("квазіглобальному"), оскільки вона зазнає впливу факторів, що не визнають кордонів (наприклад, додержання моди).

Це випливає з факту, що будь-яка потреба сьогодні є породженням "соціальної природи", уже згадувана "тиранія моди" -це теж результат процесу "соціального навчання". Автономно-ізольоване (соліпсичне) споживання, що у вигляді "контрспоживання" може мати творче начало, є винятком і часто вважається аномалією. Таким чином, колективна поведінка споживачів - це наслідок соціалізації, а їхні індивідуальні рішення у сфері споживання зазнають впливу міжособистісних відносин, соціального оточення. Ступінь цього впливу залежить, однак, від особистих звичок і схильностей індивіда, від рівня розвитку його як особистості, від міри його прихильності до навколишнього середовища, що набуває часом гіпертрофованого характеру й призводить до сліпого наслідування, до конформізму.

Але оскільки будь-яка соціалізація призводить до формування різних типів споживання, включаючи й ті, що відображають схильності та звички індивіда і являють собою форму самовираження його особистості, вона ж (соціалізація) призводить до появи колективно-типових соціальних стандартів споживання, що виражають стабільні форми споживчої поведінки різних верств суспільства. Тут важливо підкреслити, що не саме споживання покладене в основу появи таких верств або груп. У даному випадку стандарт споживчої поведінки є способом їх репрезентації як особливих соціальних груп. Це чітко виявляється в придбанні ними благ, пов'язаних з рівнем їхньої освіти і культури. Колективно-типову поведінку демонструють соціальні групи, що розрізняються за освітнім і майновим станом, а останніми десятиліттями - і за віковою ознакою.

Це стосується насамперед молодого покоління, особливо тієї його частини, що певним способом споживання демонструє свою прихильність до гіпотетичного молодіжного стилю, намагаючись таким шляхом відокремити себе від тієї вікової категорії, що ще не має "власного бюджету" і приймає допомогу батьків.

Слід зазначити важливість такої інформації для маркетингу. Маркетинг виходить з урахування комбінації мінімальних споживчих витрат не окремих осіб чи малих груп, а гіпотетичних цільових груп. Це великі колективні утворення, які називаються також сегментами ринку, що персоніфікуються як потенційні агреговані можливості (шанси) збуту продукції, і за законами маркетингу розрахунок таких можливостей ведеться з орієнтацією на соціальні стандарти споживання.

Інтегруюча роль споживання виявляється не тільки в процесі функціонування окремих соціальних груп. Єднальний (cohesive) вплив споживання помітний і при взаємодії відносно великої кількості людей, що беруть участь в актах придбання товарів, навіть якщо така участь має короткочасний характер. Установки на споживання того чи іншого товару в процесі спілкування передаються від одного індивіда до іншого, "заражаючи" таким настроєм значну масу людей. Неформальні норми споживчої поведінки приводять до певної уніфікації такої поведінки, до так званого масового споживання. Цей стан має ситуативний і нерідко ірраціональний характер.

Єднальний вплив споживчої поведінки проявляє себе в споживчих звичках людей, близьких за віком та умовами життя. Специфічне вікове споживання підлітків і молоді, що дорослішає, є типовим для структури споживання сучасного суспільства. Це стало наслідком, як уже зазначалося вище, появи власного бюджету в молодих людей, що прагнуть соціоекономічної самостійності, і в першу чергу тоді, коли вони ще залишаються в "батьківському гнізді", але можуть спрямувати свій споживчий попит на дорогі, "ексклюзивні" блага, споживання яких ще більше підсилює їхній зв'язок (інтеграцію) всередині вікової групи. В економіко-соціологічних дослідженнях уже давно відзначена висока позитивна кореляція між віком та споживчими звичками, і це стало однією з причин появи специфічних ринків молодіжних товарів та власне молодіжної "індустрії". Зазначене стосується й пенсіонерів, з успіхами соціального страхування1 кількість осіб літнього віку, що живуть самостійно, окремо від дітей, значно зросла. Ця обставина впливає на модифікацію структури споживчої поведінки сучасного суспільства й додає турботи маркетологам.

Хоча поведінка споживачів зазнає впливу та реагує на зміну розміру одержуваного доходу, однак така реакція рідко настає негайно. Як правило, адаптація (пристосування) споживчої поведінки до умов, що змінилися, відбувається зі значним уповільненням.

Уповільнено реагують на умови, що змінилися, люди старшого покоління. Для основної маси споживачів пристосування їх поведінки до нових умов також потребує певного часу (це так званий споживчий лаг). Таке відстрочення викликане необхідністю засвоєння та уявною "обробкою" інформації. Далі потрібен часовий лаг, пов'язаний з необхідністю прийняття споживчих рішень. Це теж може призвести до відстрочення процесу споживання, до часового інтервалу (time lag). між моментом (датою) збільшення (або точніше - зміни) доходу і моментом початку витрат на цілі споживання зі збільшеного (або зменшеного) доходу.

Тривалість споживчого лага є щонайменше наслідком уповільненого засвоєння інформації, пов'язаної зі зміною доходу. Вона залежить у першу чергу від споживчих звичок, від способу споживання, які зменшують швидкість реакції споживачів на зміни, що сталися. Звичне споживання має високу стабільність, нерідко потрібні особливі стимули, аж до критично великих змін у ціні, перш ніж починається процес пристосування споживачів до нових умов. Особливо це стосується випадків, коли споживачеві доводиться відмовлятися від довгострокової прихильності до певного сорту товару, від "вірності" улюбленій торговельній марці.

Лаг у споживанні розглядається насамперед як коефіцієнт, що виражає зміну величини доходу і частки споживання в цій величині. Незважаючи на підвищення рівня доходу, частка споживання протягом тривалого часу залишається майже незмінною2 . На думку дослідників, процес споживання з уповільненням реагує на зміни в доході, тому що споживачеві потрібен відрізок часу, щоб він набув нових звичок, оскільки величина витрат на потреби споживання і частка заощаджень у сімейному бюджеті визначаються давно сформованою практикою.

**2. Споживча поведінка і соціальний статус**

Споживча поведінка останніми десятиліттями набуває великого значення, виконуючи роль критерію соціального статусу, і це відбувається на тлі того, що роль професійного положення (або розміщення на ієрархічній градації у виробничій сфері) помітно знижується.

Споживання завжди, і насамперед це стосується предметів культу й обряду, наділялося рисами загальнозначущих соціальних символів. Тим самим споживання екстерналізоване, спрямоване на вплив на навколишнє соціальне середовище як вираження певної форми життєвого укладу. На всіх фазах історичного розвитку показне (екстерналізоване) споживання є основною детермінантою суспільного статусу, гарантії цього статусу й пов'язаної з цим демонстрації статусу (у даному випадку як символу статусу). І навіть у ті епохи та в тих країнах, де споживання не регламентоване особливими правилами, а навпаки, вважається "демократичним", екстерналізоване, демонстративне (квазісуспільне) споживання є найважливішими ознаками соціального статусу.

Разом з тим споживання є не тільки якістю детермінанти соціального статусу, але й показником культурного рівня соціальної системи. У суспільстві, де відповідно до кейнсіанського рівняння Y = С усе вироблене повністю спрямовується на споживання в інтересах виживання членів цього суспільства, культура споживання значно відрізняється від культури того суспільства, у якому після задоволення насущних життєвих потреб у складі ВНП у розпорядженні суспільства залишається ще значна частина національного продукту. У даному випадку частина, що залишилася, може бути спожита як "надлишок", навіть до появи моментів демонстративного та марнотратного споживання.

В умовах соціальних систем, які часто називають (з елементами вульгаризації та спрощення) суспільствами масового споживання, споживча поведінка як детермінанта соціального статусу виявляє себе досить неоднозначно. З одного боку, вона набуває форм, що дають підставу дійти висновку про прогресуюче соціальне нівелювання, уніфікацію (егалітаризацію) поведінкових норм і звичок, а з іншого - природне прагнення певної частини людей виділитися серед загальної маси приводить до спроб дистанціюватися "від усіх", навіть шляхом добровільного переходу на більш низький рівень споживання.

Але незалежно від того, як впливає споживання - у напрямку зрівняльності (егалітаризації) або диференціації, в обох випадках воно залишається структуротвірним, збільшує воно розходження між соціальними верствами чи зменшує. У суспільстві, де зберігається соціальна й майнова нерівність, детермінантою стратифікації якого є дохід членів суспільства й відповідне до цього доходу споживання, поведінка індивіда у сфері споживання дає йому можливість продемонструвати свою належність до відповідної страти. Якщо суспільна думка схиляється до того, що в доході повинен відбиватися й рівень професійної підготовки, споживання стає (побічно) індикатором і освітнього рівня. Якість споживаних благ стає, за визначенням Г. Шмітт-Рінка, "додатковим критерієм соціального статусу".

Оскільки споживання здатне впливати як фактор, що конституює статус, то воно саме стає стимулом розвитку споживання. Якщо нижчі верстви (які розглядаються як такі іншими соціальними групами) починають додержувати способу споживання вищих верств, тоді й ті намагаються переміститися на рівень більш високого способу споживання. Результатом (особливо на прикладі "модного" споживання) стає повсюдна гонитва за новинками моди, що викликає додаткові труднощі для фірм-виробників, завданням яких є задоволення попиту, який відповідає соціальному статусу різних верств населення.

Споживання, яке самими споживачами розглядається як засіб підвищення особистого авторитету, називається престижним споживанням або, як було вже зазначено, ефектом Веблена. Меті досягнення такого престижу, тобто повазі з боку навколишніх, має служити споживання певних (престижних) благ. У цілому престижне споживання повинне мати характер демонстративного (за визначенням Веблена) споживання і допомогти споживачеві домогтися для себе соціального визнання.

Престижне споживання проявляється в різних формах. Воно використовується або в специфічних видах самого споживання (у "широких жестах", у будівництві яких-небудь примітних споруд) або в споживанні благ, використання яких дає підставу зарахувати споживача до вищої верстви суспільства, насамперед коли мова йде про предмети розкоші, для придбання яких існують соціальні та фінансові обмеження (наприклад, певні марки автомобілів і хутряних виробів). Це стосується й споживання тих благ, що вважаються непродуктивними та марнотратними2. Оскільки ціни на товари престижного споживання непомірно високі (рівень цін і престижу між ними позитивно корелюється), то споживання цих товарів доступне обмеженій меншості, і це гарантує споживачеві, який купує такі блага, високий соціальний ранг. Зниження цін на раніше престижні товари (марки автомобілів) переміщає криву попиту учасників споживання вправо, тобто спонукає їх переходити на більш високий ступінь споживчого попиту.

Дія культурних факторів у маркетингу розглядається переважно на рівні соціальних груп. Такий підхід дає змогу робити одночасно кілька маркетингових дій: проводити сегментування ринку, тобто поділяти ринок на чіткі групи покупців за різноманітними параметрами: за віком, рівнем прибутку, статтю, освітою тощо, враховувати вплив різноманітних реально існуючих соціальних груп: трудових колективів, політичних об'єднань, релігійних організацій, спортивних товариств та ін.

Водночас можна враховувати різницю між тим, що споживач змушений робити як член певної групи, і тим, як він хоче діяти, вважаючи себе вільною людиною. Вільна, тобто незалежна від умовностей середовища спілкування, поведінка людини частіше за все відповідає нормам і цінностям іншої соціальної групи. Для індивіда ця соціальна група є основою для оцінювання власного становища в суспільстві і стає еталоном того життя, яке прагне вести людина.

**3. Референтні (еталонні) групи як фактор споживання**

Дослідники поведінки споживачів виявили, що найбільший вплив на споживачів здійснюють еталонні групи. Він перевищує вплив реклами та інших маркетингових засобів. Вважають, що споживачі з еталонної групи не мають прихованих мотивів або комерційної зацікавленості, тому їм довіряють.

Часто метою людини є досягнення рівня, що дасть змогу потрапити до еталонної групи, котра стає носієм ідеалів споживання і слугує критерієм самооцінки, має високий евристичний потенціал. Більшість дій споживача можна пояснити з погляду його взаємодії з різноманітними референтними групами, а структуру ринку можна описати як комплекс таких груп. Тому сучасний маркетинг обов'язково розглядає типологію еталонних (референтних) груп.

Еталонна (референтна) група – група людей (окрема людина), яка відіграє значну роль у формуванні поглядів, переконань, цінностей і поведінки індивідуума.

Референтною групою може бути сім'я, кілька друзів, колеги по роботі. Ці групи здійснюють вплив на своїх членів, очікуючи від них виконання певної ролі і дотримання визначених правил. Отже, референтні групи можна розглядати як важливий чинник, що визначає поведінку споживача. Якщо в референтній групі існує авторитет, до якого всі представники звертаються за порадою в конкретній ситуації, він може здійснювати значний вплив в питаннях прийняття рішень про покупки.

Виокремлюють різні типи еталонних (референтних) груп:

– первинні (базові, членські) групи, в яких присутній особистий контакт, який має постійний і неформальний характер (сім'я, близькі друзі, колеги);

– вторинні групи, в яких особиста взаємодія має епізодичний і формальний характер (професіональні колективи, суспільні організації);

– групи, які притягують, до яких індивід хотів би належати;

– відштовхуючі групи, з якими споживач не хотів би мати нічого спільного, оскільки цінності і поведінка їх членів не є для нього прийнятними.

Первинна група – це соціальна група, в яку індивід включений прямо і безпосередньо, група, котра надає людині суспільно визнаний соціальний статус. Всередині неї формується складна система відносин, у т. ч. й "людина – група". Маркетинговий аналіз цієї взаємодії починається з проблеми самоідентифікації людини щодо групи. Виокремлюють такі її основні форми:

1) якщо індивід розглядає свою належність до групи як норму, дорожить цим, то він свідомо прагне слідувати її нормам і цінностям. У цьому випадку членська група і референтна група фактично збігаються. Проте жодна соціальна група, за винятком релігійних сект закритого типу, не може бути носієм усього спектра норм і цінностей споживчої культури; сучасна людина одночасно є членом кількох соціальних груп. Тому навіть у випадку, коли індивід відверто вважає свою соціальну групу ідеалом, він готовий діяти за зразками інших груп, особливо стосовно тих норм, які не регулюються на рівні членської групи;

2) якщо індивід не ідентифікує себе зі своєю первинною (базовою, членською) групою, а майбутнє бачить у досягненні певного соціального статусу шляхом залучення до еталонної соціальної групи, тоді його поведінка як споживача визначається прагненням відповідати стандартам майбутнього життя;

3) якщо належність індивіда до конкретної соціальної групи не вимагає від нього чітко визначеної споживчої поведінки, а у найближчому майбутньому перехід на інший рівень соціальної ієрархії не очікується, тоді йдеться про найпоширеніший у сучасному західному світі випадок.

Споживчий вибір середнього західного споживача найчастіше визначають норми та ідеали не своєї групи, а низки груп, котрі стають еталонами стосовно конкретного виду товарів. Тому типології референтних груп і функції, які вони виконують, досить різноманітні, а зв'язок індивіда з цими групами має нестійкий, тимчасовий характер. Особливістю таких еталонних груп є те, що вони не завжди є реальними соціальними групами. Частина з них має статистичний характер, наприклад, "молодь", "домогосподарки" та ін.

**4.  Способи впливу референтних (еталонних) груп на поведінку споживачів**

Виокремлюють такі способи впливу на споживачів з еталонних (референтних) груп;

– нормативний вплив: люди намагаються підкорятися груповим нормам мислення і поведінки, щоб відповідати очікуванням інших або отримати схвалення з боку групи. На їх рішення придбати певну марку товару впливають смаки і вподобання людей, з якими у них є суспільні контакти;

– інформаційний вплив: люди шукають інформацію про товар у тих друзів, сусідів, колег, які можуть знати більше про цей продукт;

– оцінний вплив: люди відчувають, що придбання певної марки товару допоможе їм показати, ким вони є або хотіли би бути, викликати в інших відчуття захоплення і поваги.

Частина референтних груп є продуктом соціальної творчості, це вигадані, уявні групи. Наприклад, довгі роки "захід" позначав єдину групу і вислів "товар (обслуговування, інтер'єр і т. д.) як на заході" сприймався як схвалення. Іноді реальна соціальна група на рівні масової свідомості наділяється новими властивостями. Це може бути пов'язано: з нестачею інформації (селянину було невідомо, що їв аристократ на обід); з реалізацією своїх соціальних інтересів: приниження конкуруючої соціальної групи, підняття еталонної групи тощо. З цієї причини існують не тільки позитивні еталонні групи, а й негативні еталонні групи, що виконують функцію антиідеалу.

На рівні особистого спілкування дуже часто оцінки споживчої поведінки інших людей, які набувають форм похвали (компліменту, захоплення тощо) і невдоволення (образи, іронії та ін.), пов'язані з груповою ідентифікацією. Наприклад, вислів: "Ти в цій сукні виглядаєш, як..." – зазвичай супроводжується вказівкою еталонної групи: позитивної (модель, кіноактриса тощо) або негативної ("із села", "нова росіянка" та ін.). Саме тому, що еталонність тієї чи тієї групи відносна і не є постійною величиною, один і той самий еталон може виконувати протилежні функції, наприклад, порівняння з кіноактрисою в селянському середовищі спілкування має зазвичай негативний характер: "Теж мені вирядилася, акторка!".

До найважливіших з погляду маркетингу належать два види референтних груп: групи, котрі задають нові норми і зразки споживчої поведінки (з ними пов'язаний феномен моди); групи, котрі мають прямий вплив на споживчий вибір серед однієї групи товарів. Часто їх називають інформаційними референтними групами, тобто це групи людей, котрим споживач довіряє, котрі, з його погляду є надійним джерелом інформації про товари та послуги.

Розрізняють три таких джерела: "експерти", "досвідчені люди", "авторитети".

"Експерти" ("професіонали") – назва групи відповідає її складу: це дійсно експерти, тобто спеціалісти в конкретній сфері.

"Досвідчені люди" – до групи належать люди, які мають особистий досвід користування товаром, який цікавить споживача. Думка такої "простої" людини часто не менш значуща, ніж думка спеціаліста.

"Авторитети" – люди, чия оцінка товару має велике значення для оточуючих. Вони не є спеціалістами, ніколи не користувалися товаром, про який йдеться. Вплив "авторитетів" на споживчий вибір заснований також на тому, що їхня споживча позиція є постійною величиною і тому може бути еталонною. При цьому "еталонність" може мати як позитивне значення, наприклад, друзі довіряють смакові авторитета, так і негативне, бо негативна оцінка товару таким авторитетом тільки підтверджує відмову від вибору.

Для маркетингу важлива ще одна характеристика референтної групи: якими заохочувальними санкціями і якими санкціями покарання вона володіє. Особливо це важливо, коли йдеться про купівлю товарів публічного користування, які відповідають певному соціальному статусу. Стимулюючі впливи базової й еталонної групи можуть мати протилежну спрямованість.

Існують два варіанти: позитивна базова та негативна еталонна реакції, наприклад, при спробі "нових багатих" наслідувати аристократів; негативна базова та позитивна еталонна реакції, наприклад, коли селянин купує книги. Такі ситуації виходять за межі споживчих відносин і можуть бути соціально небезпечними. Тому маркетинг більше цікавлять ті механізми групового впливу, які грунтуються на "м'яких", але постійно діючих санкціях. Особливо важливі групова єдність підліткової групи, чоловічі та жіночі форми самоствердження стосовно своєї і протилежної статі тощо. Чим більший склад групи, тим ширше поле можливостей для проведення маркетингових дій і більше шансів у досягненні успіху. Вивчення впливу референтних груп на споживчий вибір посідає важливе місце у підготовці професіонала в області маркетингу. Існують таблиці групування товарів залежно від форми та ступеню такого впливу.

Вплив еталонної групи зростає за двома основними шкалами: від приватного до публічного споживання і від покупки предметів першої необхідності до покупки предметів розкоші. Відповідно вибудовуються маркетингові технології просування товару на ринок. Так, реклама предметів першої необхідності, особистого споживання рідко ґрунтується на зверненні до авторитету референтної групи. Наприклад, реклама матраців грунтується на перерахуванні їхніх споживчих якостей: зручність, корисність для здоров'я тощо, а не показі "зірки", котра віддає перевагу саме такому матрацу. Реклама предметів розкоші, які споживаються публічно, навпаки, ґрунтується переважно на тому, що володіння цим предметом автоматично зараховує споживача до бажаної еталонної групи.

Успіх споживчого вибору багато в чому залежить від того, наскільки покупець здатний приймати самостійні рішення, тобто виходити з-під пресу маркетингового тиску, завуальованого під тиск еталонної групи. Це непросто, оскільки інформаційний вплив маркетингових комунікацій досяг зараз такої сили, що вона спроможна формувати нові референтні групи. Хоча у більшості випадків вони є віртуальними, їх вплив цілком реальний.

Отже, при вивченні поведінки споживачів дослідження еталонних груп має велике значення, оскільки в більшості випадків покупки здійснюються під їх тиском. Прагнення людини підкорятися груповим нормам активно використовують у маркетингових цілях. Фахівці з маркетингу можуть проводити такі маркетингові заходи:

– надання продукту для ознайомлення і пробного використання людям, які здійснюють вплив на споживачів;

– переконання "впливової людини" надати свій будинок для презентації товару;

– залучення людей, спроможних впливати на інших (наприклад, аптеки укладають угоди з лікарями-консультантами, які направляють до них своїх пацієнтів);

– стимулювання покупців, які залучають інших людей до здійснення покупки;

– використовувати в рекламі героїв, фрази яких стали народними і загальновживаними;

– використання реклами, яка закликає споживачів шукати інформацію всередині еталонної групи;

– демонстрації, виставки, презентації, надання товару в безкоштовне користування на обмежений час.

**Тема 9. Вплив сім'ї та домогосподарства на споживчу поведінку.**

1. **Поведінка домогосподарств на ринку товарів.**
2. **Вплив сім'ї на поведінку споживачів.**

**3.  Сім'я як фактор споживчої соціалізації.**

**1. Поведінка домогосподарств на ринку товарів.**

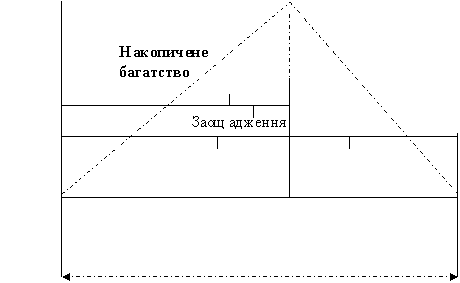
Основний момент у споживчій поведінці домогосподарств – це прийняття ними оптимальних, з їхньої точки зору, рішень, виходячи з поставлених цілей та наявних обмежень для їх досягнення. Теорія поведінки домогосподарств на ринку товарів та послуг виходить з того, що споживачі прагнуть максимального задоволення потреб шляхом споживання корисних якостей економічних благ і послуг з урахуванням існуючих обмежень у доходах та цінах. При цьому перед споживачем стоїть подвійне завдання розподілу обмеженого бюджету: 1) між споживанням і заощадженнями; 2) між великою кількістю товарів і масою бажань.

В економічній теорії вирішення першого завдання базується на функції, яка співвідносить споживання із наявним доходом. Домогосподарства отримують дохід від праці та власності, сплачують податки, а потім вирішують, яку частку свого доходу після сплати податків використовувати на споживання, а яку – на заощадження. Залежність між обсягом споживання та наявним доходом називається ***функцією*** ***споживання***.

У західній науці споживча функція вже давно стала предметом детального вивчення. Було запропоновано різні способи визначення співвідношення споживання та доходу. Дж. М. Кейнс розглядав споживання як функцію від поточного (абсолютного) доходу. За Кейнсом, при збільшенні або зменшенні реального доходу розміри споживання змінюватимуться у тому ж напрямі, але не з такою ж швидкістю. Тобто гранична схильність до споживання (та частка приросту доходу, яка йде на приріст споживання) має тенденцію до зменшення.

Але ж споживча функція Кейнса не враховує впливу очікувань споживачів відносно їхніх майбутніх доходів. У довгостроковому періоді споживачі стикаються із міжчасовим вибором, що передбачає більш складну функцію. Зокрема, у теорії І. Фішера споживання залежить не від поточного доходу, а від доходу людини протягом всього її життя. Відповідно до теорії життєвого циклу Ф. Модільяні споживання залежить як від доходу, так і від накопиченого на даний момент часу багатства. Якщо людина починає своє доросле життя, не маючи суттєвих накопичень, то за роки праці вона робить необхідні заощадження, а потім витрачає їх після виходу на пенсію (рис. 9.1).

![Подпись: Грошові одиниці

](data:image/gif;base64,R0lGODlhQACUAHcAMSH+GlNvZnR3YXJlOiBNaWNyb3NvZnQgT2ZmaWNlACH5BAEAAAAALAIAAgA8AJAAgQAAAAAAAP///wECAwL6lI+py+0Po5y02ouz3rz7D4biSJbmiabqyrbuC8fyTNf2jef6zvf+DwwKh77ALWBEKo02pGDpzDENU+KsqsRBq03oj1vb6sRSBNj6wo69Uva4R9a6j2Y0Td1ervW7c5cvB0h34Ge3gheYlaf4xhN3NNdUV0YY9ccIKShJuJfU+FT4ZziKonlpOUjViZoZSvoKW+HK4vR4lRQZNhl7iNuXe/ekusgaBny1y6u8YWrcjMxJPJuGuXyC2Fp8d5yaPd1i++m9+k2bbI1O8Xy7HoN9Wk5bnU4P0e7O7T4Zf72lDePvX5oF/EbM69bnC0FvBwEGRDisnsSJFHMUAAA7)

**Дохід**

Споживання

**Споживання**  заощаджень

Початок життя Вихід Кінець життя

на пенсію

Ж и т т є в и й ц и к л

Рис. 9.1. Споживання, дохід та багатство протягом життєвого

циклу індивіда

Теорія М. Фрідмена базується на гіпотезі постійного доходу. Вона стверджує, що коливання можуть бути як постійними, так і тимчасовими. Постійний дохід – та частина доходу, яку споживач очікує отримувати і в майбутньому. Тимчасовий дохід – дохід, який споживач не очікує зберегти у майбутньому. Поточне споживання залежить від постійного, а не поточного доходу та слабко реагує на тимчасові зміни доходу. Тимчасовий компонент доходу майже повністю заощаджується, якщо він позитивний, або позичається, якщо він негативний. Слід зазначити, що гіпотези життєвого циклу та постійного доходу є більш адекватними ринковій економіці з достатньо високим рівнем розвитку ринкової і соціальної інфраструктури. Вони базуються на тому, що домогосподарства можуть вільно позичати та зберігати, щоб підтримувати певний рівень споживання. У перехідній економіці ці умови не виконуються, більш ймовірною реакцією домогосподарства на зниження доходу є не використання заощаджень або запозичень, а скорочення споживання, тобто функція споживання домогосподарств визначається скоріше не постійним, а лише поточним доходом.

Крім того, на думку деяких економістів, у теорії споживання необхідно враховувати ще й вплив соціальних факторів. Так, Дж. Дьюзенберрі показує, що обсяги споживання суттєво залежать не від абсолютного, а від відносного доходу – споживачі порівнюють свої можливості зі споживанням більш заможних груп, що спонукає їх збільшувати обсяги споживання. Причому, оскільки значна частина процесу споживання здійснюється відкрито, а обсяг заощаджень часто залишається сімейною таємницею, споживча поведінка знаходиться під значно більшим впливом соціальних факторів, ніж заощаджувальна.

Х. Лейбенстайн, вивчаючи соціальний вплив на споживання, розмежував *функціональний* (зумовлений споживчими властивостями економічного блага) та нефункціональний (зумовлений чинниками, що безпосередньо не пов’язані з властивостями економічного блага) попит на споживчі товари та послуги. Він виділив три типових випадки *нефункціонального* *попиту*:

1) *ефект приєднання до більшості*. Споживач намагається витримати загальний стиль та купує те, що купують інші, хто є для нього взірцем. Він залежить від інших споживачів, і ця залежність є прямою. Тобто це ефект збільшення споживання, пов’язаний з тим, що споживач, додержуючись загальноприйнятих норм, купує той же товар, який купують інші;

2) *ефект сноба*. Деякі споживачі намагаються досягти винятковості, а не наслідувати інших. І у цьому випадку вони залежать від вибору інших, але тепер ця залежність зворотна. Тому ефект сноба – це ефект зміни попиту внаслідок того, що інші люди споживають цей товар;

3) *ефект Веблена*. Т. Веблен вперше описав демонстративну поведінку споживачів, коли товари та послуги використовуються не за прямим призначенням, а для того, щоб скласти враження на інших. Під ефектом Веблена розуміють ефект збільшення споживчого попиту, пов’язаний з тим, що товар має більш високу (а не більш низьку) ціну. Цей ефект є схожим із ефектом сноба. Однак різниця полягає в тому, що ефект сноба залежить від обсягів споживання інших людей, у той час як ефект Веблена залежить насамперед від ціни.

При вирішенні другого завдання, тобто при відповіді на питання, що визначає індивідуальний попит домогосподарств на окремі товари, використовуються в основному підходи, основані на понятті граничної корисності, кривих байдужості та бюджетних обмежень.

**2. Вплив сім'ї на поведінку споживачів**

Вивчення сім'ї і домогосподарства має велике значення в дослідженнях споживчої поведінки, оскільки більшість продуктів купують для всієї сім'ї і вона є первинною еталонною (референтною) групою, де рішення про покупку залежать від її членів. Сім'я найбільше впливає на поведінку людей, допомагає їм стати споживачами.

Сім'я – група із двох або більше людей, які проживають спільно та пов'язані між собою кровною спорідненістю чи шлюбом.

До домогосподарства належать всі, хто живе в одній квартирі чи будинку, незалежно від того, є вони родичами чи ні.

Маркетологи, розробляючи стратегію комунікації, повинні враховувати розподіл ролей в сім'ї. У більшості випадків виокремлюють такі ролі споживачів:

а) ініціатор – особа, яка пропонує ідею купівлі товару;

б) впливова особа – людина, яка свідомо або несвідомо впливає на покупку, пропонуючи купити конкретну марку або зробити покупку в певний час;

в) той, хто приймає рішення, – особа, яка володіє фінансовою владою або правом вирішувати, як будуть потрачені гроші сім'ї;

г) покупець – особа, яка фактично здійснює покупку;

ґ) користувач – особа, яка використовує товар.

У маркетингу, спрямованому на сім'ю, увагу приділяють не так особам, які приймають рішення про покупку, як відносинам між покупцем і споживачем продукції. Характер відносин можна встановити, якщо ставити питання: хто для кого купує? які мотиви для покупки? який товар кому потрібний і коли? У такий спосіб можна отримати сімейний план закупок.

Вплив подружжя, дітей змінюється залежно від ресурсів, якими вони володіють, типу продукту, який купується, стадії життєвого циклу сім'ї і етапу процесу прийняття рішення про покупку.

У маркетингових дослідженнях, зорієнтованих на сім'ї, слід також враховувати, що з плином життя структура сім'ї змінюється і проходить кілька стадій розвитку. Цей процес називається життєвим циклом сім'ї і відображає зміни в структурі сім'ї по мірі того, як люди одружуються, заводять дітей, покидають дім, втрачають подружжя, ідуть на пенсію. За основними стадіями життя сім'ї поділяють на різні ринкові сегменти: молоді одинокі, молоде подружжя, молоді батьки, дорослі сім'ї, літні домогосподарства.

У межах життєвого циклу сім'ї кожний її член послідовно змінює свій сімейний стан, будучи спочатку дитиною, відтак чоловіком або дружиною, згодом прабатьком, у зв'язку з чим змінюються його роль й взаємодія у сім'ї. Перехід сім'ї з однієї фази життєвого циклу в іншу змінює її демографічний склад – розподіл членів сім'ї за тими чи тими ознаками, істотними у сенсі відтворення населення.

З погляду купівельної поведінки в життєвому циклі сім'ї виділяють чотири основні фази:

– фаза І – етап холостого життя. Інтерес до моди, розваг, купівлі одягу, меблів, автомобілів, путівок на відпочинок;

– фаза II – молодята без дітей. Найвища інтенсивність покупок, у т. ч. товарів тривалого користування;

– фаза III – "повне гніздо". Поява дітей призводить до зростання витрат, купуються пральні машини, телевізори, дитячі товари, товари у великих упаковках. Незважаючи на погіршення фінансового становища, придбають житло. Зі зростанням добробуту сім'я купує все більше товарів, які не є предметами першої необхідності;

– фаза IV – "порожнє гніздо". Діти живуть окремо. Більшість сімей задоволені своїм фінансовим становищем. Зростає інтерес до купівлі предметів розкоші. Після виходу на пенсію доходи сім'ї різко падають, зростає попит на медичні товари та послуги.

З точки зору поведінки споживачів основний інтерес становить не фізичний вік індивіда, а сприйняття соціально конструйованих категорій віку: "молодий", "людина середнього віку", "літній" тощо, з яким формується поняття "життєвий цикл індивіда".

Рівень доходу коливається протягом різних періодів, що дає змогу споживачам перерозподіляти дохід з періодів, коли він високий, на періоди, коли він низький (наприклад, після виходу на пенсію). Тому більшість людей відкладають кошти до моменту виходу на пенсію. На основі спостережень життєвого циклу було отримано точніші прогнози поведінки споживачів.

За істотних змін демографічної структури суспільства подібні ефекти можуть відчутно впливати на попит, викликаючи циклічні коливання економічних показників.

Сімейне життя і структура сім'ї піддаються впливу багатьох тенденцій, серед яких зменшення кількості дітей в сім'ї, пізні шлюби, часті розлучення, поширеність громадянського шлюбу. На ці зміни в структурі сім'ї мають зважати дослідники поведінки споживачів.

**3. Сім'я як фактор споживчої соціалізації**

Особливу увагу при дослідженні поведінки споживачів приділяють питанню про споживчу соціалізацію.

Соціалізація споживачів – процес, під час якого молоді люди набувають навиків і знань, необхідних для функціонування в ролі споживачів на ринку.

У цьому процесі беруть участь друзі і вчителі, розмовляючи між собою про споживчі товари. Проте батьки і засоби масової інформації є головними джерелами соціалізації. Батьки визначають здатність своїх дітей оцінювати рекламну інформацію і мотивацію споживання. Вони також допомагають формувати погляди стосовно торгових марок і магазинів. Діти навчаються споживчим навичкам, спостерігаючи за поведінкою свої батьків.

Засоби масової інформації також навчають культурних цінностей, а оскільки діти багато часу дивляться телевізор, то починають сприймати образи, котрі бачать, як реальні. Крім того, на дітей впливають рекламні ролики, призначені для дорослих. Соціалізація дорослого споживача також представляє інтерес. Доросла людина із зміною економічного стану обирає нові ролі, які необхідно освоювати в процесі соціалізації.

Отже, знаючи про відносний вплив чоловіків, жінок і дітей на прийняття рішення про покупку, маркетологи повинні спрямовувати свої повідомлення до певного члена сім'ї.

**Тема 10 . Споживання і стиль життя**

1. **Стиль життя як соціально-культурний феномен**
2. **Основні соціальні фактори формування стилю життя.**
3. **Стиль життя та стиль споживання**
4. **Мода**

**1. Стиль життя як соціально-культурний феномен**

Інтерес до способу життя тієї чи іншої категорії населення з боку соціології виявлений давно - з тих пір, коли започатковувалася практична (емпірична) соціологія. Поняття "стиль життя". Стилі життя – це стандартизовані габітуалізовані комплексні практики оперування осіб у соціокультурних просторах. Розкрито, що стилі життя складаються з базису й надбудови, де базис – це соціалізовані зразки й навички життєдіяльності, а надбудова – це прошарок власних рефлексій і виборів. Поняття „соціальний механізм формування стилів життя" дозволяє дослідити й описати динаміку, форми інституціоналізації, способи поширення й відтворення, критерії оцінювання, методи дослідження й підходи до узагальнення соціологічного змісту поняття „стиль життя" й реальних життєвих практик соціальних суб'єкток і суб'єктів.

Традиційне поняття "стиль" було виключно естетичною категорією. Згодом сферою його поширення став визнаватися весь простір культури (стиль культури, стиль мислення), а також життєвої поведінки людини (стиль життя). У сучасній літературі, присвяченій проблемі стилю, пріоритет належить категорії "стиль життя", а усі інші стильові форми(стилі мистецтва, наукового мислення, культури) вважаються похідними від неї. Проблема стилю життя з периферійної теми естетичних досліджень перемістилася у фокусний простір естетики повсякденності.

Категорія "стиль життя" на сьогодні широко використовується представниками різних дисциплін, пов'язаних з вивченням громадського і культурного життя : соціології, соціальної психології, економіки, маркетингу, історії, теорії культури і тому подібне. Зростання інтересу до соціокультурної життєдіяльності людей, життя, що проявляється в специфічному стилі, обумовлено як суспільно-практичними, так і науково-теоретичними чинниками.

Типологізація стилів життя: жіночі – чоловічі, фемінінні – маскулінні, традиційні – інноваційні, популярні – маргінальні, конформістські –альтернативні, тоталітарні – самозрозумілі, мажоритарні – міноритарні, масові –індивідуальні, реальні – ідеальні, нормативні (конвенційні) –антисоціальні, альтруїстичні – гедоністичні. Фемінність і маскулінність поряд з ідентичністю вважаються дуже істотними характеристиками особистості, що визначають гендерні особливості особистості, вважаються ознаками мужності чи жіночності.

Стосовно культурних норм, звичаїв, традицій, то численні варіанти установок і поведінки індивідів у різних культурах показують, наскільки люди є їхнім продуктом. Ідеться про те, що гендерні ролі, тобто набір очікуваних взірців поведінки для чоловіків і жінок, зумовлені культурою. Культури різняться між собою правилами соціальних ігор, нормами, які регулюють допустимий ступінь емоційності та експресивності, розмір особистісного простору тощо. Водночас тендерні ролі також залежать від епохи. Доведено, що з роками змінюються погляди в суспільстві на роль жінки в бізнесі та промисловості.

Загалом, підводячи підсумки, варто зазначити, що «статево-рольові» властивості індивіда відтворюють явища, пов'язані з диференціюванням і розрізненням чоловіків і жінок за способом репродукції, виконуваними в суспільстві ролями, комунікативними програмами поведінки та ін. Отже, слова «чоловік» і «жінка» асоціюються з безліччю різноманітних ознак, зокрема з відмінностями репродуктивних функцій, будови тіла, характеру, виду занять, соціального статусу, позиції, соціальної ролі тощо, тобто статевий диморфізм (від гр. ди — подвійний, морфізм — вид, форма) виявляється у якнайширшому спектрі соматичних і поведінкових відмінностей. Німецький психолог О. Вейнінгер, намагаючись по-новому підійти до розв'язання проблеми статевих відмінностей, встановив у процесі дослідження, шо статеве диференціювання ніколи не буває цілком закінченим, адже всі особливості чоловічої статі, хоча й у слабкому вигляді, можна знайти в жінки, і навпаки, всі статеві ознаки жінки у своїй сукупності наявні й у чоловіків, хоча й у дуже неоформленому вигляді, так званому рудиментарному стані. Тому, на думку вченого, ми можемо прийняти ідеального чоловіка та ідеальну жінку як типові статеві форми, які насправді не існують.

**2. Основні соціальні фактори формування стилю життя.**

Поняття стилю з самого початку свого виникнення пов’язане із означенням індивідуальної своєрідності людського буття, що певною мірою ускладнює можливість теоретичної реконструкції його змісту (адже поняттєве відображення дійсності передбачає її узагальнення, а не індивідуалізацію). Античні вчення про стиль були зорієнтовані передусім на освоєння та канонізацію словесного мистецтва і загалом обмежувались утворенням стилістичних норм декоративного характеру. Одночасно тут формується уявлення про стиль як про певний канон мовного мислення, що пов’язаний багатьма нитками з духовною культурою, духовно-практичними формами освоєння дійсності, із соціальною реальністю.

У Новий час відбувається постійна переорієнтація загальної світоглядної позиції теоретичної свідомості, що прагне спертися на індивідуальний досвід. Тепер кожна індивідуальна свідомість вважається спроможною до самостійного мислення, до вироблення своїх мовних форм. Провідною формулою для вивчення стилю стає: “Стиль – це людина” (Бюффон). Однак ця традиція виявляється придатною тільки для того, щоб описати техніку словесної творчості в неконструктивних, емоційних термінах суб’єктивного характеру.

Виходячи з цього, закономірною появу ряду течій в лінгвістиці та літературознавстві, які прагнуть виробити принципи наукового описання стилю автора, твору чи, скажімо, особливості мови певної соціальної групи. Ця робота ведеться через переосмислення методологічних норм античних риторик,орієнтованих на структурно-композиційне вивчення мовного цілого в його словесній оформленості. Стиль виявляє себе як такий, що знаходиться в певному смисловому полі, в межах якого опиняються зіставленими та порівнюваними окремі його ознаки. Поза цим полем вони розпадаються на окремі, нічим не пов’язані елементи. В одних випадках роль цього поля відіграє структура мови, літератури, в інших – конструктивні форми мислення, пізнання, культури тощо.

Тріада “культура - суспільство – особистість” являє собою соціально-філософську і культурологічну проблему, яка включає в себе безліч аспектів. Наприклад, питання про те, яку роль відіграє особистість в культурі того або іншого історично конкретного суспільства, як узгоджуються інтереси особистості і суспільства, яке існувало ставлення до людини протягом даної епохи, яка роль особистості в культурному прогресі тощо.

Протягом існування людської цивілізації проблеми культури мали першочергове, по суті, провідне значення – передусім тому, що культура завжди була могутнім фактором соціального розвитку, відбивала якісну характеристику суспільного життя, уособлювала в собі специфічний спосіб людської життєдіяльності, зафіксований в результатах праці, в системі соціальних норм і закладів. Зауважимо, що основне в змісті культури – не речі, а людина, суспільство. Усі її види - культура виробництва, культура управління, політична культура, художня культура, культура міжособистісних відносин, екологічна тощо – утворюють єдине ціле як форми існування і розвитку людської природи, а отже – суспільства. Культура пронизує всі напрямки елементарних людських потреб до найвеличніших виявів людської творчості. Вона впливає на всі сфери суспільної та індивідуальної життєдіяльності – працю, побут, дозвілля, мислення, практичну діяльність, етику, етикет.

Культура набуває соціального впливу передусім як необхідний аспект діяльності суспільної людини. Вона ґрунтується на соціальних засадах і передбачає організацію спільної діяльності людей, а отже, регулювання цієї діяльності певними правилами, нормами акумульованими в традиціях, знакових і символічних системах тощо. Зміст культури впливає не лише на темпи діяльності, прискорюючи чи уповільнюючи їх, але й визначає її змістовне цілеспрямування. Думки, погляди, рішення, які зумовлюють різні сфери суспільної практики, підтримуються логікою культури.

Нині стало очевидним, що прискорення демократичних процесів, зміна структурних компонентів соціуму багато в чому зумовили динаміку якісних, змістовних характеристик життєдіяльності людей, масові суспільні зрушення. Такі зміни в соціокультурному середовищі як появу нових технічних засобів для задоволення різноманітності запитів людей, що множиться, по відношенню до харчування, житла, одягу, предметів побутового і особистого призначення, викликали зміни в оцінних критеріях, зросли вимоги до їх естетичних характеристик, дизайну.

**3. Стиль життя та стиль споживання**

Одним з ключових аспектів реалізації споживчої поведінки є стиль споживання матеріальних благ. Актуальність концептуалізації моделювання стилю споживання детермінована процесом соціокультурних змін соціальной дійсності та пошуком способів ідентификації в суспільстві, що динамічно розвивається, в умовах плюралістичної культури і суспільства масового споживання, що змінюються.

Те саме можна сказати й про українське суспільство, що перебуває в стадії трансформації культури, цінностей, стереотипів. Рівень споживання українців постійно зростає, про що свідчать дані Державного комітету статистики України, згідно з якими споживчі витрати населення зростають з року в рік темпами, що перевищують рівень зростання інфляції. Обсяги споживання продовжували зростати, навіть незважаючи на економічну кризу 2008 року.

Важливозауважити, що дослідження особливостей споживання, зокрема стилю споживання, є неможливим без урахування ще однієї сторони економічної поведінки індивіда,а саме його фінансової поведінки, або поведінки у сфері заощаджень. Адже витрати та заощадження нерозривно пов’язані між собою –витрачаючи певні кошти, людина свідомо обмежує свій рівень заощаджень на майбутнє, і, утой же час, заощаджуючи кошти, вона обмежує свій поточний рівень споживання. Планування власних доходів і витрат є важливими складовими економічної поведінки людини. Уцілому, українське суспільство більш налаштоване на витрати, аніж на заощадження, про що свідчать статистичні дані, які пропонує Держкомстат.

Поняття «стиль» є широко уживаним в мистецтві, літературі та різних галузях науки, і в загальному розумінні означає спосіб, манеру вираження думки в мовленні; спосіб і метод дії, спосіб життя; виразність, майстерність тощо. Поняття «стиль» можливо розглядать крізь призму соціальних статусів, класів, верств і середовищ, моделей споживання, проведення вільного часу. На думку багатьох авторів, стиль може бути предметом аналізу втаких сферах як:-споживання товарів та послуг (матеріальних, духовних, політичних, інформаційних);- вільний час («наповнений соціокультурним змістом простір активності»);- власне культурні практики (читання, творчість, відвідування театрів тощо);- форми зовнішнього самовираження, що відображають ідентифікацію індивіда з певною соціальною спільнотою (н-д, імідж);- життєві стандарти, орієнтації, диспозиції.

Таким чином, у межах сучасного наукового дискурсу застосування поняття «стиль» відповідно до споживання є правомірним і широко уживаним. Оскільки споживання є провідним аспектом людської життєдіяльності в контексті існуючого суспільно-економічного устрою (як уже зазначалося у попередньому підрозділі), аналіз стилю споживання матеріальних благ неможливий без розгляду стилю життя, до якого це споживання включене як важлива і невід’ємна складова. Адже зараз важко собі уявити хоча б один день з життя сучасної людини, коли вона б не здійснювала акти споживчої поведінки і, відповідно, не реалізовувала б власний стиль споживання: купівля та вживання продуктів харчування, одягу, різноманітних послуг тощо.

На думку сучасних теоретиків стилю життя (зокрема Л.Сохань), він є здебільшого результатом вільного вибору людини, на відміну від «способу життя», який завжди є обмеженим певними об’єктивними умовами (наприклад проживання в місті або селі тощо). Те саме є справедливим і відносно стилю споживання, навіть більше – можна висунути гіпотезу, що зі зміною стилю життя відповідним чином змінюється і стиль споживання.

Детермінанти, що визначають динаміку стилю життя і, відповідно, стилю споживання: 1)мода (стандарт, стереотип);2) соціальні норми, що задані елітою;3) соціальний статус (а також його зміни); 4) особистісні цінності та пріоритети (а також їх динаміка); 5) зміни індивідуальної ролі; 6) соціальні трансформації, «зміни в соціальній структурі та в системі соціальних відносин».

Таким чином, можна говорити про те, що стиль життя, а також відповідний йому стиль споживання є детермінантами конституювання соціальної ідентичності, способом соціальної категоризації (у термінології Х. Тешфела), за яким індивід демонструє своє членство у певній соціальній групі. Стиль споживання матеріальних благ бере участь у формуванні такого особистісного утворення як економічна ідентичність. Провідна роль в процесі формування економічної ідентичності належить факторам матеріального характеру.. У матеріальних благах залучені не тільки очевидні функціональні та комерційні призначення, вони формують складну систему соціальних символів, що несуть інформацію про їхніх власників. Наприклад, власність символізує не тільки особистісні якості індивіда, але і групи, до якої він належить, її загальний соціально-економічний стан. Люди не лише виражають свої особистісні і соціальні якості через матеріальні блага, але також роблять висновки про ідентичність інших людей на основі їхньої власності [

У дослідженнях стилю споживання розглядаються ключові моделі споживання, притаманні сучасному постіндустріальному суспільству. Так І. Набруско виділяє 3 ключові моделі споживання:

1) Конформістська модель, за якою у стилі споживання реалізується прагнення «бути як усі», «не відстати від життя». З погляду споживання матеріальних благ виражається в споживанні найбільш популярних, поширених, масових продуктів та брендів, вибір модних тенденцій в одязі тощо.

2) Демонстративна модель, за якою стиль демонстративного споживання, як зазначає Т. Веблен, це прагнення продемонструвати високий соціальний статус (часто вищий, ніж він є насправді), виділитися з натовпу, що виражається в купівлі преміальних речей та продуктів, дорогих автомобілів престижних брендів тощо.

3) Звичне (габітусне) споживання як результат тривалого життя в межах однієї статусної позиції, що детермінує формування усталених споживацьких звичок і форм реалізації споживчої поведінки (габітусів у розумінні П.Бурдьє).

Українська дослідниця Ю.Черевко пропонує наступну типологію моделей (в нашому розумінні – стилів) споживання:

1) Модель демонстративного споживання, якій притаманне споживання як демонстрація соціального статусу.

2) Модель просьюмера, яка характеризує стиль споживання, що відзначається проактивністю у споживчій поведінці, які проводять активну дослідницьку роботу перед здійсненням покупки. Такі люди здатні впливати на думку й вибір менш активних споживачів, тому часто використовуються виробниками для просування власних товарів.

3) Гедоністична модель, за якої споживачеві властиво отримувати задоволення швидше від самого процесу здійснення шопінгу, ніж від результату задоволення своїх потреб. У цій моделі вирізняються 3 підтипи:

- гіперспоживання як придбання кількості товарів, що значно перевищує необхідну;

- контркультурне споживання як споживання ексклюзивних, унікальних речей, як протидія масовому споживанню;

- терапевтична покупка як придбання товарів та послуг, зумовлена вірою, що дана покупка може покращити самопочуття індивіда.

4)Пуританська модель, носії якої накладають на себе добровільні обмеження у споживанні, демонструючи критичне ставлення до надмірності споживання, властивого суспільству масового споживання.

Ю.Черевко поряд з основними вищезазначеними моделями споживаннярозглядає альтернативні:

1) Рефлексивне споживання, що характерне для споживачів, «для яких якість, достовірність та надійність товарів є основним критерієм споживчого вибору, а потреба в максимальному комфорті є важливим фактором споживчої поведінки, що виражається в прагненні до індивідуалізації свого споживання. Хоча престижне споживання також є важливим фактором споживацького вибору, але одночасно з популярністю брендів вони звертають увагу на функціональність і корисність придбаних товарів...».

2) Афіліативне споживання – модель, за якої рішення про купівлю того чи іншого продукту приймається на основі думки певної референтної групи, з якою індивід бажає ідентифікуватися(за споживацькими уподобаннями). Основний ризик даної моделі полягає в тому, що виробники намагаються маніпулювати вибором індивіда через вплив на активних представників референтних груп.

3) Дауншифтинг – сучасний тренд у стилі життя, що набув особливого поширення взахідних країнах і полягає у відмові індивіда від благ цивілізації, офісної кар’єри заради життя на природі, вільного часу, душевного спокою, уникнення стресів сучасного життя. Споживання матеріальних благ цими особами більш раціональне, вони зводять до мінімуму прагнення демонстративності та статусності на користь доцільності та якості продукту.

Таким чином, поняття стилю споживання є актуальним і широко використовується дослідниками, переважно соціологами, як у контексті аналізу споживчої поведінки, так і в більш широкому контексті аналізу стилю життя та особливостей постіндустріального суспільства. Стиль споживання виступає ключовим елементом стилю життя і засобом самоідентифікації людини в сучасному суспільстві споживання. Тотальна орієнтованість сучасної людини на споживання, підміна самоствердження, самореалізації гедонізацією життя, задоволенням тимчасових і часто штучно нав’язаних потреб, викликає критику багатьох дослідників, що говорять про кризу ідентичності людини в сучасному суспільстві та кризу суспільства споживання в цілому. На нашу думку, бракує соціально-психологічного аналізу проблеми стилю споживання. Тому перспективу подальших досліджень ми вбачаємо в розкритті соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із різним економічним статусом.

**4. Мода**

Класичним зразком престижного й "змагального" споживання може бути мода (fashion). Крім прагнення до підвищення престижу, "модне" споживання обумовлене також іншими мотивами (естетичними, намірами встановити соціальний контроль у звичаях ) і знаходить прояв:

- у споживанні новинок (колір, форма, матеріал), у спрямованій на дотримання певних зразків наслідувальній поведінці значної частини населення, яка часто триває недовгий час. Цикл моди (mode-timing) набуває "соціально зобов'язувального" характеру й тому є, за висловом Н. Смелзера, "найвищою мірою інституціолізованим";

- презентація зразків модного споживання здійснюється відомими особистостями, що впливають на суспільну думку і є законодавцями моди. Як правило, усі вони - представники вищих соціальних верств. Деякі з них відрізняються екстравагантною споживчою поведінкою, чим викликають повагу (імпонують) в певної частини населення, особливо молоді;

- модні вироби, незважаючи на відповідну диференціацію між ними, протягом відносно тривалого часу зберігають загальні відмітні ознаки, у результаті чого виникає модний стиль;

- перші споживачі новомодної продукції вдостоюються звань новаторів, першопрохідників, піонерів моди, спочатку такі прізвиська мають глузливий характер, оскільки йдеться про ексцентричного виду новинки, які через певний час "легалізуються" й використовуються навколишнім середовищем.

Предметом модного споживання є виріб моди, тобто очевидна новинка, тому модні вироби надають руху процесу морального старіння багатьох традиційних благ. В основу його покладено властиву природі людини потребу варіювати людськими потребами.

Суб'єктивні наміри (інтенції) споживачів модних виробів полягають, як правило, у їхніх спробах або піднятися на вищий рівень соціальної ієрархії (потік вертикального переміщення), або вирівнятися серед інших (за віком) у соціальному аспекті (потік горизонтального переміщення). В обох випадках чітко простежується спроба самоствердження (самопозначення) шляхом виділення індивіда (дистанціювання) з нижчої соціальної верстви і переходу до вищої, або закріплення у вищій верстві шляхом доведення способу споживання до рівня, що відповідає його оточенню. На цій підставі окремі соціологи (К. Лоренц) називають предмети модного споживання "оптичними орієнтирами": вони повинні для тих, хто споживає ці предмети, бути показником належності споживача до даної (вищої) соціальної верстви протягом певного часу й допомагати йому "закріпитися" в складі цієї соціальної верстви.

Звідси випливає, що мода є типово соціальним феноменом, тому що благо набуває характеру модного блага (виробу) шляхом формування про нього відповідної або станово-специфічної суспільної думки. Оскільки товар стає модним товаром у результаті певного соціального процесу і має якості модного доти, поки його з наочною очевидністю споживає зростаюча кількість людей. Однак він втрачає корисність і свою комерційну вартість (незалежно від ступеня його зношеності і наявності корисних властивостей) у міру його масового придбання й очевидного наслідування в споживанні цього товару "іншими". Втрата вартості (зменшення оцінки вартості) модного виробу настає особливо тоді, коли ті, що вважаються "нижчими" в соціальній стратифікації, стають споживачами модних виробів, імітують спосіб споживання вищих верств.

Тому модне споживання свідчить про наявність у суспільстві соціального антагонізму. З одного боку, люди (принаймні їх більшість) докладають зусиль, щоб шляхом модного споживання виділити себе серед інших; відокремити свою персону навіть від людей, що належать до тієї самої соціальної групи (інстинкт диференціації) і відокремитися як особистість. З іншого боку, у той самий час вони намагаються закріпити й позначити себе як складову частину своєї групи. Така поведінка додає турбот службам маркетингу: вона призводить до неприємних наслідків -рух кривої попиту в даному випадку набуває S-подібної форми й важко піддається прогнозуванню.

Так звана антимода є споживчою поведінкою тих чи інших соціальних груп (які найчастіше складаються з молодих людей, нерідко дітей багатих батьків або протестуючих інтелектуалів). Коли ж антимода починає проявлятися як масова поведінка споживачів, вона сама також стає звичайною модою.