

9

На правах рукописи

УДК: 316.35

Цапу Андрей Борисович

**Социологический анализ потребления в среде российского студенчества
(на материалах г. Санкт-Петербурга)**

Специальность 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



MA

Санкт-Петербург
2008

Диссертация выполнена на кафедре истории и теории социологии
Государственного образовательного учреждения высшего
профессионального образования «Российский государственный
педагогический университет имени А.И. Герцена»

Научный руководитель: доктор философских наук,
профессор
Алексей Васильевич Воронцов

Официальные оппоненты: доктор экономических наук,
доктор философских наук, профессор
Александр Иванович Субетто

доктор социологических наук,
профессор
Владимир Владимирович Тумалев

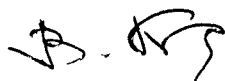
Ведущая организация: Санкт-Петербургский
Государственный Университет

Защита состоится 15 октября 2008 г. в 14.00 часов на заседании
Диссертационного совета Д 212.199.15 по защите диссертаций на соискание
ученых степеней доктора социологических и педагогических наук при
Российском государственном педагогическом университете имени А.И.
Герцена по адресу: 191186, Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, д. 48, корп. 20,
ауд. 307.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке
Российского государственного педагогического университета им. А.И.
Герцена.

Автореферат разослан «12» сентября 2008 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент

 В.Б. Косицын

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Потребление – важнейшая часть жизни любого человека, процесс, пронизывающий все сферы жизни, зависимый в характеристиках своего протекания от множества факторов, равно, как и определяющий многие стороны жизни человека, групп людей, общества в целом.

Развитие и усложнение процессов потребления в нашей стране, совсем недавно прошедшей период перехода к новым экономическим и политическим условиям, на фоне мировых тенденций наиболее выражены. Для многих россиян процессы потребления в рамках свободной рыночной экономики до сих пор остаются новым видом активности. Меняется культура потребления, формируемая рекламными обращениями бизнеса, меняется информационная среда, усиливается конкуренция потребителей, появляются все более жесткие потребительские стандарты, которым необходимо соответствовать, чтобы оставаться в социальной группе, поддерживать свою идентичность, ускоряется процесс смены модных тенденций и т.д. Более всего в таких условиях постоянных нововведений и резких изменений, подвержены опасности пожилые люди и молодежь. Первые из-за невысокой мобильности, неспособности быстро перестроиться и проанализировать новые условия жизни, вторые – из-за отсутствия опыта и должной степени рациональности. В данных условиях изучение процессов потребления становится все более значимым, в том числе и социологический анализ процессов, которые имеют и социальную составляющую в своей природе, и, несомненно, влияют на общество, отношения, институты, социальные процессы.

Рассмотрение потребления в социальной группе студенчество актуально, хотя бы потому, что студенты составляют значительную часть населения, обладающую своей субкультурой, системой ценностей и мотиваций, своими особенностями поведения. Данные особенности определяют и процессы потребления. Их исследование может служить воспитательным и управленческим целям. Студенческое потребление всегда было проблемной сферой, известно, что в студенческие годы зачастую наблюдаются отклонения в потреблении, такие как употребление наркотических веществ, злоупотребление алкоголем, табаком, иррациональность потребления, планирования бюджета. Эта сторона потребления студентов многократно становилась объектом изучения, представляется целесообразным обеспечение такого рода исследований видением потребления, как сложного социального процесса. В данном контексте следует учитывать и то, что студенты, представляют собой активно формирующиеся личности, являются объектом педагогических усилий, в том числе и воспитательных.

Изучение потребительского поведения, процессов потребления, факторов, влияющих на формирование тех или иных моделей потребительского поведения – необходимый элемент в работе над созданием комплексного социального портрета современного студента. А необходимость научного портрета современного молодого человека,

получающего высшее образование, то есть того, кто в будущем будет составлять основу общественного производства и потребления, того, чья судьба сегодня определяет социальную картину не только настоящего, но и будущего беспорядка.

Степень научной разработанности проблемы. Разработка проблем потребления в социологии имеет достаточно богатую историю, представленную, как отечественными, так и западными социологами. Одна из первых попыток социологического осмысления потребительского поведения обнаруживается в работе «Основы политической экономии» Дж. С. Милля. Элементы анализа потребления в рамках рассмотрения типов социального действия и влияния религиозной этики на экономическую сферу жизни общества содержатся в работах М. Вебера. В этот же исторический период можно найти интересные исследования, обогатившие социологию потребления, проведенные в рамках других социальных наук. В экономической науке проблемы потребления рассматривали Б. Гильебранд и К. Книс, Ф. Модильяни и Р. Брамберг, междисциплинарным можно назвать исследование феномена «товарного фетишизма», предпринятое К. Марксом. С точки зрения психологических подходов социальные проблемы потребления попадали во внимание В. Вундта, Г. Лундберга и др. А. Маслоу и А. Вагнер предложили типологии потребностей, которые были неоднократно использованы, в том числе и в социологии потребления. К направлению экономической психологии можно отнести работы таких исследователей, как Дж. Катона, В.А. Йор, А. Пигу, У. Ст. Джевонс, Д. Канеман и А. Тверски, И. Шумпеттер, Г. Мюнстерберг. В их работах детально рассматривалось влияние социально-психологических факторов на экономическое поведение людей.

Собственно социологический анализ процессов потребления предпринимали такие ученые, как Т. Веблен, предложивший теорию демонстративного потребления, В. Зомбарт, разработавший теорию роскоши, Г. Зиммель, один из основоположников изучения потребления модных товаров, П. Бурдьё, Ж. Бодрийар. Все они рассматривали потребление, как социальный процесс, искали его социальные корни и изучали влияние, которое та или иная модель потребления оказывает на общество. Их концепции проанализированы в диссертации и использованы в качестве методологической базы для анализа потребительского поведения студентов.

Необходимо отметить работы таких ученых, как У. Ростоу («Стадии экономического роста»), Ж. Фурастье («Великие надежды XX века»), Р. Арон («Разочарование в прогрессе. Диалектика современного общества»), Дж. Гэлбрейт («Новое индустриальное общество»). Эти ученые стали авторами разнообразных концепций общества потребления, в которых потребление представлено системообразующим процессом. Можно упомянуть и о трудах таких исследователей, как М. Фезерстоун, С. Майлз, Дж. Ритцер и др. Они рассматривали потребление, как неотъемлемый компонент современных постиндустриальных обществ.

В современной западной социологии также уделяется значительное внимание проблемам потребления. Здесь можно отметить опыты социологического анализа потребления в работах таких ученых, как: Д. Себрук, С. Пеннел, Р. Оропеса, Д. Якоби и Дж. Вотерс, Р. Бокок, П. Корриган, Э. Раппопорт.

В отечественной социологии исследования потребления начинались со статистического учета и описаний быта. В работах таких ученых, как А.А. Гагарин, А.М. Большаков, В.А. Мурина, В.С. Мурина приводятся интересные фактические данные о потреблении, но не предлагаются комплексные социальные теории, объясняющие потребительское поведение. Значительный вклад в исследования процессов потребления в российской науке внесла психология. В рамках социально-психологического подхода к анализу потребления, работали такие ученые, как М.С. Каган, Г.С. Тарасова, Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, Б.Ф. Ломов и др. Тщательному изучению в советской социологии подвергалась категория потребности. Необходимо упомянуть таких исследователей, как Б.М. Левин, Л.Я. Баранова, В.В. Радаев, А.Н. Леонтьев, Л.П. Евстигнеева, С. Г. Струмилин, А. Я. Кронрод и др. Сам же процесс потребления оставался без должного внимания, что можно объяснить плановым характером экономической системы, в рамках которой потребление формально становилось полностью управляемым процессом.

Исследования потребительского поведения начинают появляться в отечественной социологии с 80-х годов XX века. Они представлены концепциями таких ученых, как: А.Г. Здравомыслов, А.А. Овсянников, Н.М. Римашевская, А.А. Митоян и др. В 90-е годы такие исследования проводят Л.С. Рябинский, Т.И. Заславская и Р.В. Рывкина. В последние годы появляются исследования, посвященные анализу потребления, как социокультурного феномена, например работы Д.В. Иванова. Значительное внимание уделяет исследованию поведения потребителей и анализу потребления в социальном поле В.И. Ильин, чьи работы, наряду с трудами П. Бурдьё легли в основу методологической базы диссертации. Исследуется потребительское поведение на различных рынках и в различных социальных группах (исследователи: Волчкова Л.Т., Минина В.Н., Ганскау Е.Ю., Волчков А.Н.). В том числе рассматривается и потребление молодежи, например в работе Е.В. Таракановской. Стили потребления студенчества рассматривает в социально-управленческом ключе Е.В. Петрушкина, анализируя данные, полученные в ходе исследования, проведенного в Самаре. Стоит отметить такие работы, посвященные студенческому потреблению, как: «Реклама, потребление и стили жизни студентов», исследование В. И. Ильина, посвященное провинциальным студентам-потребителям. Данные эмпирические исследования содержат важные теоретико-методологические разработки, касающиеся анализа потребления.

Представленная к защите диссертация посвящена комплексному исследованию социологической модели студенческого потребления на материалах, полученных в Санкт-Петербурге.

Объект исследования: петербургское студенчество как социальная группа.

Предмет исследования: процессы потребления в среде петербургского студенчества.

Цель исследования: исследовать социологическую модель студенческого потребления.

Задачи исследования: Достижение цели исследования предполагает решение следующих задач:

- проанализировать и обобщить основные подходы, применяемые в социологическом исследовании потребления, произвести обоснованный выбор теоретической базы диссертационного исследования,
- опираясь на избранную теоретическую базу исследования, определить потребление, как социальный процесс,
- установить основные переменные, характеризующие процессы потребления, определяемые социальными факторами,
- определить влияющие на потребление социальные факторы,
- выделить основные социальные поля, формирующие факторы воздействия на потребление в рассматриваемой группе,
- проанализировать механизм и результаты воздействия социальных факторов на формирование потребительского поведения студентов,
- проанализировать студенческую культуру потребления,
- выделить основные типы студентов-потребителей,
- обобщить, систематизировать и представить результаты проведенного эмпирического исследования с помощью социологической модели потребления.

Гипотеза исследования. В качестве основной гипотезы мы приняли следующее утверждение: существует общая модель потребления, свойственная современным петербургским студентам. Существенные характеристики, выделяющие эту модель можно пронаблюдать у статистически значимого большинства студентов – потребителей. Общность этих характеристик является следствием пребывания студентов в социальном поле студенчества и силового воздействия этого поля.

Теоретические и методологические основания исследования. Методологическим основанием работы является синтез структурного и конструктивистского подходов, достигаемый через обращение к адаптированной к анализу потребления методологии П. Бурдьё. Данный методологический подход позволяет рассмотреть процесс потребления, в его включенности в структурную ткань социального пространства и установить связи потребления с элементами социального пространства. Методологическое основание исследования также позволяет снять противоречие между субъективизмом и объективизмом в рассмотрении потребления, а также максимально приблизить модель потребления к многофакторной социальной действительности. В диссертации использованы принципы сравнительного, системного, типологического и отчасти структурно-функционального анализа. Также автор прибегает к методам

дескриптивного анализа, факторного анализа, обобщения, компаративистским процедурам сравнения и дифференциации.

Теоретическая основа работы включает также важные теоретические достижения социологии по теме потребления, как социального процесса. Автор использует концепции Т. Веблена, Г. Зиммеля, В.И. Ильина и других ученых.

Методологическим основанием эмпирического исследования выступают методы дневникового наблюдения и глубинного интервью. В качестве дополнительных методов используются экспертные интервью, метод кэйс-стади. Анализ полученных результатов производился с помощью программы SPSS.

Положения, выносимые на защиту:

1. Представителям социальной группы студенчества свойственны общие значимые характеристики потребления, их можно пронаблюдать у статистически значимого большинства студентов-потребителей. Существует общая модель потребления, присущая современным петербургским студентам.

2. Общность значимых характеристик потребления является следствием пребывания студентов в социальном поле студенчества и силового воздействия этого поля.

3. На основе полученных данных, характеризующих студенческое потребление (структура потребления, потребительские бюджеты, удовлетворенность потреблением, источники влияния на потребительское поведение студентов и т.п.) можно выделить определенное ограниченное число типов студентов-потребителей, установить потребительскую дифференциацию внутри группы. Основными типами студентов-потребителей являются: «золотая молодежь», «средний студенческий класс», «беднейшее студенчество». Причем распределение по типам уникально в данной группе и не повторяет социальную структуру российского общества.

4. Студенческое потребление в его характеристиках обусловлено наличием системы влияний со стороны социального поля студенчества и других (определенных для находящихся в рамках данного социального поля) социальных полей. Причем влияние факультативных полей определяется включенностью студентов в социальное поле студенчества, то есть преломляется в нем.

5. Студенчество, как социальная группа обладает особой потребительской культурой, которой свойственны особые потребительские нормы, ценности, язык потребления. В рамках студенческой культуры потребления существуют потребительские субкультуры, представители которых обладают значимыми отличиями в потребительском поведении.

Научная новизна диссертационного исследования

Произведен аналитический обзор исторического опыта социологического анализа процессов потребления, проанализированы различные подходы к проблеме потребления, рассмотрены работы западных и российских социологов. На основе историко-социологического обобщения

материала сделаны выводы о необходимости сочетания подходов, обоснована необходимость междисциплинарного подхода к исследованию потребления. Анализируя работы ученых в отношении вопросов потребления, автор отмечает, что объяснения движущей силы потребления в пользу индивидуального соперничают с социальной природой потребления. Аргументы в пользу рациональных механизмов формирования потребительского поведения сменяются утверждениями об их иррациональной детерминанте. Вывод автора заключается в том, что логика есть в обоих полюсах подходов. Истина возможна только в их синтезе.

Предложено авторское социологическое определение понятия «потребление», соответствующее современным социологическим представлениям о потреблении и задачам социологического анализа потребления.

Выбрана и адаптирована к исследованию потребления оптимальная методологическая база. Разработана, обоснована и апробирована система методов эмпирического исследования потребления в социальной группе, включающая в себя взаимодополняющие качественные и количественные методы: дневниковое наблюдение, глубинное, фокусированное интервью, экспертное интервью и др.

Разработана социологическая модель студенческого потребления. Предложена схема модели потребления в социальной группе, включающая в себя определяемые характеристики потребления, влияющие социальные поля, а также факторы, определяющие влияние.

Проанализирован механизм формирования потребительских габитусов и разработана схема функционирования данного механизма, систематизирующая значение и содержание таких явлений, как: образ жизни, стиль жизни, модель потребления, потребительский габитус, практика потребления.

В ходе исследования создан потребительский портрет современного петербургского студента. Описаны характеристики студенческого потребления, выделены и описаны типы студентов-потребителей по нескольким основаниям.

Исследованы составляющие компоненты студенческой потребительской культуры. В частности, рассмотрены два вида ценностей: потребительские ценности и ценности в сфере потребления. Выделена минимальная нормативная потребительская модель, одобряемая в рамках студенческой культуры потребления.

Проанализирован студенческий язык потребления. Приведены сферы потребления, в которых наблюдается максимальное насыщение актов потребления символической составляющей.

Выделены и описаны студенческие потребительские субкультуры.

Теоретическая значимость исследования. Разработанная социологическая модель потребительского поведения позволяет анализировать потребление, как социальный процесс, отслеживать основные влияющие факторы, источники влияния и определяемые характеристики

потребления, что способствует формированию более глубокого понимания социальной природы потребления в контексте междисциплинарного анализа феномена потребления. Результаты анализа могут дополнить взгляды на потребление, сформированные в рамках социологии потребления и социологии молодежи. Разработанная модель, результаты теоретического анализа, а также полученные данные могут быть использованы при преподавании курсов дисциплин «Социология молодежи», «Социология потребления», «Экономическая социология». Модель апробирована в ходе социологического анализа потребительского поведения студентов, но может быть применена и для анализа потребления в других социальных группах. Выделение перспективных направлений и возможных проблем исследований в рамках анализа потребительского поведения студентов, также является ценным теоретическим результатом работы.

Практическая значимость исследования. Фактические данные эмпирического исследования, представляющие портрет студента-потребителя, могут быть использованы в управленческой и воспитательной работе. Данные исследования и выводы их анализа могут быть использованы для определения проблем современных студентов в сфере потребления и методов их устранения. В диссертации указаны потенциально проблемные тенденции в развитии потребления в среде студенчества и даны рекомендации по управлению рисками.

Апробация диссертационного исследования. Результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры Истории и теории социологии РГПУ им. А.И. Герцена. Методы проведения и характеристики выборки эмпирического исследования обсуждались на кафедре Прикладной социологии РГПУ им. А.И. Герцена. Основные результаты исследования были озвучены и опубликованы автором в рамках участия в социологических, культурологических и междисциплинарных конференциях, конгрессах, образовательных проектах, таких как: Летняя Фулбрайтская школа «Потребление как коммуникация», Санкт-Петербург, 2006 г; социологические конференции «Герценовские чтения», Санкт-Петербург, 2005, 2006, 2007, 2008 г.г; Первый Российский культурологический конгресс, Санкт-Петербург, 2006 г.

Результаты исследования были включены в работу по инновационной образовательной программе Герценовского университета «Создание инновационной системы подготовки специалистов в области гуманитарных технологий в социальной сфере».

Структура диссертационной работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии, насчитывающей 154 источника (в том числе литературу на иностранных языках) и восьми приложений. Общий объем диссертации – 245 страниц.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во Введении диссертации обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень разработанности проблемы, определяются объект и предмет, цели и задачи исследования,

рассматривается научная новизна работы, методологические основания, раскрываются положения практической и теоретической значимости диссертационного исследования.

Первая глава – «Потребление, как предмет междисциплинарного исследования. Концепция потребления в социальном поле студенчества» имеет историко-теоретический характер. В ней феномен потребления рассматривается, как проблема междисциплинарного исследования в современной науке. Отдельное внимание уделяется исторической ретроспективе развития социологического объяснения процессов потребления и проблеме места социологического анализа в междисциплинарном анализе. Диссертант анализирует понятийный аппарат социологии потребления, уточняя и дополняя имеющиеся в арсенале социологической науки понятия. Итогом работы над первой главой становится обоснованный выбор методологических оснований работы и проведенный теоретический этап анализа потребления студенчества.

В первом параграфе **«Формирование и развитие социологии потребления в истории социологии»** проанализированы теоретико-методологические предпосылки возникновения научной дисциплины социология потребления. Автор анализирует такие предпосылки, как: значительные изменения в структуре потребностей, переход к системе с преобладанием вторичных, социальных потребностей; рост конкуренции в среде производителей благ, стимулирующий развитие механизмов влияния на потребительское поведение и изучения этих механизмов; глубокие изменения в сознании и поведении потребителей; усложнение потребительских практик; рост значения социальных факторов в формировании практик потребления и т.д.

В целях подготовки методологической базы для создания модели потребительского поведения студентов, автор прибегает к анализу основных этапов формирования социологического взгляда на феномен потребления.

Истоки социологического подхода к исследованиям потребления автор находит в классической экономической теории, в частности у А. Смита. Далее диссертант обращается к исследованиям потребления в работах таких ученых, как Дж. С. Миль, М. Вебер, Дж. Бентам, в них намечался отход от концепции экономического человека, и были выделены далеко не всегда рациональные социальные факторы, формирующие потребительское действие. Рассматриваются работы представителей немецкой экономической школы, в частности Б. Гильебранда и К. Книса, достижения которых автору видятся во введении в анализ потребления не только эгоистических, но и этических мотивов, а также таких понятий, как «общность» и «народ». В качестве важного этапа в развитии социологического анализа потребления рассматривается концепция товарного фетишизма К. Маркса. Не остается без внимания и принцип рассмотрения человека в комплексе с обществом и природой. Отмечается, что для анализа потребления такой комплексный подход наиболее ценен.

Автор выделяет этап рассмотрения потребления, как знакового экономического процесса, признаки такого анализа он обнаруживает в работах И. Фишера, Ф. Модильяни, Р. Брамберга, М. Фридмана, создававших экономические модели, в которых потребление объяснялось с привлечением, в том числе, и социальных факторов.

Процессы потребления являются и воплощением потребительского поведения человека. Социологический анализ потребления не мог состояться без рассмотрения поведенческих моментов, связанных с потреблением. Автор анализирует работы таких представителей социальной психологии и психологического подхода в социологии, как: Б. Skinner, В. Вундт и Г. Лундберг, разработавших теории потребительского поведения; типологии потребностей, предложенные А. Маслоу и А. Вагнером. Не остались без внимания и работы З. Фрейда.

Еще одно направление социальных наук, выделенное в работе, как привнесшее новые методы и подходы в изучение социальной природы потребления – это экономическая психология. Анализируются работы Дж. Катона, В.А. Йора, А. Пигу, У. Ст. Джевонса, Д. Канемана и А. Тверски, И. Шумпеттера.

Видный немецкий социолог Г. Зиммель также уделял немало внимания социально-психологическим мотивам действия в экономической сфере общественной жизни. Но в его работах диссертант находит уже подлинно социологический анализ потребления. В данном контексте анализируется теория моды. Примером социологического анализа потребления в социологии конца XIX века являются и работы американского социолога Т. Веблена. Автор рассматривает анализ феномена престижного (показного) потребления. В качестве развития концепции демонстративного потребления, а также значимого этапа в развитии социологического взгляда на потребление анализируется труд известного немецкого социолога В. Зомбарта «Любовь, роскошь и капитализм».

В условиях развития постиндустриального общества и осмысления его идей, появляются и новые тенденции в анализе потребления, заключающиеся в рассмотрении потребительского поведения, как социально и культурно детерминированного процесса. Концепции такого рода обнаруживаются в трудах французских социологов Ж. Бодрийяра и П. Бурдьё. Анализируя работы данных ученых, особое внимание автор уделяет методологии П. Бурдьё, приходя к выводу, что она предоставила возможность социологам проследить разнонаправленные воздействия факторов, формирующих тот или иной тип потребления.

Отдельно рассматривается развитие социологического подхода к изучению потребления в России. Автор выделяет несколько его этапов: от дореволюционного, на котором изучение потребления было сосредоточено в плоскости сбора статистической информации, до современных опытов исследования потребления. Автор делает вывод, что в советской и российской социологии рассмотрение потребления оставалось скорее в практической плоскости или же было сосредоточено на категории

потребности, тогда как основные используемые сегодня теоретико-методологические основания социологии потребления были выработаны в западной социологии.

Автор отмечает, что объяснения движущей силы потребления в пользу индивидуального соперничают с социальной природой потребления. Аргументы в пользу рациональных механизмов формирования потребительского поведения сменяются утверждениями об их иррациональной детерминанте. Логика же есть в обоих полюсах подходов. И истина возможна только в их синтезе.

Второй параграф **«Потребление, как предмет междисциплинарного исследования»** позволяет более полно представить масштаб рассматриваемого явления, выяснить, в чем заключается специфика социологического анализа потребления и принять во внимание уже имеющиеся достижения других наук. Рассматривается специфика исследования потребления в таких науках, как экономика, маркетинг, психология, медицина, юриспруденция, культурология, антропология. Результатом анализа становится вывод о том, что социальные факторы не могут считаться единственно определяющими потребительское поведение. Для создания междисциплинарного виденья потребления в социальной группе, социологическая модель потребления студентов может и должна быть дополнена психологическим портретом студента-потребителя, более глубоким, специальным анализом студенческой культуры потребления, рассмотрением экономики студенческого потребления и т.д.

Производится критический анализ понятий, необходимых для создания социологической модели потребления в социальной группе. В частности, анализируя имеющиеся определения понятия «потребление», автор приходит к выводу о необходимости дать авторскую дефиницию. *Потребление – есть социально детерминированный, социально значимый процесс удовлетворения потребностей индивидов, групп, общества, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор блага, приобретение, использование, распоряжение, имеющий как утилитарную, так и символическую функцию. Значимым признаком потребления является факт полного или частичного расходования стоимости потребляемых благ.*

Это определение не оставляет без внимания такие важные аспекты осмысления процесса, как включенность в общественную систему, значимость в рамках данной системы, обозначает две стороны процесса потребления – утилитарную, и символическую, позволяет увидеть связь потребления не только с производством, но и с другими сферами, задействованными в обеспечении потребления. Отдельно рассматривается и разграничивается материальное и духовное потребление. Вместе с коренным понятием «потребление» рассматриваются понятия «потребность», «стиль жизни», «образ жизни», «стиль потребления», «вкусы», «бренд», «мода». Понятия приводятся в систему, между ними устанавливаются логические связи.

В третьем параграфе «Концепция потребления в социальном поле студенчества» предпринимается теоретический анализ потребления в студенческой среде, проводится структурный анализ социального поля студенчества и механизма формирования потребительских габитусов студентов. Методологической основой анализа выступает методология П. Бурдьё. Анализ социального поля студенчества проводится по трем этапам: анализ позиции поля студенчества в социальной структуре общества; анализ внутренней структуры поля студенчества; анализ механизма формирования потребительских габитусов студентов.

В результате первого этапа сделаны выводы о том, каким образом поле студенчества включено в социальный макрокосм, с какими полями происходит взаимодействие, какие поля могут оказывать влияние на потребление в поле студенчества. В качестве коренного для поля студенчества выделяется поле образования. Именно включенность в это поле, делает студентов студентами и определяет основную деятельность участников социального поля. В тоже время, поле образования входит в такие поля, как поле науки, поле экономики, поле политики и т.д. Каждое из этих полей влияет на студенчество, причем данное влияние имеет смысл рассматривать, как преломленное полем студенчества. В качестве основных влияющих полей из состава макрокосма социального пространства гипотетически (до введения полученных эмпирических данных) выделяются следующие поля: поле дружбы (близкое социальное окружение студентов, частично входящее в поле студенчества, частично находящееся за его пределами), поле семьи, поле активности коммерческих структур (целенаправленная деятельность по формированию спроса на товары и услуги), поле оплачиваемого труда, поле образования и т.д.

Второй этап анализа поля студенчества дает ответ на вопросы: какова структура социального поля студенчества; кто является агентами этого поля, каким образом, осуществляется влияние, какие капиталы используются агентами при распределении соотношения сил; где проходит граница социального поля студенчества и что является объектом противостояния агентов; каким образом структура данного поля влияет на формирование потребительских практик студентов? Сделан вывод о том, что агенты внутри поля студенчества используют социальный, культурный, символический капитал в меньшей степени, чем экономический при оказании влияния на формирование потребительских практик. Агентами поля студенчества являются студенты, разделенные по различным признакам: год обучения, возраст, пол, национальность, изучаемая дисциплина, география размещения поля семьи, форма использования капитала при вступлении в поле и др. Эти факторы оказывают влияние на потребление студентов.

Третий этап посвящен анализу механизма формирования потребительских габитусов. Многообразие потребительских практик студентов определяется в анализе через понятия студенческого образа жизни и студенческого стиля жизни. А общие черты разнообразных студенческих стилей жизни объединяются в студенческую модель потребления. Механизм

формирования потребительских габитусов студентов внутри социального поля студенчества описывается как набор норм и правил потребления внутри поля. Нормы и правила в свою очередь формируются под воздействием социально-культурных ценностей агентов, составляющих данное поле. Потребительское поведение, как любая другая форма поведения формируется под воздействием социальной среды, в которой находится индивид. Механизм усваивания студенческого стиля потребления, формирования потребительского габитуса понимается через совокупность таких феноменов, как социализация и интериоризация потребительских практик.

В ходе работы над первой главой диссертации автору удалось систематизировать объем знаний, взглядов и интерпретаций социологического анализа категориями одной теории, что в дальнейшем поможет восполнить недостающий фактический материал и изменить предположения на утверждения, подкрепленные фактами, которые получены в ходе исследования потребительского поведения студентов Санкт-Петербурга.

Вторая глава «Социологический анализ потребления в среде петербургского студенчества» построена, как аналитическое представление результатов эмпирического исследования потребления в среде петербургского студенчества, на основе которых, с использованием результатов теоретического этапа анализа создается социологическая модель студенческого потребления.

Первый параграф «Методы проведения прикладного исследования потребительского поведения студентов» посвящен обоснованию выбора методов получения эмпирической информации. Методические задачи на этапе прикладного исследования подразделяются на две основные составляющие. Во-первых, необходимо получить достаточный дескриптивный материал, описать фактические характеристики потребления. Во-вторых, необходимо обеспечить понимание процессов формирования этих характеристик. Диссертант приходит к необходимости использовать как количественные, так и качественные методы исследования, в их взаимодополняющем сочетании. В исследовании применяются следующие методы: метод дневникового наблюдения, метод фокусированного глубинного интервью, метод экспертного интервью, метод кейс-стади.

Метод дневникового наблюдения является основным в исследовании. Было принято решение предпринять месячный мониторинг процессов потребления. Исследование проводилось не единым массивом, а волнами, по ВУзам. В качестве генеральной совокупности автор принимает студентов дневных отделений гражданских ВУЗов Санкт-Петербурга. Квотная выборка согласована с данными официальной статистики¹ и статистических центров² и представлена 350 студентами 10 ВУЗов Санкт-Петербурга. На первом этапе

¹ Данные о количестве студентов, обучающихся на дневных отделениях гражданских ВУЗов Санкт-Петербурга и о структуре студенчества получены в Комитете по Науке и Высшей школе правительства Санкт-Петербурга.

² Наука России в цифрах: 2006. Стат. сб. - М.: ЦИСН, 2006.

была произведена целевая выборка среди Петербургских ВУЗов. Было отобрано 10 ВУЗов, представляющих основные направления подготовки специалистов в рамках системы высшего образования. Репрезентативность выборки лишь отчасти могла быть обеспечена целевой процедурой отбора. Для обеспечения репрезентативности, внутри каждого ВУЗа была построена квотная выборка, отражающая общую структуру по значимым факторам, имеющуюся в генеральной совокупности. Данные, полученные в ходе дневникового наблюдения, помогли составить комплексную картину не только протекания самого процесса потребления, но и определяющих его этапов: принятия решения, формирования потребительского бюджета и оценки итогов потребления. В работе были обоснованы такие преимущества метода дневникового наблюдения, как точность получаемых данных и возможность как количественного, так и качественного анализа. Обозначены и некоторые значимые ограничения метода.

В качестве второго необходимого метода обоснован метод глубинного фокусированного интервью. Основные задачи, которые ставились в ходе проведения интервью – конкретизировать, верифицировать и унифицировать данные, полученные из дневников респондентов.

В качестве дополнительных методов получения информации использованы такие методы, как: экспертное интервью (с представителями администрации ВУЗов, руководителями отделов маркетинга коммерческих структур и т.д.), метод кейс-стади (детальное рассмотрение конкретных покупок, для понимания механизмов потребительского выбора), и сочетание методов дневникового наблюдения и глубинного фокусированного интервью применительно к контрольным группам (учащиеся старших классов, студенты Ленинградской области). Теоретическое обоснование выбора методов, их сочетания и практические результаты исследования позволяют считать такой набор методов получения информации оправданным и эффективным.

Во втором параграфе «Обоснование гипотез для работы с фактическим материалом» формулируются гипотезы эмпирического исследования потребления в среде студенчества. Основной задачей практической части исследования является разработка модели потребительского поведения студентов. Для этого необходимо выяснить основные зависимые переменные (характеристики потребления), влияющие факторы, определяющие потребление студентов и факторы социального фона потребления, которые не оказывают прямого влияния на потребительское поведение, но, являясь социальными полями, в которых происходит социальное взаимодействие, определяют влияющие факторы, а тем самым опосредованно воздействуют на потребительское поведение. Автор приводит гипотетическую схему модели потребления в виде следующего рисунка (рис. 1).

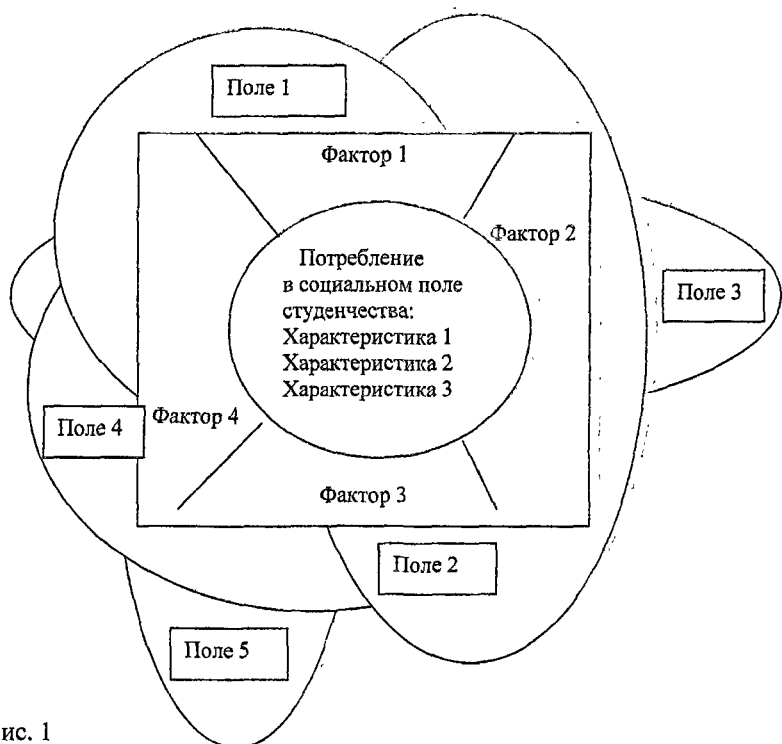


Рис. 1

В качестве основной гипотезы принимается следующее утверждение: существует общая модель потребления, свойственная современным петербургским студентам. Существенные характеристики, выделяющие эту модель можно пронаблюдать у статистически значимого большинства студентов-потребителей. Общность этих характеристик является следствием пребывания студентов в социальном поле студенчества и силового воздействия этого поля. Основная гипотеза раскрывается в системе гипотез, затрагивающих частные характеристики потребления, источников социального влияния на потребление, институтов потребления, студенческой потребительской культуры и т.д.

Третий параграф «Верификация гипотез исследования и описание модели потребительского поведения студентов Санкт-Петербурга» посвящен представлению результатов эмпирического исследования и проверке гипотез исследования.

Начинается рассмотрение с анализа потребительских бюджетов. Автор рассматривает структуру доходов студентов, анализирует значение источников ресурсов потребления. Источники средств характеризуют потребление, то есть являются характеристиками процесса в схеме. Но, с другой стороны, они, их соотношение и распределение в бюджете студентов, определяют потребление, как фактор воздействия. Были выделены три основных источника формирования потребительских бюджетов студентов:

собственные заработки, родители или старшие члены родительской семьи, стипендии. Приведены данные по величине студенческих бюджетов в абсолютном выражении. Средняя сумма студенческого бюджета по данным исследований составила 7480 рублей в месяц. У большинства студентов (69% опрошенных респондентов) месячный потребительский бюджет составляет от 5 до 10 тысяч рублей. На базе полученных данных проанализирована роль источников системы материального обеспечения потребления и выделены типы студентов-потребителей на основании доминирующего элемента системы обеспечения: работающие студенты и иждивенцы. Был составлен социально-демографический портрет представителей каждого типа, а также проанализирована связь принадлежности к типу и особенностей потребительского поведения. Логическим завершением анализа системы материального обеспечения потребления становится рассмотрение характеристик потребления, определяемых системой. Это, прежде всего, количественные характеристики интенсивности потребления и стоимости потребляемых благ, а также степень свободы потребительского выбора. Непосредственным влияющим фактором названа структура системы материального обеспечения. Основные влияющие через систему материального обеспечения потребности социальные поля – это поле оплачиваемого труда и поле семьи. Включенность потребителя в данное поле, степень включенности, как отношения в семье, зависимость от семьи и возможность предъявлять свои потребительские запросы – влияет на характеристики потребления большинства респондентов относимых к типу «иждивенцев». Вместе с тем, пребывание студента в том или ином поле накладывает определенный отпечаток на его положение в поле студенчества.

Далее анализируется структура системы потребления. Множество актов потребления объединены в группы элементов системы потребления. Выделены значимые элементы системы потребления и проанализированы причины значимости и роль этих элементов. Выделены типы студентов – потребителей по основанию преобладающих элементов системы потребления. Получены следующие результаты: питание составляет самую большую часть студенческого потребления, этот элемент системы имеет вес 27.5%. На втором месте – модная одежда и имиджевое потребление, его значение – 14.5%. Это связано не с регулярностью и интенсивностью потребления, но с большой затратной емкостью каждого акта потребления. Эти две статьи потребления намного опережают по значимости все другие элементы, кроме них нет элементов со значимостью в системе более 10%. Во второй группе элементов системы потребления: досуг 1 – 7%, досуг 2 – 6% (или все досуговое потребление в сумме двух составляющих, обладающее весом 13%), потребление, связанное с учебным процессом – 5.5%, транспортные услуги или эксплуатация собственного автомобиля – 5%, декоративная косметика – 4.5%, жилье – 4%, «отношения» – 4%, алкоголь – 4%, связь – 3.5% и табачные изделия – 3%. В третьей группе: техника – 2%, путешествия – 2%, гигиенические товары – 1.5%, бытовые товары – 1.5%, практичная одежда – 1%, книги – 1%. Все остальные акты потребления,

отнесенные в раздел «Прочее», в сумме обладают значимостью менее 2.5%. Роль и значение каждого из элементов системы потребления проанализированы отдельно, в том числе с выделением проблемных моментов, например, крайне низкого значения книг в системе студенческого потребления, значения потребления табака и алкоголя. На основе структуры системы потребления выделены такие типы студентов, как: «средний студенческий класс», «беднейшее студенчество» и «золотая молодежь», а также небольшие группы с аномальными структурами потребления и со специфическими структурами потребления. Каждый из выделенных типов студентов потребителей был описан с точки зрения социально-демографических характеристик. Таким образом, можно видеть достаточно четко выраженную структуру внутри группы студенчества. Здесь присутствует мощная база – 70% студентов, обладающих схожими характеристиками потребительской системы. Внутри данного студенческого «среднего класса» места элементов системы относительно стабильны, могут меняться местами соседние элементы в зависимости от приоритетов потребителей, от их вкусов и факторов, определяющих потребительское поведение, но в целом система уравновешена и стабильна. Еще 10% студенчества – это беднейшие его представители, возможности потребления у которых по большому счету ограничены только питанием. В остальных сферах потребления они используют только необходимый для существования минимум. Полярно противоположная группа – это «Золотая молодежь». Она также имеет существенные отличия от среднестатистической системы потребления. Эти отличия формируются за счет большого количества свободных от удовлетворения главной потребности – питания ресурсов.

Значимой характеристикой системы потребления студентов является преобладание такого компонента, как питание. Это свидетельствует об относительно неблагоприятном материальном положении студенчества. Но подлинным потребительским маркером студенчества являются две значимые группы потребления, следующие за питанием (общезначимой потребностью): модная одежда и имиджевое потребление и досуг.

Нахождение в поле студенчества предполагает повышенное внимание к своему имиджу, к символически насыщенному потреблению. Вместе с тем на третьем месте с небольшим отрывом закрепилось досуговое потребление, что представляет еще одну значимую характеристику студенческого образа жизни, в котором после удовлетворения самой первичной потребности следует стремление к утверждению и созиданию собственного Я через имидж и проведение свободного времени.

В следующем разделе параграфа рассматривается оценка удовлетворенности потреблением в среде студенчества. Под удовлетворенностью в данном исследовании понимается удовлетворенность не только результатом, но и процессом потребления. Средняя удовлетворенность участников исследования составляет 4.25 балла по пятибалльной шкале. Так же проанализирована удовлетворенность

потреблением по различным элементам системы потребления и среди студентов, относящихся к выделенным выше типам потребителей. Причем различия удовлетворенности у различных типов студентов потребителей, как показал анализ, носят социально обусловленный характер.

Третья глава «Система влияний на потребительское поведение студентов» является продолжением представления результатов эмпирического исследования потребления в среде петербургского студенчества. Но, если представленные выше результаты демонстрировали характеристики потребления студентов Санкт-Петербурга, такие как потребительский бюджет, структура потребления, степень удовлетворенности результатами и процессом потребления и т.п. То в данной главе проанализированы источники влияний на потребление в социальном поле студенчества.

В первом параграфе **«Анализ системы влияний на потребительское поведение студентов»** приведены данные исследования потребления в среде петербургского студенчества, раскрывающие природу, источники и механизмы основных социальных влияний на потребительское поведение студентов. Все многообразие социальных воздействий, разделено на несколько видов: информационное обеспечение потребления, административное воздействие, соучастие в процессе принятия потребительского решения, влияние примером. Диссертант анализирует, какие источники влияний на потребительское поведение являются основными, какие механизмы используются для оказания влияния и какова роль того или иного вида влияния на потребительское поведение в общей системе влияний. Самый общий вывод по результатам анализа сформулирован следующим образом: большое влияние исходит от социальных полей, в которых индивид находится близко к центру – поля студенчества (через влияние друзей, принадлежащих к тому же социальному полю), ближнего социального круга, поле семьи, значение остальных полей – несоизмеримо меньше. Различные группы влияний проявляют себя в различных сферах потребления, причем основная закономерность – друзья определяют потребление, связанное с досугом, семья – домашнее потребление.

Во втором параграфе **«Студенческая потребительская культура»** диссертант анализирует потребительскую культуру студентов. Рассмотрение элементов культуры потребления начинается с анализа ценностей. Автор разграничивает два вида ценностей: потребительские ценности и ценности в сфере потребления. Потребительская ценность представляет собой свойство товара, которое формируется из его значения в системе потребления. Общеизвестными являются потребительские ценности элементов, удовлетворяющих первичные и/или обязательные потребности – витальные, в крыше над головой, в перемещении, связанные с учебным процессом и т.п. Исключением из данного правила является досуговое потребление, ценность которого для большинства студентов наиболее высока. А вот потребительская ценность имиджа по настоящему велика только для трети

студентов, тогда, как для другой трети она минимальна, а для небольшой группы студентов является потребительской антиценностью.

Ценности, предъявляемые в сфере потребления – это свойства субъектов потребления. То есть это те стремления, которыми руководствуются студенты, определяя, что и как потреблять. Главной ценностью потребления является поддержание физического существования. Удовлетворение физических потребностей стоит на первом месте и в иерархии элементов системы потребления, и в системе ценностей в сфере потребления. Здесь нельзя не вспомнить об иерархии потребностей, предложенной А.Маслоу. Но вопреки теории А.Маслоу, на втором месте по количеству упоминаний и актов потребления, связанных с ценностью, находится отнюдь не безопасность. Вслед за физиологическими ценностями в потреблении следуют такие социальные ценности, как дружба, затем по частоте упоминаний следует потребность в формировании своего имиджа, в частности через конструирование внешнего облика. Такая ценность, как общение также находится в верхних строках таблицы. Интересно и то, что отдых, выраженный в потреблении студентов, большая ценность, чем работа, учеба и саморазвитие. Это можно объяснить студенческим стилем жизни, сориентированным на получение удовольствия, относительно малой занятостью, а так же тем, что потребление активизируется именно в свободное время. Далее по значимости такие социальные ценности, как общение, положение в обществе и семья. Третья группа ценностей – это требования, предъявляемые к процессу потребления, здесь студенты ценят комфорт, удобство, экономичность вариантов потребления, еще есть такие ценности, как инновационность потребляемых благ и мобильность, достигаемая за счет потребления. И четвертая группа элементов – это ощущения от потребления, здесь основными выделенными ценностями стали жизнерадостность и гармония.

Обращается автор работы и к такому компоненту культуры потребления, как нормы. Результаты исследования показывают, что нормативно одобряемая минимальная потребительская модель студента предполагает наличие достаточного питания, приемлемого уровня жилищных условий и необходимой одежды и бытовых принадлежностей. Только на базе данного минимума может формироваться идеал потребления. Идеал потребления в современной потребительской культуре студенчества – это максимальное внимание с одной стороны своему досугу, с другой стороны своему имиджу и утверждению себя в социальной группе и в обществе в целом.

Рассматривая механизмы формирования норм потребления в студенческой потребительской культуре, автор выделяет такие факторы, формирующие нормативные рамки потребления, как: ограничение системы материального обеспечения потребностей, информационное воздействие на потребление, административное воздействие, соучастие в процессе потребления. Основным источником влияния на потребительское поведение студентов являются представители ближнего круга студентов, то есть друзья, как правило, принадлежащие к той же социальной группе. Нормы

студенческого потребления в большей степени вырабатываются внутри сообщества, нежели диктуются извне. Выделяются значимые различия в нормах потребления среди представителей различных типов студентов-потребителей («средний студенческий класс», «беднейшее студенчество», «золотая молодежь»). Студенческие нормы потребления не сводятся к таким специфическим для общества моментам, как повышенное внимание досугу и имиджевому потреблению. Студенты являются объектами юридического регулирования и общечеловеческих норм потребления. Студенческая потребительская культура является только субкультурой по отношению к потребительской культуре общества в целом.

Еще одним аспектом анализа студенческой потребительской культуры становится рассмотрение языка потребления, символического значения актов потребления. Диссертант приводит сферы потребления, в которых наблюдается самое большое количество актов потребления с символическими функциями. Это: питание, отношения, досуг, табачные изделия, книги, алкоголь. Анализируются особенности языка потребления по каждому из элементов системы потребления. Отдельное внимание уделяется выделению и анализу субкультур, основанных на преимущественном использовании того или иного элемента системы потребления в качестве носителя символической нагрузки и смыслах, передаваемых через потребление. Диссертант выделяет следующие основные субкультуры: «модники», интеллектуалы («умники»), «вещисты», «протестующие». Завершается анализ студенческой потребительской культуры анализом потребительской социализации студентов. Автор проводит сравнительный анализ потребления студентов и старших школьников, рассматривая изменения, происходящие в потребительской модели индивида, вступающего в поле студенчества. Студенчество как новое социальное состояние индивида инициирует значительные изменения в потребительском поведении. Вступая в поле студенчества, индивид проходит потребительскую ресоциализацию, интериоризирует новые нормы потребления и усваивает новые потребительские ценности. Чаще всего, этот процесс протекает плавно, и занимает длительное время, хотя в некоторых сферах изменения скачкообразные и резкие. Основными агентами потребительской социализации являются представители таких социальных полей, как поле студенчества, представители социального поля семьи, представители социального поля высшего образования, не входящие в поле студенчества, то есть преподаватели и администрация ВУЗов. Так же отмечены такие факторы социализации, как социальные институты студенческого потребления: реклама, обращенная к студентам, как к целевой группе, средства массовой информации, студенческие институты потребления (системы скидок, учреждения студенческого потребления: столовые, общежития и т.д.). Основным же агентом являются друзья, находящиеся в том же поле. То есть происходит совместное освоение норм потребления и взаимопомощь в потреблении. Во взаимодействии указанных агентов и рождается потребительская культура студентов.

Проанализировав данные, полученные в ходе исследования, автор обращается к общему рассмотрению модели потребления в социальном поле студенчества. Построение модели проводится по выделенным в первой главе трем этапам. Результаты анализа изложены в третьем параграфе «Социологический анализ модели студенческого потребления».

Первый этап – анализ положения поля студенчества в социальном макрокосме в аспекте анализа модели студенческого потребления. Основными социальными полями, с которыми взаимодействует поле студенчества являются: поле образования, поле семьи, поле друзей, поле оплачиваемого труда, поле активности коммерческих структур (производителей и продавцов благ и услуг, потребляемых студентами). Диссертант рассматривает механизмы взаимодействия с каждым из этих полей, выделяет определяемые характеристики потребления, и наполняет оформленную на этапе построения системы гипотез схему модели потребления в социальном поле студенчества фактическим содержанием (рис. 2).

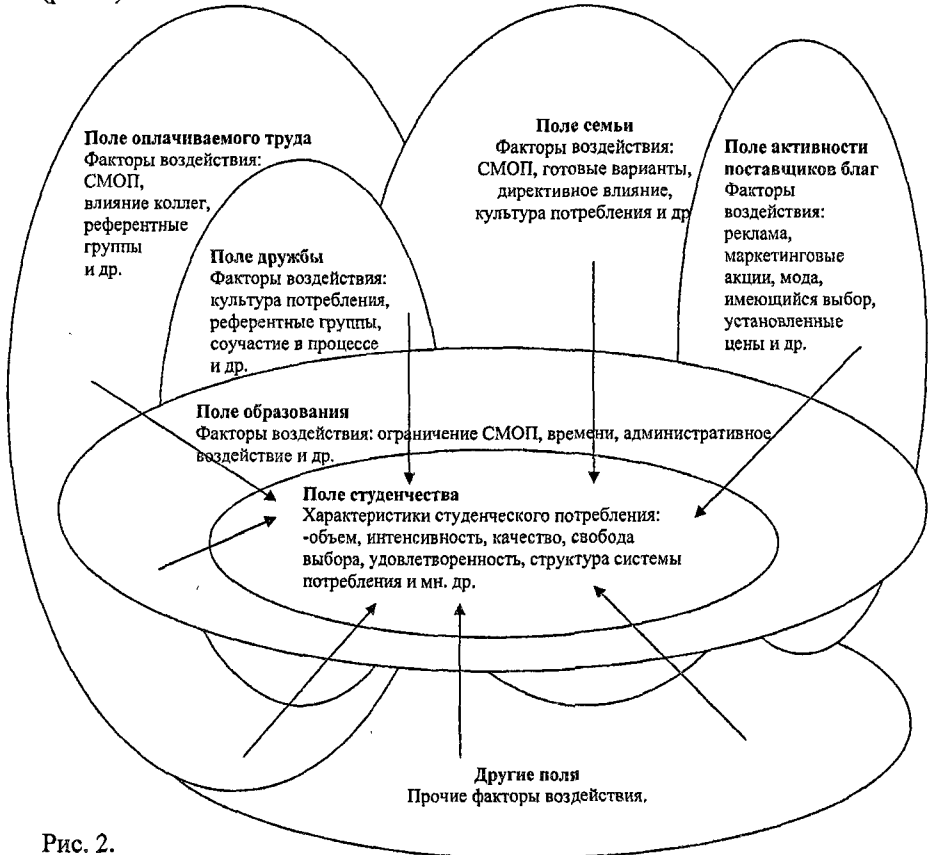


Рис. 2.

На схеме показаны основные выделенные социальные поля, воздействующие на потребительскую модель студенчества. Прямые стрелки, означающие воздействия социального поля – это аналитическое упрощение, все поля социального пространства накладываются друг на друга, их воздействия смещиваются, преломляются и дополняют друг друга.

Второй этап – анализ внутренней структуры социального поля студенчества в аспекте социологического анализа модели потребления. Диссертант рассматривает, принадлежность агента к каким внутренним структурам поля определяет характеристики потребительской модели. Делается вывод, что социальное поле студенчества представляет собой не однородную массу потребителей, но структурированную совокупность личностей, обладающих своеобразным потребительским поведением. Потребительские модели могут зависеть и от положения в поле студенчества, и от располагаемых капиталов. Причем наиболее очевидное воздействие связано с располагаемым экономическим капиталом и социальным капиталом. Используя накопленные капиталы, агенты социального поля борются за возможность максимально полного удовлетворения потребностей. В качестве результатов этой активности наблюдаются изменения в характеристиках потребления, связанные с изменением качественных и количественных показателей потребления. Эта борьба – есть процесс формирования индивидуальных форм потребительского поведения студентов в рамках модели студенческого потребления.

Третий этап – анализ формирования потребительских габитусов студентов. На данном этапе диссертант анализирует формирование конкретного способа потребления, то есть потребительского габитуса студента. Механизм формирования потребительских габитусов представляется в виде следующей схемы (рис. 3).

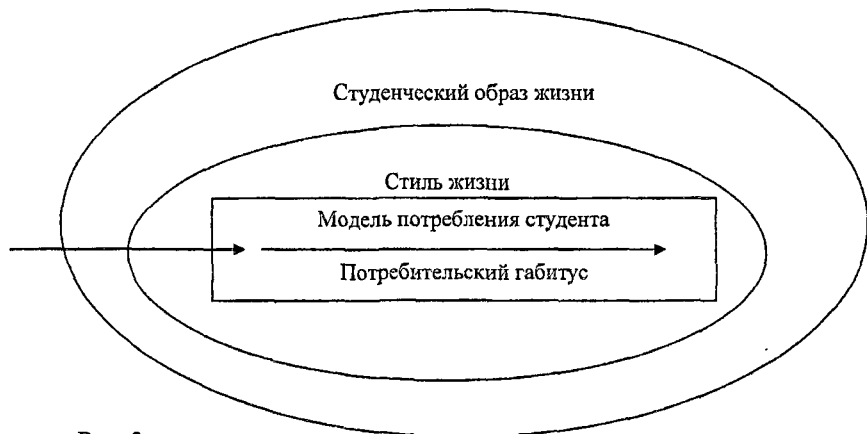


Рис. 3.

Индивид, входя в социальное поле студенчества, попадает в силовое поле, которое определяет студенческий образ жизни. Данное понятие включает все объективные ограничения, накладываемые на агентов

пребыванием в поле. В рамках студенческого образа жизни существуют студенческие стили жизни. Стили жизни учитывают все ограничения студенческого образа жизни. Стил жизни студента – это сложное образование, включающее в себя возможности студента, ограниченные его системой материального обеспечения потребления с одной стороны и студенческой культурой потребления с другой. Стил жизни представителя «золотой молодежи» отличается от стили жизни представителя «беднейшего студенчества», между крайними полюсами находится стил жизни «студенческого среднего класса». Но вне зависимости от уровня доходов студенческие стили жизни находятся в рамках студенческой культуры потребления, соответствуя нормам потребления, стремясь к идеалам потребления, неся в себе язык потребления общий для группы. Не стоит забывать о различиях, выделенных в анализе студенческих субкультур. Следование тем или иным субкультурам воплощаются в модели студенческого потребления. Более того, в модели потребления студентов, кроме субкультуры учитывается влияние на конкретные акты потребления. Модель студенческого потребления – это совокупность актов потребления, определяемых в своих характеристиках ограничениями студенческого образа жизни, условиями и ценностями стили жизни студентов и основными влияниями на потребительские акты со стороны источников влияния. Модель потребления студента определяет характеристики потребительской практики, то есть конкретных актов потребления, которые в своей совокупности и представляют потребительский габитус студента. Потребительский габитус – это уникальное и индивидуальное функционирование студента-потребителя в рамках модели потребления.

Завершают параграф выводы, сделанные в результате анализа полученных данных и разработки модели студенческого потребления. Диссертант делает вывод относительно общей гипотезы исследования. Все многообразие вариантов студенческого потребления, действительно определено пребыванием акторов в социальном поле студенчества и есть основания говорить о наличии общей групповой студенческой модели потребления. Анализ социологической модели проводился с привлечением данных, полученных в ходе исследования студентов Санкт-Петербурга. Помимо общего представления о принципах функционирования социологической модели потребления в социальном поле студенчества удалось описать реальную, функционирующую модель. Были получены фактические данные, характеризующие процессы потребления в социальной группе студенчество, были разработаны и представлены типы студентов-потребителей, выявлены значимые проблемы в сфере студенческого потребления.

В **Заключении** подводятся итоги работы, делаются основные выводы, обозначаются проблемы, выделенные в ходе исследования, и намечаются проблемы для будущих исследований в рамках данной темы.

Основные положения диссертации отражены в публикациях:

1) Цапу А.Б. Движение от 4 Р к 4 С – актуальный процесс современного маркетинга. Новые задачи для социологии // Герценовские чтения 2004. Современное общество. Социологическое измерение повседневности. – СПб., 2004. С. 278-283 (0.25 п.л.).

2) Цапу А.Б. Система материального обеспечения потребления студентов. Социологический анализ // Герценовские чтения 2005. Актуальные проблемы социологического образования. – СПб., 2005. С. 285-287 (0.15 п.л.)

3) Цапу А.Б. Система информационного обеспечения процессов потребления в среде современного студенчества // Герценовские чтения 2006. Социологическое образование в России. – СПб., 2006. С. 259-263 (0.25 п.л.)

4) Цапу А.Б. Система влияний на потребительское поведение студентов // Герценовские чтения 2007. Кафедре социологии 15 лет. – СПб., 2007. С. 259-261 (0.1 п.л.).

5) Цапу А.Б. Потребительские бюджеты петербургских студентов. Социологический анализ // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. №33 (73). – СПб., 2008, август. С. 500-504. 0.25 (п.л.).

Отпечатано методом оперативной полиграфии в
ООО «ЭлекСис»,
СПб, ул. Мойсеенко, д. 10
Тираж 100 экз. Заказ № 87
Подписано в печать 04.09. 2008.