

Список використаної літератури:

1. Божович Л. І. Мотивація поведінки дітей та підлітків / Л.І. Божович. – М.: Книга, 1992. – 120 с.
2. Гербачевский В.К. Мотивация и уровень притязаний личности: Психодиагностические методы. – Л., 1976.
3. Костюк Г.С. Здібності і їх розвиток у дітей. – К: Знання, 1963. – 80 с.
4. Моляко В.О. Творчість і особистість. Здібність, творчість, обдарованість: теорія, методика, результати досліджень. О.Моляко, О.Музика. – Житомир. – 2006. – С.118, 259-269.
5. Музика О.Л. Ціннісна регуляція і ціннісна підтримка розвитку творчих здібностей (теоретична модель і принципи побудови методики) / Здібності, творчість, обдарованість: теорія, методика, результати досліджень / За ред. В.О.Моляко, О.Л.Музики. — Житомир: Вид-во Рута, 2006. — С.170-183.
6. Теплов Б.М. Способность и одаренность / Б.М. Теплов //Психология индивидуальных различий. Тексты / Под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, В. Я. Романова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – С. 129-139.
7. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность в 2 т. М. : Педагогика, – 1986. – С. 122-185.
8. Atkinson J. W. An Introduction to motivation / J. W. Atkinson // Van Nostrand, 1964. – 2014. – P. 224-228.
9. Cooley C. The Social Self / C. Cooley // The Two Major Works of Charles Human Nature and the Social Order & Social Organization. Glencoe. – 1956. Part II. P. 168-170, 187-194, 196-200. (Перевод Т. Новиковой). – Режим доступу до книги: http://uamconsult.com/book_135_chapter_11_CH._Kuli._SOCIALNAJASAMOS T1.html

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ
МОЛОДІ**

Яцинюк Дарина
студентка 4 курсу
соціально-психологічного факультету

Науковий керівник:
кандидат психологічних наук
В.В. Кириченко

Проблема споживчої поведінки займає особливе місце в сучасному світі. Це питання розглядали та досліджували багато фахівців психології, економіки, маркетингу, соціології, адже дане питання потребує всебічного вивчення.

Щодня ми спостерігаємо, що ринок товарів збільшується новою продукцією, яку пропонують нам виробники, починаючи від

товарів повсякденного попиту(продукти харчування, ліки) до товарів особливого попиту(товари відомих фірм-виробників). Зрозумілим є те, що кожен українець прагне купувати товари найкращої якості. Нажаль, в сучасних, «важких» для України, соціально-економічних умовах споживчу поведінку більшості людей можна охарактеризувати принципом «дешево й сердито».

Серед великої кількості науковців потрібно відмітити внесок таких дослідників: Н.Самарбаєвої (особливості споживчої поведінки міської молоді), О. Громової (соціально-психологічна типологія споживачів), М.Меньшикової (соціально-психологічні чинники вибору товарів молоддю), О.Овчара (соціально-психологічні чинники споживчої поведінки).

З метою дослідження психологічних особливостей молоді в сучасних соціально-економічних умовах нами було проведено два констатуючих експерименти (експеримент, метою якого є встановлення причинно-наслідкового зв'язку між явищами)з однією незалежною змінною (дослідник маніпулює лише однією незалежною змінною, яка може мати необмежену кількість варіантів прояву).

Кількість респондентів в двох випадках становила 50 осіб віком 19-24 роки, 50% - чоловіки, 50% - жінки. Експериментальне дослідження проводилось у період вересень-жовтень 2015 року.

Перший експеримент мав на меті визначення психологічних особливостей споживчої поведінки молоді в умовах фінансової нестабільності та обмеженої купівельної можливості. Також в основу виконання першого етапу лягло виокремлення гендерних особливостей. На першій сесії експерименту досліджуванам пропонувалося із списку товарів(складався із 14 груп товарів: хлібобулочні, молочні продукти, тютюнові вироби, м'ясо, крупи, риба, алкоголь, засоби гігієни, одяг, канцелярія, ліки, взуття, техніка та дозвілля) позначити ті які вони купуватимуть у першу, другу, третю...чергу.

Друга сесія полягала в тому, що досліджуванам необхідно було, виходячи із зазначеної їм суми, здійснити покупку цих товарів (сума всіх товарів перевищувала суму грошей, яку може витратити досліджуваний на покупку на 50 гривень).

Третя та четверта сесія відбувався по аналогії другої, тільки сума товарів перевищувала суму грошей, яку може витратити досліджуваний відповідно на 100 та на 250 гривень.

Метою другого – дослідження психологічних особливостей споживчої поведінки молоді в умовах невизначеної купівельної можливості. При виконанні першої сесії експерименту досліджувані

купували товари, не знаючи суми яку вони можуть використати, але експериментатор зупиняв вибір коли загальна сума покупки складала 100 грн. Друга сесія проходила відповідно тільки тоді, коли експериментатор не зупиняв вибору респондента, остання контрольна сесія аналогічна другій.

Результати виконання першого етапу вказують на те, що для чоловіків на першому місці по нагальності знаходиться одяг, на другому – взуття, на третьому – м'ясо. А для жінок на першому – молочні продукти, на другому – хлібобулочні продукти і на третьому – крупи. Порівнявши отримані дані, спостерігається те, що послідовність товарів обраних чоловіками майже повністю відповідає оберненій послідовності товарів обраних жінками, що може бути пов'язаним із розподілом соціальних ролей між чоловіком та жінкою.

Окрім цього спостерігається наступна тенденція, що при збільшені ціни на товар досліджувані відмовлялися купувати ті товари, нагальна потреба яких на найнижчому рівні. Чоловіки відмовлялися від молочних товарів, ліків, канцелярії (черговість цих товарів відповідно була на рівні 11,13). Жінки у свою чергу відмовлялись від тютюнових товарів, дозвілля, алкоголю та канцелярії (черговість цих товарів не перевищувала позначки 10).

Проаналізувавши результати цього експерименту можна зазначити, що споживча поведінка жінки у порівнянні з чоловічої характеризується більшою економністю. Потрібно відмітити, що чоловікам також характерна ця особливість але в меншій мірі.

Результати другого експериментального дослідження свідчать про те, що молодь, не знаючи своєї фінансової можливості купує в першу чергу ті товари, які задовольняють їх нагальні потреби. Така ж сама ситуація спостерігалась і в першому дослідженні. При проходженні другої сесії спостерігалось, що чоловіки обирали продукти виходячи з аналізу першої сесії. Вони зупиняли покупку на тій самій відмітці що і в першій сесії (перелік різнився 1-2 товарами). Жінки, в свою чергу, обирали продукти до тих пір доки їх не зупинить експериментатор. Відповідно в цій експериментальній ситуації споживча поведінка чоловіків характеризувалась економністю в більшій мірі ніж у жінок.

Висновки. Отже, споживча поведінка поняття багатогранне та широко використовуване. Наше дослідження психологічних особливостей споживчої поведінки молоді в сучасних соціально-економічних умовах охопило лише декілька його основних частин: ставлення до ціни товару, купівельну можливість покупця та гендерний аспект. Доцільним вважаємо дослідження даної

проблематики з врахуванням інших аспектів, таких як: час, ставлення до товарів і послуг, купівельні звички, звички харчування покупців. Адже знаючи психологічні особливості споживчої поведінки молоді фірми зможуть ефективно працювати на ринку, в межах цільової аудиторії та умовах існування конкурентів, які пропонують продукцію з великою схожістю.