

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2021.4.17>

CECHY STRUKTURY DZIAŁALNOŚCI KONSUMENCKIEJ W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU I PŁCI

Anna Nikolska

aspirant Katedry Psychologii Praktycznej

Kijowskiego Uniwersytetu imienia Borysa Hrinchenki (Kijów, Ukraina)

ORCID ID: 0000-0001-6465-9558

e-mail: anna_nikolska@ukr.net

Adnotacja. W artykule teoretycznie i empirycznie zbadano cechy struktury działalności konsumenckiej w zależności od wieku i płci. Określono ogólny poziom umiejętności wyznaczania celu, wyboru środków jego osiągnięcia i zdolności do oceny wyniku. Porównano wyniki według skali dla podgrup kobiet i mężczyzn. Zbadano cechy manifestacji cech w zależności od kategorii wiekowej. Ustalono, który wiek konsumentów może być najbardziej wrażliwy na otrzymywanie porad z zewnątrz. Aby osiągnąć cel badania, zastosowano technikę „Cel-Środek-Wynik” A.A. Karmanovoi, ponieważ pozwala ona szczegółowo rozważyć proces aktywności jednostki, od planowania celu i po reakcję na wynik i styl jego zrozumienia. Wyniki zastosowania techniki są przetwarzane ilościowo i jakościowo, rozmieszczone w skalach i przedstawione graficznie. W artykule przeanalizowano również wpływ płci na zdolność planowania, wykonywania i oceny działań. Na podstawie uzyskanych danych określono, w jakim wieku konsumenci są w stanie samodzielnie wyznaczyć cel i podjąć decyzję, a w jakim – skorzystać z pomocy z zewnątrz.

Słowa kluczowe: konsumenci, zachowania konsumenckie, motywacja do działania, osiąganie celu, cechy wieku konsumentów, cechy płci konsumentów.

PECULIARITIES OF THE STRUCTURE OF CONSUMER ACTIVITY DEPENDING ON AGE AND SEX

Anna Nikolska

Postgraduate Student at the Department of Practical Psychology

Borys Grinchenko Kyiv University (Kiev, Ukraine)

ORCID ID: 0000-0001-6465-9558

e-mail: anna_nikolska@ukr.net

Abstract. The article theoretically and empirically investigates the features of the structure of consumer activity depending on age and sex. The general level of ability to set a goal, the choice of means to achieve it and the ability to evaluate the result is determined. The comparison of indicators on scales for subgroups of women and men is carried out. Peculiarities of manifestation of characteristics depending on age category are investigated. It is determined which age of consumers may be most sensitive to receiving advice from the side. To achieve the goal of the study, the method “Purpose-Means-Result” was used by A.A. Karmanova, as it allows to consider in detail the process of personality activity, starting from goal planning and ending with the reaction to the result and style of thinking. The results of the method are processed quantitatively and qualitatively, distributed on scales and presented graphically. The article also analyzes how gender affects the ability to plan, perform and evaluate activities. Based on the obtained data, it is determined at what age consumers are able to set goals and make decisions independently, and at what age – to use outside help.

Key words: consumers, consumer behavior, motivation of activity, achievement of the purpose, age features of consumers, sexual features of consumers.

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ СПОЖИВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАЛЕЖНО ВІД ВІКУ ТА СТАТІ

Анна Нікольська

аспірант кафедри практичної психології

Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

ORCID ID: 0000-0001-6465-9558

e-mail: anna_nikolska@ukr.net

Анотація. У статті теоретично та емпірично досліджено особливості структури споживчої діяльності залежно від віку та статі. Визначено загальний рівень здатності до постановки мети, вибору засобів її досягнення та здатності оцінювати результат. Проведено порівняння показників за шкалами для підгруп жінок та чоловіків. Дослі-

джено особливості прояву характеристик залежно від вікової категорії. Визначено, який вік споживачів може бути найбільш чутливим до отримання порад збоку. Для досягнення мети дослідження було застосовано методику «Мета-Засіб-Результат» А.А. Карманової, оскільки вона дозволяє детально розглянути процес діяльності особистості, починаючи від планування мети і закінчуючи реакцією на отриманий результат та стилем його осмислення. Результати застосування методики оброблено кількісно та якісно, розподілено за шкалами та представлено графічно. Також у статті проаналізовано, як впливає стать на здатність планувати, виконувати та оцінювати діяльність. На основі отриманих даних визначено, у якому віці споживачі здатні самостійно ставити мету та приймати рішення, а у якому – користуватися сторонньою допомогою.

Ключові слова: споживачі, споживча поведінка, мотивація діяльності, досягнення мети, вікові особливості споживачів, статеві особливості споживачів.

Вступ. Поведінка споживачів товарів і послуг продовжує залишатися актуальним об'єктом досліджень у сучасній вітчизняній та закордонній науці. Попри наявність широкого кола праць, спрямованих на дослідження закономірностей споживчої поведінки, науці не вистачає ґрунтовних та поглиблених знань в області психології споживання як акта соціально-психологічної взаємодії. Відкритим залишається питання про те, чому, маючи певні актуальні потреби, споживачі схильні задовольняти спочатку другорядні, а потім першочергові. Варто дослідити, чим зумовлений вибір засобу досягнення кінцевої мети споживання, а також правильність оцінки отриманого результату, на основі якого вибудовується подальша стратегія поведінки. Усе вищезазначене вказує на необхідність детального дослідження акта діяльності, яке включатиме в себе розгляд взаємодії усіх його компонентів.

Метою статті є дослідження особливостей цілепокладання, вибору методів досягнення мети та спроможності оцінити результат власної діяльності споживачами.

Завдання дослідження полягає у визначенні впливу віку та статі споживача на виникнення особливостей цілепокладання, вибору методів досягнення мети та спроможності оцінити результат власної діяльності.

Матеріали і методи дослідження. Для досягнення мети було застосовано методику «Мета-Засіб-Результат» А.А. Карманова (Малкіна-Пых, 2005: 77) оскільки питальник охоплює увесь процес діяльності особистості, починаючи від планування мети і закінчуючи реакцією на отриманий результат та стилем його осмислення. Від усвідомлення мети залежить можливість швидкого та якісного задоволення потреб; вибір товару як засобу залежить від звичного стилю діяльності; і, нарешті, оцінка результату діяльності є також суб'єктивною і залежить від здатності об'єктивно оцінювати дійсність. Методика складається з 32 закритих запитань, відповіді на які потрібно «Так» або «Ні». Відповідно до трьох компонентів діяльності авторами розроблені і шкали методики: «мета», «засіб», «результат». Шкала «брехня» є корисною для експериментатора та виконує функцію первинної перевірки достовірності отриманих даних.

В емпіричному дослідженні взяло участь 254 особи, віком від 18 до 77 років, серед яких 179 чоловіків та 75 жінок, з них 232 особи проживають у місті Київ, 22 особи – у передмісті Києва.

Результати та їх обговорення. Досліджуючи особливості споживацької діяльності, варто звернутися до її загальноприйнятих визначень та структури. С.Л. Рубінштейн (Рубінштейн, 2002: 629) під поняттям «діяльність» розумів активність суб'єктів, яка спрямована на зміну світу, на продукування певного об'єкта матеріальної або духовної культури. Відповідно, до її структури належать: структури-спонукання (потреби), мотиви, мета, спосіб (засіб), шлях (метод), дія, завдання, результат, умови, об'єкт. О.М. Леонтьєв (Леонтьєв, 1975: 61) розглядав діяльність як головний елемент у формуванні психічних процесів, «покликаний орієнтувати суб'єкта в об'єктному світі». Таким чином, діяльність стає системою, що має будову, свої внутрішні переходи і перетворення, свій розвиток. До будови належать такі структурні компоненти, як мотив, мета, дії, операції, завдання та умови їх виконання.

Розглядаючи специфіку діяльності споживачів як соціальної групи, можна звернутися до праць І.В. Альошиної (Алешина, 2000) та О.С. Посипанової (Посыпанова, 2004), у яких розглядається роль кожного з чинників: соціально-психологічного, фізіологічного, ситуативного, економічного тощо. Питанням вивчення мотивації споживацької діяльності займалися багато дослідників, зокрема А. Маслоу (Maslow, 1954), що виділив основні групи потреб людини, К. Алдерфер (Alderfer, 1972), що продовжив вивчати людські прагнення і їхній вплив на поведінку. Ф. Хелзберг і І. Уїнслоу (Herzberg, Winslow, 1969) досліджували мотивацію праці людини як одного з головних видів її діяльності. Д. Макклелланд (Макклелланд, 2007) досліджував мотивацію людини та узагальнив отримані раніше дані, а В.Д. Бондар (Бондар, 2010) дослідив еволюцію мотивації.

Опрацювавши наукову літературу за темою дослідження, варто перейти до емпіричного дослідження, проведеного за допомогою методики «Мета-Засіб-Результат» А.А. Карманової. Результати застосування методики оброблено кількісно та якісно, розподілено за шкалами та представлено у відсотках (таблиця 1).

Загалом, результати більшості досліджуваних за всіма трьома шкалами знаходяться в межах середніх та достатніх значень, що відповідає нормальному розподілу. Проте існує значна кількість респондентів, що мають низькі або високі показники, що часто може слугувати індикаторами певних тенденцій, які потребують детальнішого розгляду. Для початку розглянемо окремо кожен шкалу.

Таблиця 1

Відсотковий розподіл результатів дослідження за методикою «Мета-Засіб-Результат»

Шкала «Мета»			
Низький рівень (% осіб)	Середній рівень (% осіб)	Високий рівень (% осіб)	
2	33	65	
Шкала «Засіб»			
Низький рівень (% осіб)	Середній рівень (% осіб)	Достатній рівень (% осіб)	Високий рівень (% осіб)
18	33	34	15
Шкала «Результат»			
Низький рівень (% осіб)	Середній рівень (% осіб)	Високий рівень (% осіб)	
29	22	49	

Шкала «Мета» (рис. 1) відображає здатність респондентів до правильного формулювання мети власної діяльності.

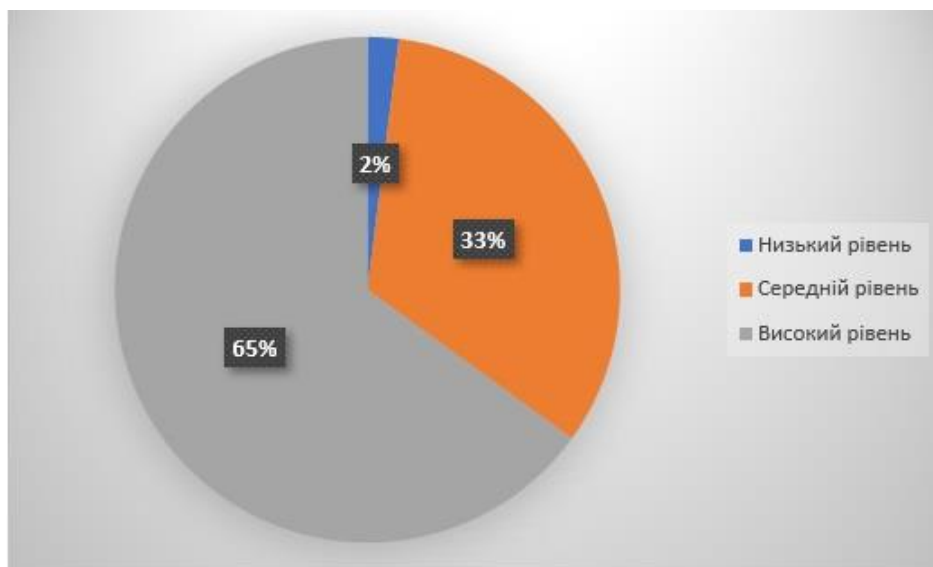


Рис. 1. Графічне представлення результатів кількісної обробки даних за методикою «Мета-Засіб-Результат», шкала «Мета»

Високий рівень демонструють 65% досліджуваних, що свідчить про оптимальний спосіб цілепокладання, здатність ставити перед собою реальні цілі, налаштованість на їх досягнення, мотиви цілепокладання й діяльності в цілому систематично ієрархізовані. Практично все, що робить досліджуваний, він може пояснити з точки зору доцільності, не схильний до безцільного проведення часу. Рішучість дій пов'язана з легкістю утворення цілей, відсутністю неоправданих сумнівів.

Середній рівень мають 33% досліджуваних, і це свідчення того, що обрані цілі не завжди обґрунтовані, нестійкі. У споживача такого типу не всі розумні дії доцільні, іноді він схильний до безцільного проведення часу. У ситуаціях, пов'язаних із вибором мети, легко користується підказкою ззовні, готовий прийняти ззовні мету дії. Для того щоб підготувати себе до виконання будь-якої діяльності, йому завжди потрібне вольове зусилля, самоналаштування.

Низький рівень мають 2% досліджуваних: у них виражений фрустрований стан, що виражається в неможливості ставити перед собою конструктивні цілі. Мотиви діяльності безсистемні, неієрархізовані. Замість того, щоб ставити реальні цілі діяльності, досягати вагомих результатів, людина обмежується або постановкою мікроцілей, обмежених поточною ситуацією, або ж фіксується на постановці глобальних цілей. Одним із проявів останнього стилю поведінки є пошук сенсу життя.

За шкалою «Засіб» були отримані такі результати (рис. 2).

Високий рівень мають 15% досліджуваних, що говорить про надмірно спонтанну поведінку. Суб'єкт не шукає допомоги від оточуючих, а вважає за краще ними керувати. У своїх діях досліджуваний не тільки не звертає увагу на наявні стандарти поведінки, але часто діє всупереч їм. Підвищена агресивність виявляється як у відкритих формах, так і прихованих.

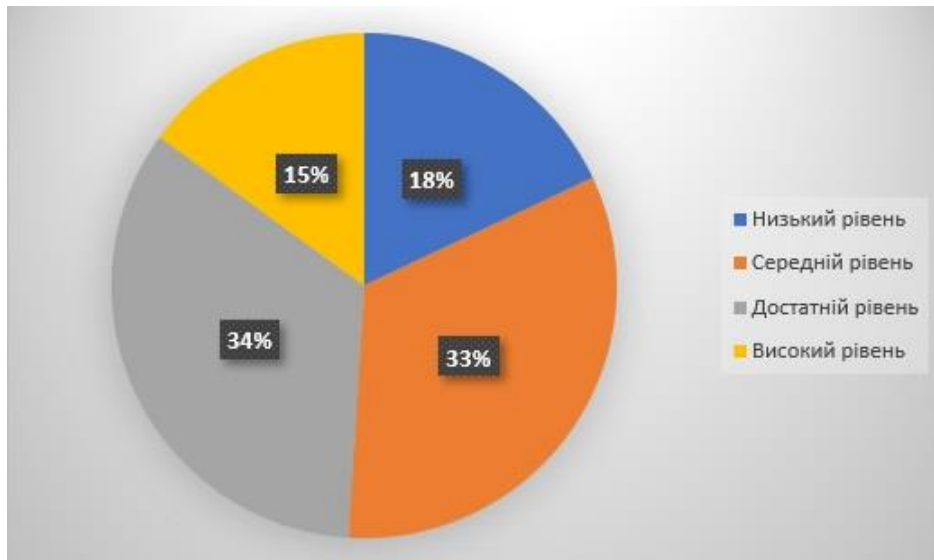


Рис. 2. Графічне представлення результатів кількісної обробки даних за методикою «Мета-Засіб-Результат», шкала «Засіб»

Достатній рівень мають 34% досліджуваних, що говорить про оптимальний стиль поведінки: досліджуваний досить вільний у виборі засобів, його поведінка настільки спонтанна, наскільки цього вимагає ситуація. Має досить хороший енергетичний потенціал. Спостерігається збалансованість симпатки і парасимпатки. Досліджуваний не агресивний, але й не конформний. Поведінка не демонстративна, але й не блокується комплексами, підозрілістю, негативізмом.

Середній рівень мають 33% досліджуваних, що говорить про те, що досліджуваний періодично стикається із труднощами у виборі засобів досягнення мети. Причиною такої скруті часто буває відсутність конструктивної, реальної мети. Також одним із факторів такої поведінки є комплекс причин, який можна назвати страхом самовираження. В установках випробуваного переважають «енергозберігаючі мотиви», недостатньо спонтанна поведінка.

Низький рівень показали 18% досліджуваних, що свідчить про те, що досліджуваний відчуває хронічну нестачу засобів досягнення поставлених цілей. Типові прояви обмеженості у виборі засобів: низький енергетичний потенціал, переважання парасимпатичної складової частини вегетативної нервової системи, конформність, сильна залежність від ситуації, від інших людей (в першу чергу, від їх думки), сугестивність, велика кількість внутрішньопсихологічних бар'єрів, які заважають використовувати потенціал особистості.

Шкала «Результат» показала такі результати (рис. 3).

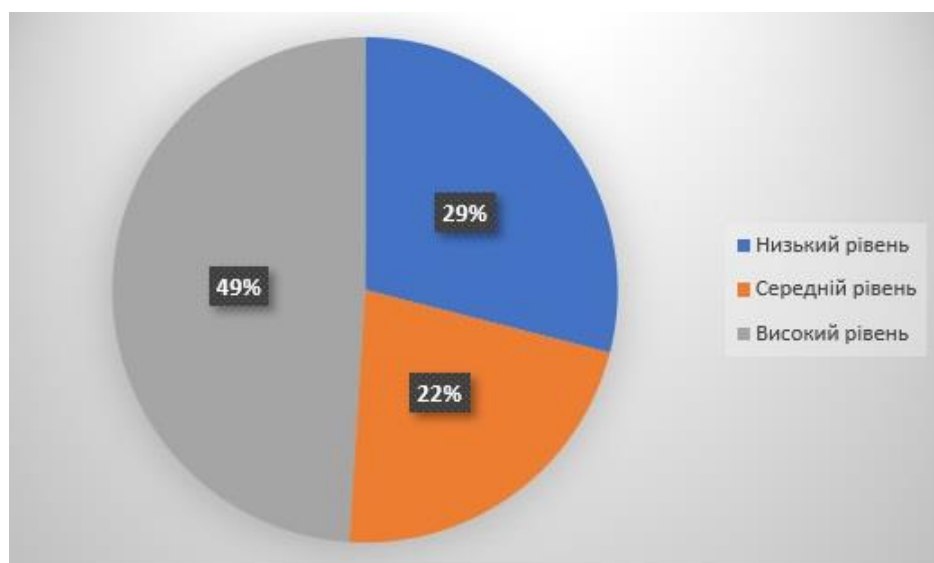


Рис. 3. Графічне представлення результатів кількісної обробки даних за методикою «Мета-Засіб-Результат», шкала «Результат»

Високий рівень мають 49% досліджуваних, що говорить про схильність недооцінювати результати своєї діяльності, ригідність, зайву критичність. В оцінках поведінки інших переважає відтінок критиканства, несхвалення. Яскравим проявом ригідності є персеверації – багаторазові нав'язливі повторення. Випробуваний неодноразово повторює одну й ту ж фразу, робить одну й ту саму дію. Рідко відчуває сильні емоції, навіть найефективніші результати або сильні розчарування не викликають яскравого задоволення або розпачу.

Середній рівень мають 22% досліджуваних, і це оптимальний стиль поведінки. Як правило, такі досліджувані досить об'єктивно оцінюють результати своєї діяльності, адекватно підбивають підсумки. В оцінках інших людей, подій досить неупереджені. Особисте зростання нормально динамічне.

Низький рівень показали 29% досліджуваних, що говорить про здатність переоцінювати результат своєї діяльності. Удача викликає напади сильних радощів, невдачі провокують неадекватне горе. Навіть незначні події здатні викликати справжнє потрясіння. Особистісне зростання такого досліджуваного непередбачуване, багато в чому випадкове. Як правило, в нього підвищена тривожність, загострений інтерес до свого внутрішнього світу.

Ураховуючи широту вибірки, не можна не звернути увагу на її статевий і віковий склад. Можна припуститися думки, що рівень усвідомленості у цілепокладанні, виборі засобів досягнення цілей та об'єктивність оцінки результату залежать від віку та статі досліджуваних. Із метою перевірки цього припущення в генеральній сукупності було розподілено результати на окремі підгрупи за показниками статі (чоловіки і жінки) та віку. Окремо було виділено юнацький вік (17-21 рік), а період середньої та пізньої зрілості додатково диференційований на підгрупи по 10 років (24-30 років, 31-40 років, 41-50 років, 51-60 років, 61-70 років, 71-80 років).

Результати порівняння результатів підгруп, розподілених за статтю, графічно проілюстровано на рис. 4.

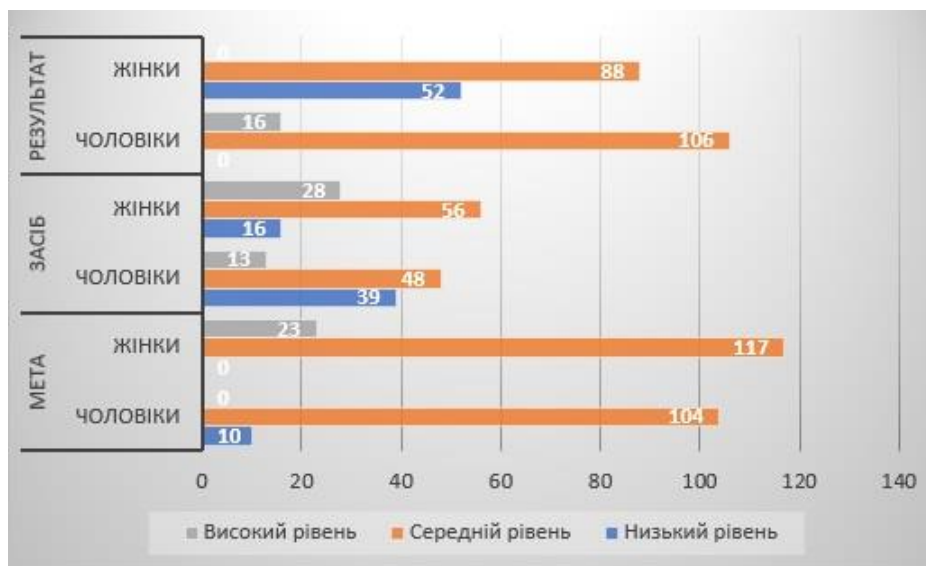


Рис. 4. Порівняння результатів підгруп за статевою належністю

Аналізуючи розбіжності між підгрупами чоловіків і жінок, можна констатувати такі тенденції. Жінки у 16% випадків мають високі показники за шкалою «Мета», отже, вміють самостійно ставити перед собою реальні цілі, які характеризуються систематизованістю та ієрархізованістю. Більшість (84%) характеризується середнім рівнем здатності до цілепокладання. Низький рівень не спостерігається. Як споживачі вони мають чітке уявлення про бажаний результат покупки, тому спираються на конкретну практичну значущість покупки.

Підгрупа чоловіків натомість не має високих показників, проте демонструє низькі (9%) та середні (91%) значення. Такі споживачі можуть мати труднощі з формуванням чітких цілей, що ускладнюватиме процес вибору товарів чи послуг через відсутність чіткого уявлення про кінцеву мету. Такі споживачі схильні до спонтанних, неочікуваних, марних купівель.

У питаннях вибору засобів для досягнення мети більшість чоловіків (42%) та жінок (40%) мають середній рівень свободи у виборі. Існує значна кількість досліджуваних чоловіків (34%) та дещо менша – жінок (11%) з низьким рівнем цих показників, що свідчить про хронічну нестачу засобів для досягнення поставлених цілей, обмеженість у їх виборі.

Високий рівень показників мети, що супроводжується надмірно спонтанною поведінкою, характерний частіше для жінок (20%), ніж чоловіків (11%), отже, під час вибору товару вони не шукають допомоги від оточення, а у своїх діях не тільки не звертають увагу на наявні стандарти поведінки, але часто діють усупереч їм.

Цікавим є розподіл даних за шкалою «Результат». Середній рівень мають 93% чоловіків та 63% жінок, що свідчить про здатність досліджуваних адекватно оцінювати результат власної діяльності. Водночас 7% чоловіків схильні переоцінювати результати своєї діяльності, а 37% жінок – недооцінювати та сприймати результат ригідно.

Отже, існує відмінність між підгрупами за статевою ознакою. Жінки краще усвідомлюють мету діяльності та використовують більше засобів для її реалізації, проте мають труднощі в об'єктивній оцінці результату. Чоловіки дещо рідше схильні до конкретного цілепокладання, вбачають менш способів досягнення мети, проте позитивніше та гостріше сприймають результат.

Наступним кроком стало порівняння результатів підгруп за віковим складом (рис. 5).

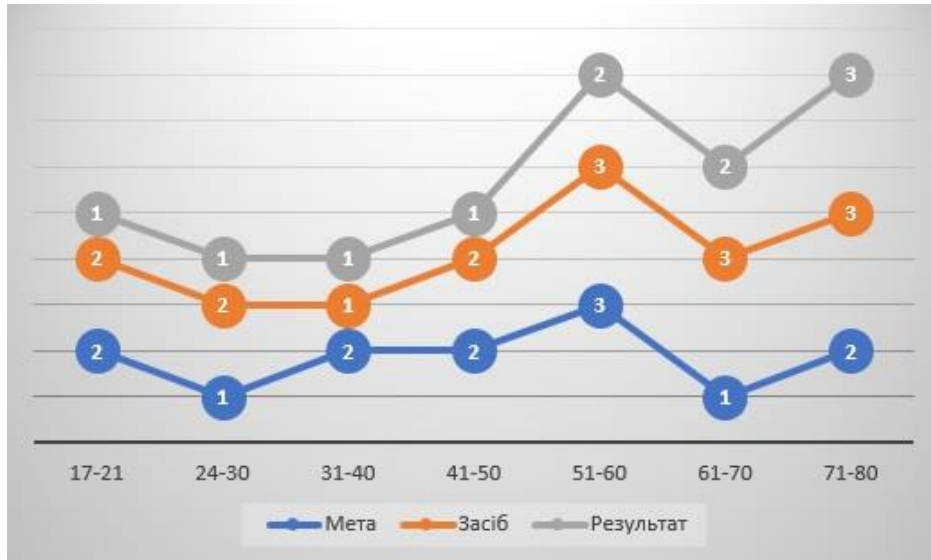


Рис. 5. Порівняння результатів підгруп досліджуваних за віковим критерієм

Із графіку на рис. 5 очевидно, що досліджувані вікові групи 24-30 років та 61-70 років схильні погано формулювати власну мету: можливо, відчувають труднощі та переживають вікові кризи. Ускладнення вибору засобів та оцінки результатів найчастіше мають особи у вікових проміжках 24-30 та 31-40 років. Отже, споживачі у цьому віці можуть бути частіше схильні до стороннього впливу (зокрема, рекламного) та до непередбачуваних покупок. Рекламні повідомлення можуть сформулювати в них нові цілі або допомогти остаточно визначитися з метою.

Вік 51-60 та 71-80 років виявився найбільш продуктивним у цілепокладанні, виборі засобів реалізації та оцінці результатів. Такі покупці очікуватимуть конкретних пропозицій від виробників та легше сприймають інформацію про конкретні переваги від придбання певних товарів та послуг.

Висновки. Дослідження особливостей цілепокладання здатне відповідати на запитання про загальні принципи побудови споживацької діяльності. Завдяки отриманим результатам можна зробити висновок про те, що до цілепокладання, яке є результативним та носить самостійний характер, схильні більшість з опитаних респондентів. Попри це, в питаннях вибору засобів багато досліджуваних показали середній та достатній рівень, що свідчить про позитивні тенденції. Велика частка досліджуваних здатна адекватно оцінювати результати власної діяльності, що частіше за все виявляється у схильності надмірно позитивно або надмірно негативно оцінювати результат. Порівняння показників за критеріями віку і статі засвідчило, що жінки частіше схильні самостійно ставити перед собою реальні цілі, які характеризуються систематизованістю та ієрархізованістю. Уміння адекватно оцінювати результати власної діяльності частіше демонструється чоловіками. Найбільш продуктивним у питанні формулювання мети виявився вік пізньої дорослості та старості. Найнижчі результати продемонстрували досліджувані, які щойно вступили в пору дорослості.

Список використаних джерел:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей : учебное пособие. Москва : Фаир-пресс, 2000. 384 с.
2. Бондар В.Д. Еволюція мотивації як функції управління. Наукові записки. Серія «Культура та соціальні комунікації» / За заг. ред. канд. філос. наук, доц. Л.В. Квасюк. Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2010. Вип. 2. С. 175–185.
3. Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность. Москва : Политиздат, 1975. 304 с.
4. Макклелланд Д. Мотивация человека. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 672 с.
5. Малкина-Пых И.Г. Психосоматика: Справочник практического психолога. Москва : Издательство Эксмо, 2005. 992 с.

6. Посыпанова О.С. Социальная психология потребления. Калуга, 2004. 342 с.
7. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. Питер, 2002 г. 720 с.
8. Alderfer C. P., Existence, Relatedness, and Growth; Human Needs in Organizational Settings, New York : Free Press, 1972.
9. Herzberg F. I., Winslow E. K., Majesty M. S. Motivational engineering for pilot training. Case western reserve univ cleveland ohio, 1969.
10. Maslow A. H. Motivation and Personality. New York : Harpaer & Row, 1954.

References:

1. Aleshyna Y. V. (2000) Povedenye potrebytelei: uchebnoe posobyе [Consumer Behavior: A Study Guide]. M.: Fayrpress. 384 p. [in Russian]
2. Bondar, V.D. (2010) Evoliutsiia motyvatsii yak funktsii upravlinnia. [Evolution of motivation as a function of management]. *Naukovi zapysky. Seriiia «Kultura ta sotsialni komunikatsii»*. Za zah. red. kand. filos. nauk, dots. L.V. Kvasiuk. Ostroh: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia». Vyp. 2. P. 175–185. [in Ukrainian]
3. Leontev A. N. (1975) Deiatelnost, soznanye, lychnost [Activity, consciousness, personality]. M.: Polytyzdat. 304 p. [in Russian]
4. Makklelland, D. (2007) Motyvatsyia cheloveka. [Human motivation]. SPb: Pyter. 672 p. [in Russian]
5. Malkyna-Pykh Y.H. (2005) Psykhosomatyka: Spravochnyk praktycheskoho psykholoha [Psychosomatics: A Practical Psychologist's Handbook]. M.: Yzdatelstvo Эksmo. 992 p. [in Russian]
6. Posypanova O.S. (2004) Sotsialnaya psihologiya potrebleniya. Kaluga [Social psychology of consumption]. Kaluha. 342 p. [in Russian]
7. Rubinshteyn, S. L. (2002) Osnovyi obschey psihologii. Piter. 720 p. [in Russian]
8. Alderfer, C. P., (1972) Existence, Relatedness, and Growth; Human Needs in Organizational Settings, New York: Free Press.
9. Herzberg F. I., Winslow E. K., Majesty M. S. (1969) Motivational engineering for pilot training. Case western reserve univ cleveland ohio.
10. Maslow A. H. (1954) Motivation and Personality. New York: Harpaer & Row.