

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»  
Факультет соціології і права  
Кафедра соціології**

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ П.В.Кутуєв  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Дипломна робота**  
**на здобуття ступеня бакалавра**  
**з напрямку підготовки 6.030101 «Соціологія»**  
**на тему:**  
**«Множинність аспектів споживання**  
**(крізь призму підходу Еріха Фромма)»**

Виконав (-ла):  
студент (-ка) IV курсу, групи СА-51  
Бондарук Роман Ігорович

Керівник:  
Старший Викладач, кандидат політичних наук, викладач,  
Якубін О.Л.

Рецензент:  
Професор, Доктор наук з державного управління, професор,  
Іваницька, О.М.

Засвідчую, що у цій дипломній роботі  
немає запозичень з праць інших  
авторів без відповідних посилань.  
Студент (-ка) Бондарук Роман

Київ – 2019 року

**Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Факультет соціології і права  
Кафедра соціології**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Напрямок підготовки– 6.030101 «Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ П.В.Кутуєв

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**

**на дипломну роботу студенту**

**Бондарука Роману Ігоровичу**

1. Тема роботи «Множинність аспектів споживання (крізь призму підходу Еріха Фромма)», керівник роботи Якубін Олексій Леонідович, кандидат політичних наук, старший викладач, затверджені наказом по університету від «25» квітня 2019 р. №1206-с

2. Термін подання студентом роботи 12.06.2019

3. **Об'єктом** дослідження виступають саме соціологічні, філософські і психологічні проблеми споживання більшості населення.

**Предметом** є концептуалізація феномену споживання з точки зору фрейдомарксистських поглядів Фромма і аналізуватимемо ту проблематику, що стосуються споживання, а відповідно і запропоновані марксистсько-фрейдистські вченнями як такі, що стосуються даного об'єкта

4. Зміст роботи

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Соціологічний погляд на проблематику

РОЗДІЛ 2. Основні аспекти споживання

## РОЗДІЛ 3. Соціологічний аналіз поведінки споживачів

5. Перелік ілюстративного матеріалу : Відсутній.

6. Дата видачі завдання березень 2019 р.

## Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Визначення напрямку дослідження	Вересень 2018	
	Формування джерельної бази дослідження	Жовтень-листопад 2018	
	Складання розгорнутого плану	Грудень 2018	
	Написання вступу до роботи (визначення об'єкту, предмету, мети та завдань)	Січень 2019	
	Підготовка і написання I розділу дипломної роботи (Соціологічний погляд на проблематику)	Лютий- березень 2019	
	Написання II розділу дипломної роботи (Основні аспекти споживання)	Квітень-травень 2019	
	Написання III розділу (Соціологічний аналіз поведінки споживачів), висновків та коригування списку літератури.	Травень - червень	
	Передача дипломної роботи на кафедру	12.06.2019	

Студент

Керівник роботи

Р.І. Бондарук.

О.Л. Якубін.

## **Анотація**

**Бондарук Р.І. Множинність аспектів споживання (крізь призму підходу Еріха Фромма). – На правах рукопису. Дипломна робота за напрямом підготовки 6.030101 «Соціологія». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», кафедра соціології. – Київ, 2019. – 47 с., список джерел з 27 найменувань**

Порівняння залежності рівня щастя і ВВП на душу населення у різних країнах свідчить про те, що культура, переважаючи у тому чи іншому суспільстві, впливає на задоволеність життям його представників. Наприклад, латиноамериканські країни відчують більш високе суб'єктивне благополуччя, у порівнянні з іншими країнами зі співставними рівнями економічного розвитку.

А ось у колишніх комуністичних країнах суб'єктивна оцінка благополуччя нижче, ніж передбачає їх поточний дохід. З'ясовано, що Споживання – це процес використання фізичних об'єктів і послуг. Проте при споживанні фізичних об'єктів відбувається їх часткова або повна трансформація. У процесі використання продукт втрачає споживчі якості: автомобіль, телевізор тощо, стають менш надійними, частково втрачають здатність виконувати свої функції. Зміна цих характеристик виявляється в процесі використання. У процесі використання товар стає все менш і менш функціональним, потребуючи заміни.

**Ключові слова:** споживання та консюмеризм, рівень щастя, дослідження рівня щастя, купівельна спроможність, споживачі, чинники споживання.

## **Abstract**

**Bondaruk R.I. The multiplicity of consumption aspects (through the prism of Erich Fromm's approach). - On the rights of the manuscript. Diploma work on the program subject area 6.030101 "Sociology". - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky", Department of Sociology. - Kyiv, 2019. - 47 p., List of sources from 27 names**

A comparison of the level of happiness and GDP in different countries suggests that a culture prevailing in one or another society affects the satisfaction of the life of its representatives. For example, Latin American countries have a higher subjective feeling of happiness, compared to other countries with pretty much same level of economic development.

But in the former communist countries, subjective state of happiness is lower than their current income suggests. It has been found that consumption is a process of using physical objects and services. However, when consuming physical objects, their partial or complete transformation takes place. In the process of using a product, it loses its consumer qualities: car, TV, etc., become less reliable, partially losing the ability to perform their functions. Changing these characteristics is manifested in the process of use. While using, the product becomes less and less functional, requiring a replacement.

**Key words:** consumption and consumerism, level of happiness, happiness research, salary cap space, consumers, consumption factors.

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. Соціологічний погляд на проблематику	12
РОЗДІЛ 2. Основні аспекти споживання	18
РОЗДІЛ 3. Соціологічний аналіз поведінки споживачів	29
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48

## ВСТУП

Початок третього тисячоліття у глобальному вимірі характеризується масштабними зрушеннями в розвитку та управлінні світовою економікою, що ґрунтуються на високих технологіях, економіці знань та інноваціях, що призвело до зміни глобальних (світових) ринків, розвитку відкритої мережевої економіки (wikinomics), фінансової системи. Відбулись зміни у взаємовідносинах між економіками різних країн, ключовими гравцями світового масштабу (ТНК, регіональними угрупованнями), суттєво змінилась роль держав як організаційно-політичних інструментів, що пов'язано з модернізацією світової економіки.

Враховуючи ці глобальні процеси, нам здається актуальним дослідити саме феномен споживання його аспекти з огляду на думки, висловлені у дослідженні Е. Фромма «Людина самотня».

Обрана нами тема є доволі цікавою як в контексті досліджень різних соціологічних та філософських питань та проблем, так і з точки зору екзистенційної психології сучасності. Проблеми, описані Е. Фроммом, не втрачатимуть своєї актуальності ще довго. Опираючись на дані сучасних соціологічних досліджень, ми бачимо що таке поняття як соціальна нерівність, відчуження, самотність людини у сучасному суспільстві, безчуттєве споживання, позбавлене будь якого сенсу, домінують серед глобальних проблем. Модернізація і капіталістичні відносини породжують це загальне непорозуміння між окремими людьми і суспільними інститутами.

**Мета даного дослідження** – розглянути проблеми споживання у сучасному суспільстві та вплив споживацтва на людину.

Ми ставимо собі за ціль спробувати розібратись у тих проблемах, над якими розмірковував Еріх Фромм. Також нашою метою є визначити та дослідити, як саме в сучасних реаліях проявляють проблеми споживання, котрі ми зустрічаємо в статті і як вони співвідносяться з сучасним соціологічним дискурсом.

**Об'єктом** дослідження виступають саме соціологічні, філософські і психологічні проблеми споживання більшості населення.

**Предметом** же ми будемо називати концептуалізацію феномену споживання з точки зору фрейд-марксистських поглядів Фромма і аналізуватимемо ту проблематику, що стосуються споживання, а відповідно і запропоновані марксистсько-фрейдистські вченнями як такі, що стосуються даного об'єкта.

На перший погляд могло б здатися що у нашому суспільстві стандарти життя різко стрибнули угору. Жити стало набагато комфортніше, тривалість життя завдяки прогресу у науково-технічних сферах зросла. Глобальні комунікаційні технології та ера інформаційних війн фактично призвели до міфологізації суспільства, що має безпосередній вплив на формування нових ціннісних орієнтирів як звичайних споживачів, так і людей котрі професійно аналізують дану проблематику. Наслідком цього стало те, що споживання просто у нас на очах стає одним із найголовніших занять і набуло часом ритуального, культового сенсу. Іншими словами, споживання стало новою релігією для мільйонів громадян Землі.

Але Еріх Фромм стверджує що попри видиме покращення, кращим життя не стало. Незадоволення людей перекинулось в інші сфери людської діяльності. Людина по суті стала заручником усіх тих машинерій, котрі сама створила, і що найгірше – ці машини справжнього щастя не приносять.

У звіті медичної компанії Signa, у США (країні, де культура споживання є надзвичайно розвинутою) майже половина дорослих часом або завжди почуваються самотніми. Самотність особливо гостра проблема серед молодих людей. В одному з минулорічних досліджень з'ясувалося, що американці віком від 21 до 30 років відчують себе самотніми вдвічі більше днів, ніж старші люди віком від 50 до 70 років. Наслідки ж самотності для здоров'я можуть бути серйозними: дослідження показують, що хронічна самотність пов'язана з різними проблемами зі здоров'ям, такими як зниження імунітету, порушення сну та серцево-судинні проблеми та інше.

Можна взяти до прикладу дослідження Енгуса Дітона, переможця найбільш вагомий відзнаки для вчених-економістів – премії Ріксбанку Швеції імені Альфреда

Нобеля, 2015 р., професора економіки та міжнародних відносин Принстонського університету. Його праці мали великий вплив на та мікро- та макроекономіку, зокрема економіку росту, споживання та нерівності, оскільки підкреслювали тісний глибинний взаємозв'язок між індивідуальними економічними рішеннями та їхніми наслідками для усєї економічної системи. Результати досліджень Дітона отримали не лише широке визнання в науковому співтоваристві, а й застосування у практиці державної політики в сфері економічного регулювання. (Енгус Дітон, 2015)

Енгус Дітон, досліджуючи разом з іншим нобелівським лауреатом Деніелом Канеманом різноманітні аспекти споживання, бідності та добробуту, у праці «Високі доходи покращують оцінку життя, але не емоційний добробут», на основі аналізу 450 000 відповідей тисячі американців доходить висновку, що зростання рівня доходів та освіти підвищує самооцінку якості власного життя респондентами, однак лише частково покращує їхній емоційний стан. Чому не повністю? Усе просто: після досягнення річним доходом суми \$75 000 попередній зв'язок між ростом доходів та почуттям щастя зникає. «Високі доходи приносять задоволення життям, але не дарують щастя; тоді як низькі доходи асоціюються з низькою оцінкою життя і з пригніченим емоційним станом», – підсумовують нобелівські лауреати.

Якщо розглядати ситуацію в Україні, то відповідно до звіту World Happiness Report 2018, опублікованого ООН (так званий рейтинг щастя, що базується на шести основних показниках: ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності; рівнем соціальної підтримки; очікуваною тривалістю здорового життя; свободою робити життєвий вибір; рівнем щедрості; ступенем сприйняття корупції в країні), Україна знову опустилась в рейтингу, опинившись на 138 місці серед 156 країн, залишаючись найбільш нещасливою країною у Європі та однією з найбільш нещасних країн світу. Україна увійшла до п'ятірки країн, які найбільше втратили в рейтингу щастя ООН відносно рівня 2008-2010 років разом з Єменом, Сирією, Малаві та Венесуелою.

У чому ж причини? Невже тільки у економічних показниках?

Так, економічна відсталість України суттєво впливає на її позиції в рейтингу щастя, наприклад, за даними Державної служби статистики України близько

половини сімейних доходів вистачає українцям лише на їжу, а найбідніші домогосподарства в Україні витрачають 69% на продукти харчування. У американців частка витрат на харчування становить лише 6,4%, у британців – 8,4, а в більшості західноєвропейських країн ці витрати не перевищують 10% сімейного бюджету.

Однак Україна відстає і за рядом інших показників, впливати на які людина може значно більше, ніж на власний рівень доходів.

Знамените 80-річне дослідження Гарвардського університету довело, що долучення до спільноти допомагає нам жити довше і бути щасливішим, тоді як самотність вбиває швидше, ніж нездоровий спосіб життя. Близькі відносини більше, ніж гроші або слава, впливають на те, що люди щасливі протягом усього свого життя. Ці зв'язки захищають людей від невдоволення життям, допомагають сповільнити психічний та фізичний спад, і більшою мірою сприяють тривалому та щасливому життю, ніж соціальний статус, IQ та гени.

Ряд досліджень (Helliwell and Putnam (2005), Di Tella et al. (2003), Wolbring et al. (2011), Blanchflower and Oswald (2011)) свідчать про найвищий ступінь кореляції щастя саме із рівнем довіри у суспільстві, стосунками із друзями та довірою до сусідів, порівняно із усіма іншими факторами.

Проте, за даними GfK Ukraine, 80% молодих українців ніколи в житті не брали участі у соціальних ініціативах, а за даними КМІС, майже 90% українських громадян не бачить необхідності в громадянській активності або навіть не розуміє, про що йде мова.

Українці здебільшого зіпсували власну культуру теплих відносин зі своїми сусідами та сильно звузили власне коло довіри.

Порівняння залежності рівня щастя і ВВП на душу населення у різних країнах свідчить про те, що культура, Отже, значний приріст щастя українці можуть отримати саме від налагодження стосунків одне з одним, що не завжди залежить від рівня економічного розвитку. Жителі Індії, Індонезії та В'єтнаму, очевидно, живуть бідніше українців, проте, більше довіряють оточуючим.

переважаюча у тому чи іншому суспільстві, впливає на задоволеність життям його представників. Наприклад, латиноамериканські країни відчують більш високе суб'єктивне благополуччя, у порівнянні з іншими країнами зі співставними рівнями економічного розвитку.

А ось у колишніх комуністичних країнах суб'єктивна оцінка благополуччя нижче, ніж передбачає їх поточний дохід.

Хоча Україна відноситься саме до колективістських країн, українці, які зможуть подолати у собі тоталітарний спадок, зможуть підвищити і свій рівень щастя (Енгус Діттон, 2015).

Отже, проблема, яку ми розглядаємо у дослідженні, актуальна, оскільки, на нашу думку, людство вже починає усвідомлювати усю глибину прірви, у яку його штовхає виробництво та розвиток технологій та відчуження особистості, спричинене цими факторами. Потрібно подолати цей соціальний конфлікт для досягнення певної гармонії між особистістю та суспільством.

## РОЗДІЛ I. Соціологічний погляд на проблематику

Підвалиною сучасного суспільного устрою є ідеологія споживання товарів та послуг. Наслідком епохи постмодерну є те, що матеріальне споживання перестало бути просто споживання, а перетворилось у соціокультурне явище. У сукупності з рядом решти філософій постмодерну споживацтво стає єдиною можливою формою свідомості для більшості людей. Сучасним світом, внаслідок тотального відчуження, як стверджує Фромм, почали правити не окремі люди чи групи людей, а так звані бізнес інтереси, соціальні інститути, котрі стали більше ніж самі люди. Більшість людей тепер переконані, що світ – це мегамаркет де можна купити практично все, за винятком хіба що дружби і кохання. Але це, можливо, справа лише часу. Тому сьогодні проблеми відчуження, споживання та ними наслідки для суспільства повинні стати головною темою XXI ст.

Сьогодні в Україні процес споживання відіграє одну з найважливіших ролей у функціонуванні механізмів соціальної диференціації та ідентифікації й, як наслідок, формує ідеологію споживання як певний світоглядний простір. В умовах відсутності чіткої ціннісно-нормативної бази суспільства це приводить до перетворення споживацтва на сталий зразок культури повсякдення й однієї з найпоширеніших соціальних практик.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Дослідженню феномену споживання, консьюмеризму присвячено значну кількість соціально-філософських вчень. М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель та інші досліджували формування соціальних норм, цінностей, культури в суспільстві споживання. Проблему відчуження в суспільстві споживання, вплив «суспільства володіння» на особистості індивідів розробляли Е. Фромм, Г. Маркузе. Ж. Бодріяр особливу увагу приділяв дослідженню суспільства споживання в рамках теорії постмодерну, акцентуючи увагу на перетворенні соціальної реальності на знакову. В Іноземцев, І. Ільїн, Н. Полякова досліджують зовнішні і внутрішні чинники споживчої поведінки, динаміку змін та структури соціальних відносин у суспільстві споживання.

В. Ільїн у курсі лекцій «Соціологія споживання» стверджує, що

Споживання – це процес використання фізичних об’єктів і послуг. Проте при споживанні фізичних об’єктів відбувається їх часткова або повна трансформація. У процесі використання продукт втрачає споживчі якості: автомобіль, телевізор тощо, стають менш надійними, частково втрачають здатність виконувати свої функції. Зміна цих характеристик виявляється в процесі використання. У процесі використання товар стає все менш і менш функціональним, потребує заміни (Ільїн, 2000, с. 238).

В. Радаєв зазначає, що

Споживання – це використання корисних властивостей того чи іншого блага, поєднане із задоволенням особистих потреб людини і витрачанням вартості даного блага (Радаєв, 2005, с. 6).

Іншими словами, споживання як форма поведінки – протилежність виробництву і накопиченню, що несе в собі відповідний комплекс цінностей.

У процесі використання товар втрачає свою ринкову вартість, відображену в ціні. Тому виробниче споживання виступає як один з ключових моментів циклу суспільного відтворення. Його метою є забезпечення умов виробництва, тому таке споживання має допоміжний характер. Виробник споживає, щоб виробляти (Sinkevych, 2012 с. 103).

, зазначає О. Сінькевич (2012) у статті «Ідеологія суспільства споживання та масова культура: філософсько-культурологічний аналіз». Автор пропонує розглядати сучасне суспільство і його культуру через призму споживацтва. Проте автор вважає за потрібне зазначити, що такий підхід зовсім не означає, що в попередні епохи люди споживали менше. Так, в епоху постмодерну ми

користуємося безліччю технічних засобів, маємо доступ до більшої кількості об'єктів.

Проте, як зазначає О. Ільїн у своїй роботі «Культура, що веде в нікуди»,

Суть споживання закладається не в можливості придбати рекламований товар, а в бажанні це зробити; споживання локалізовано не в кишені, а в сфері бажання. Бідні також «хворі» споживацтвом, як і багаті, і «заражаються» вони також за допомогою механізмів соціалізації (Ільїн, 2000, с. 106).

Аналіз наукової літератури показує, що безперервне зростання матеріального добробуту суспільства характеризується руйнацією ієрархії традиційних цінностей, створює явище, позначуване терміном «споживацтво». Це особлива ідеологія споживання, яка певним чином змінила ціннісний світ і екзистенціальне становище сучасної людини, для якої споживання у всіх його формах і різновидах стає кінцевою метою і сенсом існування.

Зокрема, Ж. Бодріяр (2006) у книзі «Система речей» зазначає, що люди йдуть до супермаркету, щоб знайти й обрати речі-відповіді на всі запитання, які вони можуть собі поставити; радше навіть люди стають відповідями на ці питання. Речі вже не є товарами, вони навіть не є знаками, зміст яких можна дешифрувати й використовувати, вони – тести, що екзаменують нас, і ми зобов'язані відповідати на них, і відповідь міститься в питанні. Дійсним змістом цього «питання – відповіді» Ж. Бодріяр(2006 с. 108) вважає «підтвердження коду», тобто відтворення суспільного порядку як набору структур мислення й поведінки. Речі стають дискурсом, за допомогою якого індивід може інтегруватися в суспільство. У сучасному соціумі стиль життя формується споживацькими компонентами – вибором товарів та їх експлуатацією. Як зазначав З. Бауман, у другій половині ХХ ст. відбулося постмодерне переродження героїчного виробника в безтурботного споживача. Щодо цього Ж. Бодріяр зауважує:

Тепер, коли зникають релігійні та ідеологічні інстанції, єдиною нашою втіхою лишаються речі; це побутова міфологія, де тамується наш страх часу та смерті (Бодрияр, 2006 с. 108).

Поведінка споживачів – фундамент, на якому частково будується соціологічно-біхевіористична концепція. Глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення комерційної діяльності, основа вибору цільового ринку формування рекламного комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг..

Важливо розуміти, що ті проблеми споживання, які розкриває Еріх Фромм, є надзвичайно непростими і потребують скрупульозного дослідження, а також чималої уваги до нових течій у даній проблематиці. Хоча мушу сказати, що споживацтво та його вплив на сучасну людину є одними з найцікавіших феноменів у соціологічній науці.

Цілком очевидно, що не можна не оминати основних понять даної роботи. Серед найзначущих можна назвати наступні :

- капіталістичний аспект споживання;
- модернізація споживання;
- марксизм;
- глобалізація споживання;
- історичний матеріалізм;
- суспільна трансформація.

Як мені видається, то проблеми окреслені в статті насправді доволі фундаментальні і безпосередньо стосуються нашого суспільства .

Якщо говорити про саме заслуги даної статті в межах конкретної наукової соціології , то на цей погляд в нас є дві точки зору.

Перша точка зору полягає у тому, що Еріх Фромм виступає таким своєрідним популяризатором соціальної науки (на кшталт Стівена Хокінга) . Він здебільшого відомий своїм вкладом в психологію, ніж в соціологію. Тим не

менш, проблеми, які автор піднімає у своїй статті есе «Людина самотня», є доволі соціологічними та економічними по своїй суті. Це відбувається тому, що такі процеси, як відчуження, депресія, споживання є показниками, чи то пак критеріями оцінювання рівня якості життя у суспільстві та проєктуються у сумні статистики.

Для сучасного світу, на жаль, характерна абсолютна й відносна самотність людини. Розвиток технологічного й інформаційного середовища – це великий крок людства уперед. Проте він має й негативні наслідки у вигляді екологічних та соціальних катастроф, після яких людина часто переживає почуття самотності і фрустрації.

Так, М. Бердяєв (1994) вважав, що найболючіше відчуття самотності – самотність у суспільстві. Але й подолати цю самотність людина може лише в суспільстві:

«Самотність долається лише в плані існування, вона долається не зустріччю з «не-Я», а зустріччю з «Ти», яке теж є «Я», не зустріччю з об'єктом, а зустріччю з суб'єктом» (1994, с. 480).

Думка нам здається надзвичайно актуальною для сучасного світу. Сучасна людина, відчуваючи стан самотності, намагається його подолати. Шляхом подолання, як правило, виступають дорогі, коштовні матеріальні речі, в контакт з якими людина отримує тимчасове полегшення та насолоду. Однак стан самотності залишається, а для його полегшення необхідні все нові й нові матеріальні об'єкти.

Людина, за М. Бердяєвим (1994), намагається подолати стан самотності різними способами й шляхами, зокрема такими, як любов, дружба, спілкування й мистецтво... Водночас філософ стверджував, що людина не повністю й не завжди долає почуття самотності.

Філософські погляд М. Бердяєва на проблему самотності поділяв і Е. Фромм. Однак у статті «Людина самотня» він зазначає:

«Неможливо повністю досягнути природу відчуженості, якщо не враховувати одну особливість сучасного життя – його все зростаючу знебарвленість, придушеність інтересу до найважливіших сторін людського буття. Мова йде про проблеми загальнолюдські. Людина повинна здобувати хліб насущний. Але тільки в тому випадку може вона утвердитись, якщо не відірветься від основ свого існування, якщо не втратить здатності радіти любові та дружбі, усвідомлювати свою трагічну самотність і швидкоплинність буття».(Фромм, 1996, с. 230)

Для сучасної соціології важливо знати, як прогресує і в якому напрямку рухається суспільна свідомість. Які загрози несе культивування споживацької поведінки для кожного індивідуума і для суспільства в цілому. Для цього потрібно вивчати праці, присвячені дослідженню психології масової поведінки, такі як праці Є. Фромма, Х. Ортега-і-Гассета, М. Вербера, Г. Зіммеля, сучасних українських психологів Л. Гримак, А. Розлуцької. Так, вони вважають, що сучасна людина має подолати своє відчуження від суспільства, пережити стан самотності і переключитись зі світу об'єктів на світ суб'єктів. «Людина демонструє зовнішню активність, проте її внутрішній світ залишається пасивним, вона функціонує як автомат»(Розлуцька, 2010, с. 28-33)

С. Леш визначає головну проблему суспільства споживання як проблему психологічного виживання індивіда під тиском пропагандистських імперативів, які нав'язують потреби, товари, послуги, що формують своєрідну «манію споживання».(Ільюшина, 2004, с. 40)

## РОЗДІЛ II. Основні аспекти споживання

Досліджуючи ті проблеми які нас цікавлять найбільше , можна з впевненістю стверджувати , що їх надзвичайно складно диференціювати і окреслити їхню роль у сучасному суспільстві. У різноманітних дослідженнях ми стикаємось з тим , що споживання розглядається лише з тої точки зору , що як можна використати знання про споживання у комерційних цілях. Але існує дуже мало досліджень котрі б концентрували свою увагу на тому , як ця форма свідомості замістила собою усі попередні і яке це має наслідки для нас . Зараз дуже багато фахівців у вузькоспеціалізованих сферах починають усвідомлювати , що споживання , це не лише короткостроковий процес ужитку чогось у побуті . Наше завдання , як соціологів побачити , те що не видно на перший погляд . А саме – споживання стало цілим пластом культури .

Знання про те, як саме споживачі обирають конкретні товари , знання про причини вибору , усвідомлення наслідків їхнього вибору , ставлення інших людей до твого вибору , дають можливість пристосовуватись до поведінки споживача і побачити загальні тенденції. Однак в певних моментах можна також ефективно управляти такою поведінкою , чим і користується бізнес без будь якого впливу збоку кожного окремого індивіда.

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

Споживчу поведінку в широкому значенні можна розглядати як різновид соціальної поведінки індивіда, яка, за визначенням Е. Суїменко та Т. Єфременко представляє собою

конкретний соціальний (соціально-комунікативний) спосіб здійснення діяльності особистості або групи, екстеріоризацію їх мотивів, очікувань та

установок, тобто зовнішній прояв внутрішньої, смислової сторони людських дій. Іншими словами, соціальна поведінка є системою дій, що спостерігається зовні, і в якій реалізуються внутрішні спонукання людини, виявляються її конкретні диспозиції" [Суїменко, Єфременко, 2003, с. 24].

Рушійною силою споживчої поведінки виступає мотиваційна сфера особистості. Потреба є центральною категорією для аналізу споживчої поведінки, що ґрунтовно представлено в роботах Л. Куришової, яка визначає споживчу поведінку як :

Процес вибору, покупки, використання або володіння товарами та послугами з метою задоволення своїх потреб і бажань. Змістовну основу споживчої поведінки складають процес прийняття рішення споживачами та чинники, що його зумовлюють. (Куришова, 2010, с. 53-54)

З погляду економічної психології, споживча поведінка є одним з типів економічної поведінки індивіда. Зокрема, О. Дейнека (2000) пропонує розглядати її в контексті вивчення споживацького вибору, уподобань, процесу прийняття рішень та чинників, що на них впливають .

В соціально-психологічному контексті споживча поведінка розглядається в роботах О. Посипанової і трактується як :

Соціальна активність, що безпосередньо спрямована на придбання, використання та позбавлення продуктів, послуг, ідей (включаючи процеси прийняття рішень, що передують цій активності та слідують за нею)» (Посипанова, 2004, с. 9).

Дослідниками пропонуються різноманітні класифікації чинників споживчої поведінки. Так, модель Ф. Котлера, що є класичною для теорії маркетингу, передбачає поділ основних чинників споживчої поведінки на 4 групи:

- культурні,
- соціальні,
- психологічні
- особистісні.

В той же час дана модель містить певні недоліки з точки зору психологічної науки, адже розмежування психологічних та особистісних чинників є досить нечітким. У роботах І. Альшиної (1999) визначаються зовнішні (фактори соціального оточення: культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, родина) та внутрішні (сприйняття, пам'ять, мотивація, риси особистості і емоції) чинники споживчої поведінки. Ця модель має комплексний характер, містить основні категорії чинників споживчої поведінки, але в той же час структурування цих чинників викликає певні питання – фактично в один ряд поставлені макросоціальні та мікросоціальні феномени, психічні процеси не відділені від особистісних утворень. Але, як ми бачимо, наведені популярні моделі детермінації споживчої поведінки містять певні уявлення про те, що споживча поведінка є, по-перше, складно детермінованим явищем, і по-друге – одним з ключових чинників споживчої поведінки виступає соціокультурна детермінація, яка проявляється по-різному в різних типах суспільства.

Отже, якщо перефразувати теоретичні положення В. Ільїна (2000), соціокультурна детермінація споживання є закріпленою в самій сутності культури.

К. Семенов (1999) пропонує класифікацію параметрів, які детермінують споживчий вибір представника середнього класу:

Цінності – Якість – Ціна – Дохід – Занятість – Престиж.

Згідно з уявленнями К. Семенова (1999), існують три рівні факторів, які формують споживчу поведінку:

1 рівень – психологічні чинники: сприйняття товарів та особистісне ставлення до них, а також ставлення до рівня доходів, яке вважається необхідним для представника певної соціальної групи або класу;

2 рівень – соціальні та економічні чинники. Сюди автор відносить соціальні уявлення про «правильний» розподіл доходів, а також рівень доходів та його стабільність (постійність джерел надходження доходів);

3 рівень – спосіб життя.

Дуже ґрунтовна класифікація чинників, що визначають споживчу поведінку, представлена О. Посипановою (2004), яка визначає наступні групи чинники споживчої поведінки:

- культурні (культура, субкультура, контркультура, традиції, звичаї, ритуали, культурні норми, стандарти, цінності);
- соціально-психологічні (соціальний клас, велика соціальна група, мала формальна група, референтна група, родина, соціальна роль, соціальний статус, мода, реклама, спілкування);
- психологічні (психічні процеси, властивості особистості та провідна діяльність, в яку особистість включена);
- фізичні (анатомічні, фізіологічні, психофізіологічні, природні (кліматичні особливості, тощо);
- економічні (ціни, об'єктивний рівень доходів);
- товарні (особливості пакування, назва бренду, доступ до товару, асортимент);
- ситуативні (попередні події, фізичне оточення, час).

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

Російська дослідниця А. Голова (2011) розглядає проблематику детермінації споживчої поведінки крізь призму соціоекологічного підходу.

Окремим завданням як соціології, так і соціальної психології, є дослідження споживчої поведінки в мегаполісі, що є складним

соціокультурним утворенням, яке «не тільки детермінує споживчу поведінку, але і впливає на її інтенсивність». (Голова, 2011, с. 304)

Мегаполіс виступає особливим середовищем життя, яке суттєво впливає на спосіб життя і фактично є цілеспрямованим на стимулювання споживчої поведінки людей для максимізації економічного ефекту. Інфраструктура міста є за своєю природою спрямованою на задоволення різноманітних потреб мешканців мегаполісу, які воно саме ж паралельно і генерує, тому автор, слідом за М. Вебером, називає місто «містом споживачів». На думку А. Голови, «місто функціонує виключно за рахунок генерації та задоволення потреб» (Голова, 2011, с. 305).

Автор виділяє 12 чинників, що зумовлюють зростання інтенсивності споживчої поведінки людини в мегаполісі. Найбільш суттєвими є наступні:

- власне інфраструктура міста, об'єкти якої прямим або непрямим чином стимулюють споживчу поведінку: надають певні послуги, розваги, пропонують товари тощо; зростання ролі дозвілля: поява величезної кількості кінотеатрів, розважальних центрів і т.д., які активно залучують споживачів до певного стилю життя, певного способу проведення часу та, відповідно, витрачання грошей;
- деградація соціальних зв'язків та більша орієнтація на власний комфорт та індивідуалізм; певна «специфіка соціуму», сформована у культурному середовищі мегаполісу: публічність, анонімність, легкість та частота контактів, широкі можливості для наслідування;
- високий ступінь проникнення у великих містах сучасних засобів комунікації та технічних новинок – смартфонів, планшетів, тощо, які надають можливість цілодобового доступу до різних засобів масової інформації, зокрема Інтернету; підвищений інформаційний і в першу чергу рекламний тиск, який постійно впливає на жителів мегаполісу: реклама в метро, зовнішня реклама тощо; високий рівень соціальної мобільності у великих містах.

Завдяки системі кредитування, різноманітним акційним пропозиціям торговельних мереж, багато досить коштовних товарів стали доступними не тільки для заможних покупців, престижні товари купляють не тільки ті, хто має високі доходи. Отже, межі між соціальними класами стають більш розпливчатими.

Розмивання класових меж в рамках сучасного міського дискурсу аналізує також українська дослідниця, соціолог Т. Кривошея. Автор аналізує модне споживання як один з ключових стилів споживання сучасного жителя міста. За даними дослідниці, споживання «модних» товарів обумовлене, зокрема, впливом референтних груп, а :

Вибір товарів, які споживаються публічно та відкрито, на очах у інших, більше підпорядкований зовнішньому впливу, в тому числі, критерію модності, в той час як товари так званого внутрішнього споживання... відчують слабкий зовнішній вплив (Кривошея, 2006, с. 381).

Крім того, за даними Т. Кривошеї (2006), існує певна залежність між орієнтацією людей на слідування моді та їхнім суб'єктивним ставленням до власного матеріального стану. Так, чим краще респонденти оцінювали власний матеріальний стан, тим більше в них була виражена тенденція до слідування моді. М. Мастинець (2009) аналізує споживчу поведінку з споживчої поведінки на 2 основні великі групи: індивідуальні та надіндивідуальні:

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

М. Мастинець вивчала переважно надіндивідуальні структури, а саме – соціокультурне поле, яке, на думку дослідниці, «за допомогою соціальних комунікацій, наприклад, реклами, здійснює вирішальний вплив на поведінку споживача». Більшість виділених автором чинників є суттєвими і з точки зору соціально-психологічного аналізу: статусно-рольова позиція індивіда та наявний в нього економічний та культурний капітал; «соціальні мережі», в які безпосередньо включений індивід. Головна роль тут належить родині та найближчому соціальному оточенню (коло друзів, колег по роботі тощо); комунікативні інструменти реклами, спрямовані на стимулювання збуту (реклама, брендинг, промокампанії, PR). Як доводить емпіричне дослідження М. Мастинець, бренд є одним з ключових факторів, який приймає до уваги споживач при виборі певного товару (Мастинець, 2009, с. 12-13].

Наведені вище теорії детермінації споживчої поведінки та класифікації її чинників можна й далі доповнювати, оскільки проблема детермінації споживчої поведінки є дійсно складною та багаторівневою. Так, важливим соціально-психологічним чинником, який формує споживчу поведінку, є стиль життя особистості. За визначенням В. Васютинського (2016), стиль життя особистості може бути визначений, як :

Індивідуально виражений модус вибору та реалізації особою суб'єктивно значущих для неї форм поведінки, спрямованих на адекватне в її розумінні приєднання до способу життя референтного оточення, що увиразнюється в умовах ситуативної або довготривалої невизначеності (Васютинський, 2016, с. 29].

Виходячи з такого соціально-психологічного розуміння стилю життя, є зрозумілим, що споживча поведінка виступає одним з ключових способів приєднання людини до того способу життя, який є схвалюваним та прийнятим у її референтному оточенні.

Стиль життя є безпосередньо пов'язаним з проявами поведінки в усіх ключових сферах людської життєдіяльності, зокрема, у споживчій поведінці. Згідно з поглядами Є. Головахи та Н. Паніної (1982), поведінковий аспект стилю життя реалізується на кількох рівнях: особливості повсякденної поведінки (звички, манери, притаманні особі); змістовні компоненти поведінки (втілюються в конкретній діяльності – її стилі, результатах, засобах); цілісна система поведінки особи з урахуванням питомої ваги кожного виду діяльності у загальній структурі.

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

Таким чином, як показує теоретичний аналіз, споживча поведінка постає як багатогранне та комплексне явище, обумовлене складною індивідуальною та надіндивідуальною детермінацією.

Слід відзначити, що в літературі поки що бракує системної класифікації чинників споживчої поведінки. До ключових соціально-психологічних чинників споживчої поведінки слід відносити такі чинники, як: соціальний клас, велика соціальна група, референтна група, малі групи членства (включно з родиною), стиль життя особистості, соціальна мотивація особистості, норми та цінності, а також соціокультурне поле, яке включає моду, рекламу, засоби

масової комунікації (включаючи Інтернет). Також досить малодослідженими є питання можливості та шляхів опору особистості маніпулятивним впливам, які здійснюються виробниками через різноманітні комунікативні інструменти, проблема дійсної «свободи вибору» споживача.

Як бачимо, важливими детермінантами, що визначають поведінку споживача, є психологічні чинники – мотиви, емоції, та почуття. Звернемося до праці Еріх Фромма, який зробив акцент на наступних проблемах:

- Цінність самого споживання різко впала.
- Внаслідок товарно-грошових відносин практично всі людські взаємовідносини зводяться виключно до грошових.
- Людина стала ще одним товаром.
- Ми стали заручниками тих гігантських машин, які самі ж створили.
- Відчуження відбувається як на найвищому рівні, так і на найнижчому(міф про те що всі багаті щасливі).
- Бідність у культурно-духовному житті людей.

Що стосується першої проблеми, то Еріх Фромм (1954) пише наступне. Він вважає, що виготовлення великої кількості товарів неминуче призведе до того, що люди будуть більше споживати і, як наслідок, будуть щасливіші. В ранній період капіталізації ця думка знаходила своє відображення у тогочасних реаліях. Але з розвитком капіталізму споживання перетворилось у дещо інший процес. Люди перестали отримувати звичне задоволення від споживання. Як пише Фромм споживання набуло якихось квазі-форм . У сучасному суспільстві вся суть споживання зводиться до купівлі наймоднішої речі, навіть якщо вона не потрібна тому, хто її купив . Автор висловлює думку, що культури споживання як такої на цьому етапі капіталізму не існує. *«Споживання у нас – перш за все задоволення штучно створених бажань, відчужених від справжнього, реального нашого «я»».* (Фромм , 1966 , с. 230)

Яскравим прикладом є те , що п'ємо кока-колу тому що це нам нав'язала реклама, хоча звичайна вода набагато ефективніше задовольнить спрагу.

Говорячи про наступну проблему, то якраз її можна вважати найбільш соціологічною. Структурно-функціоналістський підхід Толкота Парсонса і Роберта Мертона базується на тому, що сім'ю прийнято вважати за умовну одиницю, без якої неможливо уявити суспільство. Еріх Фромм звертається до даної одиниці і каже, що якщо не вжити заходів, то такий базовий інститут, як сім'я перетвориться в ще одну систему товарно-грошових відносини. Це може статися тому, що в суспільстві існує тенденція до зведення усіх відносини, в тому числі й людини з людиною, у грошові. І оскільки така тенденція дуже швидко поширюється на всі сфери суспільства, то й інститут сім'ї може очікувати така ж доля.

Третьою проблемою є той сумний факт, що всі позитивні моральні якості людини як такі знецінюються. Людину перестають цінувати за її чесність, доброту (це навіть стає смішним), порядність, працелюбність, а оцінюється лише з точки зору її купівельної спроможності.

Що стосується наступної проблеми, то Еріх Фромм (1966) пише, що людство стало заручником своїх же винаходів. Це розуміється і в технічному сенсі, тобто величезні підприємства і складні технічні машини, і в контексті соціальних інститутів (як корпорації та держави). Люди відчують себе заручниками інституцій. Окрема людина не може з ними впоратись. Людина у цьому світі не більш як статистична знеособлена одиниця. Від цього й безліч політичних, економічних та суспільних проблем.

А що стосується вертикального ланцюжка, тобто нерівності між робітником і керівником, то за Фроммом (1966) робочий відчужується від продуктів виробництва, так як і керівник. Керівник виступає неначе вершник на некерованому коні. Вершник гордиться, що всидів на коні, але при цьому конем не керує.

Еріх Фромм також пише про те, що люди перестали відчувати і співпереживати один одному, так як це було раніше. Такі жанри як драма і трагедія давньої Греції просто не доступні для більшості. Нині люди в силу своєї обмеженості співпереживають лише найгрубішим формам культури і

таким же мотивам, себто злочин і кара, любов і ненависть. Як пише Фромм, людина потребує цієї «драматизації повсякденного», оскільки через цю повсякденність втрачає своє людське, яке просто зникає за мільйонами щоденних ритуалів.

Звідси також впливає ще одна цікава проблема. Людство цілком ясно усвідомлює, що особисте щастя не залежить від наявності великої кількості грошей. Такі погляди знайшли вираження не тільки в працях видатних психологів. Це відображається і у найвизначніших літературних творах, все частіше така думка поширюється загальнокультурним простором людства.

### РОЗДІЛ III. Соціологічний аналіз поведінки споживачів

Поведінка споживачів – це , можна сказати , основа на якій базуються дуже багато маркетингових досліджень , котрі існують лише з однією метою – а саме здобути необхідні знання про людей , котрі дозволять капіталістичній системі робити те , що вона вміє найкраще – заробляти гроші .

Наше ж завдання як соціологів усвідомити , що саме так , а не інакше функціонує ця галузь досліджень і такого роду дослідження, і спробувати зробити крок за межі здобування знання для чисто комерційних цілей. Наше завдання полягає зокрема у тому , щоб зрозуміти , що феномен споживання це не спосіб нажитися , а це проблема котра потребує вирішення.

У нашому дослідженні ми хотіли б детальніше розглянути фактори які є ключовими , у феноменології споживання . До цих факторів належать:

психологічні

особисті

соціальні мотиви кожного окремого споживача .

Еріх Фромм пише про це у своїй роботі , яка називається “Здоровое общество” і є для нас ключовою в плані вирішення заданої проблематики крізь призму його бачення.

Говорячи про психологічні фактори споживання , Еріх Фромм висловлює думку що суспільство в цілому є дуже психологічно нестійким:

“Единственными сопоставимыми величинами, которые могут нам дать приблизительное представление о состоянии психического здоровья, являются сведения о самоубийствах, убийствах и алкоголизме. Самоубийство, без сомнения, — наиболее сложная проблема ... это убедительно подтверждается всеми данными. Меньше всего самоубийств совершается в самых бедных странах, в то же время рост материального благосостояния в Европе сопровождался увеличением числа самоубийств.” (Фромм , 1966. )

На наше переконання психологічний стан суспільства в цілому залишає бажати кращого . Предбачалось , що якщо люди матимуть можливість споживати більше , товарів , послуг , вражень , то рівень загального щастя буде вищим , люди будуть задоволені своїм життям .

Сучасні ж дослідження показують , що ситуація насправді не відповідає дійсності і передбачення не здійснились .

Ми бачимо , що задоволення усіх потреб у надмірній кількості ,(Еріх Фромм стверджує що середній клас найкраще ілюструє цю тенденцію) , викликає сильне відчуття суму , оскільки людям на повсякденній основі стає нічим займатись , нічого прагнути.

Нам видається , що причина вищезгаданих самогубств криється , ще й у тому , що мабуть все ж таки людині не достатньо жити “хлібом єдиним”.

Існує твердження про те , що психологія кожного окремого індивіда є відображення і цілого суспільства . Та дуже часто ми стикаємось з тим , що кожен індивід дуже сильно відрізняється від того середовища в якому він проживає . Це можна називати девіантністю , але Еріх Фромм вирішує поставити питання з іншого боку . Чи може бути так , що це не індивід настільки відрізняється від того оточення в якому він проживає , а це оточення насправді є надто віддаленим від нормальності . Ця проблема дуже цікаво обіграна у творі Ентоні Берджеса “Механічний апельсин” . Тим не менш ідея одна й та ж

Як цю думку можна перенести у царину соціології-споживання ? Оскільки споживання стало настільки домінуючою формою буття суспільства , практично всі дії індивіда сприймаються крізь призму того наскільки це релевантно з точки зору капіталізму .

Тобто та чи інша дія втрачає свою цінність як дія сама по собі , людина втрачає свою цінність як індивід , і стає вагомим лише цінність однієї точки зору - продуктивності . Питання стає наступним чином : чи принесла прибуток та дія , яку вчинив індивід ? І якщо відповідь є ні , тоді решта суспільства починає сумніватися в адекватності дій і міркувань індивіда . Адже для

капіталізму в цілому і споживачів зокрема, немає значення ніякі людські мотиви , почуття , поштовхи; має значення лише користь . Чи окупляться затрачені зусилля ? Чи отримає людина щось взамін, чи вийде в кінцевому результаті в плюс?

Насправді нашому твердженню ж доволі велика кількість прикладів . Ми вчимося , для чого ? Щоб отримати знання? Щоб розширити свій кругозір? Ні , ми вчимося , для того , щоб в майбутньому вигідніше продати себе на ринку праці (як продукт) і щоб як наслідок заробити більше грошей .

У даному випадку відразу дві проблеми окреслені Фроммом :

-відчуження особистості від свого власного я , оскільки людина не усвідомлює що вона це вона , а вона каже – я дипломований спеціаліст і зможу заробляти n-суму в місяць . Фактично людина вимірює свою цінність для суспільства в грошових одиницях

-знання , як самоціль більше не релевантний атрибут . Нікому нецікаво що ти знає , всіх цікавить лише як ти використовує ці знання для отримання прибутку .

З такої точки зору все нормально . Система функціонує як слід . І в даному випадку ми йдемо в прибуток . Прибуток - ось що є основою і абсолютною цінністю суспільства споживання . Прибуток - це та категорія, котра стала для більшості членів нашого суспільства дороговказом .

Ось та система цінностей , якою керується персичний споживач .Саме в цьому Ерїх Фромм вбачає велику трагедію сучасного суспільства .

“ В двух словах, эти общие черты сводятся к следующему: 1) существование политически и юридически свободных людей; 2) продажа этими свободными людьми (рабочими и служащими) своей рабочей силы на рынке труда владельцу капитала — по контракту; 3) наличие товарного рынка как механизма, определяющего цены и регулирующего обмен общественного продукта; 4) принцип, согласно которому каждый индивид действует, стремясь

добитися пользы для себя лично; при этом предполагается, что конкуренция многих должна приносить максимальную выгоду всем ” (Фромм, 2006)

Говорячи про ці поняття , Еріх Фромм , має на увазі , те що будь яке суспільство потребує систему цінностей , котра б відповідала на практично всі запитання , котрі людина собі ставить . І сучасне суспільство настільки просунулось у своєму розвитку , що уже місця для попередніх форм свідомості немає. Звідси висновок , що потрібно побудувати нову форму свідомості , котра б враховувала усі технологічні досягнення і при цьому давала відповіді на всі основні питання , які індивід ставить перед собою .

Така система виявляється в нашому випадку система споживання . Головне питання в цій системі – чи отримаю я з цього прибуток .

І попри те , що дана економічна формація настільки домігантна у сучасному суспільстві , на нашу думку , існують поодинокі індивіди і невеличкі соціальні групи , що вважають дану систему не всеохоплюючою і доволі хиткою. На наше переконання , вона не дає відповіді на всі питання котрі ставить собі особистість протягом життя , і дуже часто лише маскує ті психологічні проблеми з котрими бореться кожен індивід .

Говорячи про психологію покупця було б дуже доцільно зрозуміти як мотиви , причини та наслідки вибору з котрими зіштовхуються покупці у повсякденному житті впливають на його особистість.

Дуже часто саме це знання , про поведінку споживача , використовується бізнесом для ще більшого захоплення повсякденного життя кожного з нас.

Цікавим прикладом є те , що Ілон Маск , відомий в усьому світ винахідник , відмовився від користування соціальною мережею “Інстаграм” , оскільки він вважає , що вона настільки захоплює твою увагу , що практично не можливо відірватись .

Це нам говорить про те , що сучасні предмети споживання розроблені таким чином , щоб бути максимально цікавим споживачеві.

Повертаючись у нашому дослідженні до факторів феноменології споживання, ми хотіли б більш детально розглянути чинники внутрішнього впливу, які складаються з психологічних і особистісних характеристик споживача.

Це найнесподіваніший фактор, пов'язаний з прийняттям рішень споживачем. І вони (особистісні фактори) вважаються сучасними дослідниками більш ефективними методами управління поведінкою споживачів.

Всесвітньо відомий експерт з ринку Ф. Котлер під час свого візиту до Києва зазначив, що в сучасній економіці повинен розвиватися нейромаркетинг, в основі якого лежить вивчення свідомості споживачів. При застосуванні цього підходу до вивчення поведінки споживачів з'являється перспектива перетворення соціології в науку управління попитом. Що не може не лякати.

В цілому більшість реклами побудовано на тому, щоб продати споживачеві не реальність, а бажану реальність.

Спеціалісти показують те де покупець є в даний момент часу, а потім те де він може бути і саме оце бажання, бажання зайняти краще місце, грає ключову роль. Ймовірно, дуже велику роль відіграє ще й вміння створювати попит. Мається на увазі спеціалісти уміють показати покупцеві небачені вершини, про які покупець навіть не мріяв.

Сучасний поведінковий аналіз споживачів - це не просто ділова активність підприємств, спрямована на виробництво затребуваної продукції. І не тільки приведення всіх ресурсів компанії у відповідність до вимог і можливостями ринку для отримання прибутку.

Соціологія поведінки споживачів в умовах глобалізації - це також розвиток відносин зі споживачами, вивчення їх цінностей, що є завданням всіх без винятку членів організації, і крім того ще й внутрішні дослідження, які спрямовані внутрішніх працівників. Компанії будують свої бізнес моделі, так, щоб працівникам приносило задоволення виконувати забаганки покупців.

Можна впевнено поділити процес покупки на 5 етапів :

бажання здійснити покупку ;

пошук потреб;  
 оцінка інформації ;  
 пошук альтернатив;  
 рішення здійснити купівлю;  
 здійснений акт купівлі.

Процес усвідомлення бажання здійснити покупку дуже часто створюється штучно , за допомогою в тому числі реклами.

Потреба споживача, наявність проблеми та , або її відсутність.

Бажання споживача полягає у тому , щоб задовольнити потребу , навіть якщо вона створена штучно. У деяких випадках , певні чинники стають на шляху задоволення потреби. Існує багато причин через які навіть штучно створені потреби можуть бути не задоволені і це ще більше впливає на психологічний стан не тільки індивіда , а й усього суспільства . Серед таких проблем можна вказати наступні:

1) Споживач дуже часто ставить під сумнів ті бажання які він хоче задовільнити . І іноді такі фактори як наприклад робота можуть бути достатньою підставою для того , щоб відмовитись від купівлі якогось товару чи послуги ;

2) сьогоденний споживач , може бути не в змозі задовільнити потреби більш глобального характеру , наприклад поїхати на розрекламований курорт , оскільки цей курорт в дану хвилину йому не по кишені.

Зрозуміло що такі бажання , котрі постійно виникають і залишаються не задоволеними не можуть проходити безслідно для психіки людини.

Дуже багато потреб виникають внаслідок нагальних фізіологічних властивостей організму .

Ймовірно, проблема обізнаності стає зрозуміліше як для соціологів, так і для споживачів в тому випадку, коли мова йде про інновації, оскільки успіх інновацій тісно пов'язаний зі здатністю задовольняти потреби, про існування яких споживач не здогадувався.

На цьому фоні може виникати дуже багато психологічних проблем , котрі безпосередньо пов'язані з тим , що штучно створені бажання , існують лише для того , щоб капіталістична система продовжувала працювати .

Ці штучно створені бажання , яких в реальності і немає ,можуть бути як задоволені , так і не задоволені .

Якщо вони втілюються в реальність , то ми отримуємо лише видимість щастя . Оскільки ми на підсвідомому рівні відчуваємо що насправді нічого задоволено не було , а лише була задоволена система в якій ми живемо .

Гірша ситуація тоді , коли бажання , хоча б і штучне , не задовольняється . Відповідно , виникає безліч різноманітних психологічних наслідків , які поступово відчужують людину від неї самої .

Цю проблему дуже детально в своїх роботах аналізує Фромм:

“Люди искали и находили различные заменители подлинно индивидуального чувства тождественности. Нация, религия, класс и род занятий служат тому, чтобы предоставить человеку это чувство. «Я — американец», «я — протестант», «я — бизнесмен» — эти формулы помогают человеку обрести чувство тождественности в условиях, когда первоначальная идентичность рода уже утрачена, ...чувство тождественности всё больше и больше смещается к конформизму” (Фромм, 1966).

З цього плавно виникає питання про конформізм і соціальні мотиви кожного окремого споживача.

Справ в тому , що споживачі не бажають бути не задоволеними. Ніхто не хоче почувати себе покинутим чи самотнім. А саме це й відбувається коли штучно нав'язані бажання не задовільняються .

“Поскольку я не отличаюсь от других, похож на них и они считают меня «славыным малым», я могу чувствовать, что я — это Я, я такой, «как вам угодно», как сказано в названии одной из пьес Пиранделло\*. Вместо доиндивидуалистической клановой идентичности развивается новая стадная идентичность, в которой чувство тождественности покоится на чувстве

безумовної приналежності к толпе. Нерідко єдинообразіе и сходство не признаються такими, а прикриваються видимостью індивідуальності, однако это дела не меняет. “ (Фромм, 1966)

Потрібно також уділити увагу такій дихотомії :

- почуття індивідуальності
- почуття стадного конформізму.

Ми зазвичай визначаємо людину , як тварину котра спроможна визначити своє і відрізнити це “я” від решти . На первісних етапах людині , як тварині просто не було необхідності самоусвідомлювати себе і відчувати будь яку приналежність до колективу , оскільки це було просто зайвим.

Сучасній же людині не можливо жити у попередніх тваринних станах , сучасній людині потрібно висловлювати себе через приналежність до чогось , через схожість з чимось , щоб могли сказати: «Я є Я».

Еріх Фромм (1966) пише , що оскільки відбувся ключовий поворот в еволюції і виникла свідомість , то життя не індивіда не просто проживається, а він сам живе, оскільки він (індивід) втратив початкову приналежність і єдність з природою і змушений приймати рішення, усвідомлювати різницю між собою і своїм ближнім , оскільки він повинен мати здатність відчути себе суб'єктом своїх дій.

Точно так , як це було у випадку з приналежністю, укоріненістю і подоланням обмеженості власного існування, існує необхідність в почутті тотожності настільки нагальна і невідкладна, що людина не могла б зберегти душевне здоров'я, якби не знайшла способу втамувати ці необхідності.

Особисто ми переконані , що почуття тотожності , почуття приналежності до певної групи , взагалі до ”чогось” розвивається у людини в процесі переходу її з «первинних уз», що прив'язують людину до матері і природи , до повної автономності , коли людина може сама створювати і таким чином проявляти свою індивідуальність .

Маленька дитина, відчуває, що вона і її матір - єдине ціле.

Дитина ще не може сказати «я», та у нього і немає ніякої потреби в цьому. Тільки після того як дитина починає усвідомлювати, що зовнішній світ - це щось окреме і відмінне від неї самої, вона приходить до усвідомлення себе як відокремленої істоти.

Дослідження доводять, що дитина перша за все починає говорити слова “тато”, ”мама” і лише практично в самому кінці дитина починає вимовляти слово ”я”. У розвитку людського роду ступінь усвідомлення людиною самої себе як окремої особистості залежить від того, наскільки цей індивід виділився з роду, а також від того, наскільки просунувся процес індивідуалізації.

Можна з впевненістю стверджувати, що поняття про конформізм і про те, що краще бути таким як всі з точки зору Еріха Фромма висміюється, оскільки це свідчить про дуже низький рівень індивідуалізації. Адже при всій приналежності до людства в цілому, кожен повинен усвідомлювати своє “я”. Член первісного роду міг би висловити своє почуття тотожності словами «Я - є ми»; він ще не відчув себе «індивідом», який існує окремо від своєї групи.

У середньовічному світі люди ототожнювали себе з своєю соціальною роллю в феодальній ієрархії.

Так наприклад селянин, і феодальний сеньйор не ставали один - селянином, інший - феодалом з волі випадку. Людина була або селянином, або сеньйором, і саме відчуття незмінності свого положення було суттєвою частиною його почуття тотожності.

При розпаді феодального ладу це почуття тотожності було зруйноване, і з усією гостротою постало питання: «Хто я?», А точніше: «Звідки мені відомо, що Я - це Я?».

Саме це питання у філософській формі було поставлено Декартом. Він дав відповідь на питання тотожності, заявивши:

«Я сумніваюся, отже, я мислю; я мислю, отже, я існую».

У цій відповіді все зводилося до переживання “Я” як суб'єкта виключно розумової діяльності, і було упущено з уваги, що “Я” усвідомлюється також в процесі чуттєвої і творчої діяльності.

Розвиток західної культури прийшов до того, що всі ідивідуальні почуття переживаються з маскимальною повнотою.

Очікувалося, що економічне і політичне визволення індивіда, вироблення у нього навичок самостійного мислення і позбавлення його від авторитарного тиску дадуть йому можливість відчувати власне “Я”, бути осередком і активним суб'єктом своїх сил і відчувати себе таким. Але лише меншість досягло нового переживання власного Я.

Еріх Фромм (1966) переконаний, що для більшості людей індивідуалізм виявився всього лише фасадом, за яким ховається нездатність досягти індивідуального почуття самототожності.

Люди шукали і знаходили різні замітники справді індивідуального почуття тотожності. Нація, релігія, клас і рід занять служать тому, щоб надати людині це почуття. «Я - американець», «я - католик», «я - бізнесмен» - ці формули допомагають людині знайти почуття тотожності в умовах, коли первісна ідентичність роду вже втрачена, а справді індивідуальне почуття тотожності ще не досягнуто.

У сучасному суспільстві різні види ідентифікації зазвичай супроводжують іншим. У широкому сенсі слова, це ідентифікація з суспільним становищем; вона виявляється більш ефективною, якщо поєднується з більш старими феодальними пережитками, як це має місце в європейських країнах.

У роботі “Здоровое общество” Еріха Фромма (1966) він пише про те що у Сполучених Штатах, де від феодальних пережитків майже нічого не залишилося і де така висока соціальна мобільність, ідентифікація з суспільним становищем, природно, менш дієва, і почуття тотожності все більше і більше зміщується до конформізму. Оскільки я не відрізняюся від інших, схожий на них і вони вважають мене «слабким малим», я можу відчувати, що “я” – це “я”, “я” такий, «як вам завгодно»..

Замість первісної кланової ідентичності розвивається нова стадна ідентичність, в якій почуття тотожності покоїться на почутті безумовної приналежності до натовпу. Нерідко однаковість і подібність не визнаються такими, а прикриваються видимістю індивідуальності, однак це справи не міняє.

Прийнято вважати, що проблема почуття тотожності є чисто філософською і має відношення тільки до нашого розуму і мислення. Насправді це не так. Потреба в почутті самототожності виникає з самих умов людського існування і, в свою чергу, служить джерелом найбільш сильних прагнень. Оскільки при відсутності почуття я неможливо зберегти душевне здоров'я, людина змушена робити мало не все що завгодно, лише б знайти це почуття.

Саме ця потреба ховається за пристрасним прагненням досягти суспільного становища і разом з тим не відрізнятись від інших, причому іноді вона виявляється навіть сильніше, ніж потреба у фізичному виживання. Що може бути більш очевидним, ніж готовність людей ризикувати життям, відмовитися від любові, втратити свободу і пожертвувати власними думками заради приналежності до стада, заради схожості з іншими і набуття таким чином почуття тотожності, нехай навіть ілюзорного

З такої точки зору дуже цікаво проаналізувати різні глобальні і масштабні соціальні явище , де люди за країну , за віру і тому подібні речі готові були жертвувати своїм життя . Наприклад як феномен камікадзе у Японії .

Зрозуміло що на фоні такого нестримного бажання підкорятись законам суспільства і приналежати до певної соціально групи , індивід заради бажання ототожнювати себе з чимось , готовий йти на великі жертви , зокрема , як ми сказали раніше готовий жертвувати власним життя , що безумовно не може не свідчити про певні порушення у психіці.

Обговорення психологічного стану не може бути валідним стосовно кожної окремої особистості , оскільки ми тоді просто не будемо знати , що таке відхилення , а що таке норма і взагалі чи здорова особистість.

Говорячи про стан здоров'я кожної людини ми повинні зрозуміти , які саме причини ведуть до захворювання кожного індивіда , а які саме ведуть до того і свідчать про те що людина цілком здорова, а також потрібно зрозуміти , які соціальні , політичні та економічні чинники впливають на стан нашого психологічного здоров'я найбільше; також потрібно зрозуміти , що таке ж той середній індивід котрий проживає в таких соціальних умовах.

Для того щоб зрозуміти що таке психологічне здоров'я кожного індивіда , нам також потрібно виробити поняття і зрозуміти , що ж таке собою становить “соціальний характер”

Що ми розуміє під поняттям соціального характеру? Еріх Фромм (1966) стверджує , що це ядро структури характеру, загальне для більшості представників однієї і тієї ж культури, на протипагу індивідуальному характеру, що відрізняє один від одного людей, що належать до однієї культури.

“ Социальный характер — понятие не статистическое, т. е. это не просто совокупность черт характера, свойственных большинству представителей данной культуры. Оно может быть понято только во взаимосвязи с функцией социального характера, к обсуждению которой мы как раз приступаем ” (Фромм, 1966 )

Практично всі сучасні суспільства є дуже диференційованими що свідчить про досить високий розвиток , і функціонування кожного з них задане як внутрішніми так і зовнішніми чинниками .

До їх числа відносяться способи :

- виробництва матеріальних благ та виробництва послуг,
- розподілення цих благ і послуг , що у свою чергу залежить від
- сировини, яку переробляють,
- промислових технологій,
- кліматичних умов регіону,

- кількості людей , яка проживає на даній території,
- політико-географічних чинників,
- традицій культури,
- впливів, яким піддається суспільство.

Не можна виокремити поняття суспільство як єдине , скоріше можна стверджувати , що є певні соціальні структури , які функціонують певним чином і дуже часто ми навіть не в змозі зрозуміти яким саме .

Тут можна виділити дуже цікавий момент , який заключається в тому ,що соціальні структури протягом усього існування людства змінюються , але тим не менш у дану хвилину , коли людство , так би мовити перебуває у моменті ті ж соціальні структури мусять бути визначеними і функціонувати справно , адже у протилежному випадку існування суспільства було б неможливим , оскільки не було ніякого порядку і системи в межах якої люди могли б діяти .

Всі члени суспільства в незалежності від того яку роль в ньому відіграють мусять чітко знати і виконувати свої ролі . В цьому сенсі знаменита Шекспірова цитата про те , що “Весь світ театр , а ми в ньому актори “ , набуває неабиякого змісту , оскільки ми функціонуємо в межах заданих структур і своїми ж діями ці структури підтримуємо .

З такої точки зору ми повинні усвідомлювати , що ми є дуже активними учасниками процесу . І на нашу думку це смішно коли люди кажуть , що я не можу по впливати , до прикладу, на політичний стан країн , оскільки за вказаної нами точки зору впливає , те що кожен змінює і формує нашу суспільну реальність . Кожен з нас є активним учасником процесу . Це довести дуже легко тим , що якщо кожен скаже що навіщо мені , до прикладу , приймати участь у виборах , то в результаті ми отримаєм те , що більшість не прийде на вибори.

З точки зору споживання , це можна побачити на прикладі того , що кожен хоче носити гарні кросівки і кожен робить вибір купити саме таку пару а не іншу . В результаті здавалося б індивідуального вибору кожного окремого індивіда , ми

можемо спостерігати загально-соціальні тенденції , де вже тисячі людей приходять за новою парою кросівок.

Повертаючись до призначення соціального характеру – основних задачею є так побудувати соціальні структури , щоб люди не задавались питаннями ” а навіщо чини так” а просто чинили . Грубо кажучи соціальні структури побудовані так , що пересічний учасник повсякденного життя не задавався вибором а автоматично робив його і при цьому був переконаним , що його вибір не тільки його особисте рішення , а ще й найкраще для нього .

Навіть якщо це не так.

Перефразовуючи Еріха Фромма (1966), функція соціального характеру полягає в тому, щоб формувати і направляти людську енергію в даному суспільстві, щоб забезпечити його безперервну діяльність.

До прикладу слід усвідомлювати , що сучасне постіндустріальне суспільство ніколи б не могло досягнути всіх тих вершин котрі ми досягнули , якби соціальні структури були побудовані іншим чином. Адже саме у такому суспільстві , суспільства де все нібито на добровільних основах , можливо прикладання таких масштабних зусиль з точки зору праці кожного.

Всі ми прекрасно знаємо , що рабська праця була найменш ефективною. І нам здається що причино було зокрема те , що люди не могли працювати без вагомих на те психологічних підстав .

Інше справа , коли людина переконана , що працювати потрібно , коли працювати і споживати це єдино можлива філософія.

Треба духовно перетворити людину , щоб переконати її , що бути дисциплінованим , постійно , кожен день ходити на роботу – це в її ж інтересах . Було б дуже непереконливим коли б кожній людині доводилось робити вибір ходити кожного дня на роботу чи не йти , бути пунктуальним чи не бути пунктуальним ,

Ми переконані , що якби кожна людина задавала собі такі питання , то винятків коли ми не йдемо на роботу було б значно більше. Загроза і примушення людей до роботи в сучасному суспільстві не може зараз існувати , оскільки не

можливо б було змусити таку кількість людей робити такі вузько-спеціалізовані завдання , тільки вільна людина може йти на такі кроки .

Необхідність працювати, бути точним і схилитись до бажання бути пунктуальним мусить походити від внутрішнього бажання.

Зрозуміло , що дуже складно суспільству було б жити і функціонувати , якщо б перед людиною поставав вибір чи хоче вона працювати , чи ні оскільки б дуже багато людей вибирало відпочинок . Вибираючи відпочинок люди не могли б досягати тих вершин і того прогресу якого вони досягли .

Але тим не менш і так бездумне виконання повсякденних дій хоч і на благо суспільства в цілому не може не породжувати конфліктів .

Це і конфлікти людини з самим-собою ; і внутрішні конфлікти в суспільстві , коли люди бачать що деяким індивідам для того що виживати не потрібно працювати , що звісно ж є відображенням всієї сутності капіталістичного світоустрою .

Звісно що таке положення речей дуже часто викликає внутрішні психологічні проблеми , оскільки люди не знаходять для себе відповідей в межах тих яке їм пропонує сучасний суспільний лад.

На наше тверде переконання , незадоволеність дуже часто є рушієм для мислення кожного індивіда . Людина починає думати , ставити собі запитання дуже часто тоді коли вона чимось незадоволена .

А ми розуміємо , що саме в таких умовах може виникнути вирішення наших проблем , як індивідів в межах заданих соціальних структур.

А як може виникнути такий стан , коли на людину неймовірними об'ємами постійно звальюється те , що можна спожити ? Людина просто фізично не встигає навіть подумати , оскільки постійно знаходиться в процесі споживання . Цей проце не зупиняється ні на хвилину . В магазині , на роботі , вдома біля телевізора , за екраном телефону , ми постійно споживаємо інформацію , і практично ніяким чином не задумуємось над тим що споживаємо . Дуже часто споживачі навіть не аналізують , те що вони споживають не говорячи вже про те , що створити щось самому .

На фоні такого постійного споживання , зрозуміло , що коли споживач хоча б на секунду відволікається , то він в шоці . Споживач не знає чим себе зайняти . Нам видається , що на такому етапі це вже психологічні проблеми .

Еріх Фромм (1966) пише , що уявіть собі таку ситуацію, що неочікувано перестали працювати телевізійні канали з розвагами , перестали показувати спортивні змагання . Що станеться у такому випадку? Фромм переконаний , що почалась би паніка , люди б не знали чим себе зайняти . Він стверджує , що могли б навіть початися погроми в містах , оскільки людям було б нікуди подіти себе, оскільки люди внаслідок споживання не навчилися знаходити своє я і бути з ним в гармонії .

## ВИСНОВКИ

*«Споживання для нас – це перш за все задоволення штучно створених  
забаганок, відірваних від істинного, реального нашого «я»*

***Е. Фромм***

Розгляд різних аспектів споживання, вивчення, розробка та моделювання поведінки споживача дають змогу ідентифікувати подальші сфери дослідження і зробити певні висновки щодо того, наскільки корисними були соціологічні дослідження. Велика частка сучасних досліджень існують заради мети: дізнатись чому саме люди надають перевагу одному продукту над іншим, що саме змушує їх бажати і купувати той продукт, а не інший і як можна розумно впливати на цей процес, щоб люди могли раціонально користуватись товарами та послугами.

Для нас найцікавіше те, що вибір людей у сучасних реаліях дуже часто не пов'язаний з їхньою потребою у цьому товарі, люди можуть купувати певний товар не через їхню необхідність у ньому, а піддаючись впливу інших. Часто при купівлі вирішальну роль відіграє роль не сам товар, а ставлення людей до цього товару. Еріх Фромм (1966) наводить гарний приклад з Кока-Колою, яка не втамовує спрагу і таких прикладів у сучасному світі – безліч.

Галузей, котрі використовують соціологічні методи у своїх комерційних цілях, зараз багато як ніколи. Вони проникають в усі аспекти життя і відповідно споживання. Ми споживаємо безліч товарів та послуг, без яких спокійно могли б обійтись, дивимось фільми сумнівної якості, розрекламовані багатовартісними кампаніями. Це не означає що ці фільми кращі ніж ті, в яких немає реклами. Це лише означає, що було прикладено багато зусиль для того, щоб вибір людей впав саме на цей продукт.

Поведінка споживача під час придбання продукту важко піддається дослідженню. Це можна застосувати до будь якої галузі, де рішення купити має психологічну, емоційну складову.

Досліджуючи проблему самотності, Е.Фромм розглядає різноманітні шляхи подолання цього психічного стану. Щоб подолати стан самотності людина часто занурюється у світ розваг: сексу, алкоголю, наркотиків. Але це не вихід і такий шлях лише поглиблює це відчуття.

Водночас Е.Фромм чітко вказує на умови, в яких людина не відчуває стану самотності. Це, насамперед, процес ідентифікації та відчуття схожості з іншими: «Якщо я схожий на когось іще, якщо я не маю почуттів ідумок, що відрізняють мене, якщо я у звичках, одязі, ідеях пристосований до зразків групи, я врятований, врятований від жахливого почуття самотності» – стверджує філософ.

Очевидно, це твердження добре вивчила сучасна маркетингова і вміло користується ним. Сучасне середовище продукує специфічні цінності, що впливають на споживчий вибір і формують правила його інституційного оформлення. У сучасному світі споживання – це, по перше, показник приналежності до більшості (людина купує товар, оскільки інші його споживають); по друге, часто споживання є «демонстративним» – як спосіб підтримання соціального статусу. І, по третє, споживання виступає як гедоністична практика. Ці моделі мають чітко окреслену соціальну мотивацію – прагнення бути подібним до інших, рівночасно вирізняючись поміж них, і водночас отримувати задоволення від самого процесу споживання.

К. Леш (2003) визначає головну проблему суспільства споживання як проблему психологічного виживання індивіда під тиском пропагандистських імперативів, які нав'язують потреби, товари, послуги.

Нові засоби споживання – це весь спектр товарів і послуг, що перетворює їх придбання й використання на особливий рід занять, на важливу складову повсякденного життя.

За усієї уявної свободи вибору споживач стає залежним від дедалі більшої й вміло сконструйованої пропозиції товарів і способів їх просування. А купівля, шопінг, стає зразком повсякденної побутової культури, соціально схвалюваною моделлю поведінки й певним способом самоідентифікації.

Споживання перетворилось у певний культ. Попередні релігії витісняються сучасною – релігією споживання.

«А як же людина ставиться до самої себе? Вона відчуває себе товаром, який потрібно якомога вигідніше продати на ринку. І зовсім не відчуває, що вона – активний діяч, носій **людських** сил і здібностей. Вона відсторонена від цих своїх здібностей. Ціль її – дорожче продати себе. Відсторонена особистість, призначена для продажу, неминуче втрачає значною мірою почуття власної гідності, притаманне людям навіть на ранніх щаблях історичного розвитку. Вона неминуче втрачає почуття власного «я», всяке уявлення про себе як про істоту унікальну і неповторну. Речі не мають свого «я», і людина, яка стала річчю, також не може його мати» – писав Е. Фромм у праці «Людина самотня». І з цим не можна не погодитись.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Алешина И. В. Поведение потребителей: [учебное пособ. для вузов] / Ирина Викторовна Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
- Бердяев Н.А. Философия свободного духа / Н.А. Бердяев. – М. : Республика, 1994. – 480 с.
- Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 108 с.
- Валлерстайн И. Исторический капитализм. Капиталистическая цивилизация / Иммануил Валлерстайн. – Москва : Товарищество научных изданий КМК, 2008.– 176 с. – ISBN 978- 5-87317-50.
- Голова А.Г. Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе / Анна Георгиевна Голова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Номер 5. – С. 304-312.
- Дейнека О. С. Экономическая психология / Ольга Сергеевна Дейнека. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. – 160 с.
- Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального / Славой Жижек. Пер. с англ. Артема Смирного – М. : Фонд «Прагматика культуры».– 2002. – 160 с.
- Ільїн В. І. Поведінка споживачів / В.І. Ільїн , - СПб. : Питер, 2000. – 238 с. , с .106
- Ільюшина Ельвіра Яківна. Постмодерністське теоретизування в сучасній соціології: дис... канд. соціол. наук: 22.00.01 / НАН України; Інститут соціології. - К., 2004.
- Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гарри Армстронг. – 9-е издание: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с. : ил. - Парал. тит. англ.
- Кривошея Т. Социальные характеристики модного потребления городских жителей: на примере одесситов / Тетяна Іванівна Кривошея //

Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Вип. 16. – С. 377-383

- Курьшова Л. Н. Стиль потребления бедных в современном российском обществе: Дисс. ... канд. социол. наук / Курьшова Любовь Николаевна. – Саранск: Мордовский гос. ун-т, 2010. – 205 с.
- Мاستинець М. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві: Автореф. Дис.... канд. соціологіч. наук / Марія Володимирівна Мاستинець. – Харків, 2009. – 22 с.
- Овчар О.В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки / Ольга Володимирівна Овчар. // Наука і освіта. – 2014. – №9. – С.159-162. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO\\_2014\\_9\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_9_33)
- Парсонс, Талкотт // Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (голова редколегії) та ін. ; Л. В. Озадовська, Н. П. Поліщук (наукові редактори) ; І. О. Покаржевська (художнє оформлення). – Київ : Абрис, 2002. – С. 468. – 742 с. – 1000 екз. – [ББК 87я2](#). - [ISBN 966-531-128-X](#).
- Посыпанова О. С. Социальная психология потребления / Ольга Сергеевна Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГПУ, 2004. – 260 с.
- Радаєв В.В, Экономическая социология: учебник для вузов / В. В. Радаєв; Гос. ун-т - Высшая школа экономики. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – с .6
- Розлуцька А.М. Суперечливість впливів глобалізованого світу на людину / А.М. Розлуцька // Освіта регіону. – 2010. – Номер 4. – С.28 – 33.
- Семенов К. Дисс... канд. экон. наук. – СПб., 1999. – С. 54.
- Соломон, Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Р. Соломон Майкл. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
- Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт ; пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
- Стиль жизни личности. Теоретические и методологические проблемы / Римма Андреевна Ануфриева, Евгений Иванович Головаха, Елена

Андреевна Донченко и др.; отв.ред. Л. В. Сохань, В. А. Тихонович. – К.: Наукова думка, 1982. – С. 275–284.

- Суименко Е. И. Homo economicus современной Украины. Поведенческий аспект / Евгений Иванович Суименко, Татьяна Олеговна Ефременко. – К.: Институт социологии НАН Украины, 2003. – 214 с.
- Фромм Эрих. Человек одинок / Эрих Фромм // «Иностранная литература». – 1966. – №1. – С. 230-233.
- Фромм Эрих. Здоровое общество / Эрих Фромм // «Иностранная литература». – 1966. – №15.
- UDC 316.344.424 168.5 Sinkevych O. The ideology of the consumer of society and mass culture: philosophical-cultural analysis of.
- Электронный ресурс: <https://news.finance.ua/ua/news/-/360793/nobelivska-istoriya-2015-doslidnyk-dobrobutu-engus-diton>
- Электронный ресурс: [https://www.researchgate.net/publication/265150358\\_Measuring\\_Consumer\\_Involvement\\_Profiles](https://www.researchgate.net/publication/265150358_Measuring_Consumer_Involvement_Profiles)