

УДК 316.334.2

## Особливості інституціоналізації споживацької поведінки в українському суспільстві

О.М. КУЗЬМУК

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна,  
E-mail: kuzmuk-olga@mail.ru

### Авторське резюме

У середовищі соціальної та майнової нерівності характер споживацької поведінки індивіда дає йому можливість показати свою приналежність до певної соціальної системи. Споживання є не лише критерієм соціального статусу. Поведінка споживача є демонструванням приналежності до певної соціальної групи та ідентифікує його з певною системою культурних цінностей.

В статті здійснена спроба дослідження логіки становлення споживацької поведінки індивіда як прояву його індивідуальності та індикатора індивідуальних смаків. Даний аналіз уможливує пояснення латентних тенденцій розвитку ринку, виявлення специфіки внутрішньогрупової соціальної диференціації. Так як споживчі практики, марочні вироби чи брендові уподобання не тільки відображають сформовані культурні стилі, а й активно беруть участь у їх конструюванні.

Споживацька поведінка значною мірою орієнтована на одержання задоволення та демонструванням свого соціального статусу. Споживацька поведінка є характерною на всіх етапах розвитку суспільства. В радянський період, до прикладу, споживацька поведінка мала певні якісні і кількісні характеристики, що відрізняють її від споживання в сучасному суспільстві.

В сучасному «споживацькому суспільстві» люди намагаються задовольняти свої створені у мріях та підігріті рекламою бажання. В сучасному світі через стрімкий розвиток рекламного ринку, планка споживання досить висока. Однак, що стосується переважної більшості українців, у зв'язку з нинішньою економічною ситуацією матеріальний рівень домогосподарств значно погіршився, що безпосередньо відображається на споживацьких практиках українців.

**Ключові слова:** споживання, споживацька поведінка, споживацькі практики, соціальний статус, соціальна нерівність, майнова нерівність, культурні цінності.

## The features of institutionalization of consumer behavior in ukrainian society

O. M. KUZMUK

Lesya Ukrainka eastern european national university, Lutsk, Ukraine, E-mail: kuzmuk-olga@mail.ru

### Abstract

In an environment of social and income inequality, the nature of individual consumer behavior gives the opportunity to show their membership in a particular social system. Consumption is not the only criterion of social status. Consumer behavior is a demonstration of membership of a particular social group and identifies it with a certain system of cultural values.

The article is an attempt to study consumer behavior logic of the individual as a manifestation of his personality and individual tastes indicator. This analysis makes it possible explanation latent market trends, the specific intra social differentiation. Since consumer practices of markers, vintage products or brand preferences are formed not only reflect cultural style, but also actively involved in their design.

Consumer behavior is heavily oriented toward obtaining pleasure and demonstration of their social status. Consumer behavior is characteristic at all stages of social development. In the Soviet period, for example, consumer behavior had some qualitative and quantitative characteristics that distinguish it from consumption in modern society.

In today's «consumer society» people are trying to meet their created in dreams and desires warmed advertising. In today's world because of the rapid development of the advertising market, the bar consumption is relatively high. However, for the vast majority of ukrainian, due to the current economic situation, the material level of households deteriorated and is reflected on the ukrainian consumer practices.

**Keywords:** consumption, consumer behavior, consumer practices, social status, social inequality, income inequality, cultural values.

**Постановка проблеми.** В сучасній соціології, незважаючи на значний обсяг наукових робіт, присвячених різним аспектам поведінки споживачів, недостатньо повно проаналізовано проблему інституціональної складової споживацької поведінки в сучасних умовах становлення українського суспільства.

Споживацькі практики виражаються у

кількісному і якісному вимірі поряд зі збільшенням обсягу та пришвидшенням обігу споживання. Наслідком тотальної символізації споживацької поведінки стало посилення соціально-комунікативних функцій споживання. В просторі демонстрування свого соціального статусу, феномен споживання наповнюється потенціалом конструювання та відтворення

ідентичності особистості. Говорячи про процес інституціоналізації (становлення та організаційне оформлення) споживання як соціального інституту слід враховувати кожен період часу і специфіку економічної поведінки населення на різних етапах розвитку суспільства. Аналіз споживацької поведінки, в такому випадку, здійснюється через дослідження поведінки суспільства через ставлення до речей.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблема споживацької поведінки представлена в роботах М. Вебера, К. Маркса, Т. Веблена, Г. Зімеля, В. Зомбарта, Ж. Бодріяра, П. Бурд'є. В своїх працях дослідники здійснюють теоретичне обґрунтування актуальності споживацьких практик для відтворення системи суспільних відносин.

Аналіз наукової літератури в Україні з вивчення проблематики споживацької поведінки засвідчує, що фундамент у вивченні соціології споживання та в аналізі споживацької поведінки закладений В. Тарасенком. Важливого значення проблема споживання набуває і у працях таких сучасних вітчизняних соціологів, як Ю. Пачковський, В. Пилипенко, С. Скибинський, А. Максименко та російських соціологів, зокрема, В. Альошина, М. Таракановська, О. Нархов та ін.

**Метою дослідження** є теоретичний та емпіричний аналіз процесу інституціоналізації споживацької поведінки українського суспільства.

Відповідно задля реалізації поставленої мети в роботі послідовно вирішуватимуться наступні завдання:

- вивчити процес трансформації споживацької поведінки від радянського до пострадянського суспільства;
- здійснити соціологічний аналіз стилів поведінки українського споживача;
- проаналізувати процес становлення та організаційного закріплення споживацьких практик українського суспільства.

**Виклад основного матеріалу.** Взагалі слід сказати, що речі символізують життєвий шлях не лише людини, а й всього покоління, стають частиною особистості та є свідченням історії життя людини, суспільства в цілому. Для суспільства радянського типу характерним є розподіл речей у відповідності до певних досягнень людини. Місце роботи, посада давали право власнику відповідних статусних позицій володіти відповідними речами (квартира, дача, машина, меблі та ін.). Наявність так званих «статусних речей» свідчила про приналежність особи до вищих верств суспільства та використовувалася для демонстрування посадових досягнень.

В радянському суспільстві можна простежити явища, які позначалися поняттями «вещизм» та «аффлюенца». «Вещизм» – це пристрасть до речей, матеріальних цінностей на шкоду духовним цінностям. Термін в основно-

му вживався в СРСР, де престижність речей часто визначалась не вартістю, а дефіцитністю – відповідно багато людей були стурбовані їх «діставанням». «Аффлюенца» означає «епідемію» надмірної праці (наприклад, коли людина працює додатково, крім основної роботи), зростання споживчої заборгованості й постійної заклопотаності своїм матеріальним становищем [4]. У пострадянському суспільстві речі поступово перетворюються на функціональний компонент рутинної діяльності людини. Споживання речей, крім функціонального смислу, має ще й престижний характер, тепер споживання є символом багатства та інструментом для демонстрування свого соціального статусу [2].

На сучасному етапі маємо інший тип ставлення до речей: речі сучасного виробництва забезпечують комфорт. Але їх не треба більше накопичувати, тому що постійно з'являються нові речі масового виробництва і все більше сучасні, без яких існування людини досить ускладнене [3]. Для сучасного суспільства все більш характерним стає пізнання та копіювання споживання західного суспільства, гіпертрофованого небаченим асортиментом після хронічного радянського дефіциту.

Дослідження А. Максименка підтверджує це, наводячи типові приклади нерациональної споживчої поведінки: домогосподарство з низьким поточним доходом потрапляє в боргову яму задля організації гучного святкування якоїсь події; прагнення батьків будь-що дати своїй дитині вищу освіту заради підтвердження соціального статусу, а не здобуття корисної, затребуваної кваліфікації; купівля непотрібних або навіть шкідливих товарів (дорогих мобільних телефонів, ювелірних прикрас для школярів, зайвих хатніх речей тощо) [6, с. 141].

До того ж на нинішній день і в розвинених суспільствах, і в нашому суспільстві дослідники виділяють та аналізують такий різновид споживацької поведінки, як кон'юмеризм [5], що формується та активно заохочується рекламними комунікаціями, які динамічно розвиваються в ринкових економіках усього світу.

Оскільки споживацька поведінка вказує на особливості існуючої культури споживання, провідні механізми регуляції та чинники її відтворення, з метою окреслення особливостей сучасної української культури споживання, доцільно провести емпіричний аналіз споживацької поведінки українських споживачів, як реального вияву феномена на практиці.

Для емпіричної ідентифікації феномена «споживацька поведінка» ще раз повернімося до інтерпретації даного теоретичного концепту. Отже, під споживацькою поведінкою розуміємо комплекс дій споживача, що пов'язаний з виникненням та усвідомленням потреби, рішенням реалізувати певну практику споживання шляхом вибору товару, його використання чи утилізації [7, с. 44], що, з одного

боку, є сукупністю особистих вчинків (індивідуалізованих дій), з іншого – виявом загальних соціокультурних, історичних, економічних, національних чи етнічних особливостей. З метою виявлення цих ознак у споживчій поведінці українського споживача здійснено аналіз кількісного соціологічного дослідження, проведеного методом формалізованого інтерв'ю «face-to-face», що реалізовувалось у рамках соціологічного дослідження «Соціальний портрет лучанина», яке проводилося автором у березні-квітні 2014 р в м. Луцьку. У даному дослідженні виокремлено три основні моделі споживання, характерні для українського населення (демонстративну, габітусну та конформну).

Для безпосереднього виведення типових характеристик виокремлених моделей споживчої поведінки у результаті аналізу отримано розподіл споживачів.

Із результатів аналізу очевидним є домінування осіб із заощадливою та недемонстративною поведінкою, для переважної більшості респондентів характерними є прагматичні переконання при купівлі товарів та послуг.

Серед опитаних респондентів є й так звані «гедоністи» (незначна кількість), які прагнуть від життя отримати задоволення, а таким характеристикам товару, як ціна та наскільки необхідним є товар, дана категорія осіб не приділяє значної уваги.

Наслідком високого рівня малозабезпеченості та бідності сучасного українського суспільства стає відсутність доступу до практик вільного споживання. Дотримуватись конс'юмеристської культури мають змогу лише забезпечені мешканці мегаполісів, так як наявність матеріальних ресурсів поєднується з розвинутою торгівельною інфраструктурою. Більша частина мешканців, маючи вибір без вибору, змушена реалізовувати моделі функціонального споживання, задовольняючи лише свої основні потреби.

Для того щоб з'ясувати, чи існує залежність між виявленими моделями споживчої поведінки та соціально-демографічними, культурними та економічними характеристиками респондентів, здійснено комплекс аналізів кореляції. Спрямованість споживчої поведінки індивіда на демонстративне споживання виявилась частково залежною від віку, сімейного стану, рівня освіти та середньомісячного доходу респондентів.

Конформна та індивідуалістична орієнтація виявилась в залежності (хоча й слабкій) від віку респондентів. Крім того, практичність у споживчій поведінці пов'язана і з місцем роботи респондента та його сімейним станом.

Однозначним є лише те, що процес засвоєння нових, конс'юмеристських моделей споживання найбільш активно спостерігається серед молоді. Дана група осіб характеризується вищим ступенем мобільності та залучення до ма-

сової культури, а також відсутністю власного пострадянського досвіду дефіцитів та недоспоживання, хоча, в таких випадках, саме молодь є найбільш уразливою перед негативними наслідками конс'юмеризації.

Через складну ситуацію в економічній сфері і на споживчому ринку українці зменшили свої апетити й стали ошадливішими, що відзначають чимало експертів. Кількість спонтанних і емоційних покупок зменшилася на третину або навіть на половину. З погіршенням економічної ситуації в Україні та зі зниженням купівельної спроможності українці стали менше довіряти брендам і рекламі, зате почали покладатися на рекомендації рідних і знайомих, а також свій особистий досвід у купівлі того або іншого товару [1].

Крім того, відчутний вплив на поведінку споживачів здійснює і приналежність до певного соціального класу. Так, ідентифікація з певним соціальним класом визначає цінності, установки і стиль життя людини, що виражаються в повсякденній споживчій поведінці. Впливають на споживачську поведінку і генетичні чинники. До генетичних чинників, що впливають на споживчу поведінку та передаються у спадок, відносять: емоційну стійкість; екстраверсію; сором'язливість; відчуженість; агресивність; прагнення до досягнень; лідерство [4].

Проте одним з найвагоміших чинників, який впливає на поведінку споживачів, безумовно, є дохід. Від нього залежать величина заощаджень, обсяги та якість придбаних товарів і послуг відповідно до своїх смаків та уподобань.

В даному випадку слід акцентувати на тому, що специфіка сьогоденного українського споживача окреслена мінімальними споживчими стандартами, боротьбою за підтримання мінімального рівня життя в умовах серйозних ресурсних обмежень і суворо регламентованого вибору.

**Висновки.** Споживчий ринок гостро відчуває на собі вплив таких основних негативних факторів, як: інфляція, ослаблення курсу гривні, падіння індексу споживчої впевненості. Вплив кризових явищ через вказані фактори був настільки руйнівним для споживчої поведінки, що вона перетерпіла значні зміни й навройд чи повернеться до «докризової» моделі в найближчі три-чотири роки.

Вітчизняні споживачі стали набагато обмеженіші у витратах, оскільки нестабільна економічна ситуація, зростання цін на послуги і паралельно на споживчі товари свідчать про триваючу кризу.

Економічна криза підштовхнула українців до перегляду своєї системи цінностей. Усе більшу увагу почали приділяти традиційним цінностям, зокрема сім'ї, родині, релігії, суспільним цінностям та традиціям.

Тому, з певною долею впевненості, слід очікувати, що коли економічне зростання відновиться, характер споживацької поведінки буде якісно іншим: тобто не для того, щоб показати свій авторитет або перевагу, а для того, щоб самореалізуватися, бути корисним для суспільства, що означатиме зміну моделей споживчої поведінки. Для України надзвичайно важли-

вою є формування такої інституції як культура споживання. Для якої характерним є новий поведінковий ефект, а саме: реальна оцінка своїх фінансових можливостей і відсутність демонстративного споживання, афішування своїх статків та відсутність в українському суспільстві такого негативного явища, як культ, демонстрування багатства та грошей.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бабенко С. С. Динаміка соціально-економічних нерівностей в Україні: масове сприйняття та структурні перетворення [Текст] / С. С. Бабенко // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – 2009. – Вип. 15. – С. 418-425.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная Революция, 2006. – 272 с.
3. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления [Текст] / Ф. Джеймисон // *Логос*. – 2000. – № 4 (25). – С. 63-77.
4. Кухтіна М. В. Особливості формування ціннісних орієнтацій особистості у трансформаційному суспільстві [Текст] / М. В. Кухтіна // *Соціальні технології*. – 2010. – № 45. – С. 170-174.
5. Ложкін Г. В. Споживацька поведінка [Текст] / Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська // *Практична психологія та соціальна робота: науково-практичний освітньо-методичний журнал*. – 2009. – № 4. – С. 1-10
6. Максименко А. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують [Текст] / А. Максименко // *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*: зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка та ін.; [редкол.: О.Л. Скідін (голов. ред.) та ін.]. – Запоріжжя: КПУ, 2010. – Вип. 44. – С. 140-146.
7. Тарасенко В. І. Соціологія споживання: методологічні проблеми [Текст] / В. І. Тарасенко. – К.: Наук. думка, 1994. – 165 с.

Стаття надійшла до редакції 23.02.2015

#### REFERENCES:

1. Babenko S. S. Dynamika sotsialno-ekonomichnykh nerivnostey v Ukrayini: masove spryynyattya ta strukturni peretvorennya (The dynamics of socio-economic inequalities in Ukraine: mass perception and structural changes). *Metodolohiya, teoriya ta praktyka sotsiolohichnoho analizu suchasnoho suspilstva*, 2009, vol. 15, pp. 418-425.
2. Bодрийяр Ж. Obshchestvo potreblenyya (Consumer Society). Moscow, 2006, 272 p.
3. Dzheymyson F. Postmodernyzm y obshchestvo potreblenyya (Postmodernism and consumer society). *Lohos*, 2000, no 4 (25), pp.63-77.
4. Kukhtina M. V. Osoblyvosti formuvannya tsinnisnykh oriyentatsiy osobystosti u transformatsiynomu suspilstvi (Features of formation of value orientations of the individual in transformation society). *Sotsialni tekhnolohiyi*, 2010, vol. 45, pp.170-174.
5. Lozhkin H. V. Spozhyvatska povedinka (Consumer behavior). *Praktychna psykholohiya ta sotsialna robota: naukovo-praktychnyy osvितno-metodychnyy zhurnal*, 2009, no 4, pp. 1-10.
6. Maksymenko A. Spozhyvcha povedinka: kontseptualizatsiya ponyattya ta chynnyky, shcho yiyi determinuyut (Consumer behavior: conceptualization of the concept and the factors that determine its). *Sotsialni tekhnolohiyi: aktualni problemy teorii ta praktyky*. Zaporizhzhya, 2010, pp. 140-146.
7. Tarasenko V. I. Sotsiolohiya spozhyvannya: metodolohichni problemy (Sociology of Consumption: methodological issues). Kyiv, 1994, 165 p.

**Кузьмук Ольга Миколаївна** – кандидат соціологічних наук, доцент  
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки  
Адреса: 43025, м. Луцьк, пр. Волі, 13  
E-mail: kuzmuk-olga@mail.ru

**Kuzmuk Olga Mykolayivna** – PhD in sociology, associate professor  
Lesya Ukrainka eastern european national university  
Address: 13, Voli Av., Lutsk, 43025, Ukraine  
E-mail: kuzmuk-olga@mail.ru