

Тодорова Ірина

ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАННЯ У ВИМІРАХ СУБ'ЄКТНО-ВЧИНКОВОГО ПІДХОДУ

Тодорова Ірина. Психологія споживання у вимірах суб'єктно-вчинкового підходу.

Вступ. Зорієнтованість суспільства на сталий економічний розвиток актуалізує проблему дослідження здатності споживачів до раціонального споживання, їх готовності враховувати соціально значущі та екологічні мотиви у власній споживчій поведінці.

Мета дослідження: визначити зміст та сутність споживання з позицій суб'єктно-вчинкового підходу в психології, з'ясувати та перевірити критерії суб'єктності та вчинку сталого споживання.

Методи. Для проведення дослідження використані методи опитування, тестування, методи описової та кореляційної статистики.

Результати дослідження. Теоретично обґрунтовано, що в сучасних економічних умовах споживання стало одним із провідних видів діяльності людини та до нього може бути застосований категоріальний апарат суб'єктно-вчинкового підходу в психології. Визначено поняття «діяльність споживання», «вчинок сталого споживання», якісні та кількісні індикатори конструкту «суб'єктність у споживанні»; подано результати емпіричного дослідження споживчої поведінки.

Висновки. Теоретико-методологічний інструментарій суб'єктно-вчинкового підходу відкриває нові можливості для психологічного аналізу споживання як діяльності та вчинку суб'єкту. Емпіричне дослідження виявило, що респонденти, орієнтовані на суб'єктне стале споживання, складають доволі невелику частку – 20,8% учасників опитування. Це актуалізує проблему пошуку чинників та технологій формування психологічної готовності людини до сталого споживання. Отримані результати можуть використовуватися для тренінгу культури споживання та для подальших розвідок психології споживання як наукового об'єкту.

Ключові слова: суб'єктно-вчинковий підхід, стале споживання, свідоме споживання, психологія споживача, споживча поведінка, діяльність споживання, вчинок сталого споживання, суб'єктність у споживанні.

Тодорова Ірина. Психология потребления в измерениях субъектно-поступкового подхода.

Введение. Ориентация общества на устойчивое экономическое развитие актуализирует проблему исследования способности потребителей к рациональному потреблению, их готовности учитывать социально значимые и экологические мотивы в своём потребительском поведении.

Цель исследования: определить содержание и сущность потребления с позиций субъектно-поступкового подхода в психологии, выявить и проверить критерии субъектности и поступка в устойчивом потреблении.

Методы. Для проведения исследования использованы методы опроса, тестирование, методы описательной и корреляционной статистики.

Результаты исследования. Теоретически обосновано, что потребление относится к категории одного из ведущих видов деятельности и к нему может быть применен категориальный аппарат субъектно-поступкового подхода. Определены понятия «деятельность потребления», «поступок устойчивого потребления», описаны качественные и количественные индикаторы конструкта «субъектность в потреблении», представлены результаты эмпирического исследования потребительского поведения.

Выводы. Теоретико-методологический инструментальный субъектно-поступкового подхода открывает новые возможности для психологического анализа потребления как деятельности и поступка субъекта. Эмпирическое исследование показало, что респонденты, ориентированные на субъектное, устойчивое потребление, составляют довольно небольшую часть – 20,8% участников опроса. Это актуализирует проблему поиска факторов и технологий формирования у человека психологической готовности к устойчивому потреблению. Полученные результаты могут быть использованы для тренинга культуры потребления и для дальнейших исследований психологии потребления в качестве научного объекта.

Ключевые слова: *суб'єктно-поступковий підход, устойчивое потребление, сознательное потребление, психология потребителя, потребительское поведение, деятельность потребления, поступок устойчивого потребления, субъектность в потреблении.*

Вступ. Споживання в житті сучасної людини, поруч із грою, навчанням, працею та спілкуванням, набуло значення одного з основних видів діяльності, в якій формується, розвивається та проявляється її особистість. Проте нерациональна споживча поведінка людини може негативно позначатися на її здоров'ї, а також стимулює виробництво надмірної кількості товарів, що суперечить концепції сталого економічного розвитку, призводить до скорочення природних ресурсів, проблем із екологією. Відповідальне споживання та виробництво є однією з 17 цілей сталого розвитку, прийнятого ООН, і новою парадигмою для бізнесу і споживачів. Забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва визначено Указом Президента України як одна з цілей сталого розвитку держави до 2030 року (Указ, 2019). Для цього слід з'ясувати, за яких умов людина опановує високим рівнем сталого споживання, стає свідомим, раціональним споживачем, здатним до саморефлексії, самоконтролю та доцільного самообмеження. Однак споживання, передусім, є об'єктом аналізу у маркетингу переважно задля збільшення продажів, набагато рідше воно досліджувалося психологією із науковою, а не прикладною метою.

Грунтовний огляд теорій споживання, аналіз типів, мотивів, факторів споживчої поведінки індивідуальних та групових суб'єктів, зокрема домогосподарств, проведено у монографії Ю.Ф. Пачковського & А.О. Максименко (2014). Вплив на споживання таких психологічних факторів як особистісні властивості, ціннісні орієнтації, світогляд, образ «Я» тощо висвітлено в роботах В. Наумова (2009), Д. Статта (2003), О.С. Євсейцевої & Д.С. Потехі (2016), О. В. Євтушевської (2016), Т. Петровської (2004), Т.В. Овчинникової (2016) та інших. Споживання як діяльність, спрямована на забезпечення функціонування людини, як невід'ємна частина кожної зі сторін багатовимірної особистості було розглянуто І.С. Тодоровою (2017). Підхід до споживання з позицій соціальної психології, аналіз споживача як активного діяча на ринку, типологію психологічних профілів споживачів та методика їх діагностики представлено в монографії О.С. Посипанової (2012). Аналіз трьох груп методик дослідження споживчої поведінки, які дають можливість дослідити особливості та типи споживчої поведінки молодих людей, а також визначити, як впливають на таку поведінку різнорівневі чинники, проведено К.М. Лоленко (2019). Розробці надійних та валідних методів дослідження аспектів споживацької поведінки студентів присвячено дослідження О.В. Савченко & С.В. Хтей (2020). Ними емпіричним шляхом виокремлено такі чотири незалежних фактори споживацької поведінки студентів як: раціональний розподіл коштів, орієнтація на думку іншої людини та рекламу, гнучкість у придбанні товарів та купівля як отримання бажаного.

Разом із тим проблематика споживання у вітчизняній психології була майже виключена з наукових досліджень – нез'ясованим дотепер є місце споживання в загальній структурі особистості, відсутні чіткі уявлення щодо процесу становлення особистості як суб'єкта споживання впродовж життя, не визначено точне місце споживання у системі різних видів діяльності особистості. Тому існує потреба розглянути споживання під кутом психології особистості та діяльності, у вимірах суб'єктно-вчинкового підходу.

Мета дослідження – здійснити аналіз психології споживання категоріальним апаратом суб'єктно-вчинкового підходу та теорії діяльності, визначити та перевірити критерії прояву вчинку та суб'єктності у споживанні.

Завдання дослідження:

- 1) теоретично обґрунтувати можливість використання наробок діяльнісного та суб'єктно-вчинкового підходів в психології до аналізу споживання;
- 2) визначити ознаки вчинку сталого споживання та суб'єктності у споживанні, перевірити їх дієвість емпіричним шляхом.

Методи та організація дослідження. Було проведено опитування з метою виявлення особливостей процесу споживання досліджуваних, оцінки ступеня осмисленості споживання та виявлення зв'язку між тенденціями у споживанні та окремими психологічними вимірами

людини. У процесі дослідження вперше використовувалась авторська анкета «Стиль споживання», яка дозволила з'ясувати споживчі установки та практики досліджуваних. Також респонденти оцінювалися за шкалою задоволеності життям Е. Дінерав в адаптації Є.М. Осіна і Д.О. Леонтьєва (Осин, & Леонтьев, 2008), цей опитувальник складається з п'ятьох тверджень, кожне з яких пропонується оцінити за допомогою 7-бальної шкали; ставлення до матеріальних цінностей оцінювалось за шкалою матеріалістичних цінностей MVS «The Material Values Scale, M. Richins & Dawson» (Richins, 2004); було використано шкалу «Здоров'я» опитувальника суб'єктивного контролю, розробленого на основі шкали локусу контролю Дж. Роттера і адаптованого Є.Ф. Бажіним та ін. (Бажин, Голынкина, & Эткинд, 1984), та шкалу «Контроль» тесту життєстійкості С. Мадді в адаптації Д.О. Леонтьєва і О.І. Рассказової (Леонтьев, & Рассказова, 2006).

Проводилося онлайн опитування за допомогою тестової форми Google, в якій було розміщено питання, об'єднані у п'ять блоків. Отримані результати емпіричного дослідження було опрацьовано статистично-математичними методами з використанням інструментів таблиці Excel 2013, автоматично сформованої Google формою з відповідей респондентів. Кореляційний аналіз (з використанням критерію узгодженості χ^2 , коефіцієнту кореляції «rs» та t-критерію) проводився з метою виявлення зв'язку між особливостями споживчої поведінки респондентів та їх характеристиками.

Вибірка дослідження. У дослідженні взяли участь 48 студентів «Університету економіки і торгівлі» (м. Полтава). З них – 72,9% дівчат та 27,7% хлопців; віком від 17 років (31,3%), 18-21 років (56,3%), 22-25 років (12,4%). Свій фінансовий стан респонденти оцінили так: високий, вистачає на основні потреби (22,9%); нестійкий, іноді недостатній для повного задоволення основних потреб (47,9%); невисокий, фінансів не вистачає навіть на основні потреби (6,3%); доходи дуже малі або відсутні, нічого не можу собі дозволити (12,5%); варіант інше обрали 10,4% респондентів.

Результати дослідження та їх обговорення. У науковій літературі споживання найчастіше розглядається в контексті різноманітних проявів та факторів економічної поведінки. Так, Т. Петровська (2004) виокремлює зовнішні, внутрішні та ситуаційні фактори формування економічної поведінки – сильнопдіючі соціальні подразники (наслідування, мода, реклама), які підштовхують зробити стихійну, незаплановану покупку під впливом емоцій. «Споживання – виключно психологізований акт економічної поведінки. Мотиви споживання: прагнення до розмаїтості; прагнення привернути до себе увагу і жадоба визнання» (Петровська, 2004).

О.В. Євтушевська (2016) досліджує внутрішні та зовнішні фактори поведінки споживача та надає рекомендації щодо обдуманого, раціонального споживання, також вона характеризує три типи осіб, кожен з яких має різні мотиви та чинники регуляції споживчої поведінки: «... *гедоністи* – особи, для яких споживання матеріальних і нематеріальних благ є джерелом радості, натхнення, щастя. Вони зазвичай мало переймаються наслідками процесу споживання, виявляють витонченість смаків, інколи схильні до статусного споживання, слідуєть модним тенденціям. *Раціоналісти* – покупці, які споживають виважено та обдумано. Це особи, які через фінансові обмеження або через особливості кругозору демонструють економність, порівнюють ціни на товари та послуги, критично ставляться до реклами та маркетингових маніпуляцій. Вони не часто демонструють імпульсивну поведінку. ... *Аскети* – особи, які свідомо обмежують своє споживання через низький рівень добробуту або через світоглядні принципи. Такими споживачами часто керують релігійні, ідеологічні, етичні принципи» (Євтушевська, 2016:22-24).

Вивчаючи споживчу поведінку, R.W. Belk (2001) називає матеріалістами людей, які вірять в те, що матеріальні речі, товари – це головне джерело щастя або нещастя в житті, що саме володіння ними принесе їм благополуччя. Намагаючись дати відповідь на питання: «Матеріалізм – це добре чи погано?», автор виділяє різні види і межі матеріалізму. *Інструментальний матеріалізм* – це прагнення до речей, які дійсно нам необхідні, водночас *термінальний матеріалізм* – це володіння заради володіння» (Belk, 2001). Дослідження

показують, що саме другий, термінальний матеріалізм, негативно пов'язаний зі щастям, в той час як інструментальний матеріалізм корелює з ним позитивно. Володіння окремими речами дає людині відчуття приналежності до певної спільноти, забезпечує соціальну ідентифікацію, тому що часто оцінка себе та інших здійснюється на підставі володіння матеріальними об'єктами. Як вказує Е. Фромм у роботі «Мати чи бути?», для матеріаліста гостро постає проблема самоідентифікації особистості: «Якщо Я є те, що я маю, і те, що Я мав, втрачено, хто тоді є Я?» (Фромм, 2009).

Сучасна дитина з раннього віку вчиться розбиратися у фінансовій та соціально-психологічній вартості речей, включається в гонитву за володінням престижними товарами і підштовхує своїх батьків до посилення матеріалізму. Дослідники вказують, що міські діти можуть ідентифікувати тисячі логотипів, однак розрізняють не більше дюжини рослин і тварин їхнього рідного регіону. Це свідчить про те, що ми вже з народження стаємо частиною світу товарів і брендів, а також про те, що наш рівень матеріалізму неухильно зростає (Belk, 2001).

В українській мові високий рівень матеріалізму, зазвичай, позначається словом споживацтво. На думку Ю.Ф. Пачковського та А.О. Максименко (2014), поняття «споживацька поведінка», можна розтлумачити з негативним відтінком, розуміючи її як «постійне збільшення обсягу споживання у суспільстві; безрозбірне, нераціональне споживання товарів та послуг, репрезентованих на ринку». Зауважимо, що ця характеристика яскраво описує поведінку споживача із низьким рівнем суб'єктності. Водночас термін «споживча поведінка» індивідів чи груп є більш нейтральним поняттям, яке репрезентує серію взаємопов'язаних послідовних дій, спрямованих на придбання, використання товарів і послуг та їхню ліквідацію (або утилізацію) з метою забезпечення власної життєдіяльності (Пачковський, & Максименко, 2014 : 20).

Зараз у споживача суттєво збільшилися можливості вибору товарів у порівнянні із тим часом, коли провідні радянські психологи до системи основних видів діяльності віднесли лише спілкування, гру, навчання та працю. Психологія споживання довгий час не була об'єктом наукового інтересу психології діяльності, вчинку, особистості ще й тому, що вони виникли в інших соціально-економічних реаліях – в умовах дефіциту та централізованого розподілу матеріальних благ. Для більшості людей у минулому споживання було обмеженим через нестачу товарів та послуг, воно ще не становило глобальної екологічної проблеми, не викликало занепокоєння через надмірність та нераціональність. Зміна економічного ладу в країні та нова ринкова економіка трансформували споживчу психологію, тому потребують перегляду і наукові підходи до її аналізу.

Ланцюг перетворень «...людина як родова істота перетворюється з індивіда як споживача природних предметів на суб'єкта як виробника продуктів для задоволення своєї потреби» (Моргун, 2015 : 29-30) може бути продовжений наступним: а також стає суб'єктом діяльності споживання вироблених в суспільстві продуктів та послуг. Життєдіяльність людини не обмежується виробленням продуктів. У світі розподілу праці людина, яка включена в систему економічних відносин, виробляє не просто продукти, вона виробляє їх як товари, які потрапляють на ринок і мають бути придбані за гроші.

Психологічний процес становлення та функціонування особистості як суб'єкта діяльності споживання може бути змодельований на основі наробок суб'єктно-вчинкового напряму психології (Киричук, 2006; Татенко, 2017 та ін.). Всебічно проаналізувати споживання як частину життєдіяльності суб'єкта можна, спираючись на багатовимірну теорію особистості В.Ф. Моргуна (2015), що дозволяє системно висвітлити споживання через п'ять психологічних інваріант розвитку особистості (Тодорова, 2017).

З одного боку, поняття споживання належить до економічної психології, з іншого – значно виходить за рамки її аналізу, наближаючись до рівня універсальної психологічної категорії. О.С. Посипанова (2012) вважає, що споживча поведінка – це різновид соціальної поведінки, але не діяльності, що, на нашу думку, суперечить її твердженню про те, що споживач є активним діячем на ринку (Посипанова, 2012 : 6). Спробуємо обґрунтувати нашу позицію щодо можливості аналізу споживання як категорії діяльності. Споживання –

багатогранне та складне явище, яке є об'єктом вивчення в різних науках, тому, в контексті даної роботи, визначимо, що *діяльність споживання* – це активність особистості, спрямована на задоволення потреб шляхом придбання (покупки) та використання (з подальшою утилізацією) вироблених в суспільстві товарів та послуг.

Аналіз споживання як *діяльності* передбачає виявлення мотиву та предмету споживання, які можуть бути представлені потребами різних рівнів, прагненнями, інтересами, переконаннями, ціннісними орієнтаціями, смислами, установками.

Аналіз споживання на рівні *дій*, з яких складається діяльність споживання, передбачає виявлення того, якими конкретними цілями, залежно від етапу процесу споживання (оцінити, вибрати, придбати, використати, позбутися), воно спрямовується та якими є відповідні продукти та результати. Дії споживання можуть бути проаналізовані за їхніми компонентами та класифіковані за різними засадами.

Аналіз на рівні *операцій* представляє споживання ланцюгом операцій, пов'язаних із процесом покупки в реальному або віртуальному магазині, з подальшим використанням придбаного товару або його утилізацією. Людина застосовує свої уміння, знання, навички для того, щоб оцінювати та обирати товари і послуги, приймати рішення, вступати у взаємодію з продавцем, генерувати моделі використання продукту тощо.

Аналіз на рівні *вчинку*, передусім, передбачає виявлення його особистісного і суспільного смислу. *Вчинок споживання* може бути визначено як дії, виконані на основі усвідомленого вибору продуктів за якістю, вироблених із турботою про безпеку для екології та здоров'я. До розряду вчинку також слід віднести дії з обмеження споживання за етично прийнятними або раціональними мотивами, а також свідомий вибір природозахисних методів утилізації використаного продукту.

До суб'єктного (вчинкового) споживання більш близькими є характеристики так званого раціонального, збалансованого або сталого споживання, яке проявляється у зменшенні обсягу споживання, виборі екологічних товарів та способів переробки відходів, формуванні традиції дружнього споживання (Пачковський, & Максименко, 2014 : 86). Задля допомоги людині в здійсненні відповідального вибору сучасні виробники належним чином маркують товар. Наприклад, на упаковці косметичних засобів вказують відомості про незастосування тестів на тваринах, а на пачці чаю сповіщають про те, що з турботою поставилися до фермерів, їхніх дітей та довілля тощо.

Споживання як вчинок на індивідуальному рівні має відповідати зусиллям, якими цивілізований світ намагається замінити теорію економічного зростання на концепцією сталого розвитку із прийняттям соціальної та екологічної відповідальності за виробництво та споживання. Одне з перших визначень сталого розвитку було запропоновано Канадською комісією з охорони навколишнього середовища ще у 1915 році: «Кожне покоління має право на певний відсоток природного капіталу, але основна частина цього капіталу повинна бути передана наступному поколінню недоторканою» (Іванов, 2008). Важливою умовою забезпечення такого сталого розвитку є застосування правових та економічних важелів впливу та пропагування ідеї свідомого споживання через суспільні інституції – освіту, мистецтво, засоби масової інформації тощо. «Усвідомлення належності до значущої формальної чи неформальної групи, громадського об'єднання, політичної партії, змагальність, боротьба за лідерство – все це виступає потужним соціально-психологічним стимулом активності людини, актуалізації та нарощування її сутнісних сил, зокрема суб'єктно-вчинкових інтенцій і потенцій» (Татенко, 2017 : 154).

Перевтілення марнотрата, імпульсивного та несвідомого споживача, діючого під впливом маркетингових маніпуляцій або власних особистісних деформацій, у справжнього суб'єкта споживання потребує від людини складної роботи над собою, переосмислення цінностей, змін у мотиваційній та вольовій сферах, оволодіння діями та операціями оцінювання, вибору, користування товарами тощо. На необхідності глибоких психологічних змін в людині з метою запобігання економічній та екологічній катастрофі наполягав Е. Фромм.

Суспільство має допомогти особистості пройти через випробування «...на шляху від культури корисливості, споживацтва до культури честі та гідності» (Фромм, 2009 : 151), і починати виховувати культуру споживання потрібно вже з дитинства.

Вчинок – це дія за межами ситуативної необхідності, він виводить людину на інший рівень існування у світі (Леонтьєв, 2011). У вчинку сталого споживання має бути присутній мотив, за яким користь та безпека для всіх – для «Ми», стає більш вагомим аргументом, ніж користь та зручність для себе – для «Я». Відмовляючись від чогось, або, навпаки, купуючи (місцевий товар, ручну дорогу річ, добродійний пряник тощо) людина утверджує певні світоглядні переконання, ціннісні уявлення про світ, про те, яким він має бути, а яким – ні. Це вже не просто покупка – це моя можливість змінити світ, зробити його кращим. Споживання в традиціях сучасної науки, зазвичай, протиставляється духовним практикам, воно представлено як щось другорядне та негідне високодуховної особистості. Але свідоме споживання, навпаки, може підняти людину до високої моральності – за умов споживання в якості вчинку – суб'єктного, усвідомленого, відповідального та з певним матеріальним або моральним ризиком.

Зауважимо, що здатність особистості до вчинкової діяльності може бути одним з психологічних критеріїв суб'єктності. Разом з тим вони не тотожні, і, якщо вчинку без суб'єктності не існує, то суб'єктність не завжди передбачає вчинок. Суб'єктність – міра автономії, осмисленої самодетермінації і контролю, вчинок, до всього того, вимірюється перевагою інтересів «Ми» над «Я». В.О. Татенко (2017) вказує на сім ознак, за якими можна відрізнити між собою вчинок та дію.

На думку Д.О. Леонтьєва (2011), вчинок є дією, яка не викликається необхідністю, натомість причиною його є сенс, можливості та особистісна відповідальність за вибір. «Емпіричним індикатором дії в полі можливого, а не необхідного, служить неспровокований вихід за поставлені ситуацією рамки» (Леонтьєв, 2011: 24). В якості орієнтирів для визначення ступеня суб'єктності також можуть слугувати загальні механізми переходу особистості до режиму самодетермінованості (Леонтьєв, 2011 : 21). На наш погляд, в контексті споживання ці механізми можуть проявлятися таким чином: наявність паузи між сприйняттям товару та покупкою, здатність реагувати не автоматично, а з включенням рефлексивної свідомості; погляд на себе з боку, вдумливе осмислення і усвідомлення всіх варіантів і альтернатив; усвідомлення розбіжності між наявним та можливим «Я»; розуміння альтернативності будь-яких виборів і пошук неочевидних альтернатив; усвідомлення ціни та відповідальності, яку доводиться платити за кожен з можливих виборів.

Ще одним аргументом на підтвердження того, що споживання може бути розглянуте через суб'єктно-вчинковий підхід, є те, що, так само як і для всіх інших різновидів вчинку (Киричук, 2006), для вчинку споживання характерним є ризики, які його супроводжують. Розглянемо більш докладно – які ж саме ризики має вчинок сталого споживання.

Перший ризик – а саме те, що вчинок сталого споживання буде супроводжуватися більшими фінансовими, фізичними або психологічними та емоційними витратами. У цьому контексті важливим моментом здійснення вчинку є співвідношення ціни, яку людина має сплатити за свій вчинок споживання, із тим результатом, який вона отримує. Зараз, як правило, ті продукти та послуги, які є більш привабливими з точки зору ідеї екологічного споживання, відносяться до категорії менш доступних за ціною та зручністю придбання. І в цьому полягає складність у здійсненні вчинків сталого споживання людьми, яким і так важко виживати через фінансові або особистісні проблеми, а вони ще мають дбати про екологію та майбутнє людства.

Другий ризик – невизначеність та неоднозначність результату полягає у тому, що людина може бути не впевнена у тому, що внаслідок саме її дій, таких незручних та витратних для неї як, наприклад, обмеження обсягів власного споживання, ретельного відбору товарів за ознаками екологічної безпеки, сортування та правильної утилізації сміття тощо, в екологічній та соціальній сферах буде відчутне покращення стану.

Є ризик, що жертви окремого свідомого споживача можуть виявитися даремними, якщо спільнота буде діяти за сценарієм соціальної дилеми «трагедія общинних пасовищ». «Забруднення навколишнього середовища є наслідком безлічі дрібних викидів, кожний з яких дає індивідуальним забруднювачам набагато більше вигоди, чим вони б могли отримати, ... якби викиди припинилися. ... Ми спустошуємо природні ресурси, тому що безпосереднє особисте задоволення від, скажімо, тривалого гарячого душу переважає печальні наслідки, що здаються віддаленими... У цьому й полягає трагедія. Справа, загальна для всіх (збереження природи), стає нічиєю справою» (Майерс, 2000: 636).

Про зростання уваги дослідників ринку до усвідомленого сталого споживання свідчить, наприклад, те, що цій проблемі було присвячено окрему секцію на Міжнародній конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг» (2020). «Метою відповідальної моди є виробництво одягу з мінімальним впливом на оточуюче середовище з використанням високопродуктивних технологій та комфортними умовами праці працівників, в основі якого лежить цінність відповідального споживання» (Дейнега & Перівський, 2020 : 116). Споживання, засноване на ідеї раціоналізму як способу життя, передбачає дотримання основних принципів свідомого споживання, а саме: «сортування, повторне використання (друге життя), основна ставка на якість, розумний шопінг, правильне зберігання» (Наконечна, Гринів, & Павлишин, 2020 : 127).

Отже, підведемо підсумок теоретичного аналізу, який дозволив визначити перелік ознак, що розкривають зміст конструктів «вчинок сталого споживання» та «суб'єктність у споживанні». Проведений аналіз наукових доробок, в яких розкрито психологічну сутність суб'єктності та вчинку, дозволив припустити, що головними критеріями вчинку сталого споживання та суб'єктності у споживанні можуть слугувати такі якісні ознаки як:

- *осмисленість споживання* – суб'єктне, раціональне споживання із рефлексією та розумінням власних мотивів споживання, здійснене у відповідності з обґрунтованим наміром, на відміну від ірраціонального, імпульсивного, емоціонального або зробленого автоматично під впливом реклами чи звички тощо;

- *моральний зміст* – наявність соціального або екологічного мотиву, за якого обирається саме такий вид товару та спосіб споживання;

- *емоційний відгук* – небайдуже ставлення до процесу та наслідків споживчої поведінки, позитивні переживання гордості, радості, задоволення тощо, якщо вдається відповідати ідеалам та цінностям сталого споживання, та негативні емоції провини, сорому, суму тощо у протилежному випадку;

- *жертвовність* – певний рівень самообмеження, відмова від чогось важливого та потрібного, готовність до додаткових витрат різного роду – фінансових, фізичних, емоційних, інтелектуальних, соціальних тощо;

- *ризикованість* – невизначеність та неоднозначність наслідків, відсутність гарантій щодо доцільності витрат, вірогідність дисбалансу між ціною та результатом.

Також, цілком очевидно, що, окрім якісних, можна виділити й *кількісні виміри* суб'єктності у споживанні – критерії за шириною охоплення, частотою застосування, нормативністю та популярністю в соціальній групі:

- *генералізованість* – за мірою охоплення всіх етапів циклу споживання та узагальненості по відношенню до різних груп товарів або послуг;

- *частота* – поодинокі учинки або постійні, такі, що найчастіше робить особа;

- *нормативність* – популярність такого способу споживання, наскільки він є масовим та типовим у популяції та групі, з якою ідентифікує себе споживач, яку міру соціального тиску відчуває людина, наскільки відрізняється її поведінка у порівнянні з поведінкою інших в її оточенні.

Готовність до суб'єктного споживання є системним особистісним утворенням, до будови якого залучено мотиваційний, когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти. Відповідно до сталого споживання вони конкретизуються через зміст та усвідомленість

соціального та екологічного мотиву споживання; знання та оцінку товарів, проблем, пов'язаних з їх виробництвом, через логістику та процеси утилізації; небайдужість, емоційний відгук, сила та модальність якого залежать від наближення реальності до ідеалу сталого споживання; навички та вміння здійснення відповідних дій та операцій, вольову реалізацію наміру сталого споживання із прийняттям міри власної відповідальності.

На нашу думку, для більш чіткого розуміння психологічного підґрунтя явища сталого споживання цілком слушним та евристичним може бути уявлення різних моделей процесу споживання у виді континуума, полюсами якого є його суб'єктність або об'єктність. *Суб'єктність*, як протилежність об'єктності, передбачає набагато більшу самодетермінованість, самостійність, раціональність, усвідомленість, соціальну відповідальність, самоконтроль, компетентність у здійсненні споживання товарів на всіх етапах – від формування мотиву до прийняття рішення, придбання, використання та утилізації. Ми спробували приблизно та в узагальненому вигляді схарактеризувати три різні за рівнем суб'єктності моделі споживчої поведінки.

Низький рівень суб'єктності у споживанні (полюс об'єктності) – поведінка характеризується відсутністю або незначним проявом ознак сталого споживання – людина не замислюється над наслідками нераціонального споживання, не бачить зв'язку між власним способом споживання та екологією, орієнтується на традиції, звички, наслідує споживачку поведінку інших, іде за модою, купує абищо. Не контролює та не рефлексує власну споживчу поведінку, не проявляє самообмеження, нерідко у неї наявні надмірне споживання та оніоманія. Сміття не сортує, багато продуктів псується та викидається, небезпечні побутові відходи (батареї живлення, люмінесцентні лампочки тощо) викидає до загального сміття. За відсутністю фінансових проблем не вважає за потрібне обмежувати власне споживання ресурсів (електрики, води, пального, побутової хімії). Не хоче сплачувати більше за товари, більш небезпечні для природного середовища. У споживанні не зважає на мотиви екологічної, моральної, соціальної відповідальності.

Середній (нестійкий) рівень суб'єктності у споживанні – споживча поведінка людини має ознаки невизначеного, проміжного способу поводження з товарами та більше залежить від зовнішніх обставин, є нестійкою, в неї наявні окремі ознаки як низького, так і високого рівнів. Такі споживачі, як правило, не вірять у можливість вплинути на стан екології змінами власної поведінки; сортуванню сміття вони не надають великого значення, роблять це лише за умов зовнішнього контролю, володіють деякими знаннями про споживчі властивості товарів, але не часто користуються ними в житті.

Високий рівень суб'єктності у споживанні (полюс суб'єктності) – споживча поведінка людини характеризується високим рівнем відчуття власної відповідальності за наслідки для екології, керується високими соціальними мотивами, совістю, почуттям обов'язку та переконаннями у необхідності сталого споживання природних ресурсів, соціально відповідального та гуманного процесу виробництва товарів, в якому немає місця порушенням прав як людей, так й тварин. У необхідній для свідомого та раціонального вибору товарів мірі володіє знаннями щодо складу, якості продукції, орієнтується в маркуванні товарів, в цілому достатньо обізнана у світі товарів, цікавиться інформацією про захист прав споживачів. Раціонально проводить купівлю товарів, обмежує та контролює необхідну кількість товарів споживання, турбується про найбільш екологічно безпечний спосіб упаковки, сортує сміття, є прихильником повторного використання речей тощо.

Виокремлені у теоретичному аналізі рівні та критерії конструктів «суб'єктність у споживанні», «вчинок сталого споживання» було взято за основу розробленого нами опитувальника «Стиль споживання». Зміст опитувальника на даному етапі дослідження не претендує на вичерпність та завершеність у формулюванні тверджень, до нього включено двадцять одну пару протилежних тверджень, також у респондентів кожного разу була можливість обрати проміжний третій варіант – «50/50, не можу визначити». Показник «суб'єктність у споживанні» вираховувався за сумою балів за відповіді на анкету. Кожний

вибір на користь сталого суб'єктного споживання оцінювався у «2» бали, протилежний – у «0» балів, вибір проміжного варіанту оцінювався у «1» бал. Пілотне онлайн дослідження, представлене в даній статті, дозволило провести апробацію анкети, зафіксувати споживчі установки та моделі поведінки респондентів на момент дослідження. У табл. 1 подано результати частоти вибору тверджень щодо сталого та суб'єктного споживання у відсотках від загальної кількості респондентів.

Аналіз даних *табл. 1* показує, що найбільш популярними є чотири твердження, в яких зазначено, що респонденти намагаються не користуватися одноразовим посудом (87,5%), обмежуються при купівлі лише необхідною кількістю продуктів (87,5%), для здійснення покупок намагаються повторно використовувати пакети та сумки (72,9%).

Таблиця 1

Частота вибору тверджень щодо сталого споживання за анкетною «Стиль споживання» у відсотках від кількості респондентів (N=48)

Твердження	Осіб %
1. Я, за можливості, намагаюся не користуватися одноразовим посудом.	87,5
2. Я намагаюся купувати лише необхідну кількість продуктів, щоб не доводилося викидати їх до сміття, навіть якщо вони коштують копійки	87,5
3. Як правило, для покупок продуктів я беру з собою багаторазову сумку або пакет, який був використаний раніше	72,9
4. Я схильюся до думки, що краще купувати одяг та взуття з високоякісних натуральних матеріалів, тому що, хоча вони й коштують дорожче, але їх можна носити набагато довше	70,8
5. Одяг секонд-хенд – це ознака дбайливого ставлення до природних ресурсів	66,7
6. Я економлю водопровідну воду, намагаючись якомога менше її витратити на побутові потреби	62,5
7. Мене цікавить інформація про права споживачів та способи їх захистити	56,3
8. Зазвичай я купую лише обмежену нагальними потребами кількість товарів, навіть якщо на них є значні знижки	54,2
9. Я збираю використані батарейки та несучу їх до пунктів збору	52,1
10. Покращити екологію здатні лише свідомі споживачі, відмовляючись купувати шкідливі довкіллю товари	47,9
11. Я відмовлюсь від придбання косметичного засобу, якщо дізнаюся, що його тестували на тваринах	45,8
12. Я надаю перевагу товару, який розфасовано в тару, придатну для безпечної переробки	43,8
13. Я готовий(-а) платити більше за екологічно безпечний електротранспорт	43,8
14. Я погоджуюсь платити більшу ціну за «зелену» енергетику	37,5
15. Як правило, я частіше купую нефасований товар, щоб було використано менше упаковки	33,3
16. Я не стану купувати продукти або речі, якщо дізнаюся, що при їх виробництві використовували примусову чи дитячу працю	33,3
17. Якщо є вибір, я скористаюся велосипедом, а не автомобілем	33,3
18. Я схильюся до ідеї спільного користування побутовими приладами, автомобілями тощо задля економії природних ресурсів	29,2
19. Я гарно знаюся на маркуванні товарів, можу розпізнати маркування екологічно безпечних товарів	25
20. Як правило, я сортую сміття – окремо пластик, папір, скло тощо	14,6
21. При виборі продуктів харчування я звертаю більше уваги на те, наскільки при їх виробництві були враховані природоохоронні технології	6,3

Несподіваною, на наш погляд, для досліджуваної вікової молодіжної групи виявився переважний вибір варіанту відповіді – «Краще купувати одяг та взуття з високоякісних натуральних матеріалів, який можна носити довше» (70,8%), на відміну від протилежного пропонуваного варіанту – «Одяг та взуття треба міняти якомога частіше, щоб встигати за мінливою модою, тому штучні матеріали цілком прийнятні» (12,5%), та варіанту «50/50, не знаю, не можу визначити» (16,7%).

Менш популярними виявилися ідеї щодо солідарного користування побутовими приладами та транспортними засобами (29,2%). Низьким є знання респондентами щодо маркувань товарів та здатність розпізнати таким чином екологічно безпечну продукцію (25%). Враховуючи об'єктивно ганебний стан із переробкою сміття в країні, цілком передбачуваним стали найнижчі показники за часткою вибору твердження щодо сортування сміття (14,6%), а також врахування природозахисних технологій при виробництві товарів (6,3%). Результати, отримані в нашому дослідженні, на жаль, істотно відрізняються від даних щодо поведінки споживачів в країнах Євросоюзу та Канади (Пачковський, & Максименко, (2014) : 88). Сподіваємося, що в найближчий час спільними зусиллями нашої країні також вдасться досягти суттєвого покращення ситуації у цьому важливому аспекті життя.

В *табл. 2* подано дані щодо розподілу досліджуваних на групи за ступенем суб'єктності у споживанні за статтю та в цілому.

Таблиця 2

Розподіл респондентів за рівнем суб'єктності у споживанні за опитувальником «Стиль споживання»* (N=48)

Суб'єктність у споживанні	Середній бал	Жінки		Чоловіки		Всього	
		n	y %	n	y %	n	y %
Низький рівень	10,5	13	37,1	3	23,1	16	33,3
Середній рівень	19,29	17	48,6	5	38,5	22	45,8
Високий рівень	28,6	5	14,3	5	38,5	10	20,8
Всього		35	100,0	13	100,0	48	100,0

*Розбіжності результатів опитування між жіночою та чоловічою вибіркою є значущими за критерієм $\chi^2=11,6 \geq 9,2$, $\alpha \geq 0,99$

Третина опитаних (33,3%) була віднесена до підгрупи із низьким рівнем суб'єктності у споживанні – середній бал цих респондентів становить 10,5 за відповіді на питання анкети «Стиль споживання». Як встановлено, найбільша кількість (45,8%) усіх досліджуваних за результатами опитування була віднесена до підгрупи із середнім рівнем суб'єктності у споживанні, розмах можливих значень становить 18-25 балів, середній бал дорівнює 19,29 і є близьким до моди та медіани за вибіркою в цілому. До групи з високим рівнем увійшло 20,8% загальної вибірки, але нерівномірно за поділом часток жіночої та чоловічої частин вибірки – так, серед жінок у цю групу потрапило найменша кількість – лише 14,3 %, у той час як для чоловіків ця частка складає 38,5 %. Зважаючи на малий розмір вибірки, робити узагальнень щодо впливу фактору статі ми не будемо, залишимо це на перспективу подальшого, більш репрезентативного дослідження.

На наступному етапі емпіричного дослідження були обчислені: середній бал, стандартне відхилення, мода, медіана, розмах суми значень сирих балів для кожної з п'ятих психологічних ознак, які були об'єктом оцінювання. Результати первинної статистичної обробки усіх даних проведеного емпіричного дослідження подано в *табл. 3*.

Ми припускали, що споживча поведінка як прояв цілісної особистості може бути пов'язана із певними психологічними особливостями суб'єкту такими як: ставлення до матеріальних благ, рівень інтернальності у сфері здоров'я, задоволеність життям, тенденція до контролю. Тому вторинна статистична обробка даних мала на меті виявити наявність або відсутність зв'язку перерахованих психологічних параметрів із особливостями установок та споживчої поведінки респондентів. Значення отриманих коефіцієнтів за Пірсоном показало наявність слабких кореляційних зв'язків між оцінками суб'єктності у споживанні та оцінками по шкалі «Контроль» тесту Мадді (0,32) і оцінками рівня задоволеності життям (0,22). Інші кореляційні зв'язки були ще меншими.

Таблиця 3

Результати первинної статистичної обробки даних за вибіркою емпіричного дослідження (N=48)

Показник	Середнє значення	Стандартне відхилення	Медіана	Мода	Розмах балів за методикою
1. Суб'єктність у споживанні	19,3	7,43	20	20	0–42
2. Рівень задоволеності життям	22,48	7,49	22	20	7–35
3. Цінність матеріального стану (MVS)	75,4	12,93	74	72	18–126
4. Рівень суб'єктивного контролю (здоров'я)	18,92	3,34	19	18	4–28
5. Життєстійкість (шкала контролю)	25,48	7,48	24	31	0–51

Отже, на даному етапі дослідження ми виявили доволі неоднозначну картину та не отримали надійних емпіричних підтверджень щодо наявності тісного зв'язку між стилем споживання та психологічними властивостями, які вимірювалися. Залишаємо для подальших, більш репрезентативних емпіричних розвідок, відкритим питання про те, що стало причиною цього – артефакт онлайн опитування, мала чи специфічна вибірка, обумовленість стилю споживання іншими чинниками, ніж ті, що вимірювалися, або чимось іншим. Сподіваємось, що подальші теоретичні та емпіричні дослідження будуть успішними у пошуках психологічних факторів моделі споживання, до якої схиляється людина.

Висновки. Вивчення психології споживання теоретико-методологічними інструментарієм суб'єктно-вчинкового підходу дозволяє провести системний психологічний аналіз споживання як важливої складової життя сучасної людини у новому ракурсі та є евристичним і доцільним у розв'язанні як науково теоретичних, так і орієнтованих на практику прикладних завдань. Проведене емпіричне дослідження виявило, що респонденти, орієнтовані на суб'єктне, стале споживання, складають доволі незначну частку від усіх досліджуваних – таким є лише кожен п'ятий учасник опитування. Це актуалізує проблему пошуку чинників та технологій формування у людини психологічної готовності до свідомого сталого споживання як одного з вирішальних викликів сучасності. Отримані результати можна використовувати для підготовки тренінгової програми з підвищення культури споживання та для подальших розвідок споживання як наукового об'єкту.

Перспектива подальших розвідок. Удосконалення та ґрунтовна психометрична перевірка методики оцінювання суб'єктності у споживанні; вивчення особливостей прояву та формування суб'єктності та сталого споживання у людей різного віку, статі, матеріального статку тощо; пошук психологічних чинників сталого споживання; розробка та перевірка технології допомоги особистості у запобіганні нераціонального споживання або його корекції задля збереження фізичного та ментального здоров'я.

Література

1. Бажин, Е. Ф., Голынкина, С. А. & Эткінд, А. М. (1984). Метод исследования уровня субъективного контроля. *Психологический журнал*. 1984, 5, 3, 152-162.
2. Дейнега, О. В. & Перівський, Я. Б. (2020). Свідоме споживання як основа свідомої моди. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20-21 лютого 2020 р. : [тези доп.]*. Рівне: О. Зень, 116-118.
3. Євсейцева, О. С., & Потеха, Д. С. (2016). Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. *Інвестиції: практика та досвід*, 10, 30-34.
4. Євтушевська, О. В. (2016). Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 20, 22-24.
5. Иванов, В. А. (2008). Методологические основы устойчивого развития региональных социо-эколого-экономических систем. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции и прогноз*, 2, 50-59.
6. Леонтьев, Д. А. (2011). Новые ориентиры понимания личности в психологии: от необходимого к возможному. *Личностный потенциал: структура и диагностика: монография / под ред. Д.А. Леонтьева*. Москва: Смысл.
7. Леонтьев, Д. А. & Рассказова, Е. И. (2006). *Тест жизнестойкости*. Москва: Смысл.
8. Лоленко, К. М. (2019). Методики для дослідження психологічних чинників споживчої поведінки молоді. *Організаційна психологія. Економічна психологія / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки*, 2-3 (17), 90-97.
9. Майерс, Д. (2000). *Социальная психология*. Санкт-Петербург: Питер.
10. Моргун, В. Ф. (2015). Багатовимірна теорія особистості про світогляд людини в контексті інваріанту просторово-часових орієнтацій. *Психологія і особистість*. 2, 1, 23-44.
11. Наконечна, Т. В., Гринів, Н. Т., & Павлишин, І. (2020). Циркулярна економіка та екологічна відповідальність. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20-21 лютого 2020 р. : [тези доп.]*. Рівне: О. Зень, 126-127.
12. Овчинников, Т. В. (2016). Психологія поведінки виробників і споживачів на ринку товарів і послуг в умовах економічної кризи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 9, 371-374.
13. Киричук, О. В., Роменець, В. А., Татенко, В. О. & ін. (2006). *Основи психології: підручник*, 5-те вид., стер. Київ: Либідь.
14. Пачковський, Ю.Ф., & Максименко, А.О. (2014). *Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка.
15. Петровська, Т. (2004). Соціально-психологічні фактори економічної поведінки. *Соціальна психологія*, 4 (6), 23-35.
16. Посыпанова, О.С. (2012). *Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей* : монография. Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского.
17. Савченко, О.В., & Хтей, С. В. (2020). Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки*, 4 (21), 96-109.
18. Осин, Е.Н. & Леонтьев, Д.А. (2008). Апробация русскоязычных версий двух шкал экспресс-оценки субъективного благополучия. *Материалы III Всероссийского социологического конгресса*. Москва: Институт социологии РАН.
19. Статт, Д. (2003). *Психология потребителя*. Санкт-Петербург: Питер, 2003. .
20. Татенко, В. О. (2017). *Методологія суб'єктно-вчинкового підходу: соціально-психологічний вимір: монографія*. Київ: Міленіум.
21. Тодорова, І. С. (2017). Споживання як один із видів діяльності – самодіяльності багатовимірної особистості. *Багатовимірність особистості: теорія, психодіагностика, корекція: Зб. матеріалів наук.-практ. семінару з міжнарод. участю (м. Полтава, 23 березня 2017 р.) / співгол. оргкомітету С.Д. Максименко, М.І. Степаненко, Н.І. Сулаєва, К.В. Седих; за ред. В.Ф. Моргуна*. Полтава: ПНПУ імені В.Г. Короленка, 283-288. <http://dspace.uccu.org.ua/handle/123456789/5672>
22. Указ Президента України від 30.09.2019 №722/2019. *Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року*. <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>
23. Фромм, Э. (2009). *Иметь или быть?* Москва: АСТ.
24. Belk, R.W. (2001). Materialism and You. *Journal of Research for Consumers*. 1:1. http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_1/Belk_.pdf
25. Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219. doi:10.1086/383436

References

1. Bazhin, E. F., Golyunkina, S. A., & Etkind, A. M. (1984). Metod issledovaniya urovnya subektivnogo kontrolya [Method of research into subjective control level]. *Psikhologicheskii zhurnal*. 5(3), 152-162. [in Russian]
2. Deinega, O. V. & Perivskiy, Ya. B. (2020, February). Svidome spozhyvannya yak osnova svidomoyi mody [Conscious consumption as the basis of conscious fashion]. [Paper presentation]. *Suchasni trendy povedinky spozhyvachiv tovariv i poslug: II Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya*. O. Zen, 116-118. [in Ukrainian]

3. Yevseitseva, O. S., & Potyexha, D. S. (2016). Psykhologichni aspekty vyvchennya povedinky spozhyvacha [Psychological aspects of studying consumer behavior]. *Investytsiyyi: praktyka ta dosvid*, 10, 30-34. [in Ukrainian]
4. Yevtushevska, O. V. (2016). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku v suchasnykh umovakh [Features of consumer market behavior in modern conditions]. *Investytsiyyi: praktyka ta dosvid*, 20, 22-24. [in Ukrainian]
5. Ivanov, V. A. (2008). Metodologicheskie osnovy ustoichivogo razvitiya regionalnykh sotsio-ekologo-ekonomicheskikh sistem [Methodological bases of sustainable development of regional social, ecological, and economic systems]. *Ekonomicheskije i sotsialnye peremeny: fakty, tendentsii i prognoz*, 2, 50-59. [in Russian]
6. Leontiev, D. A. (2011). Novye orientiry ponimaniya lichnosti v psikhologii: ot neobkhodimogo k vozmozhnomu [New guidelines for understanding the personality in psychology: from the necessary to the possible]. *Lichnostnyi potentsial: struktura i diagnostika: monografiya*. Smysl. [in Russian]
7. Leontiev, D. A., & Rasskazova, E. I. (2006). *Testzhiznesteikosti [Vitality Test]*. Smysl. [in Russian]
8. Lolenko, K. M. (2019). Metodyky dlya doslidzhennya psykhologichnykh chynnykiv spozhyvchoyi povedinky molodi [Methods for studying the psychological factors in young people's consumer behavior]. *Organizatsiina psykhologiya*. *Ekonomichna psykhologiya*, 2-3(17), 90-97. [in Ukrainian]
9. Maiers, D. (2000). *Sotsialnayapsikhologiya [Social psychology]*. Piter. [in Russian]
10. Morgun, V. F. (2015). Bagatovymirna teoriya osobystosti pro svitoglyad lyudyny v konteksti invariantu prostorovo-chasovykh oriyentatsii [Multidimensional theory of personality about the worldview of man in the context of the invariant space-time orientations]. *Psykhologiya i osobystist*, 2, 23-44. [in Ukrainian]
11. Nakonechna, T. V., Gryniv, N. T., & Pavlyshyn, I. (2020, February). Tsyrukulyarna ekonomika ta ekologichna vidpovidalnist [Circular economics and environmental responsibility]. *Suchasni trendy povedinky spozhyvachiv tovariv i poslug: II Mizhnarodna nauково-praktychna konferentsiya*, (pp. 126-127). O. Zen. [in Ukrainian]
12. Ovchynnykov, T. V. (2016). Psykhologiya povedinky vyrobnykiv i spozhyvachiv na rynku tovariv i poslug v umovakh ekonomichnoyi kryzy [Psychology of producers and consumers' behavior in the market of goods and services in the economic crisis]. *Globalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 9, 371-374. [in Ukrainian]
13. Kyrychuk, O. V., Romenets, V. A., & Tatenko, V. O. (2006). *Osnovy psykhologii [Fundamentals of psychology]*. Lybid. [in Ukrainian]
14. Pachkovskiy, Yu. F., & Maksymenko, A. O. (2014). *Spozhyvch apovedinka ukrayinskykh domogospodarstv [Consumer behavior of Ukrainian households]*. LN Uimeni Ivana Franka. [in Ukrainian]
15. Petrovska, T. (2004). Sotsialno-psykhologichni faktory ekonomichnoyi povedinky [Socio-psychological factors in economic behavior]. *Sotsialna psykhologiya*, 4(6), C.23-35. [in Ukrainian]
16. Posypanova, O. S. (2012). *Ekonomicheskaya psikhologiya: psikhologicheskie aspekty povedeniya potrebiteli [Economic psychology: psychological aspects of consumer behavior]*. Izd-vo KGU im. K.E. Tsiolkovskogo. [in Russian]
17. Savchenko, O. V., & Khtei, S. V. (2020). Metodyka diagnostyky aspektiv spozhyvatskoyi povedinky studentiv [A method of diagnosing aspects of students' consumer behavior]. *Organizatsiina psykhologiya*. *Ekonomichna psykhologiya*, 4(21), 96-109. [in Ukrainian]
18. Osin, E. N., & Leontiev, D. A. (2008). Aprobatsia russkoyazychnykh versii dvukh shkal ekspres-otsenki subektivnogo blagopoluchiya [Testing of Russian-language versions of two scales of express assessment of subjective well-being]. [Paper presentation]. III Vserossiiskii sotsiologicheskii kongress. Institut sotsiologii RAN. [in Russian]
19. Statt, D. (2003). *Psikhologiya potrebitelya [Psychology of the consumer]*. Piter, 2003. [in Russian]
20. Tatenko, V. O. (2017). *Metodologiya subyektno-vchynkovogo pidkhodu: sotsialno-psykhologichnyi vymir [Methodology of subject-action approach: socio-psychological dimension]*. Milenium. [in Ukrainian]
21. Todorova, I. S. (2017, March). Spozhyvannya yak odyin iz vydiv diyalnosti – samodiyalnosti bagatovymirnoyi osobystosti [Consumption as an activity of multidimensional personality]. *Bagatovymirnist osobystosti: teoriya, psykhodiagnostyka*. [Paper presentation]. Poltava (pp. 283-288). <http://dspace.uccu.org.ua/handle/123456789/5672> [in Ukrainian]
22. Ukaz Prezidenta Ukrayiny vid 30.09.2019 #722/2019. *Pro Tsili stalogo rozvytku Ukrayiny na period do 2030 roku. [Decree of the President of Ukraine of September 30, 2019 #722/2019. The aims of sustained development of Ukraine for the period till 2030]* <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825> [in Ukrainian]
23. Fromm, E. (2009). *Imet, ili byt? [To have or to be?]*. AST [in Russian]
24. Belk, R. W. (2001). Materialism, and You. *Journal of Research for Consumers*, 1:1. http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_1/Belk.pdf
25. Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219. doi:10.1086/383436

Todorova, Iryna. Consumption psychology in the dimensions of the subject-action approach.

Introduction. Society's focus on sustainable economic development highlights the problem of consumers' ability to consume rationally and their willingness to take account of socially significant and environmental motives in their consumer behavior.

Aim: to determine the content of consumption from the perspective of the subject-action approach in psychology, to clarify and test the criteria for consumption subjectivity and sustainable consumption acts.

Methods. Survey, testing, descriptive and correlation statistics.

Results. *The author has theoretically substantiated that in modern economic conditions consumption has become one of the leading human activities, which uses the categories of subject-action approach in psychology. The author analyzes the concepts of consumption activity and the sustainable consumption act, as well as the qualitative and quantitative indicators of consumption subjectivity and presents the results of an empirical study of consumer behavior.*

Conclusions. *The theoretical and methodological tools of the subject-action approach open new opportunities for psychological analysis of consumption as an activity and action of the individual. The empirical study found that those who focused on subjective sustainable consumption accounted for only 20.8% of the respondents. This emphasizes the problem of determining the factors behind individuals' psychological readiness for sustainable consumption and the technologies for its development. The obtained findings can be used for designing consumption culture development training programs as well as for further research into psychology of consumption.*

Key words: *subject-action approach, sustainable consumption, conscious consumption, consumer psychology, consumer behavior, consumption activity, sustainable consumption act, consumption subjectivity*

Відомості про автора

Тодорова Ірина Степанівна, кандидат психологічних наук, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна.

Todorova, Iryna Stepanivna, PhD in Psychology, Associate Professor, Pedagogics and Social Science Department, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, Ukraine.

E-mail: todoro@meta.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5137-2929>

Отримано 1 березня 2021 р.
Рецензовано 17 березня 2021 р.
Прийнято 17 березня 2021 р.