



УДК 316.334.2  
ББК 60.561.2

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО НАСЕЛЕНИЯ: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ

*И.В. Василенко, О.В. Ткаченко*

В статье рассмотрен феномен потребительского выбора как элемента потребительского поведения и потребительских практик. На основе глубинного интервью исследованы потребительский опыт и традиции потребительского выбора. Определена совокупность культурных, личностных, социальных и экономических факторов, влияющих на его осуществление.

**Ключевые слова:** *потребительские практики, потребительское поведение, потребительский выбор, региональный потребитель, факторы влияния на потребительский выбор, промежуточные условия.*

Современные социальные практики городского и регионального населения в качестве составляющей обязательно включают потребительское поведение, которое, как правило, сопровождается процессом выбора индивидом товара или услуги из имеющихся альтернатив. Критерием выбора служит максимальное удовлетворение потребности индивида при имеющихся финансовых возможностях и социокультурных образцах. В этом случае потребительский выбор рассматривается как практика, в которой предметы познания конструируются сознанием индивида, а не просто пассивным образом регистрируются. Иными словами, «принципом такого построения является система структурированных и структурирующих диспозиций, формирующихся в практике и постоянно направленных на практические функции» [2, с. 100].

Потребительское поведение и потребительский выбор стали важными компонентами социальных практик в связи с развитием потребления и ростом изобилия в обществе.

«Собственно говоря, люди в обществе изобилия окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления. Их повседневное общение состоит не в общении с себе подобными, а в получении, в соответствии с растущей статистической кривой, благ и посланий и манипуляции с ними...» – пишет Ж. Бодрийяр [1, с. 5].

Модель потребительского выбора начинает формироваться задолго до осуществления самостоятельной покупки. В процессе потребительской социализации индивид воспринимает модели поведения своей первичной группы, способствующие формированию определенных норм и правил выбора. Далее на потребительский выбор начинают влиять различные факторы, которые не всегда позволяют осуществить его рационально. К таким факторам относятся личностные особенности человека, влияние первичной и вторичной групп, финансовые возможности человека, уровень его культурного развития и т. д. «Социальное взаимодействие индивидов и социальных институтов порождает надиндивидуальную реальность, обладающую признаками силового социокультурного поля, навязывающего свою логику потребительского поведения» [3, с. 61]. В связи с этим потребительский выбор в рамках социологического подхо-

да может быть рассмотрен как социальное действие, которое осуществляется на основе потребностей индивида, его социальных установок и ценностных ориентаций, соотношенных с имеющимися финансовыми возможностями, уровнем культуры и социальными образцами потребительского поведения и социальных практик, характерными для ближайшего окружения.

Для анализа специфики регионального потребительского выбора в июне 2011 г. авторами было проведено социологическое исследование методом глубокого интервью. Объем выборки – 30 информантов, принадлежащих к типичным социальным группам и демографическим популяциям, отражающих состав населения города Волгограда [4]. Отбор участников исследования проводился с учетом пола и возраста. Использование глубинного интервью для сбора и последующего анализа данных продиктовано характером исследовательской проблемы. Область потребительских практик является одной из таких проблем, так как необходимо раскрыть природу субъективного опыта индивидов, связанного с такими феноменами, как потребительское поведение и потребительский выбор. Полученные данные позволят получить новые и свежие представления о некоторых сторонах потребительского опыта, о которых известно далеко не все. В то же время в своих выводах авторы опирались и на серию количественных исследований, касающихся изучения феномена социальных и потребительских практик и поведения.

Целью исследования являлось изучение потребительских практик, определение факторов, влияющих на осуществление потребительского выбора.

Центральным в системе потребительских практик является потребительский выбор как социальное действие/взаимодействие. Совокупность факторов, воздействующих на потребительский выбор, выполняет при этом несколько функций: во-первых, социального контекста, на фоне которого происходит потребительский выбор как действие; во-вторых, причины, ведущей к этому конкретному выбору; в-третьих, промежуточных условий, возникающих между контекстом и потребительским выбором как действием. Термин

«промежуточные условия» заимствован у А. Страуса и Дж. Корбин [5, с. 133].

Культурные факторы включают ценности, традиции, нормы потребительского выбора, образцы потребительских практик и т. д. Эта группа факторов изучалась с помощью тематических вопросов: что выбирают информанты (какие товары и услуги являются основой потребительского выбора), где выбирают (какие торговые точки являются местом потребления) и как выбирают (на что потребители обращают внимание при выборе товаров и услуг).

Социальные факторы, представляющие собой агенты влияния на потребительский выбор, выявлялись такой логикой вопросов: откуда потребитель получает информацию о товарах и услугах, с кем он советуется при принятии решения о покупках.

Влияние личностных факторов изучалось с помощью анализа потребительских практик с учетом гендерной, возрастной и семейной принадлежности человека.

Экономические факторы выявлялись косвенно, с помощью вопроса о критериях выбора товара (цена, наличие товара, его доступность).

В соответствии с исследовательским замыслом предполагалось выявить прежде всего потребительские практики выбора категорий продуктов современными региональными потребителями. При осуществлении выбора информанты чаще всего ориентируются на уже знакомый и полюбившийся бренд местного производства, который удовлетворяет покупателя по качеству и цене: *«Я стараюсь выбирать местного производителя... продукция, приготовленная недалеко от дома, будет менее напичкана какими-то консервантами...»* (Ж, 47 лет)<sup>1</sup>; *«...часто волгоградского производства... в смысле как-то ну свое... я доверяю...»* (М, 20 лет). Предпочтение отдается покупке продуктов отечественного производителя, которому потребители больше доверяют, как отмечают информанты, из-за отсутствия *«всяких там ГМО»*. *«Ну, вот, свинина у нас вся импортная... так при жарке она пенится, там много всяких вредных веществ, для здоровья вредно очень»* (М, 31 год); *«ну, конечно, наша местная продукция пользуется большим доверием: молоко, мясо... конечно,*

*предпочитаю местное волгоградское выбирать, думаю, все-таки более натуральное» (М, 50 лет).*

Современный региональный потребитель демонстрирует склонность к консерватизму в потреблении. При принятии решения о покупке информанты, как правило, предпочитают не менять марку или бренд, в котором они уверены, поэтому не изучают продукты, которые стоят рядом и имеют другого производителя. В то же время возникшее ранее чувство неудовлетворения от покупки знакомого и полюбившегося товара формирует чувство недоверия у покупателя, заставляя его искать аналогичный продукт другой неизвестной фирмы, рискуя здоровьем и деньгами. *«Раньше брала Великолукские колбасы, специально даже в Ворошиловский ездила, стояла в очередях за этими колбасами, сейчас я их не беру, потому что их стало невозможно есть» (Ж, 42 года); «...где-то полгода назад колбасу “Царь-продукт” покупал, но сейчас качество уже не то, раньше вкусная была, а теперь ужас, даже не знаю, что они туда сыплют» (М, 31 год).*

Особенность потребительского выбора зависит не только от того, какой товар выбирает человек, но и где осуществляется выбор. У современных региональных покупателей существует три основных места приобретения продуктов питания: супермаркеты, находящиеся недалеко от дома, гипермаркеты и рыночные площадки.

Наблюдается тенденция перехода основного места покупки с рынка в магазины и супермаркеты, которые имеют ряд преимуществ. Во-первых, близкое расположение от дома: *«В будни я покупаю в “МАНе”, потому что он по пути моего движения домой» (М, 45 лет); «...потому что я иду домой, и они близко возле меня, поэтому и предпочитаю “МАН” и “Радеж”» (Ж, 18 лет); «Хожу здесь, где поближе, слава богу, есть и “Радеж”, и “Пятерочка”, идти недалеко, и все есть, что надо...» (Ж, 72 года).* Во-вторых, наличие в них широкого ассортимента товаров: *«Покупки осуществляем в супермаркетах, не в ларьках и не в павильонах, конечно. Здесь выбор широкий» (М, 40 лет); «...ну если на неделю надо купить, едем в “Супер МАН”: там и цены до-*

*ступные, и купить можно все» (Ж, 34 года).* Супермаркеты дают возможность непосредственного доступа к товару. Покупатель может «взаимодействовать» с товаром: взять его в руки, посмотреть, понюхать, прочитать состав: *«...фрукты, если я в “Ленте” выбираю, они вроссынь лежат, там доступ, скажем так, очень хороший к товару» (Ж, 62 года).* В-третьих, относительная дешевизна товара: *«Где вы предпочитаете покупать продукты? – Там, где подешевле... в супермаркетах...» (Ж, 43 года); «В “Ленте”... потому что там дешевле можно купить, разница по ценам с магазинами до 30–50 рублей доходит, для меня, пенсионера, это существенно» (М, 73 года).* В-четвертых, супер- и гипермаркеты в рамках своей маркетинговой политики проводят различные акции, например покупка 2 пачек продукта по цене одной или распродажа товара, срок годности которого истекает, что создает у потребителя впечатление меньшей цены товара и, как следствие, большей доступности для тех, кто хочет сэкономить. *«Я предпочитаю выбирать товары в крупных магазинах, например “СуперМАН”... стараюсь попасть на скидки, акции...» (Ж, 42 года); «У меня семья, дети, поэтому предпочитаю в супермаркетах, там часто какие-нибудь распродажи, можно что-нибудь для хозяйства взять дешевле» (Ж, 34 года).*

Для региональных потребителей становится традицией осуществлять покупки в разных магазинах. Так, для ежедневных покупок индивид ориентируется на супермаркеты близости от места жительства, «по пути домой», в выходные дни для «масштабных покупок» на неделю выбор падает на крупные гипермаркеты. *«...да я иногда тоже по выходным...когда хожу, например, в “Реал”. Я там выбираю овощи, фрукты мне там нравится выбирать, потому что там есть сразу весы и информация о том, откуда привезены эти фрукты... вот, ну то есть как бы в общем все так... хорошо сервис организован» (М, 19 лет).* Сети супер- и гипермаркетов перестают быть только местом, где необходимо приобрести товар, но и становятся зоной, в которой можно отдохнуть, развлечься, посидеть в кафе. Явное предпочтение при этом отдается гипермарке-

там. Процесс покупки выходит за рамки необходимых домашних хлопот и ассоциируется с отдыхом и приятным времяпрепровождением. *«Мне нравится покупать в крупных торговых центрах... потом можно в кафе зайти, посидеть, расслабиться»* (М, 55 лет); *«В выходные выбираемся в крупные торговые центры, там можно и продуктами запастись, и в кино сходить, и одежду купить»* (Ж, 28 лет).

Выбирая магазин, покупатели ориентируются не только на цены и ассортимент, но и на площадь магазина. Явное предпочтение отдается торговой точке, которая позволяет свободно перемещаться между рядами, а не протискиваться, чтобы взять нужный товар. *«Не то чтобы удобные, мне просто нравится туда ходить. Мне приятно ходить по залу. Я прохожу, я смотрю там товар, вот я увижу, что я захотела, там все разложено так, что я могу все это купить. Доступ к товару хороший...»* (Ж, 62 года).

Однако определенные категории продуктов покупаются исключительно на рынках.

Рынок считается местом, где можно купить более дешевую одежду, такая практика наблюдается даже у представителей младшей гендерной группы. Так женщина 30 лет отмечает: *«...такой товар, который ну как бы обиходный, так сказать, не требующий выхода, то можно купить и на рынке»*; *«На рынок хожу. По дорогим магазинам не хожу, карман не позволяет»* (Ж, 25 лет). Однако и покупка этой категории товаров все чаще совершается в магазинах и гипермаркетах. *«Ну, в принципе, в гипермаркетах тоже есть там и по приемлемой цене. А джинсы, рубашки как-то тоже можно выбрать. Ну как бы это идет по низкой цене»* (М, 35 лет). Традиционно рынок считается местом покупки более свежих мясных продуктов (говядины, свинины, курицы). *«Чем Вам мясо на рынке нравится больше? – В магазинах в основном полуфабрикаты продаются, а на рынке можно выбрать кусок любой»* (М, 55 лет); *«Из мясных покупаю чаще всего говядину и свинину, но говядину я обычно беру на рынке и на ярмарке»* (М, 19 лет). Наблюдается предпочтение старых, уже давно известных рынков: *«Какой рынок вы предпочитаете? – Рынок, нахо-*

*дящийся в Тракторозаводском районе, я уже туда давно хожу»* (М, 45 лет).

Выбор места покупки зависит от предыдущего потребительского опыта. Негативный опыт покупки, например, некачественного товара заставляет человека менять торговые точки: *«Раньше брала в “Царь-продукте”, но колбаса стала просто ужасного качества, теперь там ничего не беру»* (Ж, 62 года); *«...на моем опыте я ни разу не возвращал товар и не пробовал это делать, но за все время мне крайне редко попадался такой товар, когда я покупал в “Пятерочке”, вот теперь не покупаю там ничего»* (М, 55 лет); *«...эту рыбу несвежую отнесли обратно в магазин или на рынок? – Да нет, не относил. Но я там уже не стала после этого брать»* (Ж, 72 года).

Информанты, которые серьезно подходят к процессу изучения товара – смотрят дату изготовления, обращают внимание на состав продукта, отмечают, что редко сталкиваются с некачественным или испорченным товаром по приходу домой. *«Я практически с некачественным товаром не сталкивалась, стараюсь внимательно смотреть, прежде чем купить»* (Ж, 42 года); *«ну там чтобы некачественный не попадался... стараюсь внимательно смотреть, прежде чем купить»* (Ж, 34 года).

Среди наиболее популярных услуг информанты обозначили услуги сотовой связи и Интернета, транспорта, а также развлекательные: кафе, рестораны, кинотеатры. Однако к последним трем видам услуг современные региональные потребители прибегают редко, независимо от возраста и социального положения: *«Ну, я редко хожу в кафе, но вот последний раз мы ходили с одноклассниками в “Фронт Эль” – обслуживание было просто ужасное»* (М, 19 лет); *«Иногда в кафе ходим, но редко, если только какое-то событие...»* (М, 50 лет); *«...по молодости чаще ходили, а сейчас дети, куда там, в кино, и то иногда, по случаю...»* (Ж, 34 года).

Обобщим результаты глубинного интервью по потребительскому выбору в контексте социокультурных и материальных факторов (см. таблицу).

На потребительский выбор оказывают влияние также и социальные факторы,

## Характеристики потребительского выбора в контексте действующих факторов

№ п/п	Потребительский выбор	Побудительная причина	Промежуточные условия
1	Ориентация на знакомый полюбившийся бренд местного производства	Удовлетворение потребности. Устойчивое удовлетворение потребности конкретным продуктом или товаром конкретного производства	Оптимальный уровень по цене и качеству. Доверие
2	Три места приобретения товаров: Супермаркеты  Гипермаркеты  Рыночные площадки	Недалеко от дома  Большие площади, свободное перемещение  Свежая продукция, дешевая одежда	По дороге с работы домой покупка требуемых товаров  Большие покупки вместе с семьей  Традиционное, привычное место покупок
3	Самозащита от низкого качества	Просмотр даты изготовления, состава продукта	Смена производителя
4	Широко развитый потребительский выбор услуг сотовой связи, Интернета, транспорта	Ежедневная потребность	Влияние социального окружения
5	Редкое потребление услуг кафе, ресторанов, кинотеатров	Недостаток денежных средств, отсутствие интересов	Высокая стоимость услуг

а именно агенты влияния на выбор и покупку того или иного товара и услуги. Об этом уже упоминалось выше. Теперь несколько подробнее.

У представителей различных социально-демографических групп наблюдается доминирование различных агентов влияния. Так, женатые мужчины предпочитают делать покупки с семьей, преимущественно с женой, которая является главным советчиком: «Ну, покупки мы совершаем с женой, конечно...» (М, 45 лет). Женатый мужчина может совершать и самостоятельные покупки, однако они по своей сути мелкие и незначительные. «Я редко хожу в магазин один, ну если только надо что-то мелкое купить, хлеб там, молоко» (М, 50 лет). Мужчины, не имеющие своей семьи, осуществляют потребительское поведение самостоятельно. «О, мои ежедневные покупки очень большие, это и кисломолочные, и мясные продукты, и хлебобулочные изделия, в общем, чего только

нет» (М, 19 лет); «Покупаю сигареты, хлеб, молочные продукты, в принципе живу один и покупаю все» (М, 31 год).

Женщины, как правило, вне зависимости от семейного положения предпочитают ходить в магазин в одиночестве, при этом не имеет значения, покупают они предмет гардероба или продукты питания: «...с подружками иногда хожу, но редко. – А почему? – С подружками ходишь и ничего не выберешь, а одна потом зашла, быстро прошла и выбрала себе кофточку» (Ж, 18 лет). Самостоятельная покупка замужней женщины характеризуется рациональностью, ориентацией на качество продукта по приемлемой цене. «Я в магазин предпочитаю ходить одна, никто не мешает... Все быстро возьмешь, что нужно...» (Ж, 42 года). Поход в магазин женщины ассоциируются со спокойствием, расслабленностью и наличием времени при необходимости вернуться и приобрести нужный товар, с одной сто-

роны, и экономией времени – с другой стороны, так как им никто не мешает выбрать все необходимое и быстро осуществить покупку. *«Потому что ребенок слишком много просит! И одной спокойно, что захочу, то и куплю. Ничего лишнего»* (Ж, 34 года); *«Я вообще-то люблю одна ходить. Потому что я хожу, я там себя чувствую вальяжно, хожу с расстановкой, рассматриваю. Пройлась, забыла, вернулась, вспомнила, то есть я там никому не мешаю, не тороплюсь никуда»* (Ж, 62 года).

Наблюдается тенденция влияния личного опыта и совета первичной социальной группы на выбор товара или услуги потребителем. *«Ну, либо друзья советуют, где как бы им понравилось, либо идем туда, куда уже ходили»* (Ж, 40 лет); *«Ну, вот в кафе иногда ходим, друзья порекомендовали, вроде ничего обслуживание»* (Ж, 28 лет). Наиболее популярными являются услуги парикмахерских. При выборе организаций по оказанию парикмахерских услуг информанты ориентируются на личный опыт. Наблюдается тенденция предпочтения личных мастеров-парикмахеров, проверенных людей, у которых стрижется вся семья, утверждая, что в противном случае можно и прическу испортить, и инфекцию подхватить: *«Просто уже проверили на себе, и как бы доверяем теперь только ей»* (Ж, 28 лет); *«Мама ходит в парикмахерскую, вот я в эту парикмахерскую и хожу»* (М, 19 лет).

Более редким источником информации о товарах и услугах является Интернет, им пользуются преимущественно младшая и средняя возрастные группы. По словам информантов, в Интернете можно изучить отзывы о том или ином товаре или услуге: *«...стараясь как-то выбрать, сортировать информацию. На форумах смотрим, где люди оставляют свои комментарии, отзывы о тех или иных организациях»* (Ж, 42 года). Отрадно, что среди информантов встречаются грамотные потребители, которые при выборе организации по оказанию услуг ориентируются не только на отзывы друзей, но и проверяют информацию о той или иной организации в Интернете.

Существенными факторами при осуществлении выбора и покупки товара являются

личностные, а именно пол, возраст, семейное положение.

Потребители, имеющие свою семью, осуществляют покупку необходимых продуктов питания, ориентируясь на пользу и качество: *«...у меня дети, семья, и поэтому при выборе я ориентируюсь на качество продукта»* (Ж, 42 года); *«...мы выбираем для себя, детей, поэтому смотрим, что покупаем, на качество товара»* (М, 35 лет).

Представители младшей возрастной группы (незамужние девушки и неженатые юноши) в качестве частых покупок называют не столько продукты питания, сколько одежду. Их потребление продуктов более склонно к поиску вкусного, нежели полезного. Они предпочитают ориентироваться на продукты, которые можно быстро приготовить, но которые не всегда отличаются качеством и пользой: *«Каждый день после учебы я захожу в магазин и покупаю себе покушать, ну люблю пирожное, различные трубочки, молочные продукты, различные йогурты... колбасу... Еще люблю чипсы, сухарики и суши»* (Ж, 18 лет); *«Я раньше с сестрой жил, а теперь один, так что покупаю то, что не сильно готовить надо: колбасу, какие-нибудь пельмени, котлетки...»* (М, 19 лет).

Представители младшей и средней возрастных групп предпочитают делать покупки в супер- и гипермаркетах в отличие от старшей возрастной группы, которая ориентируется на рыночные площадки как место покупки. Возможно, отсутствие супермаркетов в советское время сформировало привычку покупать продукты и товары на рынке, где было преимущество в свежести и качестве, и она осталась в настоящее время: *«Мы с женой ходим на рынок, там можно купить продукты посвежее...»* (М, 50 лет); *«...на рынке, там и подешевле, и посвежее мясо взять можно, если что нужно там из одежды посмотреть, dedu недавно брюки купила, это все на рынке...»* (Ж, 72 года).

Наличие некачественных товаров в магазинах заставляет покупателя внимательно подходить к выбору продуктов. У мужчин основным критерием выбора является срок годности и внешний вид. *«Так мы же не лаборатория, чтобы проверить их на все»*

нитраты, а на внешний вид обращаем внимание, конечно» (М, 35 лет); «...смотрим, ну там банка погнутая, непогнутая, свежее или несвежее...» (М, 50 лет). Представители женской гендерной группы помимо срока годности изучают состав продукта, его цвет, запах, то есть подходят к выбору более критично. «Обращаю внимание на срок годности и состав, чтобы поменьше всяких там ешек» (Ж, 42 года); «Стараюсь брать продукты свежие, с последним сроком выпуска, молоко, например, только так выбираю, если мясо, то понюхать надо, на цвет посмотреть...» (Ж, 28 лет). Среди старшей возрастной группы наблюдается тенденция выбора продукта по его внешнему виду. Представители этой группы, как правило, имеют нарушение остроты зрения, что мешает им в магазине внимательно изучить как срок годности товара, так и его состав: «...в магазине не всегда с собой очки есть, поэтому, бывает, несвежее попадается» (Ж, 72 года); «...жена смотрит, а я не могу, глаза уже не те...» (М, 73 года).

Таким образом, типичные представители социальных и поселенческих групп Волгограда характеризуются определенными характеристиками потребительского выбора, которые формируются под воздействием совокупности культурных, социальных, личностных и экономических факторов. При осуществлении потребительского выбора индивиды склонны ориентироваться на удобство и экономию, именно по этим критериям выбирается и место, и предмет покупки (от продуктов питания до лекарственных средств). Если несколько лет назад для потребителя было приемлемо покупать товары с большим содержанием консервантов и отноше-

ние к химическим добавкам было терпимым, то сейчас потребители стараются обращать внимание на состав товара, отдавая предпочтение натуральным продуктам.

На потребительский выбор особое влияние оказывают семейное положение индивида, его возраст и уровень дохода. Так, например, у информантов с более высоким уровнем дохода формируются более разнообразные потребительские практики в отличие от представителей с низким доходом, которые ничего лишнего себе не позволяют.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> Здесь и далее при обозначении информантов будут использоваться следующие обозначения: Ж – женщина, М – мужчина.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Е. А. Самарской. – М. : Культурная революция : Республика, 2006. – 269 с.
2. Бурдьё, П. Практический смысл / П. Бурдьё ; пер. с фр. А. Т. Бикбова [и др.] ; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. – СПб. : Алетейя, 2011. – 562 с.
3. Ильин, В. И. Потребление как дискурс / В. И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2008. – 446 с.
4. Ковалев, Е. М. Качественные методы в полевых социологических исследованиях / Е. М. Ковалев, И. Е. Штейнберг. – М. : Логос, 1999. – 384 с.
5. Страус, А. Основы качественного исследования: обоснованная теория. Процедуры и тактики / А. Страус, Д. Корбин ; пер. с англ. и заключит. слово Т. С. Васильевой. – 3-е изд. – М. : КомКнига, 2010. – 256 с.

**THE CONSUMER CHOICE OF MODERN RUSSIAN LOCAL CITIZENS  
IN THE SOCIAL PRACTICE SYSTEM:  
BASIC CHARACTERISTICS AND IMPACT FACTORS**

*I.V. Vasilenko, O.V. Tkachenko*

The article examines the consumer choice as an element of consumer behavior and consumer practice. Consumer experience and consumer choice traditions were investigated on the basis of an in-depth interview. The authors determine a spectrum of cultural, personal, social, economic factors influencing the consumer choice.

**Key words:** *consumer practice, consumer behavior, consumer choice, local consumer, consumer choice factors, intermediate specifications.*