

УДК 316.6

DOI <https://doi.org/10.30970/PS.2021.9.22>

## ЦІННОСТІ ТА ПОТРЕБИ В КОНТЕКСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ОСОБИСТОСТІ

**Анна Нікольська**

*Київський університет імені Бориса Грінченка,  
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, Україна, 04053  
e-mail: anna\_nikolska@ukr.net*

У статті досліджено і проаналізовано актуальні потреби та ціннісні орієнтації споживачів. Незважаючи на те, що взаємозв'язок потреб та цінностей є загальновідомим у психологічній науці, детального розгляду потребує характер цього взаємозв'язку, а також глибоке дослідження взаємовпливу окремих потреб на формування окремих цінностей особистості. Теоретичним підґрунтям стали здобутки таких науковців, як В.А. Василенко, М. Вебер, Е. Дюркгейм, Т. Парсонс, М. Рокич, С.Л. Рубінштейн, В.П. Тугаринов, М.Б. Холбрук. Завдяки їхньому внеску питання дослідження ціннісної сфери є невід'ємною частиною розвитку науки про людину та соціум загалом. Вибір об'єкта дослідження пов'язаний з тим, що цінності та потреби особистості є основою для подальшого розвитку мотивів діяльності. Мета і засіб досягнення мети також обираються залежно від цінностей, які передусім базуються на соціально-психологічних умовах, що оточують особистість: соціальна та економічна ситуація; географічне положення; культурні, біологічні, матеріальні аспекти життєдіяльності, в яких вона знаходиться в цей проміжок часу. Задля дослідження ціннісних орієнтацій використано «Ціннісний опитувальник Ш. Шварца», а потреб – методика «Ієрархія потреб» у модифікації І.А. Акіндінової. Кількісна та якісна обробка отриманих результатів дозволила виділити три ступені прояву основних цінностей особистості: низький, середній і високий, а також проілюструвати ці ступені за допомогою відсоткового розподілу досліджуваних за цими ступенями. Крім того, проаналізовано відсоткове співвідношення ступеня задоволеності основних потреб досліджуваних. Кореляційний аналіз, виконаний за допомогою коефіцієнта рангової кореляції Спірмена, дозволив визначити закономірності та зв'язки між потребами та цінностями. Отримані результати дослідження можуть широко використовуватися в соціальній психології як із метою психологічної просвіти споживачів, так із метою розширення уявлень продуцентів реклами щодо психологічних особливостей споживачів.

*Ключові слова:* цінності, ціннісні орієнтації, суб'єктивна цінність, потреби, споживачі.

**Актуальність.** Дослідження теми споживчої поведінки ніколи не втрачає своєї актуальності, оскільки у суспільстві постійно змінюються пріоритети, на формування яких впливають соціально-політичні, економічні, екологічні чинники. Про взаємозв'язок цінностей та потреб особистості, які згодом формують мотивацію до діяльності, писали такі науковці, як Т. Парсонс, М. Рокич, М. Вебер, Е. Дюркгейм [4; 5; 6]. Питання взаємозв'язку потреб і цінностей стало аксіомою в сучасній психологічній науці, проте важливо розглядати не лише їхній взаємозв'язок як абстрактне явище, а мати конкретні уявлення про те, які цінності впливають на конкретні потреби, мотивують людину до їхньої реалізації [8].

Визначення поняття «цінність» переважно розглядають у контексті соціальних процесів, в умовах яких особистість перебуває протягом усього життя [4; 5; 6]. Саме ці процеси мають значний вплив на формування ціннісних орієнтацій. Т. Парсонс [4] підкреслював їхню провідну роль у житті суспільства, яка полягає у збереженні та відтворенні зразків бажаної поведінки. Дослідження цінностей споживачів – це спосіб зрозуміти причини того,

чому споживачі відрізняються між собою з огляду на прийняття рішень. Цінності є уявленнями споживача про життя і прийнятну у суспільстві поведінку [1]; в них виражені мотивуючі цілі і прийнятні засоби для їх досягнення [8]. У працях С.Л. Рубінштейна, М. Рокича, Т. Парсона, В.А. Василенко [2] цінності пов'язані не лише з індивідуальними особливостями, але й із соціальними процесами, що супроводжують особистість протягом усього життя і впливають на формування ціннісних орієнтацій. Найбільш репрезентативною є думка Т. Парсона, який підкреслює: «...Цінності займають провідне місце в тому, що стосується виконання соціальними системами функцій збереження та відтворення зрака...» [4].

Про взаємозв'язок цінностей та потреб писав В.П. Тугаринов [7], який приділяв увагу здатності речей, явищ, ідей виступати засобом задоволення потреб та інтересів особистості, служити суспільному прогресу і всебічному розвитку людини. Ця думка знайшла відображення у вітчизняній психології ХХ століття, завдяки чому ціннісна сфера розглядається як невід'ємна частина розвитку наук про людину та людство.

Розглядаючи цінності та потреби в контексті дослідження споживачької поведінки, варто говорити про їхній взаємозв'язок, оскільки реклама здатна формувати певні цінності особистості, які перетворюються на незадоволені потреби, і для їхньої реалізації необхідно прийняти рішення про покупку товарів і послуг. Тому споживачі є носіями певних суспільних цінностей, які формуються під час рекламної комунікації.

Цінності, як і потреби особистості, лежать в основі побудови мотивів людської діяльності. Мета та засоби досягнення мети обираються залежно від цінностей. Варто зазначити, що їхня пріоритетність залежить від соціальних, економічних, географічних, культурних, біологічних, матеріальних умов проживання людини.

**Мета дослідження** – визначення сили та характеру зв'язків цінностей і потреб особистості в контексті їх прояву у споживчій поведінці.

**Завдання дослідження є:** 1) діагностувати та проаналізувати ціннісні орієнтації споживачів; 2) проаналізувати ступінь задоволеності потреб споживачів; 3) дослідити ступінь і характер взаємозв'язку потреб і цінностей методом кореляційного аналізу.

**Методи дослідження.** Ціннісні орієнтації споживачів реклами досліджувалися нами за допомогою методики «Ціннісний опитувальник Ш. Шварца», а їхні потреби – за допомогою методики «Ієрархія потреб» (модифікація І.А. Акіндінової) [3]. Основними групами проаналізованих цінностей є такі: влада – соціальний статус, домінування над людьми й ресурсами; досягнення – особистий успіх відповідно до соціальних стандартів; гедонізм – насолода або чуттєве задоволення; стимуляція – хвилювання і новизна; самостійність – самостійність думки і дії; універсалізм – розуміння, терпимість і захист благополуччя всіх людей і природи; доброта – збереження і підвищення добробуту близьких людей; традиція – повага і відповідальність за культурні та релігійні звичаї та ідеї; конформність – стримування дій і мотивів, які можуть зашкодити іншим і не відповідають соціальним очікуванням; безпека – стабільність і безпека суспільства, відносин і самого себе.

Методика «Ієрархія потреб» (модифікація І.А. Акіндінової) призначена для діагностики актуальності потреб: достатнє для досліджуваного матеріальне положення, потреба в безпеці, потреба в міжособистісних зв'язках, потреба в повазі з боку оточуючих, потреба в самореалізації.

В емпіричному дослідженні брало 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.

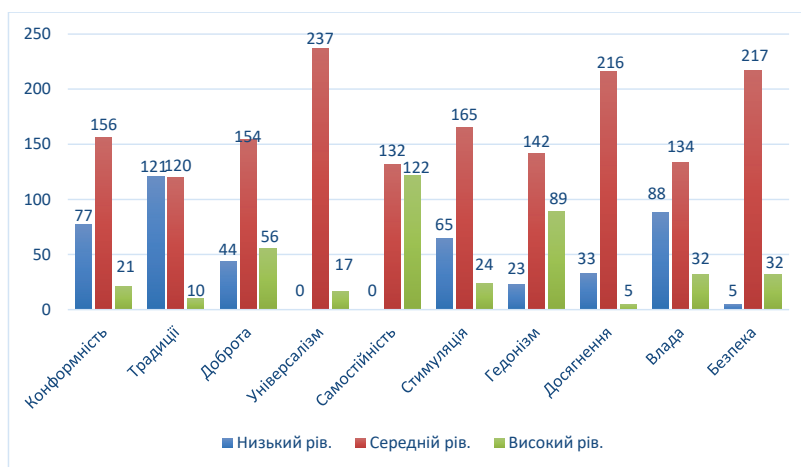
**Результати дослідження.** Отримані результати стосовно ціннісної сфери споживачів представлені в табл. 1.

Таблиця 1

**Рівневий розподіл показників ціннісних орієнтацій споживачів за методикою  
«Ціннісний опитувальник Ш. Шварца» (n = 254)**

Шкали	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень
Конформність	77	156	21
Традиції	121	120	10
Доброта	44	154	56
Універсалізм	-	237	17
Самостійність	-	132	122
Стимуляція	65	165	24
Гедонізм	23	142	89
Досягнення	33	216	5
Влада	88	134	32
Безпека	5	217	32

Графічне представлення результатів наведено на рис. 1.



**Рис. 1. Результати дослідження ціннісних орієнтацій споживачів реклами за методикою «Ціннісний опитувальник Ш. Шварца»**

Найчастіше в опитаних виявляються такі ціннісні орієнтації, як «універсалізм» (розуміння, терпимість, захист благополуччя всіх людей і природи). Мотиваційні цінності універсалізму можуть бути похідними від тих потреб виживання груп та індивідів, які стають очевидними, коли люди входять у контакт з кимось поза своїм середовищем або розширюють первинну групу; «досягнення» (особистий успіх через демонстрацію компетентності відповідно до соціальних стандартів), «безпека» (безпека, гармонія, стабільність суспільства, взаємин, самої людини, є похідним від базових індивідуальних і групових вимог). Незважаючи на середній рівень пріоритетності, можна зробити висновок про те, що вони є досить актуальними, оскільки притаманні переважній більшості респондентів.

Близько 50% респондентів мають високий рівень цінності традицій, близько третини обрали в якості найважливіших цінностей такі, як «конформність» (обмеження, припинення дій, схильностей і спонукань до дій, які можуть завдати шкоди іншим або не відповідають соціальним очікуванням). Конформність таких споживачів походить від вимоги стримувати схильності, які мають негативні соціальні наслідки (слухняність, самодисципліна, ввічливість, повага до батьків і старших), «стимуляція» є похідним від природної потреби в розмаїтті та глибоких переживаннях задля підтримки оптимального рівня активності. Біологічно обумовлені варіації потреби стимуляції, забезпечені соціальним досвідом, можуть призводити до індивідуальних відмінностей у важливості цієї цінності; мотиваційна мета цього типу цінностей полягає в новизні, глибоких переживаннях і «влада» (центральна мета цього типу цінностей полягає в досягненні соціального статусу або престижу, контролі або домінуванні над людьми і ресурсами (авторитет, багатство, соціальна влада, збереження свого суспільного іміджу, суспільне визнання).

Наступним кроком стало дослідження рівнів задоволеності потреб респондентів. Нами представлені результати дослідження за методикою «Ієрархія потреб» за модифікацією І.А. Акіндінової. Результати кількісної обробки відповідей респондентів представлені в табл. 2 і графічно представлені на рис. 2.

У генеральній сукупності респондентів можна виокремити наступні групи осіб, які мають відповідні цінності (табл. 2).

Таблиця 2

### Кількісний розподіл респондентів за рівнями задоволеності потреб

Рівні задоволеності потреби	Матеріальне становище		Потреба в безпеці		Потреба в міжособистісних зв'язках		Потреба в повазі		Потреба в самореалізації	
	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%
Повністю	8	3	27	11	51	20	24	9	22	7
Частково	170	67	184	73	134	53	219	86	127	50
Незадоволена	76	30	43	16	69	27	11	5	105	43



**Рис. 2. Графічне представлення результатів кількісної обробки даних за методикою «Ієрархія потреб»**

Отримані дані свідчать про те, що потреби більшості респондентів частково задоволені. Проте можна говорити про найбільш незадоволені та задоволені потреби. Найбільш незадоволеною виявилася потреба в самореалізації (43% респондентів). Отже, можна дійти висновку, що для цієї групи споживачів доречним буде використання товарів і послуг, які сприятимуть самовираженню та самореалізації. За такої умови саме рекламне повідомлення має розкривати перспективи самореалізації завдяки взаємодії покупця з товаром.

Також прослідковується потреба респондентів у покращенні власного матеріального становища. На нашу думку, це може прямо впливати на купівельну здатність і купівельні наміри споживачів, змушуючи їх більш критично ставитися до рекламних пропозицій, обирати найбільш пріоритетні покупки та економити власні ресурси.

Потреби споживачів є рушійною силою для виникнення купівельних намірів. Відповідно до отриманих результатів можна дійти висновку, що більшою популярністю серед респондентів користуватимуться товари та послуги, які дозволяють їм самореалізуватися, показати власну індивідуальність, справити враження на оточення та підкреслити статус споживача, а також приналежність до певної економічної або соціальної групи. Потреба в покращенні матеріального становища може реалізовуватися як через придбання певних товарів і послуг (наприклад, послуг курсів підвищення кваліфікації, або ставок у букмекерських конторах), так і завдяки утриманню від великих і непередбачуваних витрат (тоді респонденти можуть прагнути звертати увагу на знижки й акції на товари повсякденного вжитку).

З метою відповісти на запитання про наявність чи відсутність зв'язку потреб і цінностей споживачів виконано кореляційний аналіз за допомогою коефіцієнта рангової кореляції Спірмена – непараметричного методу, який використовується з метою статистичного дослідження зв'язку між явищами. У цьому випадку визначається фактичний ступінь паралелізму між двома кількісними рядами досліджуваних ознак і дається оцінка тісноти встановленого зв'язку за допомогою кількісно вираженого коефіцієнта. Результати кореляційного аналізу представлені в табл. 3.

Таблиця 3

**Кореляційний аналіз шкальних результатів за методиками «Ієрархія потреб» та «Ціннісний опитувальник Шварца»**

	Матеріальне становище	Потреба в безпеці	Потреба у міжособистісних зв'язках	Потреба в повазі	Потреба в самореалізації
Конформність	- 0,341	0,407	0,292	0,343	0,322
Традиції	- 0,137	0,128	0,316	0,085	- 0,233
Доброта	0,256	0,216	0,683	- 0,412	0,148
Універсалізм	0,158	0,303	0,217	0,306	0,337
Самостійність	0,431	- 0,409	- 0,125	0,410	0,651
Стимуляція	0,318	0,306	0,438	0,143	- 0,396
Гедонізм	0,551	- 0,111	0,251	0,152	0,432
Досягнення	0,378	0,248	0,487	0,630	0,547
Влада	0,422	0,473	- 0,218	0,557	0,294
Безпека	0,457	0,666	0,546	- 0,198	0,135

Кореляційний аналіз дозволив визначити наступні закономірності. Спостерігається значна позитивна кореляція між потребою в покращенні матеріального становища і цінністю «гедонізм». Це свідчить про те, що найчастіше споживачі, які прагнуть до гедоністичного стилю життя, бажають мати більше фінансових ресурсів для реалізації намірів.

Шкала «потреба в безпеці» та «безпека» як цінність мають сильну позитивну кореляцію, що говорить про ідентичність значення цих шкал. Потреба в міжособистісних зв'язках має сильну позитивну кореляцію з цінністю «доброта», що свідчить про прагнення споживачів підтримувати теплі стосунки з оточуючими та можливість обирати ті товари та послуги, які приносять користь оточуючим, зокрема, брати участь у благодійних акціях, купувати подарунки, подарункові сертифікати та інше. Існуючу кореляцію можна пояснити також прагненням людини як соціальної істоти належати до певного кола однодумців, що дозволяє їй почуватися безпечно та з більшим шансом гарантувати виживання індивіда у світі.

Потреба в повазі має позитивну кореляцію з цінностями «досягнення» та «влада», що свідчить про соціальну природу цієї потреби, бажання мати вагому позицію в суспільстві. В якості споживачів такі особи схильні вибирати ті товари й послуги, які підкреслюють їхнє соціальне та матеріальне становище, позицію в суспільстві, будуть прийнятними в колі осіб, чия повага насамперед вони прагнуть заслужити.

Потреба в самореалізації має високу позитивну кореляцію з цінностями «самостійність» та «досягнення». Найчастіше такий результат притаманний особам молодого віку, що може свідчити про їхнє прагнення реалізуватися в різних соціальних ролях, і це є нормою для такої вікової категорії. В якості споживачів вони обиратимуть оригінальні сучасні рішення для повсякденних завдань, які не потребують великих витрат часу або сторонньої допомоги. Прагнучи отримати певні досягнення, наприклад, у сфері особистісного зростання, такі споживачі витрачають багато фінансів на тренінгові програми, курси саморозвитку, міжнародні проекти, мандрівки, книги та інші товари й послуги, які певним чином можуть призвести до розширення можливостей у досягненні поставленої мети.

**Висновки.** Під час дослідження проведено діагностику актуальності потреб і визначено основні ціннісні орієнтації споживачів. Високий показник більшості респондентів притаманний цінностям «доброта», «самостійність» та «гедонізм». Такі цінності, як «конформність», «традиції» і «влада» притаманні приблизно третині споживачів на низькому рівні. Результати використання психодіагностичної методики «Ієрархія потреб» свідчать про те, що потреби більшості респондентів є частково задоволеними. Серед найбільш незадоволених потреб можна визначити потребу в самореалізації, серед найбільш задоволених – потребу в міжособистісних зв'язках.

Кореляційний аналіз потреб і цінностей споживачів засвідчив наявність зв'язку потреби в матеріальному становищі та цінності гедонізму; потреби в безпеці та цінності безпеки; потреби в повазі та в досягненнях і владі; потреби в самореалізації, самостійності.

Подальші перспективи дослідження вбачаємо у проведенні формувального експерименту, під час якого відбуватиметься корекційно-розвивальна робота з метою психологічної просвіти споживачів у сфері цілепокладання і засобів досягнення мети.

### Список використаної літератури

1. Блекуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
2. Василенко В.А. Ценность и ценностные отношения. В.А. Василенко. Проблема ценности в философии. Под ред. А.Г. Харчева. Ленинград: Наука, 1966. 244 с.
3. Галкина Т.П. Социология управления: от группы к команде. Учебное пособие. Москва: Финансы и статистика, 2001. 224 с.
4. Парсонс, Т. Система современных обществ. Т. Парсонс. Москва: Аспект Пресс, 1997. 270 с.
5. Рокич М. Природа человеческих ценностей. *Свободная пресса*. 1973. № 5. С. 20-28.
6. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. Москва: Просвещение, 1976. 485 с.

7. Тугаринов В. П. Теория ценностей в марксизме. Ленинград, 1968. 326 с.
8. Holbrook M.B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*. 2006. No 6. P. 714-725.

## VALUES AND NEEDS IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOR OF PERSONALITY

**Anna Nikolska**

*Borys Grinchenko Kyiv University,*

*18/2, Bulvarno-Kudryavska str., Kyiv, Ukraine, 04053*

*e-mail: anna\_nikolska@ukr.net*

The article investigates and analyzes the current needs and value orientations of consumers. Despite the fact that the relationship between needs and values is well known in psychological science, the nature of this relationship needs detailed consideration, as well as an in-depth study of the interaction of individual needs on the formation of individual personality values. The theoretical basis was the achievements of such scientists as V.A. Vasilenko, M. Weber, E. Durkheim, T. Parsons, M. Rokich, S.L. Rubinstein, V.P. Tugarinov, M. B. Holbrook. Thanks to their contribution, the question of the study of the value sphere is an integral part of the development of the science of man and society in general. The choice of the object of study is due to the fact that the values and needs of the individual are the basis for further development of motives. The purpose and means of achieving the goal are also chosen depending on the values, which, in turn, are based on socio-psychological conditions surrounding the individual: social and economic situation, geographical location, cultural, biological and material aspects of life in which it is in this period. time. For the study of value orientations was used «Value Questionnaire S. Schwartz», and needs – the method of «Hierarchy of needs» in the modification of I.A. Akindinova. Quantitative and qualitative processing of the obtained results allowed to distinguish three degrees of manifestation of the basic values of personality: low, medium and high, as well as to illustrate these degrees by the percentage distribution of the studied by these degrees. In addition, the percentage of the degree of satisfaction of the basic needs of the subjects was analyzed. Correlation analysis, performed using Spearman's rank correlation coefficient, allowed us to identify patterns and relationships between needs and values. The obtained results of research can be widely used in social psychology both for the purpose of psychological education of consumers, and for the purpose of expansion of representations of producers of advertising concerning psychological features of consumers.

*Key words:* values, value orientations, subjective value, needs, consumers.