

ЕКОНОМІЧНА СОЦІОЛОГІЯ

УДК 316.74:37(477.64)

Я.В. ЗОСЬКА, Л.П. ЗАСТАВСЬКА

СОЦІАЛЬНИЙ ПОРТРЕТ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СПОЖИВАЧА

Статтю присвячено аналізу основних рис соціального портрету споживачів в Україні. Виділено ознаки споживчої свідомості, що характеризують наявність синдрому консьюмеризму в українців. Зазначено, що більшість українців суб'єктивно сприймає синдром споживачтва, не має матеріальних можливостей задовольнити потреби. Констатовано, що діяльність українських споживачів може бути описана за допомогою традиційної, модерної або постмодерної моделей споживання. Наведено основні риси соціальних портретів представників різних типів споживачів (активні, раціональні та консервативні).

Ключові слова: споживачі, моделі споживання, свідомість споживачів, соціальний портрет споживачів.

Тривалий період трансформації українського суспільства, стресові ситуації в економіці й усіх сферах життя, вплив глобалізаційних процесів змушують людей виробляти відповідні моделі споживання. Споживання у XXI ст. стало фактором формування соціального характеру українців, оскільки свою позицію в соціумі людина демонструє за допомогою своєрідного способу життя, який дуже часто має переважно соціокультурне походження. З упевненістю можна стверджувати, що споживання як соціальна дія визначає повсякденне життя сучасного українця, і тому споживання, соціальні практики привертають увагу сучасних дослідників, зокрема соціологів.

Проблеми споживання перебувають у центрі уваги соціологів та філософів, які прагнуть розвивати спеціальні теорії споживання. Значний внесок у вивчення цієї проблематики зробили Т. Веблен, Г. Рітцер. Наукові погляди на “масове споживання” викладено в працях Т. Адорно, Г. Маркузе, У. Росту. Ідея, що споживання стає однією з ключових сфер сучасного суспільства й засобом конструювання соціальної ідентичності, способу життя, покладена в основу концепцій Ж. Бодрійяра, Дж. Гелбрейта, Д. Слейтера, Е. Фромма. Специфіку впливу різних факторів та системних детермінант на поведінку споживачів досліджували Ж.-Ж. Ламбен, В. Паккард, Д. Слейтер.

Корисні результати теоретичного, методологічного, практичного вивчення й управління поведінкою споживачів містять напрацювання російських колег: В. Автономова, Н. Альшиної, В. Верховіна, Т. Заславської, В. Ільїна, О. Овсянникова, І. Петтай, В. Радаєва, Н. Рімашевської, Л. Рос-товцевої та ін. [1; 2; 4].

Споживання як різновид соціальних практик та соціальний інститут масового суспільства не залишилося поза увагою українських соціологів. Серед сучасних вітчизняних дослідників, які вивчають різні аспекти споживання, можна відзначити: С. Вакуленко, Є. Головаху, Н. Лисицю, М. Лукашевича, М. Мастинець, І. Набруско, Н. Паніну, Ю. Пачковського, Т. Петрушину, В. Пилипенка, С. Скибинського, А. Сорокіну, Є. Суїменка, В. Тарасенка [3; 5–7].

На фоні численних праць з проблематики споживання очевидним стає певний дефіцит досліджень з виявлення специфіки соціальних практик споживання в кризових та перехідних суспільствах і визначення соціального портрета сучасного українського споживача.

Мета статті – подати в узагальненому вигляді соціальні портрети сучасних українських споживачів, які мають різні соціальні практики споживання.

Аналіз рис суспільства споживання дає змогу говорити, що Україна як сучасне суспільство відчуває на собі наслідки споживацької активності в намірах або діях населення.

Наявність суспільства споживання емпірично доводять результати досліджень соціальних практик споживачів (2009 р., $n = 800$; 2010 р., $n = 1525$; 2011 р., $n = 947$), що проведені в різних регіонах України.

Досить великій частині населення притаманні типові ознаки споживчого суспільства: 64% відзначають, що люблять “мати речі, які вражають інших людей” (ця ознака раніше була притаманна лише класу багатіїв), 75% опитаних зауважують, що “придбання речей поліпшує настрій і надає задоволення”, 63% зазначає: “У нас занадто багато речей, що ми не використовуємо, а позбутися їх шкода”. Тобто *синдром* консьюмеризму визначається такими ознаками споживчої свідомості, як: *бажання* постійно купувати новий одяг і часто змінювати його; *прагнення* мати речі, які вражають інших людей; *намагання* отримувати задоволення й поліпшувати настрій за рахунок придбання речей і *розуміння* наявності зайвих речей, яких шкода позбутися. Типові ознаки споживчої свідомості є досить поширеними, проте вони не охоплюють більшості населення, бо недостатня платоспроможність не дає можливості сформуватись ідеології консьюмеризму.

За результатами досліджень визначено зміст різних моделей споживання в діяльності українських споживачів. Для *традиційної моделі споживання* характерним є споживання, що спрямоване на задоволення нагальних потреб для нормального відтворення людини. Для *модерної моделі споживання* – надлишкове споживання, коли масове виробництво стимулює споживання понад необхідний рівень відтворення (“*модель споживацтва*”). *Постмодерна модель споживання* має складний характер – акцент споживчих інтенцій переноситься на інформаційну сферу, а в речовому споживанні утверджується неотрадиційна модель – характерним є намагання забезпечувати відтворення людини, проте до потреб відтворення включено елементи символічного споживання та інформаційно-комунікативні потреби. Через комбінований характер українського суспільства колишні культури не зникають зовсім, а нові не забезпечують свого домінування в суспільстві. Тому з розвитком суспільства збільшується його розмаїтість.

На відміну від маркетологів, для яких типологія споживачів здійснюється з метою більш ефективного продажу товарів, для соціологів важливим завданням постає виділення типів споживчої свідомості, що мають істотні відмінності соціетального плану. Аналіз можливостей існуючих методик (соціодемографічних, геодемографічних систем (ACORN, MOSAIC, PINpoint, PRIZM); систем сегментування за життєвим циклом родини (Sagacity), поведінковим принципом (TGI, R-TGI), психографічних систем сегментування (ДІД, VALS або VALS TM, RuLS); систем дослідження культурних цінностей – LOV) довів доцільність розробки власного інструментарію й комплексного використання таких ознак: географічний район проживання; рівень доходів; цінності, які сповідує споживач; особливості прийняття рішень; поведінкові стратегії (ціле-раціональна, ціннісно-раціональна, традиційна, афективна); родинний стан; освіта; заняття; механізми прийняття рішень.

Типи споживчої свідомості в проведених дослідженнях операціоналізувалися запитанням щодо ставлення до речей. Респонденти, які обирають варіант “Мені хочеться купувати новий одяг і часто змінювати його”, характеризуються активними споживчими інтенціями, належать до активних споживачів, за нашою термінологією, консьюмерів, або консьюмерату. Респонденти, які обирають другий варіант “Я готовий купувати одяг у міру необхідності”, є раціональними споживачами. Варіант “Мені достатньо того, що є” фіксує принаймні дві моделі споживчої свідомості: традиційну (консервативну) і постмодерну. Кореляційний аналіз дав змогу підтвердити релевантність такої операціоналізації для типології споживчої свідомості та соціальних практик споживачів.

Математична обробка даних дослідження за допомогою пакета SPSS (використано матрицю обернених компонентів) дає змогу охарактеризувати споживацькі настанови, що відповідають трьом типам практик споживачів: активному (консьюмерат), раціональному та консервативному (30%; 55% та 15% населення, відповідно). Для активних споживачів характерними є настанови “Я люблю мати речі, які вражають інших людей”, “Придбання речей покращує мій настрій і приносить задоволення” й водночас виключення настанов “Я намагаюся жити якомога простіше і мати небагато речей”, “Я не надаю значення кількості речей у людей і не вважаю їх показником успіху”. Для раціональних споживачів характерне висловлювання “У нас занадто багато речей, які ми не використовуємо, але не можемо позбутися їх – шкода”, натомість для консервативних споживачів характерною є задоволеність тим, що вони вже мають – “У мене є все, щоб радіти життю”. Визначено, що представники різних типів споживчої свідомості не є цілком ізольованими від викликів суспільства споживання, вони характеризуються різним ступенем залучення до споживацтва.

Консьюмерат може бути класифікований на три категорії: елітний консьюмерат, середній підклас, люмпен-консьюмерат. Для люмпен-консьюмерату характерним є задоволення своєї пристрасті до споживання за допомогою секонд-хенду та інших форм сурогатного споживання. Такі, відповідно до результатів дослідження, 12–18% (залежно від року та міста проведення).

Половина консьюмерату задовольняє свої споживчі потреби на ринках, по 40% – в універмагах і бутиках. Ті, хто частіше робить покупки на ринках, ярмарках, розпродажах, належать до середнього підкласу консьюмерату. Еліта консьюмерату послуговується невеликими спеціалізованими й дорогими магазинами – бутиками та великими універмагами. Ця класифікація є умовною, тому що насправді значна частина населення належить до змішаної, комбінованої категорії консьюмерату.

Якщо людина хоче купувати речі, але не може цього зробити, то виникає кілька стратегій для компенсації цієї суперечності. Ці стратегії спираються на звичайні психологічні закономірності, наприклад, це стратегії активні, пасивні, компенсаторні, конструктивні тощо. Більшості населення притаманна пасивна стратегія уникнення: 60% респондентів прагнуть приборкати бажання, а не задовольняти його за рахунок підвищення активності чи пошуку інших форм активності. Проте 40% респондентів належать до активної частини населення, що не мириться з матеріальними труднощами й поважає свої бажання. Це не тільки прояв хвороби споживацтва, а й мужність подолання, конструктивне прагнення не пасувати перед труднощами та долати перешкоди, проте й тут активність має різний характер.

Традиційною, патріархальною формою боротьби з неможливістю бути на рівні своїх потреб є прагнення зробити річ самому, пошити, зв'язати тощо (9% відповідей). Сучасним способом задоволення потреб, що зростають, при дефіциті фінансових ресурсів є прагнення знайти інше джерело заробітку (24% відповідей). Стратегія люмпен-консьюмерату полягає в компенсації бажання за допомогою секонд-хенду (10% відповідей).

У цілому, чим кращим є матеріальне становище, тим більше активних споживачів і менше консервативних. При середньому статку виникає симетрія: по чверті активних та консервативних споживачів і половина раціональних. Зараз розвиток потреб відірваний від засобів їхнього задоволення, однією з причин цього є реклама. Вона активно поширює в масах ідею насолоди через споживання, коли доступ до благ обіцяє щастя й комфорт на все життя, що залишилося. Чверть учасників опитування погодилася з думкою, що “більшість населення не в змозі купити ті товари, що активно рекламують”.

Розглянуто економічні аспекти різних типів споживчої свідомості, а саме: наслідки економічної кризи, надмірне захоплення кредитами на купівлю споживчих товарів. Серед активних споживачів зазнають труднощів з кредитами 10%, а серед консервативних споживачів таких трохи більше – 14%. Багато родин змушені скоротити своє споживання через економічні труднощі. Приблизно половина населення змушена більше заощаджувати на продуктах харчування й предметах першої необхідності. Емпіричні дані показують посилення позитивних тенденцій у настроях споживачів у 2010 р. Песимізм скоротився, а оптимістичні сподівання посилилися. Частка оптимістів серед активних споживачів становить 46,8%, а серед консервативних – 29%.

Виявлено, які цінності є значущими для людей з різними типами споживчої свідомості. У цілому активні споживачі більш плюралістичні, для них має значення більший набір цінностей. За даними дослідження,

речова та інформаційна оснащеність консьюмерів за більшістю пунктів є вищою, ніж у консерваторів. У цілому найбільше активних користувачів Інтернету серед консьюмерів (55%). Серед консерваторів активних користувачів майже у 2 рази менше, ніж серед консьюмерів.

Для характеристики речової оснащеності і життєвих цінностей споживачів було виокремлено сім груп факторів за допомогою факторного аналізу даних дослідження (обертання зійшлося за 13 ітерацій). Так, життєва забезпеченість найбільш чітко пов'язується з такими компонентами, як: машина, гарна квартира, дружина або чоловік. Для набору, що характеризує орієнтацію на сферу зайнятості “освіта та робота”, властивий зв'язок з такими компонентами, як: престижна освіта, гарна освіта, престижна робота, престижна професія. Цінності моральної сфери “гідність” тісно корелюють з такими компонентами, як: чиста совість, особистісні якості, діти, здоров'я. Цікаво, що для життєвої цінності “корисні соціальні зв'язки” характерні два, на перший погляд, різні компоненти, зокрема: можливість комфортно відпочити та соціально значущі зв'язки (знайомства) у суспільстві. На нашу думку, це пов'язано з тим, що людина, яка шукає корисні зв'язки, використовує будь-яку можливість швидше їх встановити, зокрема розраховує на місця відпочинку. Найбільш цікавим є набір компонентів для цінності “везіння”, що демонструє негативний зв'язок з фактором професії. Тобто людина, яка не сподівається на професію для побудови свого життєзабезпечення, покладається на везіння.

Не всі люди логічні та послідовні у своїх настановах стосовно споживання. Люди можуть одночасно намагатися мати те, що є в інших, і не надавати значення тому, що є в інших. Це призводить до прийняття респондентами протилежних за змістом і суттю настанов. Так, пункт “Слід намагатися бути не гіршими за інших, мати те, що є в інших” обрали 52% респондентів. Але протилежне за змістом твердження “Для мене не має великого значення мати все те, що є в інших” обрало не 48%, як логічно припустити, а 75%. Тобто принаймні чверть респондентів виявилася амбівалентною за своїми споживацькими настановами: вони одночасно і хочуть, і не хочуть мати те, що є в інших.

Значна частка респондентів не бажає прямо зізнаватися в заздрості до інших. Гідність спонукає людину самій визначати структуру свого споживання. Так, пункт “Я сам визначаю, що потрібно для мого життя, мені байдуже, що є в інших” обрали 83% респондентів. Амбівалентний характер споживацької свідомості також відображає той факт, що пункт з антиспоживацькою думкою “Я намагаюся жити якомога простіше й мати небагато речей” відзначила половина опитаних.

Суспільство споживання еволюціонує в бік гедоністичного, де провідними стають цінності розваг у вільний час. Розваги, споживання й дозвілля зливаються в єдиний сектор економіки. Споживання стає способом структурування вільного часу, його частина витрачається на споживання, шопінг. Час, що відводиться на покупки, в активних споживачів майже в 5 разів більше, ніж у консервативних (відповідно, 44 і 9%).

Проведені емпіричні дослідження дали змогу отримати інформацію про характер проведення вільного часу, наявні системні відмінності в

представників різних типів споживчої свідомості. Особливо істотними є відмінності між активними й консервативними споживачами. Активні споживачі порівняно з консервативними приділяють більше часу фізичним навантаженням, прогулянкам, творчим заняттям, шопінгу, комп'ютеру та Інтернету. У цілому більш висока інтенсивність та розмаїття проведення вільного часу активними споживачами. Сумарний індекс інтенсивності вільного часу на 30% вище в активних споживачів. Це пояснює ту обставину, що майже за всіма способами проведення вільного часу в активних споживачів спостерігаються вищі показники, вони частіше займаються різними видами занять, ніж консервативні.

Положення, яке іноді зустрічається в літературі, про те, що люди, захоплені споживацтвом, обділені в культурному плані, у нашому дослідженні не підтверджується. Представники консьюмерату мають більш змістовне спілкування із соціальним оточенням порівняно з консервативними споживачами, зокрема тему “Музика, література, театр, фільми” відзначили 35% активних і 26% консервативних споживачів. Зі зниженням інтенсивності споживання, відповідно, зменшується інтенсивність спілкування. Консьюмерат (за результатами дослідження) представлений товарицькими, активними людьми, що виявляють інтерес до багатьох сторін життя. Активні споживачі поєднують такі якості, як: життєвий успіх, престиж, гроші, прагнення до освіти, товарицькість.

Більшість факторів життєвого успіху для консьюмерату має інструментальний характер. Представники консьюмерату виглядають більш прагматичними, дещо цинічними, але спрямованими на успіх, досягнення й максимальну реалізацію життєвих можливостей. Відзначимо, що для активних споживачів соціально-психологічні й статусні завдання є більш пріоритетними, ніж матеріальні, тоді як для консервативних споживачів – навпаки. Активні споживачі позитивні відчуття відзначають частіше, ніж консервативні, а негативні – рідше. У нашому суспільстві активні споживачі, володіючи чіткими рисами консьюмерату, позбавлені негативних рис пригніченості, втоми, викривленої перенасиченості. В Україні активне споживання – це частина активної життєвої позиції людей позитивної життєвої настроєності, що виявляють активність у всіх сферах своєї життєдіяльності, прагнуть більшого різноманіття для задоволеності життям.

Висновки. На основі аналізу кількісних даних визначено, що для постмодерної свідомості характерною є роздвоєна, суперечлива споживацька поведінка, що поєднує активну та консервативну споживацьку поведінку. Активність споживання, однак, уже не є такою стихійною й некерованою. Їй протидіє нова культура споживання, що враховує негативні етичні та екологічні наслідки нестримного споживання, вбачає вульгарність у постійній зміні речей. Неотрадиціоналізм віддає перевагу помірності, але вже зовсім з інших мотивів і на основі інших культурних форм, ніж традиціоналізм. Мова йде про становлення постспоживчого суспільства, де мотив поміркованості викликаний етикою відповідальності перед майбутнім, екологічною свідомістю, превалюванням інформаційних потреб над матеріальними.

Список використаної літератури

1. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке / В.С. Автономов. – СПб. : Экон. шк., 1998. – 230 с.
2. Верховин В.И. Экономическая социология и экономическое поведение / В.И. Верховин // Общая социология : учеб. пособ. / под ред. А.Г. Эфендиева. – М. : Высш. образование, 2000. – 654 с.
3. Пачковський Ю.Ф. Споживач у постмодерному суспільстві: соціологічний погляд як вступ до проблеми / Ю.Ф. Пачковський // Наукові студії Львівського соціологічного форуму “Традиції та інновації в соціології” : зб. наук. праць. – Дрогобич : Посвіт, 2009. – С. 167–172.
4. Ростовцева Л.И. Поведение потребителей и потребительская культура / Л.И. Ростовцева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 376 с.
5. Суїменко Є.І. Споживання як віддзеркалення реального рівня життя людей в сучасній Україні / Є.І. Суїменко, Т.О. Петрушина // Українське суспільство 1992–2007. Динаміка соціальних змін. – К. : ІС НАНУ, 2007. – С. 220–234.
6. Тарасенко В.І. Споживання і споживацтво / В.І. Тарасенко. – К. : Політвидав України, 1988. – 152 с.
7. Экономическая социология : учеб. пособ. / [В.Е. Пилипенко, Э.А. Гансова, В.С. Казаков и др. ; под ред. В.Е. Пилипенко]. – К. : МАУП, 2002. – 296 с.

Стаття надійшла до редакції 23 серпня 2012 р.

Зоська Я.В., Заставская Л.П. Социальный портрет современного украинского потребителя

Статья посвящена анализу основных черт социального портрета потребителей в Украине. Определены признаки сознания потребителей, которые характеризуют наличие синдрома консюмеризма у украинцев. Отмечено, что большинство украинцев субъективно воспринимает синдром потребительства, не имеет материальных возможностей удовлетворить потребности. Констатировано, что деятельность украинских потребителей может быть описана с помощью традиционной, современной или постмодерной моделей потребления. Представлены основные черты социальных портретов представителей разных типов потребителей (активные, рациональные и консервативные).

Ключевые слова: потребители, модели потребления, сознание потребителей, социальный портрет потребителей.

Zoska Y., Zastavskaya L. Social portrait modern ukrainian consumer

The article is devoted the analysis of basic lines of social portrait of consumers in Ukraine. The signs of consciousness of users which characterize the presence of syndrome of consumers for Ukrainians are certain. It is marked that most Ukrainians perceive the syndrome of consumer subjectively, does not have financial possibilities to satisfy necessities. It is established that activity of the Ukrainian users can be described by the traditional, modern or postmodern models of consumption. The basic lines of social portraits of representatives of different types of consumers are given (active, rational and conservative).

Key words: consumers, models of consumption, consciousness of consumers, social portrait of consumers.