Список використаних джерел

1. Валиева Т. В. Психологическая адаптация ВИЧ-инфицированных и здоровых людей / Т. В. Валиева, А. В. Ельцова. – 2016. – № 3(36). – С. 59–69.
2. ВИЧ – медико-социальная помощь. Руководство для специалистов / под ред. Н. А. Белякова. – СПб.: Балтийский медицинский образовательный центр, 2011. – С. 263–269.
3. Дышлевой И. А. Трагизм социальной стигматизации ВИЧ-положительных людей / И. А. Дышлевой // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2015. – Вип. 8. – С. 52–56.
4. Злобин А. А. Практическое руководство по организации социального обслуживания пациентов с ВИЧ-инфекцией / А. А. Злобин, С. В. Смирнов, М. С. Онуфриева и др. – М.: Экстрим-Дизайн-Студия. – 2011. – 100 с.
5. Крюкова Т. Л. Одиночество как барьер в совладании с болезнью (ВИЧ-инфекции) / Т. Л. Крюкова, О. В. Шаргородская // Вестн. КГУ им. Н. А. Некрасова: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. – 2014. – № 3. – С. 152–156.
6. Петренко В. Ф. Психосемантика сознания / В. Ф. Петренко. – М.: Изд-во МГУ, 1988. – 207 с.
7. Собчик Л. Н. СМЛ. Стандартизированный многофакторный метод исследования личности / Людмила Николаевна Собчик. – СПб.: Речь, 2009. – 224 с.
8. Центр по профилактике и борьбе со СПИДом и инфекционными заболеваниями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.aidsomsk.ru (дата звернення: 29.01.2018).
9. Ялом И. Экзистенциальная психотерапия / Ирвин Ялом. – М.: Класс, 1999. – 576 с.
10. Psychological support for people living with HIV : Report. July 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nat.org.uk/media/Files/Publications/July-2010-Psychological-support-for-PLHIV.pdf> (дата звернення 24.01.2018).

Reference

1. Valieva T. V. Psikhologicheskaya adaptatsiya VICH-infitsirovannykh i zdorovykh liudei / T. V. Valieva, A. V. Eltsova. – 2016. – № 3(36). – С. 59–69.
2. VICH – mediko-sotsialnaia pomoshch. Rukovodstvo dlia spetsialistov / Pod red. N. A. Belyakova. – SPb.: Baltiiskii meditsinskii obrazovatelnyi tsentr, 2011. – S. 263–269.
3. Dyshlevoi I. A. Tragizm sotsialnoi stigmatizatsii VICH-polozhitelnykh liudei / I. A. Dyshlevoi // Aktualni problemi filosofii ta sotsiologii. – 2015. – Vip. 8. – S. 52–56.
4. Zlobin A. A. Prakticheskoe rukovodstvo po organizatsii sotsialnogo obsluzhivaniia patsientov s VICH-infektsiei / A. A. Zlobin, S. V. Smirnov, M. S. Onufrieva i dr. – M.: Ekstrim Dizain Studiia. – 2011. – 100 s.
5. Kriukova T. L. Odnochestvo kak barer v sovladanii s bolezniiu (VICH infektsii) / T. L. Kriukova, O. V. Shargorodskaya // Vestnik KGU im. N. A. Nekrasova: Pedagogika. Psikhologiya. Sotsialnaia rabota. Iuvenologiya. Sotsiokinetika. – 2014. – № 3. – S. 152–156.
6. Petrenko V. F. Psikhosemantika soznaniia / V. F. Petrenko. – M.: Izd-vo MGU, 1988. – 207 s.
7. Sobchik L. N. SMIL. Standartizirovannyi mnogofaktorny metod issledovaniia lichnosti / Liudmila Nikolaevna Sobchik. – SPb.: Rech, 2009. – 224 s.
8. Tsentr po profilaktike i borbe so SPID i infektsionnymi zabolovaniiami. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupu: www.aidsomsk.ru (data zvernennia: 29.01.2018)
9. Ialom I. Ekzistentsialnaia psikhoterapiia / Irvin Ialom. – M.: Klass, 1999. – 576 s.
10. Psychological support for people living with HIV : Report. July 2014. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.nat.org.uk/media/Files/Publications/July-2010-Psychological-support-for-PLHIV.pdf> (data zvernennia 24.01.2018).

Надійшла до редколегії 30.10.18

И. Дмитрук, студ.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

СУБЪЕКТИВНЫЕ СМЫСЛЫ ПЕРЕЖИВАНИЯ ОДИНОЧЕСТВА ЛЮДЕЙ, ЖИВУЩИХ С ВИЧ

Осуществлен анализ переживания одиночества людей, живущих с ВИЧ, как экзистенциальной категории и как составляющей спектра других их чувств и переживаний. Рассмотрена проблема стигматизации, самостигматизации и изоляции, а также на основе проведенного исследования раскрыты субъективные смыслы, которые люди, живущие с ВИЧ вкладывают в понятие одиночества.

Ключевые слова: люди, живущие с ВИЧ, одиночество, семантический дифференциал, изоляция, субъективные смыслы, стигматизация.

I. Dmitruk, student

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

SUBJECTIVE MEANINGS OF THE LONELINESS OF PEOPLE LIVING WITH HIV

The paper analyzes the experience of people's, infected by HIV, loneliness as an existential category and as a part of all their spectrum of feelings and experiences. The central existential problem for people with HIV-positive status is social and interpersonal isolation, which brings to loneliness. There are no publications that highlight the loneliness of people, who lives with HIV, through the prism of an existential approach. The article also considers the problem of stigmatization, self-stigmatization and isolation of HIV-infected individuals. The situation is aggravated by the fact that terminally ill people not only experience negative emotions, but also realize their own guilt for infecting their illness, feel shame because of the negative social status of the "sinful" disease. People with HIV are a special subculture in our society; they often consider themselves as outcasts. Thanks to this research, the subjective meanings that have people with HIV put into the concept of loneliness are revealed. The author did her own semantic differential, which was helped in finding differences in the experience and understanding of loneliness by hypochondriacal people who are afraid of infecting HIV, as well as persons with a positive HIV status. The results of two groups were statistically handled by using factor analysis. As a result the components of the loneliness category for the control (hypochondriac) and experimental (people infected by HIV) groups were picked out. Eventually, hypochondriacal people actualize loneliness through the following factors: "anxiety-depression", "hopelessness" and "vulnerability". In turn, people with HIV-positive status, see loneliness through: "despair", "disgust" (directed both at oneself and at the outside world), and "rejection". The results can be explained by the fact that persons with HIV infection have already felt the consequences of social isolation and loneliness, therefore they describe themselves as outcasts, despair and disgust both to themselves and to others. While people who only afraid of contracting HIV predict this can lead to anxiety, hopelessness and vulnerability. However, the selected components are rather situational than a priori, so the picture may change somewhat upon repeated investigation.

Keywords: living with HIV, loneliness, semantic differential, isolation, stigmatization.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Series "Psychology". № 2(9), pp. 23-26 (2018)

УДК 316.6

DOI: [https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2\(9\).6](https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2(9).6)

ISSN 1728-3817

© Taras Shevchenko National University of Kyiv,

Publishing Center "Kyiv University", 2018

Н. Книш, студ.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Описано чинники психологічного впливу на поведінку споживачів, можливостей їхнього впливу для спрямування поведінки у маркетинговій діяльності, а також основні психологічні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживаччої поведінки. Проаналізовано основні групи чинників, які впливають на формування та реалізацію споживчої поведінки. Особливу увагу приділено соціально-психологічним чинникам: соціальний клас, референтна група, спілкування, соціальні норми та цінності, стиль життя особистості тощо.

Ключові слова: поведінка споживачів, психологія поведінки, споживачка поведінка, внутрішні фактори, зовнішні фактори, культурні норми, середній клас, соціальна мотивація, стиль життя, цінності, референтна група.

Постановка проблеми. Психологія споживача – основа, на яку спираються фірми задля найбільш повного задоволення його потреб, а також максимізації прибутку компанії. Глибоке знання психології споживачів є провідним аспектом успішного ведення маркетингової діяльності, а отже і процвітання компанії. Саме орієнтованість на задоволення потреб споживачів, а не

чів є провідним аспектом успішного ведення маркетингової діяльності, а отже і процвітання компанії. Саме орієнтованість на задоволення потреб споживачів, а не

максимізацію прибутку ставлять собі за мету такі відомі компанії, як "Starbucks", "Walt Disney", "Ritz-Carlton".

Успішність фірми залежить від розуміння психології споживачів, здатності усвідомити, який товар споживач бажає купити, яке місце у цьому бажанні психологічних чинників. Найбільший інтерес виробників до психології поведінки споживачів та основоположних факторів в аспекті покупки товарів виник у період загострення конкуренції й насичення ринків однотипними товарами. Це стало поштовхом у дослідженні сфери поведінки споживачів, можливостей впливу на їх поведінку або врахування її особливостей у своїй діяльності за рахунок розуміння зовнішніх і внутрішніх чинників, які формують розуміння психологічних потреб споживача.

В Україні дослідження цієї проблеми не має широкого охоплення і, відповідно, не має під собою широкомасштабних прикладних досліджень, наразі відсутнє розуміння необхідності фінансування даного питання вітчизняними підприємствами, на відміну від їх західних конкурентів, а також нерозуміння того, яке важливе значення посідають психологічні аспекти поведінки на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми поведінки споживачів розглядалися у ряді праць зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема: Ф. Котлера, С. Райса, Дж. Траута, С. Девіса, Д. Джоббера, О. А. Брусенко, О. В. Зозульова, Є. П. Голубкова, В. І. Ільїна, О. В. Прокопенко.

Аналіз останніх публікацій, а також проведених досліджень дав змогу зрозуміти, що необхідно більш глибоко подальше дослідження психології споживачів та чинників, які впливають на рішення про покупку конкретного товару, формування певної моделі їхньої поведінки. Наразі ця проблема є актуальною та потребує подальших досліджень.

Окремі аспекти споживчої поведінки також наведено в дослідженні психологічних характеристик споживання в сучасному українському суспільстві (В. Ніколенко), чинників споживчої поведінки (А. Максименко, Р. Савчинський), свободи вибору в споживчій поведінці (С. Вакуленко) тощо.

Мета статті. Метою статті є дослідження основних психологічних аспектів у поведінці споживачів, а також чинників, що мають вирішальне значення при виборі типу споживацької поведінки, здійснення теоретичного аналізу поняття споживчої поведінки та визначення психологічних чинників, які впливають на споживчу поведінку індивіда.

Виклад основного матеріалу. Споживча поведінка може розглядатися як різновид його психологічних якостей, а також як різновид соціальної поведінки індивіда, яка, за визначенням Е. Суїменко та Т. Ефременко, є "конкретний соціальний спосіб здійснення діяльності особистості або групи, екстеріоризації їхніх мотивів, очікувань та установок, тобто зовнішній вияв внутрішньої, смислової сторони людських дій. Іншими словами, соціальна поведінка є системою дій, що спостерігається зовні, і в якій реалізуються внутрішні спонукання людини, виявляються її конкретні диспозиції" [8, 24].

Найважливішим аспектом психології споживчої поведінки виступає мотивація споживача придбати певний товар. Це можуть бути заохочення у вигляді зниженої ціни, бонуси за покупку, оригінальність товару, здатність задовольняти гедоністичні бажання споживача.

Розглядаючи позицію економічної психології, споживча поведінка є одним із типів економічної поведінки індивіда. Наприклад, О. Дейнека пропонує розглядати її в контексті вивчення споживчого вибору, уподобань, процесу прийняття рішень та чинників, що на них впливають [10, 41].

Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів базується на таких основних теоріях, як теорія пізнання і психоаналітична теорія мислення. Теорія пізнання відво-

дить вирішальну роль у поведінці знанням – споживач оцінює чинники, що на нього впливають, виходячи з наявного досвіду і власних цільових установок [12].

Психоаналітична теорія мислення З. Фрейда розглядає психічне життя людини як багаторівневе явище, глибинним рівнем якого є несвідоме. Згідно з моделлю особистості (за Фрейдом), організація психічного життя має своїми компонентами психічні інстанції, що позначаються термінами *Воно* (Id), *Я* (Ego) і *Над-Я* (Супер-Его). Під *Воно* (Id) розуміється найпримітивніша інстанція, яка охоплює все вроджене, генетично первинне. *Я* (Ego) наслідує принцип реальності, виробляючи ряд механізмів, що дозволяють адаптуватись до середовища, справлятися із його вимогами. *Супер-Его* – продукт впливу, який виходить від інших людей. Від напруження, що виникає під тиском різних сил, *Я* (Ego) рятується за допомогою спеціальних "захисних механізмів" – витіснення, раціоналізації, регресії, сублімації тощо. Витіснення означає усунення зі свідомості відчуттів, думок і прагнень до дій. Соціологічні підходи до вивчення поведінки споживачів як основу формування їхньої поведінки виділяють сукупність ролей та статусів, що реалізуються в межах існуючих соціальних інститутів, які організують спільну діяльність людей для задоволення певних потреб суспільства. Сучасні інтегровані підходи розглядають поведінку споживача в умовах впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Ф. Котлером ці чинники згруповані у чотири групи: чинники культурного порядку, соціальні чинники, особистісні, психологічні [2, 87].

Дослідивши різні підходи до розгляду психології поведінки, можна відслідкувати значний вплив культурних чинників на поведінку людини. Культурні норми – це правила, які визначають поведінку і базуються на цінностях, що являють собою розуміння того, які відношення і яка поведінка була б бажаною [1, 11]. Потребують уваги такі функції культури вивчення психології поведінки споживачів: людино-творча, що сприяє розвитку творчого потенціалу; пізнавальна, яка забезпечує пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи і окремої людини; інформаційна (поширення соціального досвіду) та комунікативна (забезпечення соціального спілкування).

Існують два типи купівельної поведінки споживача: варварська (язичницька) та сакральна. Варварське споживання властиве людям, які під час придбання товарів орієнтуються лише на функції, що виконує товар [5]. Сакральна поведінка передбачає наділення товару деякого прихованого сакрального змісту (купується не лише товар, а й певний стиль життя, надії на покращення власного життя і т. п.)

Культурне середовище має значний вплив на психологію споживання. Різним країнам властиві свої специфічні звичаї, правила, заборони.

Наприклад, згідно із проведеними дослідженнями, було виявлено, що французи-чоловіки майже в два рази більше використовують косметики і туалетні речі, ніж жінки (124 респондентів-чоловіків порівняно із 73 жінками), із чого можна зрозуміти, що маркетингові стратегії у Франції мають бути націлені не на жінок як на цільову аудиторію, а більш на чоловіків як потенційних споживачів. Німці та французи вживають більше фасованих марочних макаронів, ніж італійці (на 21 %), а отже виробникам макаронних виробів слід розглядати перспективи виходу на німецький та французький ринки. Свинина, алкогольні напої заборонені ісламом, а отже можна судити, що респонденти не нададуть ні однієї стверджувальної відповіді стосовно покупки даної продукції, що, відповідно, дає змогу зробити висновок про недоречність появи та просування даних продуктів в ісламських країнах.

Провівши емпіричне дослідження щодо бажаного зовнішнього виду товару та його упаковки серед українців

шляхом онлайн-опитування респондентів, результати показали, що упаковка займає третє місце серед основних критеріїв (після ціни та бренду). Причому 32 із 70 опитаних респондентів віддають перевагу більш "органічній" упаковці, що наразі є популярним у США та Італії і лише 17 респондентів віддали перевагу більш "штучним" матеріалам. Також в опитуванні було питання саме щодо упаковки на прикладі приправ задля порівняння з німецькими споживачами, які віддають перевагу приправам у тубах. Це питання лише підтвердило тенденцію до більш органічних упаковок, адже у питанні, де демонструвалися декілька зображень різних варіантів упаковки туби із залізною кришкою, навіть не зважаючи на її креативний та сучасний дизайн, 28 опитаних респондентів віддали перевагу більш простим, але паперовим та "крафтовим" упаковкам.

Із проведеного дослідження можемо дійти висновку, що психіка споживача не завжди націлена саме на продукт і за умов більшої чи меншої одноманітності товару споживач буде вибирати товар, орієнтуючись не тільки на специфічні відмінності товарів, але й на зовнішній вигляд, упаковку тощо. Це вже давно використовують наші іноземні колеги, і на сьогодні зовнішньому вигляду товару і бренду загалом приділяється все більше уваги і серед вітчизняних компаній, але поки що цей аспект не є основним пріоритетом у розвитку позиціонування товару, адже багато виробників орієнтуються в основному на товар, не враховуючи психологічних аспектів споживчої поведінки, або ж не приділяючи їм достатньої уваги.

Це, у свою чергу, може бути однією з ряду причин, які роблять закордонні товари більш успішними серед споживачів через те, що іноземні компанії усвідомлюють необхідність урахування психології споживчої поведінки та у просуванні товару більшу увагу приділяють не стільки тому, який продукт має бути, а тому, яким споживачі хочуть його бачити, який товар потрібен саме їх цільовій аудиторії.

Також, розглядаючи психологічні чинники споживчої поведінки, неможливо оминати вплив субкультури на споживчу поведінку. Зауважимо, що в межах загальнонаціональної культури в кожній із країн існує ряд субкультур, такі, як молодіжні, релігійні, етнічні, регіональні, соціальні [6, 24].

Крім того, значний вплив на поведінку споживачів здійснює соціальний стан. Для визначення соціального стану стосовно належності до певного класу використовуються різні підходи.

За більш точний підхід визначаємо підхід Ф. Котлера, "батька маркетингу" [7, 189]. Ф. Котлер за основу класифікації споживачів обрав рівень доходів споживачів, відповідно до чого суспільство поділяється на сім класів: вищий, середній та нижчий шари вищого класу; середній і робітничий класи; вищий та нижчий шари нижчого класу.

У результаті маркетингових досліджень споживачів, які проживають у таких європейських країнах, як Франція, Німеччина, Італія і Велика Британія, було виділено вісім соціальних груп: а) верхівка суспільства, консерватори; б) головуючі традиціоналісти; в) традиційно робітничий клас; г) головуючі "нові"; д) законодавці мод; е) авангард; ж) соціальні "утриманці"; з) неіснуючі. Також неможливо оминати дослідження стенфордського дослідницького інституту, який виявив такі соціальні групи: а) спонукувані нуждою (11 %): борці за виживання й борці з нуждою; б) спонукувані зовні (68 %): люди з вираженим відчуттям належності до середнього класу; люди із прагненням до переваги, люди із прагненням досягти більшого; в) спонукувані зсередини (19 %): "я – це я"; люди, що віддають перевагу власному досвіду; соціально свідомі й відповідальні люди; д) інтегровані (2 %) – люди з комбінацією цінностей, що породжується мотивацією зовні та ізсередини [7, 49].

Незважаючи на різноманітність існуючих підходів до класифікації споживачів щодо належності до певних

соціальних груп, можна констатувати, що ознака належності до соціальної групи володіє достатньою розрізняючою силою для визначення відмінностей між психологією споживачьких стереотипів.

Отже, як ми бачимо, при просуванні товару на новий ринок слід урахувати психологічні особливості та вплив культурного середовища. До прикладу, корпорація "McDonald's" при виході на японський ринок представила лінійку бургерів із морепродуктами, звичної їжі в даному регіоні, і знайшла відгук у споживачів на противагу компанії "Procter & Gamble", яка при виході на азійський ринок не врахувала, що конкуренти, аби не втрачати свою частку ринку, зіграють саме на аспекті культурного середовища, поширивши інформацію, що продукція "Procter & Gamble" не підходить для азійського типу шкіри і доцільна лише для європейців.

Велику роль у формуванні поведінки споживачів відіграють соціальні чинники, у тому числі референтні групи [14, 11]. Під референтними групами розуміють групи людей, які здійснюють вплив на поведінку й відношення певного індивіда. У вигляді референтної групи може виступати сім'я, декілька друзів, колеги по роботі.

Референтні групи здійснюють вплив на своїх членів, очікуючи від останніх виконання певної ролі та наслідування певних правил. Тією мірою, в якій групові норми впливають на цінності й відношення, референтні групи можуть розглядатися як важливий чинник, який визначає поведінку споживача. Якщо в референтній групі існує авторитет, до якого всі представники звертаються за порадою в конкретній ситуації, він може здійснювати значний вплив у питаннях прийняття рішень про покупки.

Стосовно особистісних чинників, які впливають на психологію поведінки споживача, найбільш значущим є такі, як вік і етап життєвого циклу сім'ї, вид занять, образ життя, тип особистості, економічний стан [4, 51].

Вік людини впливає на його споживачську поведінку; кожній віковій категорії властиві певні стандарти споживання. Кожному етапу життєвого циклу сім'ї відповідає певна поведінка у споживанні. Наприклад, молоді сім'ї націлені на придбання побутової техніки; з появою дітей зростають витрати, пов'язані з купівлею товарів для них; на етапі "порожнього гнізда" зменшуються виплати по боргових зобов'язаннях, а особисті доходи залишаються високими. Образ життя – достатньо впливовий чинник щодо психології поведінки споживачів, спостерігається відповідність між образом життя і споживачою поведінкою [12, 62].

Європейське дослідження, що охопило достатньо широке коло країн, дозволило виявити наявність так званих "євро-стилів": громадяни, моралісти, ультратрактор-серватори, неіснуючі, інтелектуали, піонери, пуритани, терпимі, жителі міських окраїн, "молоді та ранні" (т. зв. "юні" – студенти навчальних закладів із заможних родин), розсудливі, "денді", рокери, романтики).

Аналізуючи зарубіжні й вітчизняні психологічні дослідження, можна відслідкувати чітку закономірність того, що в більшості випадків уявлення людини про себе і те, якою б вона хотіла бути, не збігається. Намаганням ліквідувати цей незбіг і пояснюється купівля тих чи інших товарів. Важливими детермінантами, що визначають поведінку споживачів, є психологічні чинники – мотивація, емоції та почуття [7, 49]. Адже важливо знати мотиви, якими керуються споживачі, а також яким чином вони роблять свій вибір. Бо якщо для споживача основним мотивом є повага і утвердження статусу, то як основний критерій вибору для придбання товарів він може вибрати власний імідж.

Мотиви споживачів постійно змінюються. Це пояснюється тим, що потреби й цілі постійно трансформуються під впливом чинників, які впливають на психологічний стан споживачів, наприклад, фізичний стан, середовище, контакти.

Поведінка споживача також залежить від його емоційного стану, адже позитивний стан скорочує час прийняття рішень при виборі товарів, активізує стан спонукання. Можливі різні емоційні реакції споживачів на різні марки товарів. Тому завданням фахівців із маркетингу є використання таких інструментів впливу на емоційний стан та психологію споживачів, які б забезпечували реалізацію ключового маркетингового принципу – "споживачів легше завоювати, якщо створити їм гарний настрій" [5].

Висновки. Дослідження психологічних чинників споживчої поведінки є фундаментом для прийняття тих маркетингових рішень, які забезпечать подальший розвиток компанії, а також максимізацію її прибутку. Без знань психології споживачів неможливо ефективно існувати на ринку, зважаючи на велику кількість конкурентів із однотипними товарами. На основі проведених досліджень можна дійти висновку, що одну з найважливіших ролей буде відігравати особистісний підхід до споживачів, з урахуванням психологічних особливостей потенційних споживачів.

Список використаних джерел

1. Альошина І. В. Поведінка споживачів: навч. посіб. / І. В. Альошина. – К.: Просвіта, 2014. – 384 с.
2. Васютинський В. О. Стиль життя як соціально-психологічна характеристика субкультури бідності / В. О. Васютинський // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – Вип. 30(33). – К.: Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2016. – С. 19–32.
3. Гайдаєнко Т. А. Маркетингове управління. Принципи управлінських рішень. – К.: Основа, 2016. – 496 с.
4. Голова А. Г. Фактори, що мають найбільший вплив на споживчу поведінку особистості в мегаполісі / А. Г. Голова // Журн. соціології та соціальної антропології. – 2015. – № 5. – С. 304–312.
5. Дейнека О. С. Економічна психологія / О. С. Дейнека. – К.: Просвіта, 2014. – 160 с.
6. Коваль Л. А., Романчук С. А. Розвиток наукової думки про інновації як предмет особливої трудової діяльності // Наук. пр. Кіровоград. нац. техн. ун-ту. Економічні науки. – 2014. – Вип. 18. Ч. II. – С. 118 с.
7. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг : пер. с англ. – К.: Издательский дом Вильямс, 2015. – 1200 с.
8. Кривошия Т. І. Соціальні характеристики модного споживання міських жителів / Т. І. Кривошия // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Вип. 16. – С. 377–383.
9. Куришова Л. Н. Стиль споживання бідних у сучасному суспільстві: дис. ... канд. соціол. наук / Любов Миколаївна Куришова. – Л.: Промінь, 2017. – 205 с.
10. Мاستинець М. Соціальні детермінанти споживачької поведінки в сучасному суспільстві: автореф. дис. ... канд. соціол. наук / Марія Володимирівна Мастинець. – Харків, 2016. – 22 с.
11. Набруско І. Ю. Стилі споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України / І. Ю. Набруско // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2018. – Вип. 16. – С. 373–376.

12. Овчар О. В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки / О. В. Овчар // Наука і освіта. – 2015. – № 9.
13. Соломон М. Р. Поведінка споживача. Мистецтво та наука перемоги на ринках / М. Р. Соломон : пер. з англ. – Л.: Діа Софтуп, 2015. – 784 с.
14. Стат Д. Психологія споживача / Д. Стат. – К.: СКД, 2016. – 446 с.
15. Стиль життя особистості. Теоретичні та методологічні проблеми / Р. А. Ануфрієва, Є. І. Головаха, О. А. Донченко. – К.: Наук. думка, 2015. – С. 275–284.
16. Суїменко Е. І. Homo economicus сучасної України. Споживачький аспект / Є. І. Суїменко, Т. О. Ефременко. – К.: СКД, 2016. – 446 с.

Reference

1. Alosyna I. V. Povedinka spozhyvachiv: [navch. posib. dla vuziv] / Iryna Viktorivna Alosyna. – K.: Prosvita, 2014. – 384 s.
2. Vasutyynskiy V. O. Styl zhyttia yak sotsialno-psykholohichna kharakterystyka subkultury bidnosti / Vadym Oleksandrovych Vasutyynskiy // Naukovi studii z sotsialnoi ta politychnoi psykholohii. – Vyp. 30(33). – K.: Instytut sotsialnoi ta politychnoi psykholohii NAPN Ukrainy, 2016. – S. 19–32.
3. Haidaienko T. A. Marketynhove upravlinnia. Pryntsypy upravlynskykh rishe. – K.: Osnova, 2016. – 496 s.
4. Holova A. H. Faktory, shcho maiut naibilshyi vplyv na spozhyvchu povedinku osobystosti v mehapolisi / Anna Heorhiivna Holova // Zhurnal sotsiolohii ta sotsialnoi antropologii. – 2015. – № 5. – S. 304–312.
5. Deineka O. S. Ekonomichna psykholohiia / Olha Serhiivna Deineka. – K.: Prosvita, 2014. – 160 s.
6. Koval L. A., Romanchuk S. A. // Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2014, vyp. 18, ch. II. – 118 s.
7. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler, G. Armstrong : Per. s angl. – K.: Izdatelskii dom Viliams, 2015. – 1200 s.
8. Kryvoshyia T. I. Sotsialni kharakterystyky modnoho spozhyvannia miskykh zhyteliv / Tetiana Ivanivna Kryvoshyia // Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiolohichnoho analizu suchasnoho suspilstva. – Vyp. 16. – S. 377–383.
9. Kuryshova L. N. Styl spozhyvannia bidnykh u suchasnomu suspilstvi : Dys. ... kand. sotsiol. nauk / Liubov Mykolaivna Kuryshova. – L.: Promin, 2017. – 205 s.
10. Mastynets M. Sotsialni determinanty spozhyvatskoi povedinky v suchasnomu suspilstvi: Avto-ref. dys. ... kand. sotsiol. nauk / Mariia Volodymyrivna Mastynets. – Kharkiv, 2016. – 22 s.
11. Nabrusko I. Yu. Stili spozhyvannia ta statusna nerivnist v umovakh suchasnoi Ukrainy / Nabrusko Iryna Yuriivna // Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiolohichnoho analizu suchasnoho suspilstva. – 2018. – Vyp. 16. – S. 373–376.
12. Ovchar O. V. Sotsialno-psykholohichni chynnnyky spozhyvchoi povedinky / O. V. Ovchar. – Nauka i osvita. – № 9, 2015.
13. Solomon M. R. Povedinka spozhyvacha. Mystetstvo ta nauka peremohy na rynkakh / M. R. Solomon : Per. z anhl. – L.: DiaSoftup, 2015. – 784 s.
14. Stat D. Psykholohiia spozhyvacha / D. Stat. – K.: SKD, 2016. – 446 s.
15. Styl zhyttia osobystosti. Teoretychni ta metodolohichni problem / Anufriieva R. A., Holovakha Ye. I., Donchenko O. A. – K.: Naukova dumka, 2015. – S. 275–284.
16. Suimenko E. I. Homo economicus suchasnoi Ukrainy. Spozhyvatskyi aspekt / Yevhenii Ivanovych Suimenko, Tetiana Olehivna Efremenko. – K.: SKD, 2016. – 446 s.

Надійшла до редколегії 27.10.18

Н. Кныш, студ.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Описаны факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение потребителей, возможностей их влияния для направления психологических факторов поведения в маркетинговой деятельности и основные психологические аспекты поведения потребителей и факторов, обуславливающих выбор определенного типа потребительского поведения. Проанализированы основные группы факторов, влияющих на формирование и реализацию потребительского поведения. Особое внимание уделено социально-психологическим факторам: социальный класс, референтная группа, общение, социальные нормы и ценности, стиль жизни личности.

Ключевые слова: поведение потребителей, психология поведения, потребительское поведение, внутренние факторы, внешние факторы, культурные нормы, средний класс, социальная мотивация, стиль жизни, ценности, референтная группа.

N. Knysh, student

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

PSYCHOLOGICAL FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR

Consumer behavior might be considered as a kind of economic or social behavior, but, in any case, it bases on the psychological traits of the person and depend on his motivation. The last is a trigger in the decision-making process of particular product's purchasing. That is why one of the main approaches in describing consumer behavior is psychoanalytic theory. In contrast to the rational theory of knowledge, psychoanalysis leaves room for the irrational decisions and momentary impulses that "It" provokes. Just remind sacral consumption — the belief that not only goods are acquired, but also a certain lifestyle, hopes for improving one's own life and etc. In general, consumption is influenced by a number of factors, among which F. Kotler mentions: cultural factors, social, personal and psychological factors. The article describes the factors of internal and external influence on the behavior of consumers, the possibilities of their influence to direct the psychological factors of behavior in marketing activities and the main psychological aspects of consumer behavior and factors that determine the choice of a particular type of consumer behavior. The main groups of factors that influence the formation and implementation of consumer behavior are analyzed, special attention is paid to socio-psychological factors: social class (eight groups: the top of society, conservatives; dominant traditionalists; traditionally working class; dominant "new"; trendsetters; avant-garde; social "dependents"; poors), reference group, communication, social norms and values, personal lifestyle. There are examples of successful and unsuccessful marketing decisions of companies that, accordingly, account or ignored the needs of their consumers in the article. By the way, for Ukrainians, the main criteria for choosing a product are: price, brand and packaging, since the psyche of the consumer is not always aimed specifically at the product and, if products are more or less uniformity, the consumer will choose one, focusing not only on the specific differences of the goods, but also on their appearance.

Keywords: consumer behavior, behavioral psychology, consumer behavior, internal factors, external factors, cultural norms, middle class, social motivation, lifestyle, values, reference group.