своїм набором методик і технік для цілеспрямованої постановки потрібного психічного механізму саморозвитку; своєю концепцією особистості.

Література

1. Келли Дж. Психология личности. Теория личностных конструктов / Дж. Келли. – СПб. : Речь, 2000. – 249 с.
   Kelly J. Psichologia littchosti. Teoriia litchnostnych konstruktiv [A theory of personality. Nhe psychology of personaj constructs] / J. Kelly. − SPb. : Rech, 2000. – 249 s.
2. Мадди С. Р. Теории личности: сравнительный анализ : пер. с англ. / С. Р. Мадди. – СПб. : Речь, 2002. – 539 с.
   Maddi S. R. Teorii litchnosti: sravnitelniy analis : per. s angl. [Personality Theories: A comparative Analysis] / S. R. Maddi. − SPb. : Rech, 2002. – 539 s.
3. Фейдимен Дж. Личность: теории, эксперименты, упражнения / Дж. Фейдимен, Р. Фрейгер. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2001. – 864 с.
   Fadiman J. Litchnost: teorii, eksperementy, uprathnenia [Personality and personal: growth, fourb edition] / J. Fadiman, R. Frager. – SPb. : Praym-Evroznak, 2001. – 864 s.
4. Холл К. Теории личности / К. Холл, Г. Линдсей ; пер. с англ. И. Б. Гришун. – М. : ЗАО «Изд-во “ЭКСМО-Пресс”», 2000. – 720 с.
   Hall C. S. Teorii litchnosti [Theories of Hersonality] / C. S. Hall, G. Linzey ; per. s angl. I. B. Hrishun. – M. : ZAO «Izd-vo “EKSMO-Press”», 2000. – 720 c.
5. Хьелл К. Теории личности: основные положения, исследования и применение / К. Хьелл, Г. Зиглер. – СПб. : Питер-пресс, 1997. – 608 с.
   Hjelle K. Teorii litchnosti: osnovnyye polozheniya, issledovaniya i primeneniye [Personality Theories: basic assumjptions, research, and applications, third edition] / K. Hjelle, H. Ziegler. – SPb. : Piter-press, 1997. – 608 s.

УДК 159.938

А. В. Кульчицька

Received December 10, 2015;
Revised March 11, 2016;
Accepted April 26, 2016.

ІНДИВІДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОСОБИСТОСТІ ЯК ЧИННИК СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Сучасний стрімкий розвиток суспільства й економіки зумовлює потребу розв’язання наукових завдань, у центрі яких − людина як суб’єкт економічної діяльності. Одне із таких завдань − саме дослідження споживчої поведінки та

© Кульчицька А. В., 2016

чинників, які впливають на неї. Поведінка споживача не зводиться лише до максимізації корисності, раціональних оцінок і розрахунків. Оскільки, крім функціонального попиту на товар, є і не функціональний попит, зумовлений різними, у тому числі психологічними чинниками. Стаття присвячена дослідженню індивідуально-психологічних характеристик особистості як одного із чинників споживчої поведінки особистості. Обґрунтовано актуальність, проаналізовано дослідження із цієї проблематики, визначено методи та методики вивчення індивідуально-психологічних характеристик особистості й особливостей споживчої поведінки. Наведено кількісний і якісний аналіз результатів діагностики, здійснено інтерпретацію даних емпіричного дослідження означеної проблеми, які демонструються і графічно, і описово. Виявлено індивідуально-психологічні характеристики особистості з використанням «Багатофакторного опитувальника» Р. Б. Кеттела. Результати діагностики представлені за шістнадцятьма показниками. Представлено результати дослідження психологічних типів споживчої поведінки за методикою «Психологічний профіль споживача» О. С. Посипанової. Визначено й описано сім видів профілів споживачів: інноватор, модник, традиціоналіст, консерватор, індивідуаліст, ситуаціоніст, байдужий. За результатами діагностики з допомогою кореляційного аналізу встановлено особливості взаємозв'язку індивідуальних психологічних характеристик особистості й елементів споживчої поведінки, які визначено в типології психологічних профілів споживачів.

Ключові слова: споживча поведінка, індивідуально-психологічні характеристики особистості, психологічний профіль споживача.

Kulchytska A. V. Individual & Psychological Characteristics of Personality as Customer's Behavior Factor. Modern fast development of society and economics causes the necessity of scientific tasks solution, the centre of which is human being as the subject of economic activities. One of such tasks definitely is the investigation of customer's behavior and factors which have influence on it. User's behavior doesn't reduce only to usefulness maximization, rational evaluation and calculations. As excerpt for functional demand on a product, nonfunctional demand exists, which is explained by different psychological factors. The article is dedicated to the investigation of individual and psychological personal characteristics as one of personal user's behavior factors. The author has proved actuality, has conducted research analysis of this issue, has determined methods and research methodology of personal individual and psychological characteristics and peculiarities of customer's behavior. The article shows quantative and qualitative analysis of diagnostics results, there is implemented the interpretation of empiric research data of this problem, which is demonstrated as in graphics as in a description. The article has found out personal individual and psychological characteristics using "Questionnaire of many factors" of R. B. Kettel. The diagnostics results are represented according to sixteen figures. In article there are represented research results of psychological types of customer's behavior according to the methodology of O. S. Posypanova "Psychological profile of customer". There have determined and described seven profile kinds of customers: innovator, fashioner, traditionalist, conservator, individualist, situationalist, careless.

According to diagnostics results with the help of correlating analysis there have defined interconnection peculiarities of personal individual and psychological characteristics and customer's behavior elements, which are definite in customer's psychological profiles typology.

Key words: customer's behavior, individual and psychological personal characteristics, customer's psychological profile.

Кульчицкая А. В. Индивидуально-психологические характеристики личности как фактор потребительского поведения. Современное стремительное развитие общества и экономики обусловливает необходимость решения научных задач, в центре которых − человек как субъект экономической деятельности. Одной из таких задач является именно исследования потребительского поведения и факторов, влияющих на него. Поведение потребителя не сводится только к максимизации полезности, рациональных оценок и расчетов. Поскольку, кроме функционального спроса на товар, существует и не функциональный спрос, который обусловливается различными, в том числе и психологическими факторами. Статья посвящена исследованию индивидуально-психологических характеристик личности как одного из факторов потребительского поведения личности. Обоснована актуальность, осуществлен анализ исследований по данной проблематике, определены методы и методики исследования индивидуально-психологических характеристик личности и особенностей потребительского поведения. Приводится количественный и качественный анализ результатов диагностики, осуществляется интерпретация данных эмпирического исследования данной проблемы, которые демонстрируются как графически, так и описательно. Выявлено индивидуально-психологические характеристики личности с использованием «Многофакторного опросника» Р. Б. Кеттела. Результаты диагностики представлены по шестнадцати показателям. В статье представлены результаты исследования психологических типов потребительского поведения по методике «Психологический профиль потребителя» А. С. Посипановой. Определены и описаны семь видов профилей потребителей: инноватор, модник, традиционалист, консерватор, индивидуалист, ситуационист, равнодушен. По результатам диагностики с помощью корреляционного анализа установлены особенности взаимосвязи индивидуальных психологических характеристик личности и элементов потребительского поведения, которые определялись в типологии психологических профилей потребителей.

Ключевые слова: потребительское поведение, индивидуально-психологические характеристики личности, психологический профиль потребителя.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасний стрімкий розвиток суспільства й економіки ставить нові завдання перед спеціалістами та фахівцями гуманітарної й економічної сфери. Оскільки суб'єктом економічної діяльності виступає людина, при визначенні особливостей її поведінки потрібно враховувати психологіч-

ні чинники, а не лише економічні закони [3]. На нашу думку, є широкий спектр наукових проблем, пов'язаних із людським фактором, яким приділено недостатньо уваги. Один із них − саме дослідження споживчої поведінки й чинників, які на неї впливають. На поведінку споживача може впливати сукупність чинників, серед яких особистісні, психологічні, соціокультурні, фактори ситуаційного впливу, комплекс маркетингу фірми, яка виробляє певний товар [2].

Крім функціонального попиту, коли найбільш значущими є притаманні самому товару якості, існує і нефункціональний попит, зумовлений різними психологічними факторами [4]. Важливу роль у формуванні споживчої поведінки відіграють психологічні особливості особистості, на базі яких здійснюється класифікація типів особистості. Індивідуально-психологічні особливості поведінки споживача, на нашу думку, є важливою основою для визначення особливостей споживчої поведінки, оскільки більшість досліджень спрямована на врахування суспільних й економічних особливостей поведінки споживача.

Отже, доцільно, на нашу думку, структуризувати споживчий контингент щодо типів споживчої поведінки. Ця класифікація дасть змогу з'ясувати основні індивідуально-психологічні особливості в поведінці споживача й передбачити його вимоги, потреби та прагнення, що відіграє надзвичайно важливу роль у маркетинговій діяльності. Зважаючи на це, вважаємо цю тему актуальною.

Аналіз досліджень цієї проблеми показав, що питання споживчої поведінки посідає значне місце в наукових розвідках вітчизняних і зарубіжних науковців, класиків і сучасних учених. Характерна особливість цієї проблеми − її багатовекторність, багатогранність, неоднозначність, неможливість висвітлення тільки через призму бачення якоїсь однієї галузі знань. Підтвердження тому − роботи вчених-економістів, соціологів, маркетологів, психологів. Так, особливості споживання розкрили у своїх роботах маркетологи Ф. Котлер, Р. Блекуелл, П. Мініард, Дж. Енджел, К. Келлер, Дж. МакКарті, Г. Карпентер, І. Альошина, О. Зозульов, Р. Іванова, С. Гаркавенко та ін., які виокремили різні типи поведінки споживачів на різних ринках товарів і послуг [1; 2].

Психологічні особливості поведінки споживачів досліджували А. Маслоу, Дж. Аткінсон, З. Фройд, А. Бандура, Дж. Роттер, Л. Фестінгер, Дж. Келлі, Р. Кеттел, П. Лунт, С. Лівінгстоун, О. Посипанова

та ін. Вони окреслили спектр притаманних споживачам рис, унесли ясність у розуміння їх мотивів і потреб.

У сучасному українському суспільстві дослідження становлять психолого-економічні положення: про поняття споживчої поведінки (Б. Андрушків, Н. Воленюк, Е. Голубков, Д. Джоббер, Я. Зоська., А. Кальченко, В. Комаровська, В. Маштабей, Г. Ложкін, Р. Ромат, М. Рокіч, Б. Селінгмен та ін.); про чинники споживчої поведінки (А. Крилов, В. Куриленко, М. Лукашевич, А. Мазаракі, В. Москаленко, Т. Негл, Г. Столяров, А. Старостіна, В. Тарасенко та ін.); про психографічні типи особистості (В. Кардаш, Л. Крилов, Н. Куденко, А. Кус, Ф. Левшин, Т. Лук'янець, А. Павленко, Р. Пітер, О. Посипанова, Г. Поченцов та ін.).

Однак очевидна недостатність дослідження явища споживчої поведінки в умовах сучасного суспільства. Актуальне на сьогодні питання вивчення індивідуально-особистісних детермінант і класифікація типів споживчої поведінки з погляду психологічної науки.

Мета та завдання статті – проаналізувати сучасні теоретико-методологічні наукові підходи та психологічні типи профілів споживача; провести емпіричне дослідження індивідуально-психологічних особливостей поведінки споживача; проаналізувати отримані дані; дати інтерпретацію результатів.

Методи та методики дослідження. Для виконання поставленої мети й завдань ми використали теоретичні й емпіричні методи наукового дослідження. Емпіричне вивчення цієї проблеми здійснювали за допомогою таких методик: «Багатофакторний опитувальник» Р. Б. Кеттела [6] (ця методика дає змогу визначити особливості характеру, схильностей та інтересів особистості); опитувальник «Психологічний профіль споживача» О. С. Посипанової [5] (методика дає змогу діагностувати сім типів профілів споживачів: інноватор, модник, традиціоналіст, консерватор, індивідуаліст, ситуаціоніст, байдужий).

У дослідженні взяли участь студенти-психологи та студенти-соціальні педагоги. Загальна кількість вибірки − 70 осіб. Вік досліджуваних − у межах 18−22 років. Сумарний час проведення дослідження − 150 хв.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. За допомогою обраних методик ми отримали результати, які дали можливість визначити індивідуально-психологічні особливості споживчої поведінки досліджуваних. Розглянемо отримані нами результати за кожною з обраних методик.

Загальну картину результатів за методикою *«Багатофакторний опитувальник» (Р. Б. Кеттела)* демонструємо графічно (рис. 1).

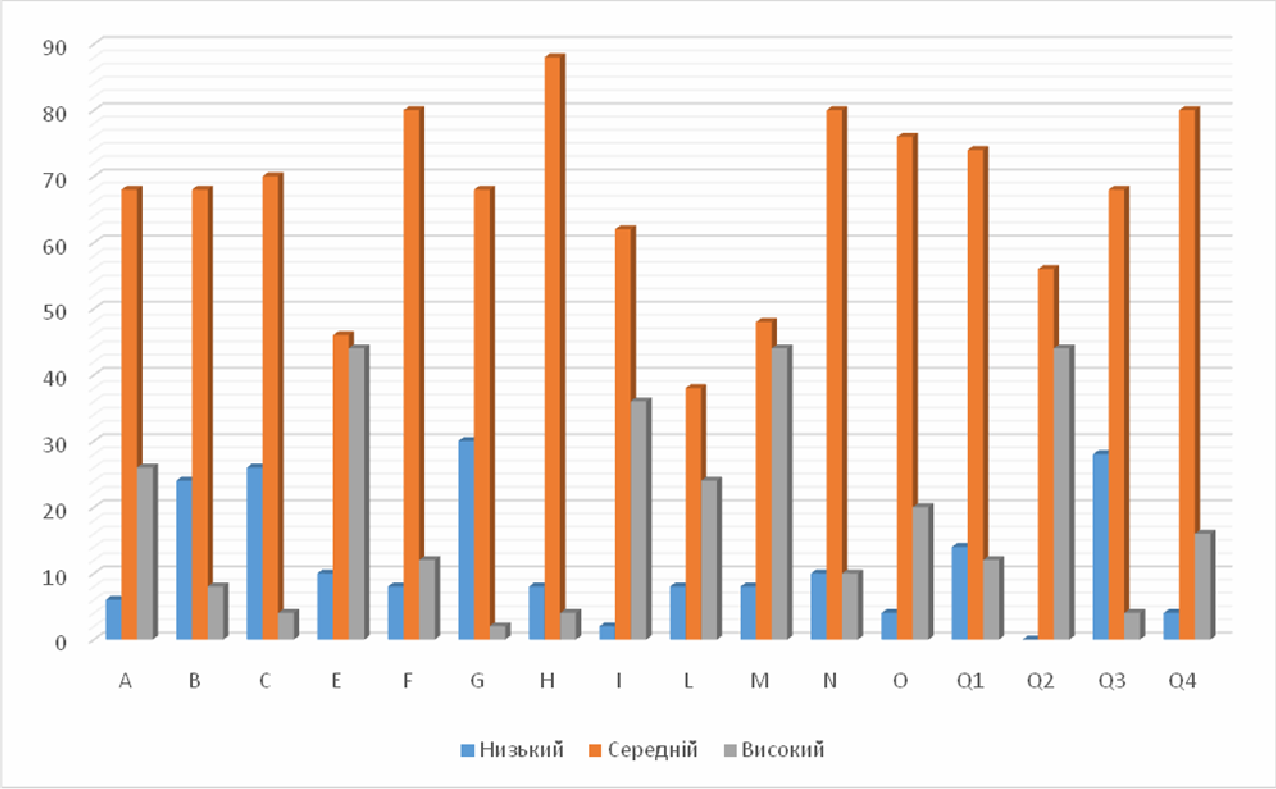

Рис. 1. **Результати діагностики особистості за допомогою методики «Багатофакторний опитувальник» (Р. Б. Кеттела) (%)**

Передовсім слід зазначити, що отримані результати відповідають «нормі», оскільки переважна більшість досліджуваних показала середній рівень вираження кожної риси. Важливо те, як розподілились результати за низьким/високим рівнем. Оскільки за умови вираження низького/високого рівня певного фактору, можемо говорити про наявність тенденції до однієї з полярних характеристик у респондентів. Розглянемо отримані результати докладніше.

Значне вираження високого рівня виявлене за такими факторами:

- фактор «E» (Підкорення–Домінування) – 44 % досліджуваних проявляє підвищений рівень домінування; 46 % має середній рівень вираження фактору; для 10 % досліджуваних властиве підкорення;
- фактор «I» (Реалізм–Чутливість) – 36 % досліджуваних проявляє чутливість, 62 % володіє рисами реалізму та чутливості; лише 2 % проявляє «чистий» реалізм;
- фактор «M» (Практичність–Мрійливість) – 44 % досліджуваних отримали підвищений рівень мрійливості; 8 % обрали практичність; 48 % отримали середні показники за цим фактором;

- фактор «Q2» (Конформізм−Нонконформізм) – 44 % досліджуваних визначило себе як нонконформістів, причому за цим фактором респондентів із крайнім вираженням конформізму не виявлено, а для решти (56 %) властивий середній рівень вираженості цього фактору, що характеризує їх і через конформізм, і через нонконформізм.

Переважання низького рівня над високим виявлене за такими факторами:

- фактор «G» (Ненормально-нормальна поведінка) – 30 % досліджуваних схильні до ненормальної щодо суспільних норм поведінки. Нормальна поведінка характерна лише для 2 % респондентів; для 68 % респондентів властивий середній рівень, для якого притаманне вираження однієї й іншої характеристики.
- фактор «Q3» (Низький−Високий самоконтроль) − у 29 % досліджуваних низький самоконтроль; у 69 % середній рівень здатності до самоконтролю; лише у 2 % респондентів високий рівень самоконтролю;
- фактор «C» (Емоційна нестабільність − Емоційна стабільність). За цим фактором деяке підвищення виявлене в бік емоційної нестабільності (26 % досліджуваних), лише для 4 % досліджуваних властива емоційна стабільність; для 70 % респондентів властивий середній рівень із можливим проявом у них емоційної нестабільності і емоційної стабільності;
- фактор «B» (Конкретне−Абстрактне мислення). Цей фактор виражений на рівні конкретного мислення у 24 % досліджуваних; для 8 % характерне абстрактне мислення; 68 % респондентів мають абстрактний і конкретний тип мислення.

Для виявлення психологічних профілів споживачів на основі їх поведінки ми використали методику «Психологічний профіль споживача» (О. С. Посипанова).

Аналіз отриманих даних дав підстави констатувати таке. За типом «Традиціональність» виявлено, що для 54 % досліджуваних властиве мінімальне вираження цього типу; для 46 % − середній рівень вираження цього параметра. Цей тип характеризується вибором типу товарів, які незмінні та стандартні для суспільства, у якому живе особистість.

Споживчий тип «Консерватор» властивий на мінімальному рівні вираження для 60 % досліджуваних, а у 40 % він проявляється на

середньому рівні. Характеризується використанням товарів, які випробувані на власному досвіді й відповідають індивідуальним смакам.

За типом «Модник» переважній частині вибірки (41 %) властивий мінімальний рівень вираження; для 40 % − середнє вираження типу; для 19 % досліджуваних властиве максимальне вираження типу. Характеризується наслідуванням загальних тенденцій, орієнтацією на загальну систему смаків і поглядів.

Результати за типом «Ситуативіст» засвідчують, що для 42 % досліджуваних властивий низький рівень вираження цього типу; для 43 % − середній рівень вираження; у 15 % виявлено максимальний рівень вираження цієї риси. Характеризується схильністю до внутрішнього й зовнішнього впливу.

Також виявлено незначну частину досліджуваних, для яких не характерні такі типи: «Індивідуаліст», якому притаманне бажання вирізнятись з-поміж інших, володіння власним стилем, і «Інноватор», якому властиві авангардистські настрої. Так, по 2 % досліджуваних за кожним типом не проявили його. Низький рівень вираження за цими типами мають 54 % і 52 % досліджуваних відповідно; високий − 11 % і 12 %; середній − 33 % і 30 %.

Споживчий тип «Байдужий» представлений респондентами на всіх рівнях вираження, а саме: для 16 % досліджуваних не властиве вираження цього типу; у 62 % респондентів − мінімальне вираження; у 18 % − середнє; у 2 % − високий рівень вираження байдужого типу. Характеризується недовгим обдумуванням свого вибору, легковажним ставленням до продуктів споживання, керування принципом наявності та практичності товарів.

Проведений аналіз дав змогу нам визначити загальні особливості вираження діагностованих показників у досліджуваних. Відповідно до теми дослідження й керуючись завданнями, які були поставлені, ми провели кореляційний аналіз даних, отриманих за результатами діагностики. Отже, згідно з отриманими результатами можемо стверджувати про такі статистично значущі взаємозв’язки:

Споживчий тип «Індивідуаліст» корелює з:

− фактором «М» (r = 0,300, при p = 0,05). Отриманий коефіцієнт кореляції засвідчує, що для досліджуваних із вираженим типом «Індивідуаліст» властиві високі показники за фактором «М» (практичність − уникнення всього незвичайного, надійність у практичних судженнях);

− фактором «Q4» ($r = -0{,}308$, при $p = 0{,}05$). Отриманий коефіцієнт кореляції засвідчує, що для досліджуваних із вираженим типом «індивідуаліст» властиві високі показники за фактором «Q4» емоційна напруженість − збудливість, дратівливість, активність).

Споживчий тип «Модник» корелює з:

− фактором «Q2» ($r = 0{,}295$, при $p = 0{,}05$). Позитивний коефіцієнт кореляції засвідчує, що для досліджуваних із високим рівнем прояву цього типу споживача властивий високий рівень вираження фактору «Q2» (конформізм − несамостійність, потреба в груповій підтримці, прийняття спільного рішення). І навпаки − для досліджуваних із низьким вираженням споживчого типу «Модник» властиві високі показники за фактором «Q2» (нонконформізм);

Тип «Традиціоналіст» позитивно корелює із трьома параметрами:

− фактором «A» ($r = 0{,}295$, при $p = 0{,}05$). Цей коефіцієнт кореляції засвідчує, що для досліджуваних із високим рівнем вираження традиціоналістського типу поведінки споживача властивий високим рівень вираження фактору «A» (замкнутість − відчуження, недовірливість, скептичність);
− фактором «B» ($r = 0{,}331$, при $p = 0{,}05$). Позитивний коефіцієнт кореляції засвідчує, що для досліджуваних із високим рівнем вираження традиціоналістського типу властиві високі показники фактору «B» (конкретне мислення − ригідність, емоційна дезорієнтація мислення);
− фактором «G» ($r = 0{,}319$, при $p = 0{,}05$). Для досліджуваних із високим рівнем прояву традиціоналістичного типу властивий високий показник фактору «G» (нормальна поведінка − моральність, урівноваженість, емоційна дисциплінованість).

«Консервативний» тип споживача корелює з одним параметром:

− фактором «C» ($r = -0{,}318$, при $p = 0{,}05$). Негативний кореляційний зв’язок між цими параметрами засвідчує особливості: для досліджуваних із низьким рівнем вираження консервативного типу споживача властивий високий рівень вираження фактору «C» (емоційна нестабільність − перебування під впливом емоцій, високий рівень втомлюваності, уникнення спірних ситуацій).

Тип споживача «Ситуативіст» корелює з двома параметрами психологічних особливостей особистості:

- фактором «M» (r = 0,289, при p = 0,05). Високі показники за ситуативістським типом споживача відповідають високим показникам за фактором «M» (практичність − уникнення всього незвичайного, надійність у практичних судженнях), а низькі показники ситуативістського типу споживача відповідають високим показникам фактору «M» (мрійливість);
- фактором «N» (r = 0,311, при p = 0,05). Для досліджуваних із високим рівнем прояву ситуативістського типу споживача властивий високий рівень прояву фактору «N» (прямолінійність − простота, прямота, відкритість).

Найбільша кількість статистично значущих кореляційних зв'язків виявлена за типом споживача «Байдужий». Усього таких зв'язків шість, проаналізуємо їх:

- фактор «F» (r = 0,284, при p = 0,05). Для респондентів із вираженим байдужим типом споживача властиві високі показники за фактором «F» (стриманість − спокійність, розсудливість, турботливість, задумливість) і низький рівень вираження фактору «F» (експресивність);
- фактор «I» (r = 0,344, при p = 0,05). Для респондентів байдужого типу споживача властиві високі показники за фактором «I» (реалізм − низька чутливість, суворість, реалістичність суджень, практичність);
- фактор «O» (r = 0,351, при p = 0,05). Для досліджуваних із високим вираженням байдужого типу відповідає високий рівень вираження за фактором «O» (спокійність − безпечність, самовпевненість, холоднокровність, нечутливість до реакцій інших людей), для досліджуваних із низьким рівнем прояву байдужого типу властиві високі показники за фактором «O» (тривожність);
- фактор «N» (r = 0,317, при p = 0,05). Респонденти з високим рівнем вираження байдужого типу володіють високим рівнем вираження фактору «N» (прямолінійність − відвертість, безпосередність, нестриманість емоцій, прості смаки) й навпаки − для досліджуваних із низьким рівнем вираження байдужого типу властивий високий показник фактору «N» (проникливість);
- фактор «Q1» (r = 0,303, при p = 0,05). Для респондентів із високим рівнем вираження байдужого типу властивий низький рівень вираження фактору «Q1» (консерватизм) і високі результати за фактором «Q1» (радикалізм − вільнодумство, тер-

пимість до незручностей, критичний настрій, недовіра до авторитетів);

- фактор «Q4» (r = 0,303, при p = 0,05). Респондентам із високим рівнем вираження байдужого типу властивий високий рівень за фактором «Q4» (розслаблення) і низький − за фактором «Q4» (емоційне напруження).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Індивідуальні психологічні характеристики − рушії у визначенні індивідуальних і порівняно усталених реакцій індивіда на зовнішнє середовище, у тому числі на формування та прояви споживчої поведінки.

Діагностика особливостей прояву типів психологічного профілю споживачів виявила, що у досліджуваних переважають такі рівні вираження, як мінімальний і середній.

На основі емпіричного дослідження та проведеного кореляційного аналізу ми встановили певні особливості взаємозв'язку індивідуальних психологічних характеристик особистості й елементів споживчої поведінки, які визначали в типології психологічних профілів споживачів.

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо констатувати: для респондентів із різними індивідуально-психологічними характеристиками властиві відповідні типи споживчої поведінки, тобто своя власна тактика обрання товару та послуг на ринку.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в дослідженні інших особистісних характеристик, таких як система цінностей, самооцінка та їх зв'язок із проявами споживчої поведінки особистості, а також дослідження інших чинників поведінки особистості як суб'єкта споживчого ринку.

Література

1. Амстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Амстронг, Ф. Котлер. – М. ; К. : Вид. дім «Вільямс», 2004. – 608 с.
   Amstronh H. Marketynh: zahalnyi kurs [Marketing: General Course] / H. Amstronh, F. Kotler. – M. ; K. : Vyd. dim "Viliams", 2004. – 608 s.
2. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник / С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 702 с.
   Harkavenko S. Marketynh : pidruchnyk [Marketing: Tutorial] / S. Harkavenko. – K. : Libra, 2002. – 702 s.
3. Ложкін Г. Особливості та структура економічної свідомості / Г. Ложкін, В. Спасєнніков, В. Комаровська // Соціальна психологія. − 2004. − № 1 (3). – С. 8−16.

Logkin H. Osoblyvosti ta struktura ekonomichnoyi svidomosti [Features and structure of economic consciousness] / H. Logkin, V. Spasiennikov, V. Komarovska // Sotsialna psyholohiya. – 2004. − № 1 (3). – S. 8−16.
4. Москаленко В. Сучасні напрямки досліджень в економічній психології / В. Москаленко // Соціальна психологія. – 2004. − № 2 (4). – С. 3−18.
Moskalenko V. Suchsni napriamky doslidgen v ekonomichniy psyholohii [Current areas of research in economic psychology] / V. Moskalenko // Sotsialna psyholohiya. – 2004. − № 2 (4). – S. 3−18.
5. Посыпанова О. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
Posypanova O. Ekonomicheskaya psyholohiya: psyholohicheskiye aspiekty povedeniya potrebiteley : monohrafiya [Economic Psychology: psychological aspects of consumer behavior] / O. Posypanova. – Kaluha : Izd-vo KHU im. K. E. Tsyolkovskoho, 2012. − 296 s.
6. [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://www.psylist.net/praktikum/
[Elektronnyy resurs]. − Rezhym dostupu : http://www.psylist.net/praktikum/

УДК 159.955

В. І. Мілінчук

Received December 14, 2015;
Revised March 14, 2016;
Accepted April 26, 2016.

МОВНА ЗДАТНІСТЬ І МОВНА АКТИВНІСТЬ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

У статті йдеться про аспекти мовної здатності й мовної активності в контексті розвитку дитячого мовлення. Мовну здатність автор тлумачить як рівень оволодіння лексичною і граматичною будовами мовної системи. Мовна зданість втілюється в мовній компетентності. Мовна активність визначається як ефективне використання мовних знань на практиці в конкретних ситуаціях. Сприйняття мовної репрезентації відбувається на основі стимулу – мовного сигналу. Це психолінгвістична діяльність, позаяк вона не може відбутися без мовної компетентності. Знання мови потрібне людині, щоб відтворити та сприйняти фонологічну репрезентацію мовного сигналу. Є чітка послідовність у розвитку й опануванні мови дитиною, що не залежить від конкретної мови, яку вивчають, хоча деякі її аспекти можуть видаватися легшими, ніж інші. Ця послідовність представлена переважно психофізіологічними, нейропсихологіч-

© *Мілінчук В. І., 2016*