

## Розділ 11 СОЦІОЛОГІЯ СПОЖИВАННЯ



### 11.1. Основні поняття соціології споживання

**Соціологія споживання** – дисципліна, метою якої є вивчення проблем споживання в суспільстві, а також аналіз і пояснення особливостей споживання та його функцій.

Будь-яка наукова дисципліна має об'єкт і предмет. **Об'єктом соціології споживання** є процес споживання, що існує поряд із виробництвом, розподілом.

**Предметом соціології споживання** є великий спектр питань, пов'язаних із різними видами споживання, потребами, інтересами, ціннісними орієнтаціями споживачів.

Споживання завжди виступало складовою частиною суспільного розвитку й важливою умовою відтворення людини. Процес споживання співвідноситься з іншими соціальними, культурними та економічними процесами. Починаючи з ХХ ст., для всіх соціальних наук актуальним стає вивчення споживання як специфічного соціального феномену, а починаючи з 1980-х рр., виникає та набуває розвитку нова галузь соціології – «соціологія споживання». Одним із перших здійснив серйозний аналіз соціально-психологічної сторони споживання Т. Веблен, приділивши значну увагу таким мотиваційним механізмам споживчої поведінки, як соціальне суперництво та соціальне наслідування. Ідеї Т. Веблена розвинуті

М. Маккендріком і П. Бурдьє. Останній висуває ідею про зв'язок між соціальною приналежністю, соціальним статусом і способом життя та стилем споживання. Англійський соціолог К. Кемпбелл описує вплив змін у системі цінностей на сферу споживання. Г. Зіммель розглядає споживання через моду, вивчаючи її класовий характер, що є засобом виразу та встановлення статусних відмінностей. У 1950–1960-х рр. виникають концепції «суспільства споживання», авторами яких є Р. Арон, Дж. Гелбрейт, Дж. Катона, У. Росту, Р. Рюйє, Ж. Фурастьє. Їхні концепції розкривають особливості періоду розвитку масового виробництва та масового споживання.

Дослідження соціально-демографічних та психологічних чинників споживання закладають основу для виникнення нової дисципліни, яка займається вивченням поведінки споживачів (Р. Блекуелл, Дж. Енджелл, Д. Коллат, П. Ньюман та ін.). Споживання в «постсучасних» суспільствах розглянуто в роботах Ж. Бодрійяра, Д. Ліона, С. Майлза, Дж. Рітцера, М. Фезерстоуна та ін.

У постсучасному суспільстві споживання речей і послуг утворює символи соціальних відмінностей, знаки престижу. Споживання поступово стає елементом, частиною загального символічного обміну, що включає всіх членів суспільства. У зв'язку з цим М. Фезерстоун вводить поняття «естетизація повсякденності», а Ж. Бодрійяр говорить про «гіперреальність», яка поступово витісняє справжню реальність і, по суті, виступає сферою значень, смислів, символів, «симуляцій». «Бути споживачем – значить бути включеним у специфічний набір культурних символів і цінностей... У споживанні сьогодні немає нічого «природного»; це щось таке, що набувається, чому «научають»; це бажання, що виникає в людей у процесі соціалізації». П. Бурдьє у своїх дослідженнях «інтелектуального капіталу» показав, що споживання сьогодні – це не лише витрачання грошей і часу, це така витрата, яка проходить через певні «культурні решітки», зокрема решітку «гарного смаку» (форма інтелектуального капіталу). І в цьому значенні освіта (інша форма інтелектуального капіталу) та «смак» теж є

компонентами сучасного споживання. Споживання стає таким, що виробляє соціальні відмінності, тобто символічним механізмом соціалізації та соціальної диференціації. Споживацькі практики набувають статусу основного виду діяльності сучасної людини.

**Соціологія споживання** спрямована на формування цілісного системного уявлення про процеси споживання в суспільстві, його значення і вплив на громадську систему та її структуру.

Соціологія споживання як окрема галузь соціологічної науки зосереджується на вивченні особливостей і механізмів споживання в суспільстві. Вона охоплює всю проблематику суспільного життя, розглядаючи його з точки зору споживчих інтересів, споживчих потреб тощо.

Традиційно споживання розглядалося як спосіб задоволення базисних людських потреб за допомогою разового або тривалого знищення товарів. Так, споживаючи хліб, ви його знищуєте, споживаючи одяг, ви його зношуєте.

Споживання, як і будь-яка інша усвідомлена діяльність, має цілі, що істотно розрізняються у виробничому й особистому споживанні.

Виробник споживає (сировина, паливо, матеріали), щоб виробити товар, реалізація якого дасть прибуток. Для нього виробництво і є споживання, тобто переробка вихідних матеріалів, енергії і т.д. Але виробництво для нього – тільки засіб для досягнення кінцевої мети. Основна мета, заради якої приватний власник створює свою справу, – отримання прибутку. Тут знаходиться його основний мотив. Таким чином, основною метою **виробничого споживання** є отримання прибутку. Якщо інвестиції не обіцяють такого результату, то жоден приватник не вкладе в таку справу ані копійки.

**Індивідуальне споживання** – це, за словами К. Маркса, «споживання у власному розумінні слова».

Індивідуальне споживання пов'язане з **двома цілями**. З одного боку, індивід живе для себе і споживає, щоб відтворити себе для себе. З

іншого боку, в його існуванні зацікавлене суспільство, держава, окремі соціальні групи. Таким чином, індивід споживає як для себе особисто, так і для інших. Споживаючи для себе, він відтворює себе як природна та соціальна істота, інакше кажучи, конструює свою ідентичність. Споживаючи для інших, він бере участь у відтворенні трудових ресурсів, робочої сили і т.д.

Споживання має *дві сутності*. *Перша* – це фізичне використання продуктів, товарів, які при цьому втрачають частину споживчої вартості та ринкової вартості (ціни). Цю частину процесу описано К. Марксом.

Але є і *друга сутність*. Споживання – це процес виробництва та інтерпретації знаків і символів. Сучасний французький соціальний теоретик Жан Бодрійяр робить акцент саме на цій сутності. Друга сутність споживання можлива через те, що речі володіють не тільки споживчою, ринковою або міноювою, але і символічною вартістю. Інакше кажучи, вони здатні передавати інформацію, бути її носіями, позначати соціальні якості. Споживати символічну вартість товару означає «писати» або «читати текст», носієм якого він є.

Споживаючи відповідно до прийнятих у тих чи інших групах норм, індивід виробляє символи своєї приналежності до цього суспільства.

## **11.2. Фактори впливу на поведінку споживачів**

Виступаючи суб'єктом споживчого ринку, покупець здійснює на ньому діяльність щодо купівлі певних товарів. Потрібно зазначити, що у переважній більшості випадків ця активність не проявляється сама по собі, а зумовлена рядом причин. Тобто існує певний набір факторів, що справляють безпосередній вплив на купівельну поведінку споживачів або, принаймні, активізують її.

Фактори впливу на поведінку споживачів слід відрізнити від маркетингових інструментів, що мають аналогічне призначення. Ця відмінність полягає в такому: фактори впливу на певний часовий момент є

поняттям статичним, постійним. Маркетолог не може змінювати, наприклад, соціальний клас, до якого належить споживач. Ці фактори враховуються при визначенні змісту поведінки споживачів як реальність, об'єктивність, якої не уникнути. Інструменти впливу – це поняття динамічні. Маркетолог може ними маніпулювати, добиваючись від споживача бажаної для фірми поведінки. Отже, фактори впливу – це поняття первинні. За допомогою ж маркетингових інструментів маркетолог може змінювати, коректувати поведінку споживачів, яка склалась під впливом цих факторів.

Фактори впливу на поведінку індивідуальних споживачів можна поділити на дві великі групи:

- зовнішні;
- внутрішні.

Таке їх розмежування випливає із характеру середовища, в якому знаходиться споживач.

**Зовнішні** – це все те, що його оточує і впливає на купівельну поведінку (культура, референтні групи тощо).

**Внутрішні** – це його соціальні характеристики (вік, рід занять, спосіб життя).

Розмежування факторів впливу на поведінку споживача на зазначені групи забезпечує можливість об'єктивнішого дослідження поведінки споживачів.

До **факторів зовнішнього впливу** належать:

1. **Культурні фактори**, які є найбільш сильним фактором соціального впливу на судження та поведінку споживачів.

*Культура* – сукупність основних цінностей, потреб і стереотипів поведінки, що розвинулася у результаті спільного життя людей, а також понять, які член суспільства засвоює в родині та різних соціальних інститутах. Культура відображає рівень розвитку суспільства, що охоплює знання, віросповідання, мистецтво, право, мораль, звичаї та будь-які інші навички та звички, набуті членами суспільства.

З точки зору вивчення поведінки споживачів і управління нею, найважливішими є такі функції культури:

- творча, що забезпечує розвиток творчого потенціалу людини в усіх його формах;
- пізнавальна – як засіб пізнання та самопізнання суспільства, соціальної групи й окремої людини;
- інформаційна – функція трансляції соціального досвіду, що серед іншого забезпечує зв'язок часів (минулого, сьогодення і майбутнього);
- комунікативна – функція соціального спілкування, що забезпечує адекватність взаєморозуміння;
- ціннісно зорієнтована, яка задає певну систему координат, своєрідну «карту життєвих цінностей», у яких існує та на які орієнтується людина;
- нормативно регулювальна – за якої культура є засобом соціального контролю за поведінкою споживача.

Кожна культура складається з дрібніших елементів – субкультур. *Субкультура* – група людей, яка дотримується певної системи цінностей, заснованої на їх загальному життєвому досвіді та становищі в суспільстві. Окремі субкультури представлені групами людей, об'єднаних за національними, релігійними, расовими, віковими, статевими ознаками, тих, що мешкають в одному географічному регіоні, зайняті певним видом діяльності, спорту, хобі, осіб певного соціального статусу або представників певної громадської організації. Культурне середовище впливає на характер споживання. Виокремлюють такі загальнокультурні типи купівельної поведінки: *варварська* (язичницька) та *сакральна*.

Про *варварське* споживання говорять тоді, коли під час придбання товарів людина користується виключно тими утилітарними функціями, які виконує купований товар. Наприклад, одяг захищає від холоду, мобільний телефон забезпечує зв'язок.

*Сакральну* поведінку розуміють як наділення товару прихованим сакральним змістом. Більшість людей під час придбання одягу купують

образ, стиль життя, надію на зміни в особистому житті тощо. Товари, пов'язані з сакральною поведінкою, переважно є марочними, з високою ціновою премією бренда.

У різних культурах різним є співвідношення варварського і сакрального споживання.

**2. Належності до певного соціального класу.** *Соціальні класи* – це відносно стабільні та великі групи людей, яких об'єднують спільні інтереси, поведінка і система цінностей.

Належність до того або іншого соціального класу обумовлюється не одним якимось фактором, наприклад, розміром прибутків, а поєднанням багатьох факторів: роду занять, рівня доходів, освіти, обсягу заощаджень та інших характеристик. У деяких суспільних системах члени кожного класу виконують певну соціальну роль і за жодних умов не можуть змінювати своє суспільне становище. В інших країнах між соціальними класами немає чітких і жорстких границь; кожний може перейти в більш високий клас або спуститися в один з нижчих. Маркетологи вивчають соціальні класи, тому що члени одного класу зазвичай демонструють однотипну споживчу поведінку.

Для визначення соціального становища з точки зору приналежності до певного класу використовуються різні підходи. Наприклад, соціальні класи можуть бути виділені на основі марксистського підходу щодо засобів виробництва – *буржуазія, пролетаріат, селянство й інтелігенція*. Для деяких країн з архаїчними підвалинами, для яких властивий низький рівень соціальної мобільності, можуть також використовувати становий і кастовий підходи. Ф. Котлер виділяє класи відповідно до рівня доходів, поділяючи суспільство на сім класів: *вищий, середній та нижчий шари вищого класу, середній та робітничий класи, а також вищий і нижчий шари нижчого класу*.

**3. Соціальні фактори.** Функціонування людини в суспільстві відбувається через її інтеграцію з різними соціальними групами, освоєння

нею сукупності соціальних ролей, що визначають її соціальний стан і статус серед інших людей, що значно впливають на споживчу поведінку індивідуального споживача.

За типом впливу виділяють *референтні групи та групи членства*.

**Групи членства** – групи, до яких належать певні особи та які безпосередньо впливають на вибір споживача (наприклад, родина, друзі).

**Референтні групи** – групи людей чи окремі особи, які не беруть безпосередньої участі в процесі купівлі, але значно впливають, прямо чи опосередковано, на поведінку людини, її ставлення до певних товарів. Вони служать прямими (при безпосередньому спілкуванні) чи непрямими об'єктами порівняння або прикладами для наслідування при формуванні поглядів або моделі поведінки.

*Вплив груп членства* відбувається шляхом:

1. Прояву нової поведінки та стилю життя.
2. Зміни ставлення людей та їх життєвих оцінок.
3. Зміни оцінок тих чи інших продуктів.

Розрізняють такі *види впливу груп членства*:

- 1) *вимога* – представники певних професій повинні носити ділові костюми та галстуки;
- 2) *рекомендація* – працівникам хімічного виробництва рекомендується вживати кисломолочні продукти;
- 3) *заборона* – студент не повинен ходити на навчання в шортах.

Виокремлюють такі типи референтних груп:

- *первинні та вторинні*. Первинні часто більш впливові. Це малі соціальні формування, в яких відбувається особиста взаємодія (прикладом є родина). У вторинних групах вплив відбувається епізодично (суспільні організації, робочі колективи);

- *ті, що притягують і відштовхують*. Для перших характерне бажання людини акцептувати норми та цінності таких груп. Групи, що відштовхують, справляють протилежний вплив;

- *формальні і неформальні*. Формальні мають чітко окреслену структуру, список членів. Неформальні тримаються на дружбі та спільних інтересах.

Часто люди піддаються впливу тих референтних груп, до яких самі не належать. Наприклад, *бажаний колектив (група спрямування)* – це група людей, до якої індивід прагне належати. Групи членства, яких індивід мотивовано уникає, називають *дисоціативними групами*.

*Лідери думки* – це члени референтної групи, які з огляду на професійні характеристики, знання, особисті якості та інші особливості впливають на інших.

Інтенсивність впливу груп на поведінку споживача залежить від:

- 1) *оцінки споживачем групи* – більш інтенсивно впливає група, думку якої споживач цінує;

- 2) *типу товару* – наприклад, групи менше впливають на вибір товарів першої необхідності, оскільки а ні сам товар, а ні його марка не цікаві для оточуючих.

Із впливом соціальних факторів пов'язані важливі для соціологів ефекти.

- ***Ефект Торстейна Веблена***. Означає демонстраційне, престижне споживання. Полягає в тому, що споживачі орієнтовані на споживання таких товарів, які підкреслюють їх високий соціальний статус. Уведення торговельних марок, брендів, перенесення марочних етикеток на лицьовий бік одягу – все це спрямовано на те, щоб підкреслити соціальний статус власника товару.

- ***Ефект приєднання до більшості***. За даними досліджень, більшість людства прагне до конформізму. Як наслідок, споживач намагається купувати те, що й більшість. Важливу роль відіграє намагання бути в межах існуючої модної тенденції, не відставати від інших, особливо від груп членства. На використанні цього ефекту побудовано багато рекламних звернень.

- **Ефект сноба.** Є повною протилежністю попередньому. Людина–сноб ніколи не купить товар (марку) тому, що її купують чи споживають інші. Такі покупці потребують ексклюзивних марок, виробів, виготовлених в одиничному екземплярі або невеликими серіями.

4. **Вплив родини.** Члени родини значною мірою можуть впливати на купівельну поведінку людини. Родина – це основний споживчий осередок суспільства, тому соціологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей у родині і вплив думки різних її членів – чоловіка, дружини і дітей на вибір товарів та послуг.

Члени родини мають різні *купівельні ролі*:

- *ініціатор* – особа, від якої виходить ідея покупки;
- *впливова особа* – людина, яка свідомо чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити це в певний час;
- *особа, яка приймає рішення* – особа, яка приймає рішення щодо спрямування грошей родини на певні цілі і, як правило, має фінансову владу в родині;
- *покупець* – особа, яка фактично здійснює купівлю;
- *користувач* – той, хто використовує продукт.

5. **Ситуативні чинники.** На поведінку споживачів також значно впливають ситуаційні фактори, які залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами.

В поведінці споживачів доцільно брати до уваги вплив трьох основних ситуацій:

- *під час комунікації.* Ефективність маркетингових звернень часто залежить від умов, у яких відбувається комунікація. Вплив телевізійної реклами, наприклад, частково обумовлюється програмою, в якій вона розміщена. Зокрема, у телевізійній програмі про правильне харчування, збереження стану здоров'я розміщення реклами продуктів дієтичного

харчування є більш ефективним, порівняно з розміщенням такої реклами в програмі про автомобілі;

- *під час купівлі.* Такі характеристики, як доступність інформації, обсяг, організація та форма надання інформації, можуть вплинути на рішення покупця. Також і фактори зовнішнього середовища (музика, планування, кольорове вирішення, внутрішнє оздоблення магазину, кількість покупців у магазині) справляють вплив на поведінку споживачів та обсяги здійснених купівель;

- *під час використання.* Залежно від ситуації, в якій відбувається споживання продукту, може змінюватися структура закупівель. Продукт, споживання якого є прийнятним в одній ситуації, може виявитися непридатним в іншій. Наприклад, збільшення кількості закупівель будматеріалів та елементів внутрішнього оздоблення відбувається в період з весни до осені, коли більшість споживачів потребують матеріалів для ремонту власних помешкань.

До **факторів внутрішнього впливу** на поведінку споживачів відносяться:

**1. Особистісні фактори.** 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.*

**Вік і етап життєвого циклу родини.** Змінюючись із 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 та 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.

**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 та виду занять, можуть вести різний спосіб життя. Поширеною методикою визначення способу життя є психографіка, 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.

З точки зору переважної мотивації споживачі поділяються:

- 1) *на орієнтованих на ідеали* (купівельний вибір яких продиктований тільки їхніми власними поглядами на світ);

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

3) *на орієнтованих на самовираження* (які керуються прагненням до різноманіття в житті і можуть піти на ризиковану купівлю).

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 їх переважної мотивації:

1) *новатори* – люди з найвищим доходом, високим рівнем новаторства і такими можливостями, що можуть виявляти будь-який тип переважної мотивації;

2) *уцілілі* – люди з найнижчим доходом і настільки незначними можливостями, що їх важко включити до якої-небудь групи переважної мотивації.

**2. Психологічні фактори. Мотивація.** Людині властиво відчувати одночасно безліч потреб. Деякі з них біологічні й обумовлені фізіологічними причинами. До них належать, зокрема, голод, спрага та 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 напрямі 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 р. професор Гарвардської школи бізнесу, фахівець у галузі бізнес-психології *Деніел Старч* склав один із перших *списків потреб*

дорослих чоловіків і жінок. Серед потреб, що були ним виокремлені, є апетит-голод, повага до Бога, любов до дітей, співчуття іншим, здоров'я, інтимність, батьківська/материнська прив'язаність, соціальна значущість, гостинність, увічливість, комфорт, імітація тощо.

2. У 1938 р. 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.*

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

*Первинні потреби:*

- фізіологічні потреби;
- потреби самозбереження.

*Вторинні потреби:*

- соціальні потреби;
- потреби в повазі;
- потреби в самоутвердженні.

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

Іноді виокремлюють три основні групи потреб:

- 1) *афективні* – душевне тепло, гармонія, емоції;
- 2) *потреби в комфорті* – фізичний і психологічний комфорт, підтримання іміджу, престижу;
- 3) *потреби розвитку особистості* – домінування, знаходження престижу, успіхи, досягнення, піднесення та розвиток особистості.

Тісно пов'язані з потребами *цінності* є інтелектуальним втіленням глибинних потреб індивіда. Вихідною точкою в розумінні мотивації людини є спроба зрозуміти їх цінності. Система цінностей є сукупністю ustalених переконань і ставлення до оточуючого середовища відносно переважних стилів поведінки людини.

*Мілтон Рокіч* виокремив два основних типи цінностей:

- *термінальні* (кінцеві) – переконання щодо цілей та кінцевого стану, до яких прагне людина (щастя, мудрість, благополуччя тощо);
- *інструментальні* (опосередковані) – стосуються уявлення про бажані методи досягнення термінальних цінностей (чесність, шляхетність, толерантність тощо).

Теорія споживчих цінностей *Шета-Ньюмана-Гросс*. У результаті дослідження питань поведінки споживачів автори зробили опис процесу вибору споживачем товару як аналіз ним цінностей, що пов'язані з товаром: функціональної, соціальної, емоційної, епістемічної та умовної.

*Функціональна цінність* – сприймана корисність товару, обумовлена його здатністю виконувати свою утилітарну роль.

*Соціальна цінність* – сприймана корисність товару, обумовлена його асоціюванням з певною соціальною групою.

*Емоційна цінність* – корисність товару, що сприймається споживачем та обумовлюється його здатністю збуджувати почуття або викликати афективні реакції.

*Епістемічна цінність* – сприймана корисність товару, обумовлена його спроможністю збуджувати допитливість, створювати новизну та/або задовольняти прагнення до знань.

*Умовна цінність* – корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій здійснюється вибір.

**Емоції та почуття.** Діяльність людини, її поведінка завжди зумовлюють появу певних емоцій і почуттів – позитивне або негативне ставлення.

*Емоції* – загальна активна форма переживання організмом своєї життєдіяльності.

*Почуття* – специфічно людські, узагальнені переживання ставлення до потреб, задоволення або незадоволення яких зумовлює позитивні або негативні емоції – радість, любов, гордість, сум, гнів, сором тощо.

Емоційний стан впливає на поведінку споживача різними способами:

1) позитивний стан прискорює процес опрацювання інформації та скорочує час прийняття рішення при виборі відповідних товарів;

2) активізація настрою приводить до того, що людина згадує продукти, з якими у неї пов'язані позитивні асоціації;

3) емоції можуть активізувати стан спонукання;

4) емоції можуть викликатися як подіями зовнішнього середовища, так і внутрішніми процесами, такими як уява, роздуми;

5) емоції зазвичай супроводжуються об'єктивними фізіологічними змінами (розширенням зіниць, потовиділенням, прискореним подихом, серцебиттям), тому вони можуть виявлятися, вимірюватися та спостерігатися.

**3. Ресурси та знання споживачів.** Жодна з індивідуальних характеристик не впливає на рішення про купівлю так, як фактор ресурсів, якими володіє споживач. Виділяють три їх види:

1. *Економічні ресурси.* Купівельна спроможність залежить від рівня доходів споживачів. Поточний дохід є чинником, що визначає купівлю продуктів харчування. Впевненість у майбутньому доході важлива для прийняття рішення про придбання автомобіля, побутової техніки та інших товарів тривалого користування.

2. *Ресурси часу.* Поведінка споживача обмежена не лише грошовим бюджетом, але й бюджетом часу. Тому маркетологи повинні знати часовий стиль життя споживача. Він складається з оплачуваного часу, який витрачається на виконання обов'язків, та особистого, або вільного часу. Всі товари і послуги класифікують за їх властивістю споживати або заощаджувати час.

3. *Пізнавальні ресурси*, або увага, також обмежені, тому що людина в конкретний період часу може опрацювати конкретний обсяг інформації. Маркетологи в боротьбі за завоювання уваги споживачів повинні знати, що існує імовірність перевантаження споживача, якщо інформація перевищує його пізнавальні здібності.

**Знання споживачів** складаються з інформації, що знаходиться в їхній пам'яті. Фахівці з маркетингу особливо зацікавлені у вивченні цих знань, оскільки інформація, якою володіють люди, дуже сильно впливає на їхню споживчу поведінку.

Аналіз споживчого знання здійснюється за такими напрямками:

1. *Зміст знання:*

- 1) про продукт (про його існування та імідж марки);
- 2) про місце і час купівлі;
- 3) про використання покупки.

2. *Організація інформації в пам'яті*

Організація знань у пам'яті також цікава з точки зору дослідників поведінки споживачів. Вважається, що знання, яке зберігається в пам'яті споживача, мають певну структуру, яка є асоціативною мережею, яка складається з серії вузлів понять і зв'язків. Знання про продукт (тобто асоціативна схема) може бути організована навколо марочної назви або властивостей товару.

3. *Вимір знань*

Хоча досвід придбання або використання продукту і пов'язаний зі знаннями, він не є однозначним показником обсягу інформації, якою володіє споживач. При оцінці об'єктивних знань з'ясовується фактичний зміст пам'яті людини («Які характеристики є для Вас найбільш важливими при виборі марки холодильника?», «Перелічте всі марки кави, які Ви знаєте»).

Виміри *суб'єктивних знань* показують, як людина сама оцінює свої знання («Наскільки добре Ви знаєте персональний комп'ютер?», «Наскільки Ви ознайомлені з програмами персонального комп'ютера?»). Вимір стану

знань споживачів використовується для планування й оцінки рекламної діяльності та інших кампаній з просування товарів.

### **11.3. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем**

Виокремлюють три класи моделей поведінки споживачів: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні).

Теоретично покупець проходить п'ять логічних **етапів** при кожній купівлі:

- 1) усвідомлення потреби;
- 2) пошук інформації;
- 3) оцінка альтернатив;
- 4) рішення про купівлю;
- 5) реакція на покупку.

У реальних ситуаціях споживач часто змінює деякі етапи або пропускає стадії пошуку інформації та оцінки альтернатив (наприклад, під час здійснення регулярної купівлі).

**Усвідомлення потреби.** Споживач бажає скоротити розрив між *реальним та бажаним станом*. У 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).

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:

1) *зі 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;

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

3) *зі 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 і наявним станами та до здійснення відповідних кроків для усунення цього розриву. Напевно, проблема усвідомлення стає найбільш ясною і для маркетологів, і для споживачів у разі, якщо мова заходить про інновації, адже успіх нововведення тісно пов'язаний із можливістю задовольнити потреби, про існування яких споживач і не здогадувався.

5. **Необхідність у супутніх товарах.** До такого усвідомлення може привести придбання певного товару (придбання нового будинку спричиняє потребу у меблях та побутовій техніці, власники автомобілів автоматично стають споживачами ринку паливних матеріалів).

Вивчаючи поведінку споживача на цьому етапі, соціолог може виявити його проблеми і потреби, зрозуміти, якими факторами обумовлена їх поява, та 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 із продавцями, відвідуванням виставок, семінарів, розмов із друзями, знайомими тощо.

Джерела інформації за типом поділяють:

- *на особисті* (знайомі, друзі);
- *на неособисті* (друкована реклама, інформація в магазині);
- *на комерційні* (реклама, упаковка, вітрини, вебсайти, торговельні агенти, торговельний персонал);
- *на некомерційні* (родина, друзі, сусіди, знайомі, некомерційні матеріали в ЗМІ);
- *на загальнодоступні джерела* (засоби масової інформації, споживчі організації);
- *на особистий досвід* (огляд, використання продукту).

Ступінь впливу цих джерел інформації залежить від виду товару і самого покупця. Як правило, значну частину інформації про товар споживач одержує з комерційних джерел, яку контролює виробник. Однак найефективнішими джерелами є скоріше особисті. Комерційні джерела *інформують* покупця, але особисті джерела *додають необхідної ваги* інформації або дають їй оцінку.

Інформаційний пошук характеризується такими параметрами:

- *масштабами пошуку* – кількість відвіданих магазинів, узятих до уваги марок, проаналізованих показників, використаних джерел інформації тощо;

- *спрямованістю* – які з марок розглянуті, якими якостями обумовлений пошук, які з магазинів відвідані, які з джерел інформації використані тощо;

- *послідовністю* – в якій послідовності відвідувалися магазини, розглядалися марки тощо.

**Оцінка альтернатив.** Вивчення наступної стадії процесу прийняття рішення дає соціологу 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 бренда*. Широка відомість бренда, або статусний символ, часто виступає в ролі еквівалента критерію якості. Однак якщо споживач не знайомий із жодним 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 основного 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 кожен альтернативу по всіх критеріях. Для скорочення оціночних операцій встановлюється *межа* для певного атрибута, 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:

1) *критеріями оцінки*, тобто конкретні показники, які розглядає споживач у процесі вибору;

2) *рівнем залучення* (зацікавленості), який визначає модель оцінки товару (компенсаційна або некомпенсаційна),

3) *рівнем обізнаності та ступенем дифузії* інформації на ринку, які впливають на мотивацію споживачів і визначають цінову чутливість споживача (зі зменшенням рівня обізнаності знижується рівень цінової чутливості);

4) *аналогічністю або порівнянністю* варіантів (чим менш порівнюваними є варіанти, тим важче зробити вибір та тим більшим є рівень когнітивного дисонансу);

5) *показниками ситуативного впливу* (вплив браку часу та ін.).

**Рішення про купівлю.** На етапі оцінки споживач оцінює марки і формулює наміри щодо 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.

Слід також зазначити, що перетворенню наміру про купівлю на рішення можуть перешкодити два фактори:

1) *ставлення інших людей;*

2) *непередбачені обставини.* Споживач формує намір про купівлю, 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.

Таким чином, не завжди перевага або навіть намір купити приведе до фактичного придбання товару.

Отже, існують індивідуальні відмінності споживачів (їх мотивації, купівельної орієнтації, ставлення до ринку тощо), що роблять поведінку більш складною для вивчення та розуміння.

**Реакція на покупку.** Робота соціолога не закінчується в момент придбання товару споживачем. Тепер йому необхідно дослідити ті події, що відбуваються після купівлі: *споживання, знищення та післякупівельна оцінка 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.

Відповідно до сучасної концепції головним є споживання, а не придбання, і завдання науки про поведінку споживача полягає в розкритті значення споживання в повсякденному житті, розумінні, як предмети набувають особливого сенсу для власників і стають сакральними (дуже важливими: приємними або улюбленими). Важливо зрозуміти, що не ринок створює сакралізацію. Вона відбувається в житті споживача у вигляді ритуалів, паломництва, колекціонування.

*Знищення* може бути як повним, так і у вигляді переробки та ремаркетингу (обмінна діяльність, якій сприяють магазини з продажу старих речей). Насамперед у розвинутих країнах велика увага приділяється проблемі позбавлення – утилізації відходів та упаковки.

*Оцінка* споживачем покупки формується в результаті споживання та знищення. Після придбання споживач відчуває або задоволення, або незадоволення, що обумовлюється співвідношенням між його *очікуванням і сприйняттям* отриманого товару.

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.

Під час попередньої оцінки альтернатив у споживача формується оцінка передбачуваної якості. Після придбання відбувається порівняння з реальною оцінкою, яка формується на основі реальної та емоційної оцінок. Задоволення викликає позитивне підтвердження (товар кращий, ніж його

передбачувана оцінка). Нейтральну реакцію викликає просте підтвердження. Чим вищим є рівень позитивного підтвердження, тим більша імовірність повторного придбання.

#### **11.4. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів**

Методи збору даних під час проведення соціологічних досліджень поведінки споживачів можна поділити на дві групи: кількісні та якісні.

*Кількісні дослідження* зазвичай виконуються у формі опитувань респондентів.

*Характерними особливостями* таких досліджень є:

1) високий рівень стандартизації (всім респондентам ставлять однакові запитання, часто з пропозицією однакових варіантів відповідей на них);

2) легкість реалізації (респондентів відвідувати не обов'язково, достатньо передати їм анкети поштою або телефоном; не обов'язково використовувати технічні засоби і залучати висококваліфікованих професіоналів);

3) можливість проведення глибокого аналізу шляхом формування послідовних запитань для уточнення;

4) можливість табелювання та проведення статистичного аналізу з використанням методів математичної статистики і відповідних пакетів прикладних програм для персональних комп'ютерів.

*Пріоритетними сферами використання кількісних методів у дослідженнях поведінки споживачів є:*

- ідентифікація сегментів цільового ринку;
- створення профілів споживачів окремих сегментів;
- вивчення споживання і ставлення до марок;
- визначення відповідності параметрів товарної пропозиції запитам споживачів.

Як відомо, різні рівні реакції покупця можна класифікувати за трьома категоріями: пізнавальною (когнітивною) реакцією, яка пов'язує засвоєну інформацію зі знанням; емоційною (афективною) реакцією, пов'язаною зі ставленням і з системою оцінки, та поведінковою реакцією, яка описує дію – акт купівлі і поведінку після неї.

Процес формування переваг аналізується дослідниками ринку у всій своїй повноті, що дозволяє виробнику ефективніше адаптувати свої пропозиції до очікувань ринку. Розглянемо основні концепції та методи, які використовуються для прогнозування і виміру реакції ринку.

*Якісні методи дослідження* застосовують у випадку, якщо дослідник погано розуміє проблему або не має достатньої інформації для проведення точних, формалізованих кількісних досліджень, або якщо використання кількісних методів надто дороге і трудомістке. Люди можуть не дати однозначні відповіді на поставлені запитання, не бажати відповідати на запитання, що стосуються їх особистого життя, або розкривати справжні передумови та мотиви своєї поведінки.

***Основними характеристиками якісних досліджень є:***

- наявність висококваліфікованих інтерв'юерів-аналітиків;
- суб'єктивність (інтерпретація аналітиком зібраної інформації);
- пояснювальна спрямованість;
- використання широкого кола специфічних дослідницьких методів та інструментів;
- невеликий обсяг статистичної вибірки;
- неможливість поширення висновків на широкі кола населення.

***Основними цілями проведення якісних досліджень є:***

- глибоке опрацювання досліджуваних аспектів поведінки споживачів;
- отримання уявлення про приховані мотиви і базові потреби споживачів;
- вивчення мотивації споживчої поведінки;

- одержання ідей, необхідних для проведення ефективної кампанії з просування нового товару.

*До основних якісних методів досліджень* поведінки споживачів належать:

- групові (фокус-групи);
- індивідуальні глибинні інтерв'ю;
- спостереження;
- експерименти;
- аналіз документів.

*Фокус-групою* називається інтерв'ю, проведене спеціально навченим інтерв'юером-модератором у формі природної і неформальної бесіди з групою людей, що відповідають заданим на підставі цілей дослідження критеріям.

Основними напрямками застосування цього методу у вивченні поведінки споживачів є:

- 1) генерація ідей;
- 2) вивчення розмовного словника споживачів;
- 3) ознайомлення із запитамі споживачів, їхнім сприйняттям, мотивами, ставленням до досліджуваного продукту, його марки, методів просування тощо;
- 4) пояснення й уточнення даних, зібраних під час проведення кількісних досліджень;
- 5) вивчення емоційної та поведінкової реакцій.

*Глибинне інтерв'ю* полягає в послідовній постановці кваліфікованим інтерв'юером респонденту групи зондувальних запитань для з'ясування причин певної поведінки або поглядів на певну проблему. Цей метод допомагає краще розібратися в поведінці споживачів, у емоційних і особистісних аспектах їх життя, у прийнятті рішень на індивідуальному рівні, одержати дані про використання певних продуктів.

Існує досить велика кількість модифікацій *індивідуальних інтерв'ю*, які можуть варіювати від структурованих до інтерв'ю у вигляді вільної бесіди з респондентом, що нагадує бесіду з психоаналітиком.

- *Асоціативні бесіди*, що виявляють об'єкти, з якими асоціюється якийсь предмет, ідея, торговельна марка та ін.

- *Метод добудовування речення* – опитуваний завершує незакінчені речення, в яких так чи інакше йдеться про досліджувану тему.

- *Інтерв'ю через уяву* проводиться в такий спосіб: опитуваного просять розповісти, що б зробив який-небудь персонаж у запропонованій ситуації. Респондент відповідає на поставлені запитання, переносячи своє ставлення на цей персонаж.

- *Тести на «тематичне сприйняття»* передбачають, що респондент повинен прокоментувати ситуаційні образи за якоюсь заданою темою.

- *Проекційні тести* – методика опитування, яка дозволяє респондентові відповідати на запитання від третьої особи. Вона заснована на припущенні, що люди можуть уникати прямих запитань і давати ухильні відповіді.

Основними напрямками використання глибоких інтерв'ю є:

- обговорення зі споживачами конфіденційної теми;
- вивчення аспектів споживчої поведінки, які жорстко регламентовані суспільними нормами;

- аналіз виняткової споживчої поведінки;
- деталізація розуміння складної поведінки споживачів;
- одержання думки/оцінки експертів;
- вивчення поведінки споживачів, яких складно зібрати в групи або доступ до яких ускладнений.

*Спостереження* – це метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт через спостереження за діями обраних груп людей у різних ситуаціях. При цьому дослідник безпосередньо сприймає та реєструє

усі чинники, що стосуються досліджуваного об'єкта і є значущими з точки зору цілей дослідження.

*Експериментом* називається дослідницьке маніпулювання незалежними змінними поведінкових актів для визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю над впливом інших, недосліджуваних параметрів. Незалежні змінні (ціни, витрати на рекламу тощо) можуть змінюватися на розсуд експериментатора, тоді як залежні змінні (обсяг продажів) практично не перебувають у сфері його безпосереднього управління. Залежні змінні не можна змінювати таким самим прямим способом, як незалежні, вони змінюються через маніпулювання незалежними змінними.

*Аналіз протоколу* – це метод, зміст якого полягає в залученні респондента у певну ситуацію, що потребує прийняття рішення. Респондент повинен словесно описати усі фактори й аргументи, якими він керувався, приймаючи рішення. Складений у такий спосіб протокол надалі аналізується фахівцями з психології і соціології. Найчастіше метод аналізу протоколу використовується при дослідженні рішень, прийняття яких тривале за часом (наприклад, рішення про купівлю будинку), та рішень, процес прийняття яких дуже короткий. У першому випадку дослідник збирає в єдине ціле окремі рішення, прийняті на окремих етапах; у другому – метод аналізу протоколу ніби сповільнює швидкість прийняття рішення.

Кількісні та якісні методи взаємодоповнюють один одного, що забезпечує високу ефективність їх спільного використання на всіх етапах дослідження поведінки споживачів. При цьому специфіка кожного з методів визначає сферу його домінування в процедурах досліджень поведінки споживачів.

## Контрольні запитання для самоперевірки знань



1. Визначте поняття споживача та споживчої поведінки як науки про поведінку споживачів.
2. Розгляньте вивчення поведінки споживачів з позицій постмодерністського світогляду.
3. Розкрийте функції культури з точки зору вивчення поведінки споживачів і управління нею.
4. Назвіть найбільш значущу для себе референтну групу, як вона впливає на купівельну поведінку? Які найважливіші фактори впливу референтних груп?
5. Розгляньте поняття «вік та етап життєвого циклу родини» та їх вплив на поведінку споживачів.
6. Розкрийте вплив на поведінку споживачів виду занять та економічного становища споживачів.
7. Визначте поняття способу життя та його вплив на поведінку споживачів.
8. Розгляньте модель прийняття рішення про купівлю.
9. Розкрийте сутність етапу усвідомлення потреби та умови усвідомлення потреби.
10. Які фактори впливають на усвідомлення потреби у певному товарі?
11. Як вплинуло усвідомлення Вами потреби на Вашу останню купівлю одягу? Чим відрізнявся цей процес від того, як Ви дійшли до рішення про Ваше останнє придбання книги?
12. Наведіть приклади використання зовнішнього та внутрішнього пошуку інформації в процесі прийняття рішення.
13. Розгляньте характерні риси кількісних та якісних досліджень поведінки споживачів і пріоритетні сфери використання кількісних та якісних методів дослідження поведінки споживачів.

## Література



1. Блэкуэлл, Р. Д. Поведение потребителей: пер. с англ. / Роджер Д. Блэкуэлл [и др.]; под общ ред. Р. Д. Блэкуэлла. 10-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 317 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр – Москва: Республика; Культурная революция, 2006. – 122 с.
3. Зозульов О. В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – №1. – 2012. – С. 5. – 10.
4. Зоська Я. В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : монографія / Я. В. Зоська. Запоріжжя, 2011. – 219 с.
5. Тарасенко В. І. Соціологія споживання: методологічні проблеми / В. І. Тарасенко. – Київ : Наук. думка, 1994. – 194 с.
6. Энджел Джеймс Ф., Блэкуэлл Роджер Д., Миниард Пол У. Поведение потребителей / Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард. – Санкт-Петербург – Москва – Харьков – Минск : Питер, 1999. – 274 с.