

УДК 658.62:339.13:366.12

### **Вікторія Володимирівна ЖУРИЛО**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Україна, e-mail: vikzhur@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9533-1923>*

## **ФОРМУВАННЯ ДЕМОНСТРАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ**

Журило, В. В. *Формування демонстративної поведінки споживачів на ринку високотехнологічних товарів України.* Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 2 (73). С. 151–163.

***Анотація.** У статті розглянуто сутність феномену демонстративного споживання в умовах сучасних соціально-культурних та економічних трансформацій. Визначено, що сучасний споживач прагне до демонстративного споживання не тільки з метою демонстрації власного добробуту та престижу, для нього характерним є прагнення до привернення уваги оточуючих завдяки демонстрації власних здібностей, індивідуальності, рівня професіоналізму. Визначено ключові функції демонстративного споживання: комунікативна функція, призначення якої передати оточуючим інформацію про власника продукту; соціалізаційна функція, яка полягає в адаптації індивіда до прийнятих у суспільстві стандартів споживчої поведінки; функція регулювання, що забезпечує регулювання соціальної взаємодії економічної поведінки людини; функція формування особистості через реалізацію механізму пошуку ідентичності, саморозвитку та самореалізації. За результатами маркетингового дослідження українського ринку товарів високих технологій визначено та охарактеризовано основні типи демонстративної поведінки споживачів: статусність, перфекціонізм, самоствердження, індивідуальність, престиж, егоцентризм, слідування моді, творчість та «бути не гірше за інших». Виявлено основні групи мотивів та потреб споживачів, які стимулюють їх до певного типу демонстративного споживання. Запропоновано суб'єктам господарювання, які працюють на ринках високотехнологічних товарів, при розробці маркетингової комунікаційної стратегії враховувати соціальну орієнтованість цільової аудиторії, її прагнення до формування власного іміджу у колі оточення та демонстрації індивідуальних досягнень, пов'язаних з розвитком особистості.*

***Ключові слова:** демонстративне споживання; тип споживчої поведінки; ринок високотехнологічних товарів; мотиви та потреби споживачів.*

### **Виктория Владимировна ЖУРИЛО**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры международной экономики и маркетинга, Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко, Украина, e-mail: vikzhur@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9533-1923>*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ВИСОКОТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ТОВАРОВ УКРАИНЫ**

Журило, В. В. *Формирование демонстративного поведения потребителей на рынке высокотехнологических товаров Украины.* Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 2 (73). С. 151–163.

**Анотація.** В статті розглянуто сутність феномена демонстративного споживання в умовах сучасних соціально-культурних та економічних трансформацій. Визначено, що сучасний споживач прагне до демонстративного споживання не тільки з метою демонстрації власного благополуччя та престижу, для нього важливим є привертання уваги оточуючих завдяки демонстрації власних здібностей, індивідуальності, рівня професіоналізму. Визначено ключові функції демонстративного споживання: комунікативна функція, мета якої – передати оточуючим інформацію про власника продукту; функція соціалізації, яка включає адаптацію індивіда до прийнятих в суспільстві стандартів споживачього поведінки; функція регулювання, що забезпечує регулювання соціального взаємодіяння економічного поведінки людини; функція формування особистості, мета якої – реалізація механізму пошуку ідентичності, саморозвитку та самореалізації. За результатами маркетингового дослідження українського ринку товарів високих технологій визначено та охарактеризовано основні типи демонстративного поведінки споживачів: статусність, перфекціонізм, самоутвердження, індивідуальність, престиж, егоцентризм, слідування моді, творчість та «бути не гірше інших». Виявлено основні групи мотивів та потреб споживачів, які стимулюють їх до певного типу демонстративного споживання. Пропонується компаніям, що реалізують високотехнологічну продукцію на ринку України, при розробці маркетингової комунікаційної стратегії враховувати соціальну орієнтованість цільової аудиторії, її прагнення до формування власного іміджу та демонстрації оточуючим індивідуальних досягнень, пов'язаних з розвитком особистості.

**Ключові слова:** демонстративне споживання; тип споживачього поведінки; ринок високотехнологічних товарів; мотиви та потреби споживачів.

**Viktoriia ZHURYLO**

*PhD in Economics, Associate Professor of International Economy and Marketing  
Department, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine,  
e-mail: vikzhur@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9533-1923>*

## **THE FORMATION OF DEMONSTRATIVE BEHAVIOUR OF CONSUMERS ON THE UKRAINIAN HIGH-TECH GOODS MARKET**

Zhurylo, V. (2020). *The formation of demonstrative behavior of consumers on the Ukrainian high-tech goods market* [Formuvannia demonstratyvnoi povedinky spozhyvachiv na rynku vysokotekhnolohichnykh tovariv Ukrainy], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 2 (73), pp. 151–163.

**Abstract.** *The essence of a phenomenon of demonstrative consumption under conditions of contemporary sociocultural and economic transformations is considered in the article. It is determined that the modern consumer strives to demonstrative consumption not only with the aim of demonstrating his own well-being and prestige, it is important for him attracting the attention of others by demonstrating his own abilities, individuality, and level of professionalism. It is summarized the key functions of demonstrative behavior: a communicative function aiming at transmission of information about a product's owner to the public; a function of socialization consisting in adaptation of an individual to socially acceptable standards of consumer behavior; a regulatory function providing regulation of the social interaction of economic behavior of a human; a function of forming a personality through actualization of a mechanism for search of an identity, self-development and self-actualization. According to the marketing research of the Ukrainian market of high-tech goods were determined and characterized types of demonstrative*

*behavior of consumers: status, perfectionism, self-affirmation, individuality, prestige, egocentrism, following fashion, creativity and «to be not worse than others». The main groups of consumers' motives and needs, which stimulate them to a certain type of conspicuous consumption, are identified. It is proposed to companies that sell high-tech products on the Ukrainian market, when developing a marketing communication strategy, to take into account the social orientation of the target audience, its desire to form its own image and demonstrate to others individual achievements related to personal growth and development.*

**Keywords:** *conspicuous consumption; types of consumer behaviour; market of high-tech goods; motives and needs of consumers.*

**JEL classification:** *D120; D130; D190*

**DOI:** [https://doi.org/10.33987/vsed.2\(73\).2020.151-163](https://doi.org/10.33987/vsed.2(73).2020.151-163)

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Специфіка економічних умов сучасного життя суспільства порушує проблеми дослідження особливостей формування нової економічної свідомості індивіда, впливу соціальних та психологічних аспектів на його ринкову активність та споживання. Необмежений вибір споживача в умовах висококонкурентного ринку, динаміка ціннісних орієнтацій під впливом суспільства споживання змінюють структуру та характер споживання, посилюють значущість індивідуалізації, символізації та ідентифікації споживача завдяки використанню певних товарів та послуг. Відповідно до традиційного підходу демонстративна поведінка споживача свідчить про його бажання продемонструвати оточуючим високе соціальне становище та рівень добробуту, прагнення до поваги та пошани. Однак під впливом соціально-економічних трансформацій, культурних зрушень, активізації процесів глобалізації й фрагментації у споживанні спостерігається формування нових соціальних та економічних поведінкових моделей, як наслідок, змінюється погляд щодо сутності демонстративного споживання. Незважаючи на значну кількість наукових концепцій, теорій, розробок у досліджуваній сфері, дискусійними залишаються питання з'ясування основних мотивів, які спонукають сучасного споживача до демонстративної поведінки. Порушуються проблеми дослідження причинно-наслідкових зв'язків між гендерною ознакою споживача, його професійної належності, змінами у самосприйнятті й соціальній самоідентифікації та демонстративними поведінковими патернами у споживанні.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Чимало іноземних науковців з різних галузей наукових знань займалися дослідженням теоретичних та прикладних аспектів формування демонстративної поведінки споживачів. Можемо з впевненістю стверджувати, що основоположником теорії демонстративного споживання (англ. – conspicuous consumption) є відомий економіст та соціолог Т. Веблен, який понад століття тому в книзі «Теорія бездіяльного класу» вперше запропонував термін «демонстративне споживання» та дослідив особливості ринкової поведінки представників вищого класу, які використовували багатство для демонстрації свого соціального стану та влади. Науковець підкреслював, що демонстративне споживання – це «використання споживання для доказу володіння багатством», «демонстративне споживання матеріальних цінностей є засобом досягнення поваги» та «підтримки репутації у суспільстві» [1]. З-поміж інших науковців, які досліджували феномен демонстративного споживання, варто виокремити праці Г. Зиммеля, Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє, В. Зомбарта, Т. Парсонса,

І. Бентама, А. Гофмана, В. Ільїна, О. Рахманова та ін. Зазначені вчені підходили до розгляду цього питання з позиції соціології, та деякі з них критикували суспільство, яке сприяє виникненню та посиленню значущості цього феномену. Так, відомий французький соціолог Ж. Бодрійяр [2], який є автором концепції «суспільства споживання», аналізує суспільство як систему речей, що стандартизує споживача, який сам перетворюється на річ. Науковець наголошує на тому, що сучасне споживання «є діяльністю систематичної маніпуляції знаками» (тобто речами, які стають об'єктами споживання) та у суспільстві споживання вибір споживача не є вільним, оскільки знаходиться під соціальним тиском. Вчений пропонує позбутися поняття «споживання» від його звичайного значення «процесу задоволення потреб».

Цікавою, вважаємо, є драматургічна теорія американського соціолога І. Гофмана, який розглядав соціальне життя з театральної позиції, коли люди грають певні соціальні ролі та керуються враженнями, які вони справляють одне на одного. Науковець підкреслює, що людина в процесі соціальної взаємодії здатна змінювати власну поведінку відповідно до очікувань інших людей з метою створення найсприятливішого враження та досягнення найбільшої вигоди [3]. Відповідно до поглядів українського соціолога О. А. Рахманова, який досліджував стилі життя українських капіталістів, демонстративне споживання – це марнотні витрати на товари або послуги з переважною метою показати власне багатство. З точки зору показного споживача, така поведінка є засобом досягнення або підтримки певного соціального статусу та посилення соціальної значущості [4, с. 65]. Відомий російський соціолог, дослідник особливостей споживання з позиції маркетингу та ринкової поведінки споживачів, В. І. Ільїн, представляв демонстративне споживання як систему символів і знаків [5]. Варто зауважити, що західні дослідники, які були послідовниками Т. Веблена, розширили погляд на демонстративне споживання, зазначивши, що ця поведінкова риса притаманна не тільки представникам вищих шарів суспільства. До демонстративної поведінки щодо придбання товарів/послуг схильні також індивіди з низьким рівнем добробуту, які прагнуть покращити власний соціальний стан хоча б «наочно», демонструючи здатність купувати недешеві товари.

**Виділення невирішених раніше частини загальної проблеми.** Сферою наукових інтересів автора статті є ринкова поведінка кінцевих споживачів високотехнологічних товарів. Зважаючи на це, було проведено низку маркетингових досліджень на ринку України з метою визначення споживчих мотивацій купівлі наукомістких товарів, виявлення чинників, що впливають на ринкову поведінку українських споживачів, визначення особливостей споживчої поведінки в умовах динамічного та висококонкурентного ринкового середовища.

За результатами проведених маркетингових досліджень було визначено, що до найбільш значних чинників споживацької поведінки належать ті, що мають безпосереднє відношення до статусно-рольової позиції індивіда. Так, 76% респондентів погодилися з твердженням, що певні моделі та бренди високотехнологічних товарів є статусними речами та їх використання підкреслює належність власника до певної соціальної групи. Ще більший відсоток респондентів (81%) вважають, що найкращим способом вираження своєї індивідуальності в сучасному суспільстві є купівля технологічних новинок. При цьому, представники сегменту віком від 17 до 27 років готові відмовитися від певних повсякденних витрат, щоб мати фінансову можливість придбати сучасніший технологічний продукт (таку відповідь надали 80% опитаних) [10].

Результати проведених досліджень щодо мотивацій споживачів на українському ринку високотехнологічних товарів засвідчили, що сегмент молоді є найбільш схильним до демонстративного споживання даного виду продукту. Загалом, цей факт є очікуваним, оскільки зазначений віковий сегмент ілюструє демонстративне споживання стосовно багатьох товарних груп завдяки своїм віковим особливостям. Сучасна молодь орієнтована на кар'єру й досягнення більш високого соціального статусу, прагне наслідувати представників тієї соціальної групи, до якої хоче належати, і тому активно використовує елементи знакової системи при демонстративній поведінці. При цьому, дослідники поведінкових моделей цієї цільової аудиторії зазначають, що в цілому, у свідомості молоді нові цінності, характерні для західних суспільств з ринковою економікою (індивідуалізм, прагматизм, прагнення до високого достатку), поєднуються з традиційними суспільними цінностями (колективізм, рівність, справедливість, сім'я тощо) [6].

**Постановка завдання.** Метою статті є виявлення сутності демонстративного споживання в умовах швидкої трансформації соціально-економічного й культурного середовищ України та визначення типів демонстративної поведінки сучасної молоді на ринках високотехнологічних товарів на основі класифікації мотивів і потреб цільової аудиторії. Відповідно до поставленої мети сформульовано такі завдання: розкрити соціально-економічну природу та особливості формування демонстративної поведінки сучасного споживача; визначити типи демонстративної поведінки, які притаманні українським споживачам високотехнологічних товарів, що належать до вікового сегменту «молодь»; виявити основні групи мотивів та потреб споживачів, які стимулюють їх до демонстративного споживання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як було зазначено, феномен демонстративного споживання має давню історію дослідження та підпадає під сферу наукових інтересів значної кількості науковців із галузей економіки, соціології, психології тощо. Вважаємо, що з розвитком сфери соціально-економічних відносин та під впливом трансформацій у культурному середовищі феномен демонстративного споживання в сучасному суспільстві набуває нових ознак та характеризується ширшим змістом. Зокрема, для споживача характерним є прагнення до привернення уваги оточуючих завдяки демонстрації власних здібностей, неординарності, індивідуальності тощо. У зв'язку з цим сучасний споживач може прагнути до демонстративного споживання не тільки з метою демонстрації власного добробуту, престижу, належності до певного прошарку суспільства. Загалом, західні дослідники пояснювали демонстративну поведінку саме мотивами отримання задоволення від володіння багатством, марнославством, прагненням до переваги та отримання чуттєвих задовольень. Сучасний погляд щодо сутності феномену демонстративного споживання базується на таких напрямках [7]:

- 1) демонстративне споживання розглядається як спосіб демонстрації багатства й соціального статусу людини;
- 2) характеризується як таке, що обумовлене егінічною ідентичністю;
- 3) демонстративне споживання пов'язують з гендерною ідентичністю;
- 4) професійна ідентичність людини визначає характер споживання.

Отже, сучасне демонстративне споживання – це не обов'язково марнотратні витрати на товари або послуги з переважною метою показати власне багатство та мотивацією отримання задоволення від володіння цим багатством й марнославства. Реалізація мотиву привернення уваги оточуючих, задоволення потреби прояву

індивідуальності набувають актуальності при дослідженні причин демонстративної поведінки споживача. Узагальнюючи існуючі в науковій літературі підходи щодо визначення економічної сутності поняття «демонстративне споживання», пропонуємо таке визначення з позиції маркетингу: демонстративна поведінка споживача – це діяльність людини, пов'язана з вибором, придбанням та споживанням певних товарів/послуг з метою привернення уваги оточуючих, демонстрації добробуту, визначення соціального статусу чи професійної належності задля задоволення соціальних, гедоністичних потреб та потреб саморозвитку й самореалізації.

З метою визначення особливостей демонстративного споживання українськими споживачами високотехнологічних товарів нами було проведено маркетингове дослідження, у ході якого використано якісний та кількісний методи збирання первинної інформації. Якісний метод передбачав проведення фокус-групового опитування споживачів, які купують високотехнологічні товари (як мінімум три рази на рік) та активно використовують їх у повсякденному житті. Було проведено 2 фокус-групи, в яких взяло участь 18 респондентів. Кількісний метод полягав у проведенні вибіркового опитування із застосуванням анкети у Google-формі. Вибірка становила 148 респондентів віком від 18 до 26 років, які навчаються у ВНЗ або вже мають вищу освіту, гендерний розподіл: 56% жінок та 44% чоловіків.

Вважаємо, що демонстративна поведінка сучасного споживача, який прагне до привернення уваги оточуючих завдяки споживанню певних товарів, виконує такі функції: комунікативна функція, основне призначення якої передати оточуючим інформацію про власника продукту, коло його інтересів, стиль життя, рівень добробуту тощо; соціалізаційна функція, яка полягає в адаптації індивіда до прийнятих у суспільстві стандартів споживчої поведінки та формує певні ціннісні пріоритети у споживанні; функція регулювання, що забезпечує регулювання соціальної взаємодії економічної поведінки людини завдяки встановленню певних норм та стандартів поведінки; функція формування особистості через реалізацію механізму пошуку ідентичності, втілення самореалізації та досягнення бажаного рівня самооцінки.

Результати опитування надали можливість визначити типи демонстративної поведінки, які притаманні цільовому сегменту. На рис. 1 представлено результати дослідження на основі запитань, які були включені до анкети.

Отже, за результатами дослідження українська молодь при купівлі технологічно інноваційних товарів є більш схильною до демонстрації статусності (64% респондентів) та перфекціонізму (59% респондентів). Тип демонстраційної поведінки «демонстративність-статусність» або статусне споживання є характерним для людей, що прагнуть до успішної кар'єри та високого статусу в суспільстві. Вони мають стійкі переконання щодо обов'язкового володіння певними життєвими атрибутами, які сприяють досягненню встановлених цілей. До цих атрибутів, на думку цільової аудиторії, обов'язково належать технологічні гаджети переважно зі сфери інформаційних та комунікаційних технологій. Вони впевнені в тому, що іміджеві товари окремих брендів підкреслюють належність до певної соціальної групи. Значна частина респондентів вважає, що при купівлі високотехнологічного продукту варто обирати найкращий, найякісніший, найнадійніший, найбезпечніший і т.п. товар, що ілюструє прагнення української молоді до демонстрації перфекціонізму. Найчастіше такий споживач готовий

відкласти покупку на певний час, щоб зробити правильний вибір та акумулювати потрібну суму грошей. Увага оточуючих до таких речей є високою, тому вони формують певний імідж споживача. Типи поведінки «демонстративність-індивідуальність» та «демонстративність-самоствердження» було обрано однаковою кількістю опитуваних (51% респондентів). Перший із цих двох типів притаманний споживачеві, якому вкрай важливо заявити про свою унікальність, неповторність, винятковість. За допомогою високотехнологічних продуктів споживач прагне привернути увагу оточуючих, демонструючи власні специфічні інтереси, інтелектуальні здібності, несхожість на інших людей, затребуваність сучасним суспільством в аспекті володіння високим рівнем професійної компетенції. При цьому, зазначимо, що на думку більшості фахівців галузі психології терміном «індивідуальність» позначають виключно позитивні особливості особистості, які сприймаються соціумом з повагою і захопленням. У свою чергу, людина, яка прагне підкреслити свою індивідуальність, отримує насолоду від усвідомлення своєї важливості та унікальності. Тип поведінки «демонстративність-самоствердження» проявляється при прагненні людини володіти певними товарами, брендами, які, на його думку, є мірилом успіху, символом досягнення визначеної стратегічної мети в житті. Виставляючи певні товари та особисті речі напоказ, людина прагне до суспільної уваги, інтересу оточуючих, визнання та захоплення оточуючих. У цьому випадку придбання і споживання певних високотехнологічних товарів підвищує самооцінку представника цільової аудиторії, надає йому впевненості в собі, реалізує потребу в самоповазі.

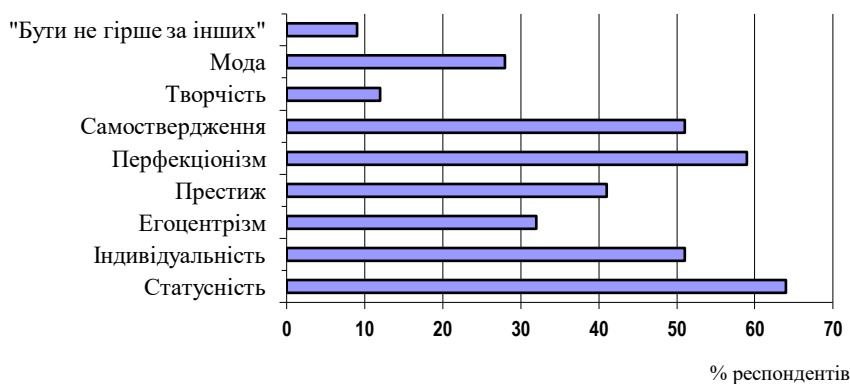


Рис. 1. Кількість респондентів, які характеризуються певним типом демонстративної поведінки, (%)

*Джерело: складено автором за результатами опитування*

Результати дослідження засвідчили, що до типу поведінки «демонстративність-престиж» є схильними 41% споживачів, які брали участь в опитуванні. Основними характеристиками, що визначають престижність продукту, є його обмеженість внаслідок дефіциту, висока ціна та соціальний символізм як демонстрація соціального стану його власника. Престижне споживання високотехнологічних продуктів, на переконання представників цільової аудиторії, перш за все пов'язане з придбанням та використанням престижних брендів, компанії-виробники яких є піонерами у даній галузі та лідерами на ринку.

Володіння цими брендами ілюструє своєрідну шкалу соціальної градації, тобто престижності й соціальної належності до окремих людей, які утворюють певну соціальну групу. Цей тип демонстративного споживання є найбільш притаманним успішним людям, які займають високий соціальний стан та можуть собі дозволити дорогі бренди. Наступний тип поведінки «демонстративність-егоцентризм» (32% респондентів зазначили даний тип) властивий споживачеві, якому дуже важливо привертати увагу, захоплювати, дивувати оточуючих. Споживач відчуває насолоду, отримуючи як позитивні, так і негативні відгуки про себе, свій зовнішній вигляд, захоплення, інтереси, стиль життя та ін. Обираючи певний високотехнологічний товар, споживач платить за враження, яке він справлятиме на оточуючих, прагнучи до неординарності, екстравагантності, непересічності.

Самоідентифікація сучасного споживача, особливо представника молоді («Я модна людина»), зобов'язує його дотримуватися певної моделі поведінки: відстежувати останні тенденції на ринку, адаптувати модні новинки до власних, індивідуальних характеристик. Феномен моди полягає у тому, що людина намагається підкреслити свою індивідуальність через прагнення до масовості й конформізму. Тому, 28% опитаних вважають, що сьогодні високотехнологічні продукти є невід'ємними атрибутами сучасної людини, та намагаються слідувати останнім тенденціям при споживанні цих товарів. В основі наступного типу поведінки «демонстративність-творчість» лежить прагнення споживача до творчої самореалізації через використання технологічних новинок. Широке коло технологічних можливостей таких продуктів надають можливість людині розвивати свій творчий потенціал, індивідуальні здібності, відкривати нові можливості у творчій самореалізації. Останній тип демонстративної поведінки «бути не гіршим за інших» або «втеча від бідності», властивий споживачеві, який має обмежені фінансові ресурси, але для нього є вкрай важливим довести собі й оточуючим, що він може дозволити собі купити певний високотехнологічний продукт, реальна потреба у якому не є нагальною. Реалізація цього типу купівельної поведінки надає йому можливість долати почуття неповноцінності як споживача.

Розглянемо докладніше особливості формування мотивацій споживачів, що ілюструють демонстративну поведінку щодо придбання високотехнологічних продуктів. Як було зазначено раніше, у сучасній науковій літературі недостатньо розглянуто питання особливостей формування мотивів демонстративної споживчої поведінки. Кількість пропонованих вченими класифікацій мотивів є обмеженою. Так, Ю. А. Цимерман виділяє такі групи мотивів:

- економічні, що виникають із прагнення людини зробити явним, очевидним своє фінансове становище за допомогою ототожнення себе зі своїм матеріальним багатством;
- соціальні, які створюють можливість ідентифікації і демонстрації свого соціального статусу;
- моральні, які віддзеркалюють бажання отримати задоволення від суспільного визнання (схвалення, компліменти, заздощі і т.п.);
- психологічні, коли споживання тих чи інших благ підвищує самооцінку, додає власної впевненості, розвиває самоповагу;
- гедоністичні, коли демонстративне споживання розглядається як джерело задоволення, отримання позитивних емоцій;
- естетичні, які зумовлені потребою в прекрасному [8].



Інший науковець, фахівець із зазначеної проблематики О. С. Посипанова, за результатами власних досліджень визначила такі мотиваційні тренди демонстративного споживання: соціальна мотивація, яка ілюструє прагнення людини досягти високого статусу, влади в соціумі чи в малій соціальній групі; егомотивація, що спрямована на самоусвідомлення, самовизначення, самопрезентацію, підвищення або підтримку самооцінки; захисна мотивація, за якої демонстративність використовується як засіб запобігання несприятливого розвитку подій; матеріальна (економічна) мотивація, коли незаможна людина, маючи невисокий рівень добробуту, прагне проілюструвати багатство, економічний добробут «хоча б на людях» або при високому достатку намагається зробити його явним для оточуючих [6].

За результатами проведеного опитування можемо виокремити такі основні групи мотивів споживачів, які стимулюють їх до демонстративного споживання. Першу групу складають соціальні мотиви, відповідно до яких придбання товару відображає прагнення споживача до соціалізації, демонстрації своїх досягнень, використання елементів соціального престижу й зумовлена сформованою соціальною позицією продукту як статусного. Отже, споживач за допомогою високотехнологічного продукту, бренду, його вартості демонструє свій соціальний статус, належність до певної референтної групи або прагне показати власну перевагу над оточуючими. Цю групу складають (рис. 2):

1) потреба визнання (бажання показати власний соціальний статус через використання брендів-демонстраторів);

2) потреба ідентифікації (відповідності певній успішній/професійній референтній групі, підкреслення своєї унікальності порівняно з іншими);

3) потреба соціальної належності (прагнення споживача не відставати від оточення, слідувати сучасним тенденціям, відповідати вимогам свого часу, бути компетентним у сучасних досягненнях і різних сферах діяльності);

4) потреба домінування (прагнення до отримання певного домінуючого статусу, положення).

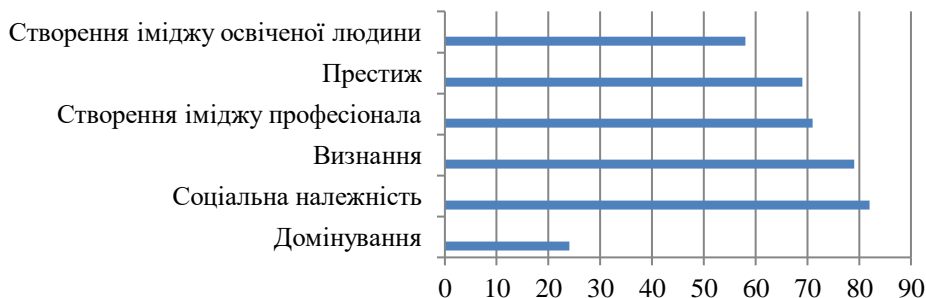


Рис. 2. Кількість респондентів, які визначили потреби соціальної мотивації, (%)

*Джерело: складено автором за результатами опитування*

Другу групу мотивів формує егомотивація споживача, до якої належать потреби (рис. 3):

1) самореалізації (прагнення споживача до досягнення успіху, особистісного зростання та розвитку, самоповага та самоутвердження);

2) символізації (річ як символ «мене», як частина моєї особистості);

- 3) індивідуальності (диференціація від інших людей, бути не схожим на інших, бути поза групою, поза натовпом);  
4) самомилування.



Рис. 3. Кількість респондентів, які визначили потреби егомотивації, (%)

*Джерело: складено автором за результатами опитування*

До третьої групи варто віднести пізнавальну мотивацію споживачів, яку формують потреби в знанні та інтелектуальному розвитку. До четвертої групи належать мотиви творчості, оскільки визначено потреби у реалізації творчого потенціалу та отриманні інтелектуального задоволення від надбання нових навичок та творчих здібностей. П'яту групу формують гедоністичні мотиви, які ілюструють прагнення споживачів до отримання загального задоволення від володіння технологічно складним та багатофункціональним товаром та отримання естетичного задоволення від його зовнішнього вигляду, дизайну тощо. Респонденти демонструють гедоністичне споживання, що за своєю природою не є демонстрацією, а скоріше щирою насолодою від використання придбаних товарів. Останню, шосту групу мотивів, складає мотив свободи, який ілюструє бажання української молоді бути мобільними, енергійними, незалежними в різних сферах діяльності та займати активну життєву позицію.

Кожен тип демонстративного споживання характеризується певною мотивацією та, відповідно, потребами, які її формують. У кожному окремому випадку, зазвичай, переважає один напрям мотиваційного утворення, при цьому мотиваційне поле споживача може бути сформовано кількома мотиваційними складовими. За результатами проведеного дослідження можемо визначити ключові мотиви та потреби цільових споживачів, які є характерними для кожного типу демонстративної поведінки:

– для типу поведінки «статусність» домінуючою є соціальна мотивація – прагнення до досягнення високого статусу, влади в соціумі або малій соціальній групі. Ключовими потребами, які формують даний поведінковий тип, є такі: визнання, ідентифікації, соціальної належності, домінування;

– для типу поведінки «індивідуальність» характерними є егомотивація, спрямована на самоусвідомлення, самовизначення, підняття або підтримку самооцінки та мотив свободи, який ілюструє прагнення до незалежності. Основними потребами є потреби індивідуальності, самореалізації та символізації;

– для типів поведінки «перфекціонізм» та «самоствердження» домінуючою є егомотивація, яку формують потреби самореалізації, символізації,

індивідуальності. Також має місце пізнавальна мотивація, яку підкріплює потреба в інтелектуальному розвитку;

– для типу поведінки «егоцентризм» властивим є поєднання егомотивації та соціальної мотивації. Ключовими потребами, які формують даний поведінковий тип, є такі: символізація, індивідуальності, самомилування, визнання, домінування;

– для типу поведінки «мода» характерною для споживача є соціальна мотивація, оскільки людина намагається підкреслити свою індивідуальність через прагнення до масовості, діє відповідно до певних соціальних установок. У цьому випадку споживач реалізує потреби ідентифікації, визнання, соціальної належності;

– для типу поведінки «творчість» властивим є поєднання мотивів творчості та свободи, які формують потреби творчої самореалізації, незалежності, естетичного та інтелектуального задоволення;

– для типу поведінки «престиж» домінуючою є соціальна мотивація з відповідними потребами визнання, ідентифікації та домінування, а також результати дослідження свідчать про наявність гедоністичної мотивації;

– для типу поведінки «бути не гіршим за інших» характерними є соціальна та егомотивація, які складають потреби визнання, соціальної належності, самомилування.

Аналізуючи теорію демонстративного споживання, варто зазначити, що товари споживання, які виставляються напоказ, свідомо будуть оцінені оточуючими, на них та їх власників звернуть увагу. Вочевидь ці споживачі чекають та потребують такої оцінки, сподіваючись, що вона буде позитивною та отримає схвалення або зацікавленість. Проте сучасне суспільство не завжди однозначно реагує на відповідний феномен споживання. Нами було досліджено, яким є ставлення до демонстративного споживання у представників українського суспільства на ринку високотехнологічних товарів. Спочатку зазначимо, що результати досліджень засвідчують існування чотирьох видів поведінкової реакції людей на демонстративне споживання інших: інтерес, заздрість, агресія та байдужість, серед яких заздрість є найпоширенішою реакцією. Обмеженість фінансових ресурсів або фізична неможливість придбати певний товар/бренд водночас з бажанням володіти ним актуалізують у людини почуття невдоволення та появу досади. Результати опитування на досліджуваному ринку надали можливість визначити три групи почуттів, які виникають у людини у ситуації демонстрації оточуючими новітніх високотехнологічних товарів та дорогих брендів: пізнавальні/інтелектуальні почуття (інтерес або байдужість), естетичні почуття (захоплення) та суперництво (заздрість). Перші два види почуттів належать до групи вищих почуттів людини, останній вид – до нижчих почуттів. За результатами спостереження розподіл респондентів стосовно кожного виду поведінкової реакції є таким: заздрість – 69% респондентів; захоплення – 63% респондентів; байдужість – 7% респондентів; інтерес – 87% респондентів.

Отже, інтерес та заздрість є найбільш розповсюдженими реакціями у представників української молоді на демонстративну поведінку інших. Інтелектуальне почуття є домінуючим, разом з почуттям захоплення (кількість респондентів, які відмітили цей вид почуття є досить значною) це позитивно характеризує профіль цільової аудиторії та свідчить про її допитливість, цілеспрямований, стійкий інтерес до галузі високих технологій, захоплення пізнавальною діяльністю. Респонденти зазначили, що високотехнологічний товар привертає увагу та виступає засобом демонстративної поведінки якщо відповідає таким критеріям як престиж (бренд), висока ціна, інноваційність та дизайн.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Демонстративне споживання є своєрідною формою самопрезентації людини у сучасному суспільстві, виступає специфічним комунікативно-символічним інструментом, який інформує оточуючих про належність споживача до певного соціального прошарку, рівень добробуту, коло інтересів та уподобань.

2. Демонстративна поведінка сучасного споживача, який прагне до привернення уваги оточуючих завдяки споживанню певних товарів, виконує такі функції: комунікативна, соціалізаційна, функція регулювання соціальної взаємодії економічної поведінки людини та функція формування особистості.

3. На ринках високотехнологічних товарів українські споживачі, особливо ті, які належать до вікового сегменту – молодь, є схильними до придбання та використання цих товарів з демонстративною метою. Для зазначеного цільового сегменту основними споживчими орієнтаціями у демонстративному споживанні є статусність, перфекціонізм, індивідуальність та самоствердження. Актуалізація у представників української молоді потреб соціальної мотивації, егомотивації, потреб пізнання, реалізації творчого потенціалу, прагнення до задоволення гедоністичних потреб та бажання бути незалежними в різних сферах діяльності формують підґрунтя для певного демонстративного патерну поведінки та визначають його особливості.

4. Запропоновано компаніям, які реалізують продукцію на вітчизняному ринку високотехнологічних товарів, при розробці маркетингової комунікаційної стратегії враховувати соціальну орієнтованість цільової аудиторії, її прагнення до формування власного іміджу у колі оточення та демонстрації індивідуальних досягнень, пов'язаних з розвитком особистості.

5. Визначено три групи почуттів, які виникають у людини у ситуації демонстрації оточуючими новітніх високотехнологічних товарів та дорогих брендів: пізнавальні/інтелектуальні почуття (інтерес або байдужість), естетичні почуття (захоплення) та суперництво (заздрість).

Актуальним напрямом подальших наукових досліджень, вважаємо, є визначення ефективних комунікаційних інструментів управління споживчою поведінкою цільового сегменту на основі використання визначених мотивів з метою підсилення інтенсивності позитивної мотивації й усунення або нівелювання чинників, які їй заважають.

#### **Література**

1. Веблен Т. *Теория праздного класса* / Пер. с англ. С. Д. Сорокиной. Москва : Прогресс, 1984. 355 с.
2. Бодрийяр Ж. *Общество потребления. Его мифы и структуры*. Москва : Культурная Революция, Республика, 2006. 269 с. (Серия: Мыслители XX века). URL: [http://www.library.ru/2/like/sections.php?a\\_uid=117](http://www.library.ru/2/like/sections.php?a_uid=117) (дата обращения: 06.04.2020).
3. Гоффман И. *Представление себя другим в повседневной жизни*. Москва : Инфра-М, 2000. 299 с.
4. Рахманов О. А. *Стилі життя українських капіталістів як демонстрація соціальної суб'єктності в суспільстві*. Український соціум. 2012. № 3 (42). С. 63–76.
5. Ильин В. *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 224 с.
6. Посыпанова О. С. *Экономическая психология : психологические аспекты поведения потребителей* : монографія. Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. 296 с. URL: <http://www.aup.ru/books/m245> (дата обращения: 09.04.2020).

7. Шайдакова Н. В. *Социально-психологические аспекты демонстративного потребления старшеклассников и студентов* : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология». Москва, 2015. 24 с.
8. Цимерман Ю. А. *Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ)* : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук : спец. 08.00.01 «Экономическая теория». Москва, 2007. 24 с.
9. Опарина Н. А., Цветкова Г. С. *Множественность факторов демонстративного потребления : эволюция исследований*. Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15282> (дата обращения: 14.04.2020).
10. Zhurylo V., Prygara O. *Influence of marketing communicative strategies on consumer behavior : a case of the high-technology market of Ukraine*. Baltic journal of economic studies. 2017. Vol. 3. No. 3. Pp. 4–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-3-4-12>.
11. Moore G. A. *Crossing the chasm : marketing and selling high-tech products to mainstream customers or simply crossing the chasm*. Harper Business Essentials, 2014. 227 p.

### References

1. Veblen, T. (1984). *The theory of leisure class, an economic study of institutions*. Trans. from Eng. S. D. Sorokina [Teoriya prazdnogo klassa; per. s angl. S. D. Sorokinoy], Progress, Moskva, 355 s. [in Russian]
2. Baudrillard, J. (2006). *The consumer society. Myths and Structures* [Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury], Kulturnaya revolyutsiya, Respublika, Moskva, 269 s. Seriya: Mysliteli XX veka. Retrieved from: [http://www.library.ru/2/lik/sections.php?a\\_uid=117](http://www.library.ru/2/lik/sections.php?a_uid=117) [in Russian]
3. Goffman, I. (2000). *The presentation of self in everyday life* [Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoy zhizni], Infra-M, Moskva, 299 p. [in Russian]
4. Rakhmanov, O. A. (2012). *The styles of life of Ukrainian capitalists as a demonstration of social subjectivity in society* [Stili zhyttia ukrainskykh kapitalistiv yak demonstratsiia sotsialnoi subiektnosti v suspilstvi], Ukrainnyi sotsium, No. 3 (42), s. 63–76 [in Ukrainian]
5. Ilyin, V. (2000). *Consumer behavior* [Povedenie potrebiteley], Piter, St. Petersburg, 224 s. [in Russian]
6. Posyanova, O. S. (2012). *Economic psychology: the psychological aspects of consumer behavior*: monograph [Ekonomicheskaya psikhologiya: psikhologicheskie aspekty povedeniya potrebiteley: monografiya], Izd-vo KGU im. K.E. Tsiolkovskogo, Kaluga, 296 s. Retrieved from: <http://www.aup.ru/books/m245> [in Russian]
7. Shaydakova, N. V. (2015). *Socio-psychological aspects of demonstrative consumption of high school students and students*: dissertation abstract [Sotsialno-psikhologicheskie aspekty demonstrativnogo potrebleniya starsheklassnikov i studentov: avtoreferat dissertatsii kand. psikholog. nauk], Moskva, 24 s. [in Russian]
8. Tsimerman, Yu. A. (2007). *Demonstrative consumption in modern society (institutional analysis)*: dissertation abstract [Demonstrativnoe potreblenie v sovremennom obshchestve (institutsionalnyy analiz): avtoreferat dissertatsii kand. ekon. nauk], Moskva, 24 s. [in Russian]
9. Oparina, N. A., Tsvetkova, G. S. (2014). *The multiplicity of demonstrative consumption factors: research evolution* [Mnozhestvennost faktorov demonstrativnogo potrebleniya: evolyutsiya issledovaniy], Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya, No. 5. Retrieved from: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15282> [in Russian]
10. Zhurylo, V., Prygara, O. (2017). *Influence of marketing communicative strategies on consumer behavior: a case of the high-technology market of Ukraine*, Baltic journal of economic studies, Vol. 3, No. 3, pp. 4–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-3-4-12>.
11. Moore, G. A. (2014). *Crossing the chasm: marketing and selling high-tech products to mainstream customers or simply crossing the chasm*. Harper Business Essentials, 227 p.

Стаття надійшла до редакції 18.04.2020.

Прийнята до публікації 12.05.2020.