## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

**Сорокіна Ганна Василівна**

УДК 316.7-057.87(043.3)

**СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ**

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата соціологічних наук

Харків — 2009

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському національному університеті

імені В.Н. Каразіна

Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** доктор соціологічних наук професор

**Лисиця Надія Михайлівна,**

Харківський національний університет

імені В.Н. Каразіна,

професор кафедри прикладної соціології

**Офіційні опоненти:** доктор соціологічних наук професор

**Пилипенко Валерій Євгенович,**

Інститут соціології НАН України,

головний науковий співробітник

відділу економічної соціології

кандидат соціологічних наук доцент

**Сорока Юлія Георгіївна,**

Харківський національний університет

імені В.Н. Каразіна,

доцент кафедри соціології

Захист відбудеться 15 грудня 2009 р. о 16 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64. 051. 15 Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61077, м. Харків, пл. Свободи, 4, ауд. 2-49.

З дисертацією можна ознайомитись у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61077, м. Харків, пл. Свободи, 4.

Автореферат розісланий “12” листопада 2009 р.

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради Шеремет І.І.

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми дослідження**. У сучасному суспільстві, де активно розвивається соціально орієнтована економіка, виходять на перший план проблеми споживання і споживацької поведінки. Споживання починає відігравати основну роль у процесі відтворення, підкоряючи інші його складові — виробництво, розподіл, обмін; виходить за межі економічної сфери, що виявляється у всіх соціокультурних практиках. Провідна роль споживання в соціальних відносинах призводить до зміни цих відносин, що дозволяє дослідникам описувати сучасне суспільство як суспільство споживання, найбільш значущою характеристикою якого є використання споживацьких практик для формування власної ідентичності, стилю, способу життя. У цьому процесі особлива роль приділяється молоді, тому що вона являє собою активну групу споживачів, яка вирізняється динамікою, прагненням пізнати нові споживчі продукти і змінити з їх допомогою своє майбутнє.

Споживацькі практики не тільки складають значну частину повсякденності молоді, відіграють важливу роль у всіх видах молодіжних практик, але й набувають характерних рис та особливостей стилів життя. Активним агентом конструювання виступає суспільство, яке формує споживацькі орієнтації і задає визначені споживацькі стандарти. Поширення масової споживацької культури супроводжується ствердженням визначеного набору цінностей: культу насолоди, комфорту, статку, особистого егоїзму. Сучасне суспільство споживання сприяє тому, що молодь стає залежною від моди, брендів, новинок, які з’являються на ринку, що, у свою чергу, призводить до формування пасивної, некритичної споживацької поведінки молодих людей.

Молодь, володіючи такими соціальними характеристиками, як сприйнятливість до інновацій, максималізм, мінливість цінностей, схильність до наслідування тощо, конструює власні стилі й образи споживання, активно втягується в різноманітні споживацькі практики, у яких знаходять своє вираження ціннісні орієнтації, норми, зразки поведінки, культурні традиції молоді як соціальної групи. Тому вивчення особливостей споживацької поведінки молоді набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє виявити й описати загальні тенденції в життєдіяльності сучасної молоді й перспективи розвитку споживання. Соціологічний аналіз споживацької поведінки студентської молоді дає можливість виявити, чи є молодь активною або пасивною групою споживачів у суспільстві, які якісні характеристики сучасної молоді дозволяють протистояти маніпулюванню споживацькою свідомістю та поведінкою.

**Ступінь наукової розробленості проблеми.** Проблеми споживання і споживацької поведінки є об'єктом вивчення відносно нової галузі соціологічного знання – соціології споживання. Провідними вченими, які розглядають споживання з позиції соціології, є Л. Волочкова, О. Гофман, В. Ільїн, В. Козловський, Н. Лисиця, В. Мініна, В. Пилипенко, В. Радаєв, Я. Рощина, В. Тарасенко, Є. Суїменко та ін.

До становлення соціології споживання як самостійної галузі основними темами досліджень споживання були: соціальна нерівність, соціальна стратифікація (П. Бурдьє, М. Вебер, Т. Веблен, В. Зомбарт), мода (Г. Зіммель), масова культура (Г. Маркузе), суспільство достатку (Д. Белл, Дж. Гелбрейт).

Значущість споживання як самостійної галузі економічної сфери виявилася в 50- рр. XX століття у зв'язку з поширенням прикладної галузі економіки — маркетингу. До числа найбільш відомих авторів, які описують споживача як елемент маркетингових комунікацій, належать Р. Блекуелл, Д. Енджел, Ф. Котлер, П. Мініард. У пострадянському просторі поведінку споживачів з позиції маркетингу досліджували В. Автономов, І. Альошина, І. Дубровін, О. Зозульов, Р. Іванова та ін.

Суспільство масового споживання виступає предметом соціальної критики в теорії постіндустріальних суспільств, глобалізації споживання і «макдональдизації суспільства» (Дж. Рітцер). Постструктуралістський напрямок соціальної думки (Р. Барт, Ж. Бодрійяр, С. Ушакін) дозволяє розглянути знакову сторону споживання. Аналіз споживацької поведінки з погляду економічної психології та соціології здійснив Д. Катона. Споживання в умовах суспільства постмодерну розглядається в роботах З. Баумана, Р. Бокока, С. Майлза, Д. Слейтера, М. Фізерстоуна, А. Фірат.

У вітчизняній соціології у 80- роках XX ст. існувала авторитетна традиція щодо вивчення споживацької поведінки, представлена С. Айвазяном, О. Овсянниковим, І. Петтай, Н. Рімашевською та ін. Особливістю досліджень цього періоду була їхня макросоціологічна спрямованість. У роботах О. Донченко, Л. Жиліної, О. Здравомислова, Л. Сохань, В. Толстих, Н. Фролової відзначається, що спосіб здійснення споживацької діяльності, характер мотивів, інтересів і потреб, які викликають цю діяльність, органічно виникають із цілісної системи способу життя. Проблеми споживацької культури розглядаються в роботах Т. Кармазіної, А. Костіної, Л. Ростовцевої, Ю. Ходош та ін. Розробка та використання соціокультурного підходу представлена в роботах О. Ахієзера, С. Кірдіної, М. Лапіна, Ю. Сороки, Н. Черниш та ін.

Питання стилю, способу життя молоді, її споживацьких переваг розглядаються в роботах О. Балакіревої, Ю. Зубок, В. Лісовського, В. Магуна, Г. Мкртчана, О. Омельченко, В. Чупрова, О. Яременка. Дослідженню загальних проблем студентської молоді присвячені роботи таких учених, як В. Астахова, К. Михайльова, А. Ніколаєвська, Є. Подольська, Л. Сокурянська, О. Якуба.

Однак аналіз наукових праць у сфері соціології споживання свідчить про те, що особливості споживацької поведінки студентської молоді є недостатньо вивченими, відсутні комплексні систематизовані дослідження в галузі споживацьких орієнтацій студентства, які дозволили б пояснити розходження в стилях життя й способах споживання студентської молоді як особливої соціальної групи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація виконана в рамках наукової теми кафедри прикладної соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна «Специфіка соціальних комунікацій у сучасній Україні» (номер державної реєстрації 0103U005731).

**Об'єктом** дисертаційного дослідження є споживацька поведінка студентської молоді як багатовимірне соціальне явище.

**Предмет** – соціокультурні особливості споживацької поведінки студентської молоді в умовах формування суспільства масового споживання.

**Мета** роботи полягає у вивченні формування споживацької поведінки студентської молоді як багатовимірного соціального явища і впливу на нього соціально-культурних факторів.

Для реалізації мети в дисертаційній роботі вирішуються такі **завдання**:

* аналіз основних теоретико-методологічних підходів до вивчення споживання та споживацької поведінки, концептуалізація поняття „споживацька поведінка” як багатовимірного соціального явища;
* аналіз споживацької поведінки студентської молоді на основі методології соціокультурного підходу, виявлення функцій споживацької поведінки в контексті даної методології;
* виявлення специфіки функціонування культури споживання в умовах формування суспільства масового споживання, аналіз ролі масової культури у формуванні й розвитку споживацької свідомості;
* дослідження особливостей споживацької поведінки студентської молоді як форми комунікації і засобу конструювання соціальної ідентичності, визначення факторів впливу на її споживацьку поведінку;
* вивчення феномену моди у формуванні споживацької поведінки студентської молоді і виявлення кластерів студентської молоді залежно від її ставлення до моди;
* виявлення особливостей динаміки споживацької поведінки студентської молоді і побудова на цій підставі типології споживацької поведінки студентської молоді.

**Методи дослідження**. У межах дисертаційної роботи застосовані такі методи збору соціологічної інформації, як аналіз документальних джерел, масове анкетне опитування. Для обробки даних використовувалися порівняльний аналіз, що дозволив виявити динаміку змін у споживацькій поведінці студентської молоді протягом 2005-2008 рр.; факторний і кластерний аналіз кількісних даних, що дозволило типологізувати споживацьку поведінку студентської молоді.

**Теоретико-методологічною базою** дисертаційного дослідження є методологія соціокультурного підходу, розроблена О. Ахієзером і М. Лапіним; постмодерністська соціальна теорія Ж. Бодрійяра; концепція соціальної дії М. Вебера, символічний інтеракціонізм Дж. Міда, І. Гофмана.

**Емпіричну базу дисертації** складають результати соціологічного дослідження «Споживацька поведінка студентської молоді: особливості, фактори впливу», яке було проведене автором серед представників студентської молоді м. Києва і м. Харкова в 2005 — 2008 роках (загальний обсяг репрезентативної вибіркової сукупності склав 972 студенти із 12 ВНЗ); вторинний аналіз матеріалів всеукраїнського соціологічного моніторингу „Українське суспільство” 1992-2008 рр. Інституту соціології НАН України.

**Наукова новизна** дисертаційної роботи полягає у розв’язанні важливого завдання соціології споживання — виявлення соціокультурних особливостей споживацької поведінки студентської молоді, а саме:

*вперше:*

- виявлені та охарактеризовані функції споживацької поведінки з використанням соціокультурного підходу: у сфері культури — функції раціоналізації, створення й підтримки культурних зразків, у сфері соціальних відносин — функції регулювання й ідентифікації, що дозволило розглядати споживання як складну соціокультурну взаємодію;

- запропоновані моделі комунікативних стратегій споживацької поведінки студентської молоді (стратегії наслідування, раціоналізації, інтерпретації) з урахуванням невербальних засобів соціальної комунікації (престижних брендів, торговельних марок товарів тощо), що дозволило виявити гетерогенну соціальну комунікацію в молодіжному середовищі;

*удосконалено:*

- типологізацію споживацьких стилів студентської молоді на основі узагальнення думок молоді про моду й визначення кластерів студентської молоді як споживачів („активні модники”, „пасивні модники”, „традиціоналісти”), що стало передумовою виявлення соціальних змін у споживацькій поведінці різних груп молоді;

*одержали подальший розвиток:*

- визначення споживацької поведінки як соціальної поведінки: доведено, що поведінка споживача детермінована, з одного боку, суб’єктивними факторами (потребами, інтересами, ціннісними орієнтаціями, мотивами споживача), а з іншого — об’єктивними факторами (зовнішніми умовами, суспільними відносинами, культурою), що дало можливість визначити поняття «споживацька поведінка» як багатовимірне соціальне явище;

- дослідження культури споживання як елемента соціальної дії за рахунок класифікації структури культури споживання (до якої входять пізнавальна, емоційна та оцінювальна орієнтації), з урахуванням яких запропоновані механізми функціонування культури споживання — соціальне порівняння, створення власної ідентичності, прагнення до новизни, приведення до відповідності;

- аналіз процесу формування соціальної ідентичності з позиції споживацької поведінки, що дало можливість дослідити стратегії формування соціальної ідентичності студентської молоді на основі її споживацьких практик: індивідуалізація (орієнтація на «себе»), адаптація до оточення (орієнтація на «іншого»), категоризація (відповідність стилів життя соціальній групі), інноваційність (орієнтація на новизну).

**Теоретичне значення** дисертаційної роботи полягає в розробці й застосуванні методології соціокультурного підходу до аналізу споживацької поведінки, що може бути використане у наступних дослідженнях з цієї теми; в узагальненні й систематизації теоретичних концепцій в галузі соціології споживання; у розвитку категоріального апарату соціологічного знання завдяки уточненню й інтерпретації змісту понять «споживацька поведінка», «споживацька культура», «споживацька свідомість» тощо.

**Практичне значення** результатів дисертації полягає у визначенні особливостей споживацької поведінки молоді й факторів впливу на неї, що дозволило виявити типологію споживацьких стилів студентської молоді як соціальної групи і може бути передумовою для розробки ефективних маркетингових стратегій при просуванні на ринок «молодіжних» товарів, удосконаленню технологій роботи з молодіжною аудиторією у сферах маркетингу й реклами. Матеріали дисертації можуть бути використані при викладанні таких навчальних курсів, як «Соціологія споживання», «Соціологія реклами», «Соціологія молоді», «Соціально-політичний маркетинг».

**Апробація роботи**. Основні положення й висновки дисертаційного дослідження були представлені на міжнародних науково-практичних конференціях «Молодь в умовах нової соціальної перспективи» (Житомир, 2004 р.), «Перспективи розвитку соціогуманітарних наук у класичних університетах (соціологія, психологія, педагогіка)» (Київ, 2004 р.), «Харківські соціологічні читання» (Харків, 2004, 2005, 2007 рр.), «Вектори розвитку сучасної Росії» (Москва, 2005 р.), «Споживання як комунікація» (Санкт-Петербург, 2005 р.), «Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління» (Донецьк, 2006 р.), «Молодь у сучасному світі: філософсько-культурологічні виміри» (Київ, 2009 р.).

**Публікації**. Основні положення дисертації викладені у 12 публікаціях, 6 з яких — у спеціалізованих фахових виданнях із соціології.

**Структура роботи**. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, дев’яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатка. Повний обсяг дисертації - 178 сторінок, з них 153 сторінки основної частини, 17 сторінок — список використаних джерел з 166 найменувань, 1 додаток на 8 сторінках. В основному тексті роботи міститься 7 таблиць і 17 рисунків.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми, показано ступінь наукової розробленості проблеми, визначено об’єкт, предмет, мету та завдання дисертаційного дослідження, розкрито наукову новизну дисертації, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, висвітлено апробацію одержаних результатів на конференціях та у публікаціях.

У першому розділі **„Теоретико-методологічні засади дослідження споживання та споживацької поведінки”** розглянуто теоретико-методологічні підходи до вивчення проблеми споживання. За допомогою методології соціокультурного підходу виявлені функції споживацької поведінки, що дозволило розглядати споживання як складну соціально-культурну взаємодію.

Перший підрозділ *„Споживання як соціальне явище: методологічні основи аналізу”* присвячений розгляду еволюції уявлень в історії соціологічної думки щодо споживання як особливої сфери суспільного життя. Підкреслюється, що в галузі соціології споживання немає єдиного підходу до аналізу споживання та споживацької поведінки. У концепціях Т. Веблена, Г. Зіммеля, В. Зомбарта акцентується увага на споживанні як засобу соціального відтворення та підтримки існуючих класових та культурних відмінностей. Так зване демонстративне споживання є засобом визначення приналежності до певної соціальної групи. Другий напрям вивчення споживання (П. Бурдьє, М. Вебер) пов’язаний із аналізом класової та статусної систем, що базуються переважно на засобах споживання. Цей підхід набув свого подальшого розвитку в середині XX ст. у концепціях Р. Барта, З. Баумана, Ж. Бодрійяра, Дж. Гелбрейта, Д. Слейтера та ін., де зазначається, що споживання стає однією з ключових сфер сучасного суспільства, а саме є засобом конструювання соціальної ідентичності, соціального статусу, способу життя, важливим показником рівня розвитку суспільства. На основі представлених концепцій доводиться, що споживання з виключно економічної категорії в сучасному інформаційному суспільстві набуває соціальної значущості, стає більше соціальним, ніж економічним явищем. Робиться висновок про необхідність синтезу економічних та соціологічних підходів для вивчення феномену споживання як соціального явища з урахуванням культурних факторів.

У другому підрозділі „*Споживацька свідомість та функціонування масової культури в сучасному суспільстві”* розглядаються особливості формування споживацької свідомості під впливом розвитку масової культури у сучасному суспільстві. Зазначається, що споживацька свідомість являє собою особливий тип масової свідомості, що у свою чергу зумовлено розвитком масової культури. Спираючись на концепції дослідників масової культури та масового суспільства Т. Адорно, Д. Белла, О. Захарова, Г. Маркузе, А. Моля, Х. Ортеги-і-Гассета та ін., можна стверджувати, що в сучасному суспільстві масова культура стає механізмом соціалізації, виконує ціннісно-орієнтаційні функції, що реалізуються через споживання. Виникає особливий тип споживацької свідомості — „споживацтво” (консюмеризм), який розуміється як спосіб життя, метою якого є споживання.

Масова культура створює культуру для масового споживання, відмінності між елітарною та популярною культурами виконують важливу функцію соціального маркування культурного споживання, що стає можливим тоді, коли задля розрізнювання соціального статусу використовуються вже готові об’єкти та символи культури. Підкреслюється, що поняття стилю життя зумовлене зовнішніми факторами, адже масова культура за допомогою реклами подає набір вже готових образів та стилів поведінки індивідів. Мета масової культури — стимулювати споживацьку свідомість індивідів, що призводить до виникнення загального значення споживацької цінності продуктів, а не їх утилітарної користі.

У третьому підрозділі *„Соціокультурний підхід як методологічна основа для вивчення споживацької поведінки”* розкривається сутність та зміст соціокультурного підходу та обґрунтовується доцільність його застосування до вивчення особливостей споживацької поведінки. Аналіз теоретичних положень соціокультурної методології у межах концепцій А. Ахієзера, Н. Лапіна, П. Сорокіна, у яких суспільство розглядається в єдності культури та соціальності, дозволяє зробити висновок про інтеграцію трьох фундаментальних вимірів людського буття – людина в її співвідношенні до суспільства; характер культури; тип соціальності. У роботі підкреслюється, що об’єднання соціальних та культурних факторів призводить до виникнення „соціокультурності” як особливого виду соціальних відносин, що зумовлені культурною програмою. Поняття „соціокультурне” виражає якість об’єкта, що характеризується сукупністю різноманітних (економічних, соціальних, політичних) відносин між індивідами, в основі яких – загальні правила та засоби людської діяльності, які виражені у вигляді заданих схем поведінки.

На основі методології соціокультурного підходу в роботі представлена структура споживацької поведінки як соціальної дії, на основі якої виявлено та проаналізовано соціальні функції споживацької поведінки.

На осі культури представлені функції раціоналізації з однієї сторони, з іншої — створення та підтримка культурних зразків. Раціоналізуюча функція споживацької поведінки сприяє оптимізації економічної поведінки індивідів, що проявляється в розрахунку економічних вигід та витрат при споживанні товарів та послуг. Функція створення та підтримки культурних зразків призводить до формування особливого типу культури – споживацької культури, що включає в себе споживчі цінності, норми, ідеали, зразки споживання.

На осі суспільства споживацька поведінка виконує функцію регулювання (сприяє формуванню державної стратегії в галузі економіки, соціального захисту тощо) та функцію ідентифікації (дає можливість індивіду відчути свою приналежність до значущої для нього соціальної групи).

У другому розділі „**Споживацька поведінка як соціокультурна дія”** розглядається споживацька поведінка як багатомірне соціальне явище: доведено, що поведінка споживача детермінована як суб’єктивними, так і об’єктивними факторами; визначено механізми культури споживання, враховуючи класифікацію її структури; на підставі аналізу споживання як форми соціальної комунікації визначено моделі комунікативних стратегій споживацької поведінки студентської молоді.

Перший підрозділ *„Споживацька поведінка в соціокультурному контексті”* присвячений концептуалізації поняття споживацької поведінки як форми соціальної поведінки.

На основі узагальнення існуючих підходів до визначення поняття „споживач” та „споживацька поведінка” автором проаналізовані ці поняття у межах економічного, соціокультурного та соціально-психологічного напрямів. Спираючись на доробки когнітивної психології, в роботі представлено базову модель процесу вибору товарів.

Стверджується, що споживацька поведінка є багатомірним психосоціоекономічним явищем, що має суб’єктивну та об’єктивну сторони. Суб’єктивність споживацької поведінки полягає в тому, що вона є сукупністю вчинків та дій, що відображають внутрішнє ставлення людей до умов, змісту та результатів діяльності. Об’єктивна сторона споживацької поведінки полягає в тому, що вона являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання. Автором запропоновано розглядати споживацьку поведінку як форму соціальної дії, що припускає вивчення внутрішньої мотивації споживача та очікування відповідної реакції інших індивідів, на основі чого в роботі представлені чотири рівня споживацької поведінки як форми соціальної дії.

Сутнісною стороною споживацької поведінки є процес задоволення потреб. Автор розглядає різноманітні класифікації потреб, однак, спираючись на ідеї З. Баумана та Р. Шлейфера, робить висновок, що в сучасному суспільстві масового споживання потреби замінюються бажаннями, які, на відміну від потреб, є більш широким поняттям, не мають чіткої структури та спрямованості, а тому роблять процес споживання нескінченним.

Другий підрозділ *„Особливості функціонування культури споживання”* присвячений розгляду сутності культури споживання, що являє собою сукупність характеристик поведінки індивідів, пов’язаних з вибором і використанням продуктів.

Автор розділяє поняття „культура споживання” та „споживацька культура”, акцентуючи увагу на тому, що, якщо перше поняття характеризує індивідуальний досвід людської поведінки в сфері придбання та використання товарів, то друге належить до функціонування культури сучасного суспільства і разом з такими поняттями, як „масова культура”, „суспільство споживання”, „інформаційна епоха”, являє собою одну з характеристик суспільства постмодерну.

У роботі розглядається культура споживання, яку автор визначає як комплекс цінностей, ідей, поглядів, традицій та інших символів, за допомогою яких індивіди спілкуються та оцінюють один одного, які виражені в типах та формах організації життя людей, у взаємовідносинах між ними, духовних та матеріальних цінностях з позиції виникнення та задоволення потреб.

На основі аналізу структури культури споживання, до якої входять такі елементи, як пізнавальна (когнітивна), емоціональна (афективна) та оціночна орієнтація, виявлені та проаналізовані механізми її функціонування: соціальне порівняння, створення власної ідентичності, прагнення до новизни, приведення до відповідності.

Особливу увагу приділено дослідженню елементів культури споживання (споживацькі цінності, норми, звичаї та традиції, споживацькі стереотипи), що дає можливість розглядати культуру споживання не тільки як сукупність цінностей, норм, стандартів поведінки при виборі товарів та послуг, але і як регулятор дій індивідів у економічній сфері, у їх відносинах один до одного, ставленні до суспільства і природи.

У третьому підрозділі *„Споживання як комунікація”* розглядається процес споживання крізь призму комунікативного підходу, що дозволяє характеризувати це явище як символічну соціальну дію, своєрідний діалог між індивідом та його соціальним оточенням.

Виходячи з опрацювання концептуальних положень теорій соціальної комунікації в суспільстві, зокрема теорії обміну (П. Блау, Дж. Хоманс), символічного інтеракціонізму (Г. Блумер, Дж. Мід), феноменологічної соціології (А. Шютц), концепції постмодерну (Ж. Бодрійяр), семіосоціопсихологічної парадигми (Т. Дрідзе) доведено, що споживання виступає методом втілення комунікативного задуму, а товар, що споживається задля цієї мети, є текстом-повідомленням, який свідомо конструюється.

Автором аналізується комунікативний простір споживання, який включає: мету, предмет споживацької комунікації, відправника інформації, адресата, комунікативне співтовариство, засоби комунікації, умови передавання, що дає змогу розглядати споживацьку поведінку як форму соціальної комунікації, тобто передачі інформації від індивіда до індивіда за допомогою невербальних засобів — престижних брендів, торговельних марок товарів.

Значна увага приділяється розгляду комунікативних стратегій споживацької поведінки студентської молоді на основі анкетного опитування студентської молоді. Було виявлено та охарактеризовано такі стратегії: 1. Стратегія наслідування; 2. Стратегія раціоналізації, що включає в себе такі елементи, як рутинізація, ідеалізація та стереотипізація, символізація; 3. Стратегія інтерпретації.

У третьому розділі **„Аналіз споживацької поведінки студентської молоді в умовах суспільства масового споживання”** визначаються основні характеристики молодих людей як споживачів, з’ясовується процес конструювання соціальної ідентичності молоді на основі її споживацьких практик, що дало можливість представити стратегії формування соціальної ідентичності молоді; розглядається мода в аспекті споживацької поведінки молоді: визначені кластери студентської молоді за її ставленням до моди, що дозволило виявити особливості споживацької поведінки різних груп молоді.

У першому підрозділі „*Конструювання соціальної ідентичності на основі споживацьких практик студентської молоді”* представлено характеристики молоді як окремої соціальної групи, наведено уявлення про молодь як особливу групу споживачів у вітчизняній соціальній науці. Спираючись на дослідження в галузі соціології молоді (І. Кон, С. Левікова, В. Лісовський, О. Омельченко), досліджено такі основні якості та риси молоді, як недостатність життєвої практики та знань, недостатня стійкість переконань, світоглядних позицій, завищена емоційність, прагнення до пошуку нових вражень, до наслідування зовнішньо ефектних дій та стилю поведінки, що зумовлює схильність до демонстративного споживання.

На основі анкетного опитування студентської молоді виявлені особливості її споживацької поведінки, що представлені такими рисами, як:

* прагматизм та самостійність у діях, орієнтація на власні сили та можливості. Молодь намагається самостійно приймати рішення про покупку, керуючись не тільки порадами близьких, але й власним обраним стилем (71,58% студентської молоді, обираючи товар, покладаються на свій власний смак);
* разом з прагненням до самостійності у рішеннях та діях молодь схильна до наслідування, копіювання модних стандартів (51,9% респондентів вважають, що мода – це, насамперед, можливість самовираження);
* схильність до демонстративного (показного) споживання (на питання „Важливо для Вас, щоб речі були вироблені відомою фірмою?” 42,11% респондентів відповіли „важливо частково”, а 7, 44% відмітили „дуже важливо”; для 27,8% студентської молоді дуже важливо, щоби речі, які вони купують, справляли враження на оточуючих).

Значна увага в підрозділі приділяється розгляду процесу формування ідентичності сучасної студентської молоді, що базується на споживанні. Аналіз у науковій літературі теоретичних тлумачень щодо сутності поняття соціальної ідентичності дозволяє визначити її як самовизначення індивіда у соціальному просторі, що має ряд засобів та механізмів, за допомогою яких формується це самовизначення. До числа таких засобів створення ідентичності автор відносить споживання, в якому споживач активно конструює почуття ідентичності завдяки процесу демонстрації придбаних товарів.

Аналізуючи процес створення ідентичності в межах мотиваційного, когнітивного та діяльнісного підходів автор доходить висновку про те, що предмети споживання не просто фіксують соціальний статус свого власника, а є засобами, за допомогою яких індивід самостійно конструює такий образ, який він хоче подати іншим.

Формування ідентичності відбувається в період його соціалізації, тому в роботі значна увага приділяється розгляду формування ідентичності сучасної студентської молоді. У роботі виявлено та охарактеризовано основні стратегії формування соціальної ідентичності студентської молоді на основі споживацької поведінки: 1). Індивідуалізація (орієнтація на „себе” — орієнтація на власні сили, прагнення до отримання різноманітного життєвого досвіду, незалежність та самостійність у судженнях та поведінці); 2). Адаптація до оточення (орієнтація на «іншого», дотримання норм та правил тієї соціальної групи, думка якої для індивіда має значення); 3). Категоризація (узагальнення різноманітних явищ у більш упорядковану сукупність категорій); 4). Інноваційність (прагнення до створення принципово нового ставлення до процесу здійснення покупок).

У другому підрозділі *„Мода в аспекті споживацької поведінки сучасної студентської молоді”* аналізується вплив моди на споживацьку поведінку молоді. Зазначено, що слідування моді полегшує процес соціальної адаптації, сприяє формуванню, зміцненню „Я” індивіда, його самоідентифікації.

На основі анкетного опитування студентської молоді автором досліджено загальне ставлення молоді до феномену моди, джерела отримання інформації про модні новинки, роль моди у формуванні власної індивідуальності. Застосування методу кластерного аналізу дозволило диференціювати студентську молодь за її модними уподобаннями. Перший кластер „пасивні модники” об’єднує респондентів, які вважають, що головна мета дотримування моди — справити враження на оточення, модні речі демонструють соціальне становище їх власника. „Пасивні модники” дотримуються моди вимушено, тому що вважають, що мода виражає соціально-статусні відмінності (37,2%).

Другий кластер „активні модники” включає респондентів, для яких дуже важлива думка оточення з приводу їх зовнішнього вигляду, а тому вони намагаються дотримуватися моди. На відміну від „пасивних модників” вони часто піддаються впливу моди, яка дає їм можливість самовираження (41,9%).

До третього кластера входять так звані „традиціоналісти” — люди, далекі від моди. Вони вважають, що мода — це надто короткочасне явище, щоб її дотримуватися, а тому дуже рідко купують модні речі. „Традиціоналісти” визнають, що смак та мода — це несумісні поняття (18,1%).

За представленою типологією студентської молоді було проаналізовано особливості їх споживацької поведінки, доведено, що „активним модникам” притаманний гедоністичний, демонстративний та екстравагантний тип споживання. Представники „пасивних модників” та „традиціоналістів” надають перевагу раціональному споживанню.

Третій підрозділ „*Динаміка споживацької поведінки студентської молоді (аналіз трендового порівняльного дослідження 2005-2008 рр.)”* містить результати емпіричного дослідження, спрямованого на визначення особливостей споживацької поведінки студентської молоді протягом трьох років.

Аналіз результатів дослідження свідчить про те, що за три роки знизилась цінність думки оточення з приводу зовнішнього вигляду студентської молоді (в 2005 р. 68,55% респондентів вказали, що думка оточення для них дуже важлива, у 2008 р. цей показник становив 56,18%). Проте речі, які вони купують, повинні вражати інших людей (26,09% — дуже важливо, 57,47% — частково важливо). Така неузгодженість у думках студентської молоді свідчить про недостатність переконань, світоглядних позицій, притаманних молоді.

У підрозділі значна увага приділяється аналізу змін у матеріальному становищі студентів, думкам молоді щодо сучасної реклами, моди та ціннісних орієнтацій, що впливають на їх споживацьку поведінку.

На основі кластерного аналізу для побудови типології споживацької поведінки студентської молоді було виявлено три кластери: перший кластер об’єднує „неформалів”, тих респондентів, які віддають перевагу нестандартним речам, вони бажають виглядати по - іншому, ніж оточення.

Другий кластер представляє „гедоністів”, тому що до нього входять ті респонденти, які отримують задоволення від красивих речей та готові за них платити. Вони купують речі для задоволення, отримують насолоду від самого процесу придбання товарів.

Третій кластер об’єднує „прагматиків”, для яких не має значення думка оточення з приводу їх зовнішнього вигляду, вони вважають, що одяг повинен вказувати на соціальний статус тільки під час роботи.

Розглянуто особливості споживання міської та сільської студентської молоді. Ті студенти, які приїхали до міста з села, консервативніші, у своєму споживацькому виборі більше залежні від думок друзів та родичів, менш орієнтовані на моду, ніж представники міської студентської молоді.

У **висновках** дисертації узагальнено результати дослідження, сформульовано положення, що мають теоретичне і практичне значення для подальшого вивчення споживацької поведінки студентської молоді з урахуванням соціокультурних факторів.

На основі аналізу теоретико-методологічних підходів до вивчення споживання та споживацької поведінки виявлено, що споживацька поведінка є формою соціальної поведінки, оскільки вона орієнтована на реакцію інших людей, обумовлена станом суспільного розвитку, історичними традиціями, що дозволяє розглядати споживацьку поведінку як багатомірне соціальне явище.

Обґрунтовано евристичну цінність соціокультурного підходу, тому що він розглядає суспільство в єдності культури та соціальності, виявляє специфіку взаємодії економічної та культурної сфер суспільства, що дає можливість визначити роль споживацької поведінки як одну з форм економічної поведінки в контексті соціальної дії індивіда на рівні суспільства в цілому. Виявлені функції споживацької поведінки у сфері культури та соціальних відносин дозволяють ідентифікувати споживання як складну соціально-культурну взаємодію.

Виявлено, що культура споживання розглядається, з одного боку, як сукупність споживацьких знань, можливостей їх застосування, а з іншого – як різноманіття інституціоналізованих засобів діяльності індивідів та соціальних груп, що пов’язані з процесом споживання. На основі дослідження структури культури споживання визначено механізми її функціонування. Доведено, що в сучасному суспільстві масова культура виконує ціннісно-орієнтаційну функцію, яка реалізується у споживанні, що дозволяє розглядати масову культуру як чинник, що впливає на формування споживацької свідомості та споживацтва.

Процес споживання має знакову, символічну природу, а тому являє собою одну з форм соціальної комунікації. Запропоновані моделі комунікативних стратегій споживацької поведінки студентської молоді дозволяють виявити особливості соціальної комунікації серед молоді.

Процес споживання є одним із значущих факторів у формуванні соціальної ідентичності особистості. Функціонування сучасного суспільства базується на ідентичності людини та речей, коли придбані речі стають символами, знаками, кодами повідомлень, за допомогою яких індивід заявляє про своє існування. Це дозволяє досліджувати стратегії формування соціальної ідентичності студентської молоді на основі їх споживацьких практик.

Різноманітність життєвих стилів та видів діяльності молоді, нестійкість її життєвих позицій породжує різноманіття споживацьких практик. Виявлення кластерів студентської молоді з урахуванням їх думок про моду дозволяє представити варіативність та особливості їх споживацької поведінки. Зафіксовані зміни у споживацькій поведінці студентської молоді у 2005-2008 рр. свідчать про прагматизм молоді, прагнення її до індивідуалізації, підкреслення власного стилю життя, разом з тим — схильність до демонстративного споживання, прояв якого нерідко має латентний характер.

На підставі проведеного дослідження можна зазначити, що соціологічний аналіз споживацької поведінки студентської молоді на основі соціокультурних факторів повинен стати підґрунтям для розробки ефективних маркетингових стратегій для просування на ринок молодіжних товарів.

**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

1. Сорокина А. В. Потребительское сознание и функционирование массовой культуры в современном обществе / А. В. Сорокина // Культура, философия, образование в стратегиях XXI века. Научное издание / О. Н. Кузь, В. А. Стрижко, П. В. Брунько и др; [Под общ. ред. канд. соц. наук, доц. О. Н. Кузя] — Х.: Изд. ХНЭУ, 2006. — С. 208-218.

2. Сорокина А. В. Социокультурный подход как теоретическая основа для изучения потребительского поведения / А. В. Сорокина // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. — Х.: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2004. — С. 222-226.

3. Сорокина А. В. Социологический анализ культуры потребления / А. В. Сорокина // Вісник Харківського університету імені В. Н. Каразіна. „Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи”. — 2005. — №652. — С. 92-95.

4. Сорокина А. В. Особенности потребления сквозь призму коммуникативного подхода / А. В. Сорокина // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. — Х.: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2005. — С. 445-448.

5. Сорокина А. В. Особенности потребительского поведения студенческой молодежи / А. В. Сорокина // Соціологічні дослідження. Збірник наукових праць, Луганськ. — 2006. — №6. — С. 90-97.

6. Сорокина А. В. Мода в аспекте потребительского поведения студенческой молодежи / А. В. Сорокина // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. — Х.: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2007. — С. 592-595.

7. Сорокина А. В. Технологии влияния на потребительское поведение студенческой молодежи / А. В. Сорокина // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Міжвузівський збірник наукових праць. Вип. 42. — Київ — Одеса — Запоріжжя, 2009. — С.167-173.

8. Сорокина А. В. Потребление как способ конструирования социальной идентичности / А. В. Сорокина // „Молодь в умовах нової соціальної перспективи”: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, Житомир, 13-14 травня 2004. — С. 105-107.

9. Сорокина А. В. Потребление как сфера общественной жизни: эволюция представлений в истории социологической мысли / А. В. Сорокина // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції „Перспективи розвитку соціогуманітарних наук у класичних університетах (соціологія, психологія, педагогіка)”: збірник наукових праць — К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2004. — С. 281-288.

10. Сорокина А. В. Стратегии формирования социальной идентичности на основе потребительских практик (опыт эмпирического исследования студенческой молодежи) / А. В. Сорокина // Потребление как коммуникация / Тезисы научно-практической конференции молодых ученых, 29-30 июня 2005 г. — СПб.: Интерсоцис, 2005. — С. 84-86.

11. Сорокіна Г. В. Формування споживчої поведінки (комунікативний аспект) / Г. В. Сорокіна // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. Матеріали другої наукової конференції (Донецьк, 14 квітня 2006 р.). — Донецьк: ДонДУУ, 2006. — С. 256-261.

12. Сорокина А. В. Особенности потребительского поведения городской и сельской студенческой молодежи / А. В. Сорокина // Молодь у сучасному світі: філософсько-культурологічні виміри. Матеріали міжнародної наукової конференції 26-27 березня 2009 р. — К.: КНЛУ, 2009. — С. 197-204.

**АНОТАЦІЯ**

**Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 — спеціальні та галузеві соціології. — Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. — Харків, 2009.

У дисертації здійснено комплексне дослідження особливостей споживацької поведінки сучасної студентської молоді. Проаналізовано теоретико-методологічні підходи до соціологічного вивчення сутності споживання та споживацької поведінки, показано, що споживання набуває соціальної значущості. Обґрунтовано доцільність застосування соціокультурного підходу до вивчення особливостей споживацької поведінки, на підставі аналізу структури споживацької поведінки як соціальної дії виявлено її соціальні функції.

Розглянуто сутність культури споживання, виявлені механізми її функціонування, особливу увагу приділено розгляду елементів культури споживання — споживацькі цінності, норми, звичаї та традиції, споживацькі стереотипи. Досліджено споживання у комунікативному аспекті, представлені комунікативні стратегії споживацької поведінки студентської молоді.

Проаналізовано динаміку споживацької поведінки студентської молоді за результатами трендового порівняльного дослідження. Виявлено особливості конструювання соціальної ідентичності студентської молоді на основі їх споживацьких практик, розглянуто вплив моди на споживацьку поведінку молоді.

**Ключові слова:** споживання, споживацька поведінка, культура споживання, демонстративне споживання, соціальна ідентичність, студентська молодь, мода.

**АННОТАЦИЯ**

**Сорокина А. В. Социокультурный анализ потребительского поведения студенческой молодежи. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологии. – Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина. – Харьков, 2009.

В диссертации осуществлено комплексное исследование особенностей потребительского поведения студенческой молодежи. Проанализированы теоретико-методологические подходы отечественных и зарубежных авторов к изучению сущности потребления и потребительского поведения, что позволило определить потребление как социальное явление, способ конструирования социальной идентичности, социального статуса, образа жизни. Исследована взаимосвязь формирования потребительского сознания с развитием массовой культуры, что приводит к формированию особого типа потребительского сознания – потребительства.

Обоснована целесообразность применения социокультурного подхода к изучению особенностей потребительского поведения, на основе данной методологии представлена структура потребительского поведения как социального действия, что позволило выявить и проанализировать социальные функции потребительского поведения (рационализации, создания и поддержания культурных образцов, регулирования, идентификации).

Рассмотрены особенности функционирования культуры потребления. Проводится анализ структуры культуры потребления, в которую входят познавательная (когнитивная), эмоциональная (аффективная) и оценочная ориентации, раскрываются механизмы ее функционирования – социальное сравнение, создание собственной идентичности, стремление к новизне, приведение в соответствие. Особое внимание уделено изучению элементов культуры потребления (потребительские ценности, нормы, обычаи и традиции, потребительские стереотипы), что дает возможность рассматривать культуру потребления не только как совокупность ценностей, норм, стандартов поведения при выборе товаров и услуг, но и как регулятор действий индивида в экономической сфере.

Исследуется процесс потребления в коммуникативном аспекте, показано, что потребление является методом осуществления коммуникативного замысла, а потребляемый товар представляет собой текст-сообщение, который сознательно конструируется. Рассмотрены коммуникативные стратегии потребительского поведения студенческой молодежи: наследования, рационализации, интерпретации.

Выявлены характеристики молодежи как потребителей, на основе анкетного опроса установлены особенности потребительского поведения студенческой молодежи, которые представлены такими чертами, как прагматизм и самостоятельность в действиях, ориентация на собственные силы и возможности, склонность к наследованию модных стандартов, склонность к демонстративному потреблению.

Определены особенности конструирования социальной идентичности студенческой молодежи на основе их потребительских практик, что дало возможность выявить стратегии формирования социальной идентичности студенческой молодежи на основе потребительского поведения.

Выявлена динамика потребительского поведения студенческой молодежи, исследованы их потребительские предпочтения. Исследуется влияние моды на потребительское поведение студенческой молодежи, подчеркивается значение моды в процессе социальной адаптации, формировании индивидуальности личности, ее самоидентификации. Применение метода кластерного анализа позволило дифференцировать студенческую молодежь по их модным предпочтениям.

**Ключевые слова:** потребление, потребительское поведение, культура потребления, демонстративное потребление, социальная идентичность, студенческая молодежь, мода.

**ANNOTATION**

**Sorokina G. V. Sociocultural analysis of consumer behavior of student youth.**

Thesis for Candidates’s degree in Sociology Sciences, specialty 22.00.04 – Special and branch sociologies. – Kharkiv V. N. Karasin National University. – Kharkiv, 2009.

The thesis includes a complex peculiarities research of the modern student youth consumer behavior. There were analyzed methodology-theoretic approaches to sociological study of consumption and consumer behavior essence. A social value of consumption has been shown. The work gives proofs of sociocultural approach application to study the peculiarities of consumer behavior; based on structural analysis of consumer behavior as social action social functions of the consumer behavior nave been presented.

We have considered consumption culture essence, revealed mechanisms of its functioning; much prominence is given to consideration of consumption culture elements – consumer values, standards, customs and traditions, consumer stereotypes. There was investigated consumption in communicative aspect. Communicative strategies of student youth consumer behavior were presented.

Based on the results of author’s trend comparative research the student youth consumer behavior dynamics has been analyzed. There were revealed the construction peculiarities of student youth social identity based on theirs consumer practices. The peculiarities of their demonstrative consumption and the fashion influence on the youth consumer behavior have been examined.

**Key words:** consumption, consumer behavior, consumption culture, demonstrative consumption, social identity, student youth, fashion.

Відповідальний за випуск

доктор соціологічних наук, професор Лисиця Н.М.

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)