

## СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК КАТЕГОРІЇ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Ірина НАБРУСКО

Copyright © 2012

Значна кількість соціальних трансформацій, що зумовлюється впливом процесу споживання у його матеріальних та символічних вимірах на життя сучасного суспільства, унеобхіднює дослідження *споживчої поведінки* у рамках соціологічного дискурсу. **Метою статті** є спроба проаналізувати споживчу поведінку як специфічну форму соціальної активності сучасного соціуму, зорієнтованого на розмаїття стилів життя. Поступово трансформувались із процесу задоволення потреб у ключову соціальну практику людини сьогодення, *споживання* не лише впливає на організацію соціальної ієрархії і діє як один з механізмів соціальної диференціації, а й формує новий тип ціннісних структур. У форматі цієї системи утворюється специфічне *світоглядне докілья*, яке значною мірою конструює ціннісну базу стосовно найважливіших складників і компонентів культури.

Тривалий час споживання не було самостійною сферою *соціального аналізу*. Якщо звернутися до традицій античного мислення, то у творах Платона, Аристотеля, Епікура споживання пов'язувалося насамперед з етичною проблематикою – ідеями блага, щастя, справедливості, розумного контролю потреб, обмеження. Пізніше середньовічні мислителі, зокрема Августин та Бонавентура, трактували споживання як вторинну, приземлену частину людського буття, що передбачала самообмеження. В новітній час споживання починає визнаватися важливою складовою економічної діяльності людини і соціуму в цілому та отожднюється з відтворенням такого типу людини, котра відповідає певному типу суспільства. Але характер споживання в індустріальну епоху все ж залишався вторинним щодо виробництва й був зумовлений домінуванням раціонального типу споживання, який діяв на основі прагма-

тично спричиненого вибору і самообмеження, що нівелювало поведінку споживача, а тому вона не могла чинити істотний вплив на формування суспільних відносин. Так, у роботах К. Маркса, М. Вебера уявлення про споживача переважно обмежується рамками “людини економічної”, тобто особи як раціонального суб'єкта системи суспільного відтворення. Власне відштовхуючись від ідей М. Вебера, є підстави стверджувати, що протестантська етика становить основу раціонального споживання. Зрештою оформляється дихотомія “виробництво – споживання”, у якій останнє стимулює розвиток виробництва, а через нього – і всього суспільства. Пізніше, лише у ХХ столітті, головню з появою роботи Т. Веблена “Теорія незайнятого класу”, у якій він обґрунтував споживання як чинник формування соціальної структури суспільства, воно постає *проблемою соціологічною*. Згодом, уже у часопросторі масового суспільства, споживання стає вагомим сегментом життя, але “ринкова влада” зумовлює нераціональність і несамостійність споживача, який є об'єктом маніпуляції ринкових технологій. Постіндустріальне суспільство, навпаки, чітко окреслює ідентичність споживача, де споживання виступає способом конструювання простору буття людини і смислів його існування. Воно задає основні вектори поведінки усупільненого індивіда.

Сьогодні у соціологічній думці споживання розглядається П. Бурдьє, З. Бауманом, В. Радаєвим передусім як *соціокультурний феномен*, який зумовлює певні конфігурації формуванні суспільних відносин. У працях інших сучасних авторів, таких як Ж. Бодріяр, У. Еко, В. Ільїн, саме споживання постає діяльністю із перетворення явищ природного світу в мову потреб і запитів людини, а відтак набуває

знакового характеру. Показово, скажімо, що Ж. Бодріяр трактує потребу як найбільш розвинену форму раціональної систематизації продуктивних сил на індивідуальному рівні, де споживання є ядром соціальних відносин між соціоекономічними ресурсами і культурою. Інакше кажучи, споживання створює “симулятивну реальність”, де предметам природного світу надається особливий символічний смисл, що уможлиблює створення відносин на основі імітації природних і соціальних явищ, проектуючи і конструюючи окреме індивідуальне життя. У такий спосіб людина стає свідомим гравцем на економічному полі і цілеспрямовано маніпулює символічними значеннями товарів і послуг для створення ідентичності власного стилю повсякдення.

Феномен споживчої поведінки слушно досліджувати, лише спираючись на всі існуючі погляди, які залучають і передбачають багатовекторність підходів. Так, *позитивістська парадигма* підкреслює об’єктивність споживання і трактує його суб’єкта як раціонального творця. Натомість, з позицій *інтерпретативних теорій*, споживання – це завжди набір різноманітних практик, де цінності, які споживання вкладає в конкретний товар, упорядковують суспільне життя і, як наслідок, кожна людина, актуалізуючи персональний культурний досвід через власні значення, конструює перебіг свого споживання. Невпинне зростання значення споживання у функціонуванні соціуму призводить наприкінці ХХ століття до спроб застосувати до аналізу цього феномену *ідеологічні парадигми*, скажімо, концепції “зеленого споживання”, “підтримуючого споживання”, де сам цей процес набуває культурно-антропологічного змістовлення моделі життєдіяльності.

Окрім соціології, проблеми споживання загалом і споживчої поведінки зокрема розглядалися переважно у царині економіки та маркетингу, де аналіз споживчого поведіння здійснювався з позицій економічної доцільності. Так, наприклад, маржиналісти зміщували фокус дослідження у бік *споживчого вибору*, котрий керується суто раціональними мотивами – сталістю вибору і калькульованістю розрахунків. Однак вони жодної уваги не приділяли власне соціальним чинникам поведінки людини. Неокласична модель економічної поведінки як раціонального вибору базується на постулаті, згідно з яким соціальні явища є простою сумою індивідуальних дій, що не

впливає на пріоритети чи цінності особи. В колишньому СРСР споживча поведінка переважно сприймалась науковцями як прояв економічних відносин, котрі мали місце у сфері споживання як похідний від суспільного виробництва та адміністративно-командного господарювання. У цьому аналітичному контексті *особисте споживання* – одна із фаз суспільного відтворення, тобто “виробництво людського фактора”, що постійно повторюється. І лише останнім часом поле економічних інтерпретацій цієї проблеми розширилося. Так, наприклад, представники *інституціоналізму* відштовхуються від тези про більш складну, аніж проста раціональність, *мотивацію акторів* у їх споживчій поведінці. Більше того, люди переважно приймають рішення, базуючись не на засадах калькуляції вигідності чи оптимального вибору, а скоріше на підґрунті актуалізованих образів мислення (патернів, які вони вважають релевантними у конкретному випадку економічного чи соціального вибору) [5, с. 112], що певним чином поєднує упредметнені напрями економічних і соціологічних досліджень.

Загалом, як слушно зауважує В. Верховін, предметом уваги соціолога є такі моделі соціальної поведінки, які, крім застосування принципу максимізації результату і мінімізації затрат, охоплюють “ті соціокультурні інститути і супутні їм соціальні стимулятори та обмеження, які уможливають подібну поведінку чи істотно її лімітують” [2, с. 92]. Оскільки кожний член сучасного суспільства діє як споживач регулярно і постійно, то це призводить до зміщення інтересу дослідників до питання *людини як суб’єкта споживання*. У цьому змістовому форматі виникає бажання проаналізувати споживчу поведінку як особливу формалізовану модель людської активності, зорієнтованої на прийняття рішень щодо альтернатив використання економічних благ за конкретних умов повсякдення з метою побудови соціальної стратегії життєдіяльності. Адже у глобальній ситуації вільного ринку споживач реалізує свої потреби, керуючись власними уявленнями про соціальну та економічну реальність, що і стає потужним фактором зворотного впливу на функціонування економіки, який реалізується через активність окремих груп споживачів, передусім через їх масову споживчу поведінку й відповідні такти споживчого, а інколи й споживацького, вчинення.

Відтак споживча поведінка громадян виявляється дуже репрезентативною стосовно реального стану суспільства. Скажімо, в межах індустріального соціуму споживання стає функціональною практикою володіння речами, яка водночас постає і функцією індивідуального чи групового престижу. Якщо звернутися до факторів, які спричинили зростання консьюмеризму, то В. Ліч слушно зазначає, що аж до кінця ХІХ століття споживання і виробництво для більшості людей були неподільно пов'язані, адже, працюючи, люди знали звідки з'являються товари і добробут, оскільки – самі виробляли їх, допоки пізніше комерційні інституції не перебрали на себе контроль за виробництвом та споживанням [11, с. 146–147]. Унаслідок цього утворюється окремий *автономний світ споживача*, коли відсутність задіяння у процес виробництва товарів і втрата можливості реального їх оцінювання супроводжуються створенням привабливих образів товару, що передаються з допомогою рекламних кліше. Тут реклама вперше конструює філософію не тільки продажу певних товарів, а й вирішує цілком прагматичне завдання – моделює конкретну поведінку масового споживача, яка завдяки постійному повторюванню стає певним світоглядним принципом. Саме тоді поведінка народного загалу починає ототожнюватися зі свободою.

Отже, за етапами того, як праця все більше відчужується від реального повсякдення людини, споживання постає гідною компенсацією за виснажливу працю й уможливорює її самовираз і самоствердження. Тому споживча поведінка стає зовнішнім проявом нової форми людської самореалізації – споживання як сукупності прагматичних дій щодо соціально значущих об'єктів, якими є реальні блага, що підлягають використанню. Та й у масовому суспільстві споживання набуває характеру соціокультурної схеми, що самовідтворюється, зберігаючи сталість соціуму. Взагалі, як пише З. Бауман, упродовж усієї людської історії саме споживання, а також пов'язані з ним види діяльності (виробництво, зберігання, розподіл його об'єктів), слугували “сировинним матеріалом”, з якого й проростає розмаїття форм життя і зразків міжособистісних стосунків за допомогою винаходів культури, керованих уявою [9, с. 26]. З 20-х років минулого століття значення споживання виходить за рамки соціально-економічної сфери, істотно розширюється і починає означати собою також

*категорії морального порядку* – “задоволення”, “радість”, “свобода”.

*Інститут споживання*, що остаточно оформився у другій половині ХХ століття, являє собою певний системно-інституційний каркас сучасних капіталістичних суспільств, де *консьюмеризм* стає способом життя, причому глобальним і “природним”, до якого тяжіють усе більше і більше людей в усьому світі. Це стосується як населення країн “золотого мільярда” (Валерстайн), так і країн менш благополучних. У будь-якому разі сам феномен консьюмеризму постає явищем надзвичайно складним і багатовимірним, а саме “як: а) моральна доктрина для розвинених країн, б) ідеологія явного (наочного) споживання, в) економічна ідеологія глобального розвитку, г) політична ідеологія, д) суспільний рух на захист прав споживачів” [10, с. 8–9]. За винятком останньої всі попередні категорії є тісно пов'язаними між собою складовими консьюмеризму як способу життя, котрий нарощує темпи розвитку протягом усього ХХ століття поряд із глобальним розповсюдженням економічної логіки утвердження сучасного капіталізму. Ділова активність споживача, прагнення, пошук, купівля ним товарів і послуг як складники повсякденних обов'язків громадянина – це маркерні втілення моральної доктрини “гідного життя” і невід'ємна ознака успішної економіки, що вимагає постійної культивуації нових ринків і паралельного відновлення споживчого попиту. Як пише В. Тарасенко, “моделі споживчої діяльності зумовлені характером суспільних відносин, у рамках яких вона реалізується” [7, с. 13].

Отже, на початок ХХІ сторіччя консьюмеризм стає не “тільки стилем життя, а й ототожнюється з основним вектором соціального повсякдення, означуючи його соціальне існування” [12, с. 7]. А оскільки сучасний період характеризується посиленням впливу індивідуальних характеристик особистості на формування всього спектру соціальних відносин, то громадяни, задовольняючи свої потреби, формують різні типи споживчої поведінки, які втілюють у власні життєві стратегії, що розширюють чи звужують їхнє світобачення.

Контекст соціального середовища зумовлює функціонування кількох рівнів *детермінант споживчої поведінки*, тобто соціальні причини: 1) *макрорівня*, що містять фактори суспільного розвитку, продукують спільножиттєві норми споживання, такі, наприклад, як ступінь

розвитку продуктивних сил, характер суспільних потреб, соціальна політика держави, панівна ідеологія; 2) *мезорівня*, що охоплюють фактори, які спричиняють сталі об'єктивні поведінкові стратегії – споживчі уподобання, приналежність до певного економічного прошарку, орієнтації на стандарти референтної групи, релігійні переконання, належність до певних субкультур тощо; 3) *мікрорівня*, що активізують фактори індивідуального буття, які спонукають особистість до конкретної системи вчинків чи соціальних дій у процесі споживання (скажімо, в біологічному аспекті – це вік, стать, стан здоров'я, в соціальному – вид професійної діяльності, освіченість, сімейний стан та ін.); вплив на особу названих чинників набуває зовнішньої форми як ситуативно вмотивована життєдіяльність.

Споживча діяльність і споживча поведінка, як справедливо зазначає В. Тарасенко, мають дещо різний характер спрямування потреб, які знаходяться у їх підґрунті. Так, перша визначається потребою, яка задає особистості вибір *предмета споживання*, у той час як друга викликана цілком конкретною потребою-ціллю, у яку перетворюється потреба-образ після здійснення вибору [7, с. 13]. З іншого боку, споживча поведінка – це система дій і вчинкових актів з приводу вибору, набуття і використання благ суспільства, спрямованих на задоволення потреб відповідно до загальноприйнятих норм і стандартів. Вона проявляється через ідентичні практики груп людей, котрі реалізуються як форма суспільних відносин і водночас усвідомлення потреб та їх задоволення через прийняття і втілення у життя споживчих рішень.

Зрештою, певний тип споживчої поведінки стає соціокультурною основою групової соціальної диференціації. Наприклад, виділяються два змістовних вектори характеру попиту і споживчої поведінки: а) задоволення потреб, зумовлених функціональним попитом та споживчими якостями товару і б) соціального розвитку. Зокрема, Г. Лебенстайн виокремив три найбільш значущих зовнішніх впливи: 1) *ефект приєднання до більшості*, коли прагнення не відстати від інших викликає попит на товар і його придбання залежить від купівельної спроможності цього товару; 2) *ефект сноба*, який виявляється у прагненні бути винятковим і неповторним, що призводить до падіння попиту на товари масового споживання; 3) *ефект Веблена*, коли людина прагне придбати товар

за вищою ціною, оскільки остання асоціюється з елітарністю придбаного та його соціальною престижністю [4, с. 305–306].

Сучасне споживання характеризується тотальністю горизонтальних упредметнень, зорієнтованих на комплекс практично всіх соціальних позицій, що унаочнює наявність атрибутивних ознак *суспільства споживання*. З. Бауман із цього приводу пише: “На відміну від споживання, яке є характерною рисою і видом занять для індивідуального життя, консьюмеризм становить атрибут суспільства. ... його атрибутивність, через індивідуальну здатність людини до хотіння, бажань і великої кількості потреб, ... зумовлювала розвиток індустріальної епохи, що відокремлювала людину від плодів її праці і дала поштовх для постання “суспільства споживачів”. Останнє є специфічною формою людської спільноти, яка водночас встановлює спеціальні параметри для ефективних індивідуальних життєвих стратегій і, навпаки, маніпулює можливостями персонального вибору і поведінки” [1, с. 28].

Аналогічного погляду дотримується й російський науковець В. Ільїн, котрий ґрунтовно аналізує процес становлення суспільства споживання у пострадянських країнах, де те постає сукупністю суспільних відносин, які обертаються навколо сформованого ринком вектора індивідуального споживання [3, с. 11–12]. Внаслідок змін у матеріальній сфері соціуму зазнає революційних трансформацій і соціально-економічна структура: відносно жорсткі, ієрархічно організовані соціальні інститути змінюються гнучкими, адаптивними і горизонтально зорієнтованими соціальними мережами, через які й здійснюються владні відносини та обмін ресурсами. Але, як зазначав ще К. Маркс, жити в суспільстві і бути вільним від нього неможливо, тому споживач, хоч і є важливим актором, усе ж приречений бути конформним, тому що з усіх боків підпорядкований суспільному контролю. Нині, коли частково стираються межі між елітним і масовим споживанням, з'являється велика кількість культурно-споживацьких стереотипів, унаслідок чого виникає потреба соціального визначення через споживання, адже торгівля товарами поступово трансформується у торгівлю “стилями життя”. Економічне положення особи у соціумі, безперечно, є індикатором його споживчої поведінки, однак у суспільстві радикального модерну (Е. Гіденс) не стільки власність зумовлює її ідентифі-

кацію, скільки образ споживання, який усе більшою мірою спричинений символічною вартістю спожитого. Престиж у цьому випадку зміщується з матеріальної цінності товару в бік символічних його якостей (дизайн, висока мода).

Вочевидь, усе більше людей використовують процес споживання як засіб комунікації, символічний обмін, де споживча поведінка постає як діяльність з організації, регулювання і контролю споживчих обмінів. Так чи інакше, споживчий стандарт є одним з основних факторів людської поведінки. Хоча матеріальний консьюмеризм продовжує зберігатися і заохочуватися, споживча активність загалом модифікується і набуває нових форм. Так, З. Бауман характеризує новий тип поведінки: "...ім'я споживацькій грі – не стільки жадоба до придбання і володіння, не набуття багатства у його матеріально відчутному розумінні, скільки прагнення до нових, досі не відчутих вражень. Споживачі – це передусім колекціонери відчуттів" [1, с. 120].

Крім того, аналітики занепокоєні наслідками індустріальної цивілізації, руйнівним впливом на навколишнє середовище сучасних споживацьких стилів життя людства. Передові гасла "споживаєш менше – живеш краще", "споживаєш менше – живеш довше" закликають визнати, що задоволення споживчих потреб може спричинити найгірший варіант сценарію кліматичних змін на Землі, що закономірно призведе до виникнення альтернативних джерел і форм споживання, свідомого самообмеження як імперативу виживання. Розмаїття стилів життя у сфері споживання можливе лише за умови високого рівня добробуту людей, тобто за наявності достатнього матеріального, інфраструктурного й організаційного ресурсів у суспільстві й у широких верствах населення, а також легітимізованих у культурі цінностей багатства, грошей, споживання та успіху. Для українського соціуму, котрий перебуває у стані виживання, на жаль, така модель життя неможлива [6, с. 351]. За даними соціологічного моніторингу 2010 року на питання щодо матеріального стану сім'ї за останні 2–3 місяці було одержано такі відповіді:

а) часто не маємо грошей та харчів, інколи жебракуємо – 1,5%,

б) не вистачає продуктів харчування, інколи голодуємо – 3,9%,

в) коштів вистачає лише на продукти харчування – 36,4%,

г) грошей вистачає загалом на прожиття – 38,1%,

д) вистачає на все необхідне, але нам не до заощаджень – 15,9%,

ж) вистачає на все необхідне, робимо заощадження – 3,4%,

з) живемо у повному достатку – 0,2% [8, с. 577].

Отож нині Україна – це суспільство переважно бідних людей, де три четвертих населення країни обходиться мінімальними споживчими стандартами, бореться за підтримання мінімального рівня життя в умовах суворих ресурсних обмежень і регламентованого вибору продуктів харчування.

Діапазон варіантів споживчої поведінки громадян чи звучується, чи модифікується, набираючи не зовсім природних обрисів у несиметрично структурованому суспільстві споживання. Наприклад, результати дослідження "Секонд хенд" в Україні" соціологічної групи "Рейтинг" (жовтень 2010) засвідчили, що 57% респондентів купували колись товари "секонд хенду", а 39% роблять це регулярно. Таким чином, значна кількість українських громадян, сьогодні обмежена власне функціональним споживанням, яке спрямоване лише на задоволення їх природних потреб і забезпечення повсякденної життєдіяльності, змушена регулярно позичати гроші, купувати уживане вбрання у магазинах "second hand", а у підсумку *звикає до бідності як усталеної норми життя* і погоджується на звужене відтворення умов власного існування. Та й предметами престижного споживання для українців стають переважно не твори мистецтва, вишукані ексклюзивні речі, а імпортні масові вироби вищої цінової групи, що зумовлює появу демонстративних поведінкових моделей.

Насамкінець виокремимо деякі *тенденції споживчої поведінки*. По-перше, загострюється суперечність між споживчими претензіями, які зростають, та способами їх реалізації, адже зростання зовнішніх чи формальних атрибутів доступності споживчих благ й обмежені споживчі можливості акторів, тобто соціальна ексклюзивність, викликають такий тип поведінки, який доречно назвати *наздоганяючим*. По-друге, тип споживання, що стає механізмом конструювання соціальної ідентичності, переміщується у поле поведінкових стратегій, які починають діяти не лише на індивідуальному, а й на груповому і колективному рівнях. По-третє, характер сучасної споживчої поведінки є повно ані індивідуальний, ані масовий;

скоріше він – модульний, де всі споживають з одних джерел, а індивідуальним залишається лише вибір із стандартного переліку можливостей, і саме цей вибір слугує критерієм, за яким відбувається стратифікація у соціумі різномірного споживання. Проте це проблемне питання потребує окремого дослідження.

1. Бауман З. Глобалізація. Последствия для человека и общества. – М.: Весь мир, 2004. – 188 с.

2. Верховин В.И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа: Дисс. д-ра социол. наук. – М., 1999. – 323 с.

3. Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса. Социальная структура повседневности общества потребления. – СПб: Интерсоцис, 2007. – 388 с.

4. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории потребительского спроса // Теория потребительского поведения и спроса // Вехи экономической мысли. – Вып 1. – СПб, 1993. – С. 304–325 чи <http://book2001.narod.ru/Leibenstein.pdf>

5. Норт Д. Понимание экономических изменений. – М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – 256 с.

6. Стил життя: панорама змін / За ред. М.О. Шульги. – К.: ІС НАНУ, 2008. – 434 с.

7. Тарасенко В.И. Социология потребления: методологические проблемы. – К.: Наукова думка, 1993. – 164 с.

8. Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг / [за ред. д.ек.н. В. Ворони, д.соц.н. М. Шульги]. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2010. – 636 с.

9. Bauman Z. Consuming Life. – Cambridge: Polity Press, 2007. – 160 p.

10. Gabriel Y., Lang T. The Unmanageable Consumer. – Sage Publications Ltd, 2006. – 232 p.

11. Leach W. Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture. – N.Y.: William Leach Random House, 1993. – 428 p.

12. Smart B. Consumer Society: Critical Issues & Environmental Consequences. – University of Portsmouth, UK SAGE Publications Lt, 2010. – 264 p.

## АНОТАЦІЯ

*Набруско Ірина Юрївна.*

**Соціокультурні особливості споживчої поведінки як категорії соціологічного аналізу.**

У статті аналізується феномен споживчої поведінки як особливої форми соціальної поведінки людини сучасного суспільства, зорієнтованої переважно на задоволення матеріальних потреб і на побудову відповідної стратегії життєдіяльності. Відзначено, що конкретні

форми такої поведінки тісно пов'язані із певною позицією особи у соціальній структурі, яка зумовлена як економічним ресурсом, так і соціокультурними нормами кожного суспільства. Здійснена спроба охарактеризувати тенденції споживчої поведінки на теренах повсякденного життя громадян України.

**Ключові слова:** суспільство, споживання, потреби, споживча поведінка, суб'єкт споживання, консьюмеризм, суспільство споживання, стиль життя, бідність.

## АННОТАЦИЯ

*Набруско Ирина Юрьевна.*

**Социокультурные особенности потребительского поведения как категории социологического анализа.**

В статье анализируется феномен потребительского поведения как особой формы социального поведения человека современного общества, ориентированного преимущественно на удовлетворение материальных потребностей и выстраивание соответствующей стратегии жизнедеятельности. Отмечено, что конкретные формы такого поведения тесно связаны с определенной позицией личности в социальной структуре, которая обусловлена как экономическим ресурсом, так и социокультурными нормами каждого общества. Осуществлена попытка охарактеризовать тенденции потребительского поведения в повседневной жизни граждан Украины.

**Ключевые слова:** общество, потребление, потребности, потребительское поведение, субъект потребления, консьюмеризм, общество потребления, стиль жизни, бедность.

## ANNOTATION

*Nabrusko Iryna.*

**Socio-cultural Features of Consumer Behavior as Category of Sociological Analysis.**

In the article the phenomenon of consumer behavior as a specific form of social behavior of a person of modern society, aimed at the satisfaction of material needs and construction of the appropriate strategy of livelihood has been analyzed. It has been highlighted that the definite forms of such behavior are closely connected with certain position of a person in social structure, which is caused by economical resource as well as socio-cultural norms of every society. The attempt to characterize the trends of consumer behavior in everyday life of Ukrainians has been made.

**Key words:** society, consumption, needs, consumer behavior, subject of consumption, consumerism, society of consumption, lifestyle, poverty.

Надійшла до редакції 12.12.2011.