

УДК 316.334.2

Споживацька поведінка як механізм ідентичності

О.М. КУЗЬМУК

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

Авторське резюме

У сучасному українському суспільстві процес споживання відіграє одну з основних ролей у функціонуванні механізмів соціальної диференціації та ідентифікації, і, як наслідок, формує ідеологію споживання як світоглядний простір. Споживання стає атрибутом нерівності, соціальних і культурних практик. Та є не тільки якістю детермінанти соціального статусу, а й показником культурного рівня соціальної системи.

Споживацька поведінка є таким типом поведінки, за якої здатність задовольняти певні особисті потреби підміняється їх додатковою соціальною значущістю, пов'язаною з гіпертрофією оціночних функцій сфери особистого споживання. Одне і те ж саме благо, зокрема предмети домашнього інтер'єру, машина, туристична поїздка тощо, служить для одних споживачів засобом задоволення потреб, для інших засобом розвитку їх внутрішнього світу, а ще для інших – є уособленням соціального статусу, показником того, що вони живуть не «гірше за інших».

Особу можна розглядати як носія певних соціальних статусів, що споживає товари і послуги. Споживання, відповідно, дозволяє особі відтворювати певну соціальну роль, наприклад, працівника, представника молодіжної субкультури, керівника підприємства. Для підтримання всіх цих ідентичностей необхідним є споживання відповідних товарів і послуг.

З огляду на це актуальним є питання наявності в українському суспільстві проявів сучасної споживацької культури, в рамках якої споживання можна розглядати як соціально-комунікативну функцію, яка має свої якісно-кількісні характеристики та є механізмом конструювання ідентичності особистості.

Ключові слова: споживання, споживацька поведінка, споживацькі практики, соціальний статус, соціальна нерівність, майнова нерівність, ідентичність, ціннісні орієнтації.

Consumer behavior as a mechanism for identity

O. M. KUZMUK

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

Abstract

In the modern ukrainian society consumption process plays a major role in the functioning mechanisms of social differentiation and identification, and, consequently, generates consumer ideology as ideological space. Consumption becomes an attribute of inequality, social and cultural practices. And not only is the quality of the determinants of social status, but also an indicator of the cultural level of the social system.

Consumer behavior is this type of behavior in which the ability to meet specific personal needs replaced them additional social significance associated with hypertrophy of evaluation functions in private consumption. One and the same benefit, including household interior, car, trips, etc., used for some consumers as means satisfaction of needs for other is means of their inner world, and for other is the embodiment of social status indication they do not live «worse than others».

A person can be considered as a carrier of certain social status, consuming goods and services. Consumption, respectively, enables them to play a social role, such as employee, representative youth subculture, head of the company. To support all these identities are necessary consumption of relevant products and services.

Given this vital question is presence of ukrainian society manifestations of contemporary consumer culture in which consumption can be considered as social-communicative function that has qualitative and quantitative characteristics and is mechanism for constructing person's identity.

Keywords: consumption, consumer behavior, consumer practices, social status, social inequality, income inequality, identity, values orientation.

Постановка проблеми. У сучасній соціології, незважаючи на значний обсяг наукових робіт, присвячених різним аспектам поведінки споживачів, недостатньо повно розглянуто споживацьку поведінку як механізм конструювання ідентичності.

Соціологи говорять про можливість вивчення приналежності до певного соціального класу за посередництвом символів соціального статусу. Тому цілком логічним є припущення про те, що певний носій соціального статусу че-

рез свою поведінку на ринку товарів та послуг явним або прихованим чином демонструє свою приналежність до певного соціального класу, іншими словами конструює свій соціальний статус у просторі соціальної нерівності.

В даній статті, спираючись на масиви даних емпіричного соціологічного дослідження, проведеного автором під назвою «Соціальний портрет лучанина», яке проводилося у березні-квітні 2014 р. в м. Луцьку (метод: анкетне опитування, вибірка квотна, опитано 550 рес-

© О.М. Кузьмук, 2015

пандентів), здійснюється вивчення та аналіз споживацької поведінки як інструменту конструювання ідентичності особистості.

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

У радянській науці аналіз споживацької поведінки здійснювався в контексті поведінкового підходу, що заснований на вивченні споживання як масового суспільного явища, як способу виявлення внутрішніх законів поведінки людей у сфері споживання (А. Овсянникова, І. Петтай, Н. Римашевська, В. Радаєв).

В Україні проблематика споживацької поведінки знаходить своє відображення в роботах В. Тарасенка, Ю. Пачковського, В. Пилипенко та ін.

Мета дослідження – вивчення поведінки споживачів та визначення обумовлюючих факторів споживацької поведінки.

Відповідно, задля реалізації поставленої мети в статті послідовно вирішуватимуться наступні завдання:

- у розрізі вивчення ціннісних орієнтацій дослідити фактори, що спонукають споживачів до придбання товару чи послуги;

- проаналізувати специфіку прийняття різними споживачами рішень про купівлю того чи іншого товару (послуги);

- виявити чи є характерним для українських споживачів демонстративне споживання та чи можемо споживацьку поведінку розглядати як механізм конструювання соціального статусу.

Виклад основного матеріалу. З огляду на результати емпіричного соціологічного дослідження, проведеного автором, можна зробити висновок, що чи не найважливішим у житті людини є сім'я. Сім'ю як цінність для себе визначили 69,7% опитаних, а 30,3% визначили, що сім'я не є для них цінністю в житті. Кар'єра є важливою в житті тільки для 26,1% опитаних, а 73,9% визначили кар'єру не такою вже важливою. Навіть такий фактор, як матеріальні блага визначили для себе пріоритетом тільки 39,8%. Здоров'я є цінністю для 70,4% респондентів, а 29,6% визначили цей фактор не найбільш пріоритетним у своєму житті. Як виявилось, такі фактори, як освіта і особистий ріст є далеко не найважливішими у житті сучасних українців, їх визначили як цінність тільки 18% і 13% відповідно.

Отже, результати проведеного дослідження дозволяють нам говорити про те, що найбільш значущими цінностями в житті людини, незалежно від статі, є сім'я ($r=0,01$) та здоров'я ($r=0,05$) як для жінок, так і для чоловіків.

Крім того, виявлено наступні результати. В ході дослідження прослідковано тенденції залежності між такою одиницею аналізу, як дохід та особистими цінностями респондента.

Отже, така особистісна цінність як сім'я є найбільш важливою для респондентів, середньодушовий дохід яких становить 1500-3000 грн. (60%). Менше уваги сім'ї приділяють респонденти, дохід яких становить до 1500 грн. (15%). Також було встановлено, що між доходом та такою цінністю як здоров'я залежності немає ($r=0,01$). Між середньодушовим доходом та освітою слабкий зв'язок ($r=0,02$). Також було встановлено, що між доходом респондента і особистісним ростом є сильний кореляційний зв'язок ($r=0,05$). В ході аналізу масиву даних було виявлено, що між середньодушовим доходом та кар'єрою зв'язок досить слабкий ($r=0,01$).

Слід сказати, що одним із наслідків процесу швидкої соціальної диференціації, який набув в Україні, на відміну від західноєвропейських країн, практично некерованого спрямування, є істотні деформації в структурі споживання мало- і середньозабезпечених груп населення, до переліку яких нерідко потрапляють і молоді сім'ї з дітьми. Рівень розвитку потреб цих груп сімей відносно невеликий, оскільки витрати на виховання дітей обмежують можливості їх зростання. Обмеженість ступеня розвитку потреб, з одного боку, і обмеженість доходів з іншого формують у мало- і середньозабезпечених верствах населення прагнення до хоча б зовнішнього наближення до рівня добре забезпечених споживачів, іноді навіть шляхом обмеження себе у найнеобхіднішому [3, с. 172].

Таким чином, виникають додаткові умови для «статусного» споживання, а «розриви» в структурах споживання високо- та низькопробиткових груп населення стрімко збільшуються. Відповідно, забезпечені прошарки можуть дозволити собі все, тоді як малозабезпечені – змушені продовжувати жити «від зарплати до зарплати». Така поляризація суспільства впливає на стандарти споживання, до певної міри відроджує «купецьке» чванство, хизування своїм матеріальним добробутом [2, с. 68].

Що стосується безпосереднього аналізу результатів соціологічного дослідження, проведеного автором, то 73,2% опитаних відповіли, що визначальним фактором у виборі товару для них є ціна, і тільки 25,4% відповіли, що ціна товару для них неважлива. За результатами виявилось, що зовнішній вигляд не є для людини важливим фактором при покупці товару, так відповіли 59,9%. Що стосується бренду, то 79,2% відзначили, що він не є важливим при покупці. Також цікаво, що відсутність хімічних добавок не є перевагою для товару (63,7%). Виявилось, що для опитаних на рекомендації знайомих, ні вплив реклами не є визначальним

при виборі товару, так відповіли 66,5 і 82,7 відповідно. Між віком та факторами, які враховують при виборі товару, можна виявити зв'язок. Респонденти віком 18-29 (49%) більше звертають увагу на зовнішній вигляд ($\chi=0,04$). Також опитані віком 18-29 (25%) та 30-54% (25%) звертають увагу на бренд ($\chi=0,02$).

На запитання чи є важливим для спостерігачів розрекламованість товару, тобто його престиж, то 48,2% відповіли, що для них це не має значення, головне, щоб у товарі все влаштувало, але і немала частка опитаних респондентів сказали, що купують відомий товар 36,6% і тільки 14,1% відзначили, що віддають перевагу нерозрекламованій продукції.

Варто також звернути увагу і на те, що в Україні спостерігається істотна девальвація трудових джерел доходів населення, оплата праці перетворена в чинник трудової демотивації, яка блокує підвищення культури споживання, оскільки професійна діяльність не може перетворитися на основний критерій соціального статусу людини, а умови престижного і статусного споживання, що формують стандарти споживача, стійко відтворюються [6, с. 23].

Підвищення культури споживання припускає використання виховних, адміністративних та інших інструментів, проте ефективність дії цих неекономічних інструментів безпосередньо залежить від того, наскільки успішно держава враховує в своїй економічній політиці ті об'єктивні економічні закономірності, які деформують особисте споживання. Соціально-економічні перетворення в сучасному українському суспільстві пов'язані з переоцінкою старих традицій, ідей, поглядів та пошуком нових орієнтирів, здатних додати суспільству стійкості та стабільності [4, с. 8]. Особливо це виявляється серед молоді. Із одного боку, ця соціальна група через свої вікові особливості ще не є конкурентоспроможною на ринку праці й не може реалізувати себе в процесі професійної діяльності. З іншого боку, в молодіжному середовищі виявляються особливо сильні прагнення до індивідуального самовираження, до самостійності та винятковості. Все це в сукупності сприяє «перенесенню» поля для самореалізації особи зі сфери професійної діяльності до сфери особистого споживання. зміцнює стандарти престижного і статусного споживання, народжує бажання виглядати «як з обкладинки» гламурного видання, відповідати стандартам «дресс-коду», «фейс-контролю» тощо [5, с. 143].

Що стосується блоку запитань, спрямованих на вивчення споживчих орієнтацій населення, то, як виявилось, продовольчі товари більшість споживачів купують на ринку (54,6%), в супергіпермаркетах або торгових центрах купують 41,2% опитаних і 3,9% купують в Інтернет-магазинах.

Респонденти віком 55+ купують продовольчі товари на ринку, тоді як респонденти віком 18-29, 30-54 здійснюють покупки продовольчих товарів у супергіпермаркетах та торгових центрах.

Що стосується непродовольчих товарів, то на ринку їх купують 53,9% опитаних, у магазинах 34,2%, в Інтернет-магазинах 8,8% і 3,2% купують товари, які були у вжитку. Якщо провести паралель між доходами споживачів та ринком, де вони купують непродовольчі товари, то можна побачити, що 3% з 3,2%, що купують товар, який був у вжитку, це споживачі з середньодушовим доходом до 1500 грн.

Респонденти віком 55+ купують товари на ринку, тоді як респонденти віком 18-29 та 30-54 р. купують такі товари у супергіпермаркетах та торгових центрах.

62,3% опитаних не користуються Інтернет-магазинами, 35,6% здійснюють покупки в мережі Інтернет.

Що стосується того, чи користуються та чи довіряють українці Інтернет-магазинам, то можна зробити висновок, що покупки в Інтернеті не викликають довіри, так відповіли 47,2% опитаних і 19,7% відповіли, що постійно користуються.

Більшість у мережі Інтернет здійснюють покупки споживачі віком 18-29 років та найчастіше купують одяг.

38,4% опитаних відповіли, що з різних причин не користуються речами, які були у вжитку. 35,6% відповіли, що купують інколи такі речі, коли товар справді подобається, найменший відсоток, хоча також немалий – 25,4% постійно користуються товарами з магазинів «секонд-хенд».

Виявилось, що українці позитивно ставляться до магазинів типу «секонд-хенд» – так визначили 44,4% і 16,9% негативно ставляться до магазинів такого типу. Можна виявити залежність між статтю та ставленням до «секонд хендів» (0,05). Однаково розподілились відповіді чоловіків між відповідями «позитивно» та «мені байдуже», жінки більшість відповіли «позитивно».

Це можна пояснити тим, що жінки в основному роблять покупки і є споживачами «секонд хендів» і досить часто, з метою економії сімейного бюджету, відвідують магазини такого типу.

З результатів дослідження можна сказати, що ті, хто користуються товарами, які були у вжитку, купують їх заради доступної ціни (31,7%), (28,2%) купують рідше в «секонд-хенді» тому, що такі товари порівняно високої якості, так 6,7% просто не мають можливості купувати новий товар. 41,3% опитаних негативно ставляться до магазинів «секонд-хенд» і тільки 13% позитивно.

28,9% визначили, що для них неважливий виробник товару, головне - якість, 20,1% визначили, що головне - це ціна, 17,3% опитаних купують якісну зарубіжну продукцію та однаково розподілилися відсоток між якісною вітчизняною продукцією та вітчизняною продукцією за доступною ціною (9,2%).

За принципом відбору товару 41,2% респондентів відповіли, що довго обирають товар, який підходить на даний момент. 33,8% - купують швидко, тому що знають чого хочуть, 10,9% намагаються не робити самостійно покупок, тому що більше довіряють думці інших.

На запитання «Чия думка для вас є визначальною при виборі товару?» 45% відповіли, що довіряють родичам, 23,2% - друзям, 20,8% - продавцям та консультантам і лише 8,5% респондентів обрали ЗМІ.

Респонденти відповіли, що для українців при виборі товару характерна ощадливість - 21,1%, емоційність - 16,5%, демонстрування статусу - 21,5%, реклама - 27,5%, бажання не бути гіршим за «сусіда» - 40,8%.

У респондентів з доходом до 1500 грн. витрати на покупку становлять до 1000 грн. (77%), у респондентів з доходом 1500-3000 грн. витрати на покупку становлять 1000-2000 грн. (63%), у респондентів з доходом більше 3000 грн. на покупки йде більше 2000 грн. (64%). Варто звернути увагу і на те, що держава здатна впливати на процес формування споживацької культури, зокрема економічними методами, такими як зайнятість та оплата праці. Так, зайнятість у сучасній Україні, на жаль, не є гарантією отримання гідних доходів: працюючі бідні - це серйозна проблема, без вирішення якої неможливо підвищити якість, ефективність і соціальний статус праці як основного чинника стійкого економічного зростання. В індустріальних країнах зайнятість забезпечує працівнику доходи вище офіційно встановленої межі бідності, що мають стійку тенденцію до зростання по мірі підвищення рівня освіти, кваліфікації, професіоналізму [1, с. 153]. Наприклад, у США рівень бідності серед зайнятого населення не перевищує 2,6%, а серед працюючих осіб пенсійного віку - 1,4%.

Що стосується професійної структури українського суспільства, то тут теж відбулись суттєві зміни, пов'язані із процесами трансформації суспільних відносин.

Так, порівняно недавно виник і активно розвивається новий соціальний прошарок суспільства - клас власників засобів виробництва - підприємців [6, с. 69]. Особливості споживчої поведінки представників цієї нової су-

пільної групи зумовлені їх особливою роллю в суспільстві часів перехідних процесів, яка полягає в демонструванні власних можливостей і сили, тому в міру збільшення рівня доходів цієї групи споживачів зростає частка витрат на статусноорієнтовані товари і послуги, споживання яких має певний публічний характер (дорогі предмети гардеробу, прикраси, автомобілі тощо).

Висновки. Проаналізувавши дані проведеного дослідження, отримуємо наступні результати. Основна гіпотеза дослідження про соціальний престиж як основний фактор соціального споживання не підтвердилась тому, що 78% опитаних відповіли, що для українців нехарактерне демонстрування свого соціального статусу. Більш важливим є бажання не бути гіршим за інших.

Найчастіше споживачі здійснюють покупки на ринку (54%), оскільки це дешевше і вигідніше.

За результатами дослідження виявилось, що для споживачів неважлива розрекламованість товару (36,6%), більшість респондентів відзначили, що для них важливою є якість продукції (48,2%).

Споживачі в більшості випадків не довіряють Інтернет-магазинам (62%), оскільки вони ненадійні в плані безпеки та ще не досить популярними в Україні.

Як виявилось, мала частка українців (25,4%) постійно користується товарами з магазинів «секонд-хенд». Проте ставлення до магазинів типу «секонд-хенд» позитивне (44,4%).

У загальному ж можна констатувати значну невідповідність професійної структури суспільства параметрам його соціально-економічної стратифікації, оскільки в нових умовах суспільних відносин суттєво змінився попит на ринку праці й багато кваліфікованих у минулому працівників вимушені шукати нових джерел доходів, які найчастіше не відповідають їх основній професії. У результаті значна частина громадян України із високим професійно-освітнім статусом є обмеженою в засобах існування, що суттєво впливає на їх рівень і якість життя та особливості споживацької поведінки. Ця категорія споживачів попри достатньо розвинуту структуру потреб має низьку купівельну спроможність, що обмежує кількість і якість споживання товарів першої необхідності та товарів повсякденного вжитку (продукти харчування, одяг, взуття), а також зумовлює проблематичність придбання товарів тривалого користування, таких як побутова техніка, меблі тощо.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления [Текст] / Ж. Бодрийяр. - М.: Культурная Революция, 2006. - 272 с.
2. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления [Текст] / Ф. Джеймисон // Логос.- 2000.- № 4 (25).- С. 63-77.

3. Кухтіна М.В. Особливості формування ціннісних орієнтацій особистості у трансформаційному суспільстві [Текст] / М.В. Кухтіна // Соціальні технології. – 2010. – № 45. – С. 170-174.
4. 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.
5. 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.
6. Тарасенко В.І. Соціологія споживання: методологічні проблеми [Текст] / В.І. Тарасенко. – К.: Наук. думка, 1994. – 165 с.

Стаття надійшла до редакції 26.03.2015

REFERENCES:

1. *Bodryyyar, ZH.* Obshchestvo potreblenyya (Consumer Society). Moscow, 2006, 272 p.
2. *Dzheymyson, F.* Postmodernizm y obshchestvo potreblenyya (Postmodernism and consumer society). *Lohos*, 2000, no 4 (25), pp.63–77.
3. *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, no 45, pp.170–174.
4. *Lozhkin, H. V.* Spozhyvatska povedinka (Consumer behavior). *Praktychna psykholohiya ta sotsialna robota: naukovo-praktychnyy osvithno-metodychnyy zhurnal*, 2009, no 4, pp. 1–10
5. *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 : zb. nauk. pr. / Kyiv. nats. un-t im.T. Shevchenka ta in.*– Zaporizhzhya: KPU, 2010, pp. 140–146.
6. *Tarassenko, 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