

УДК 316

Ф.С. ХРУСТАЛЬОВ

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ВИМІРІВ СПОЖИВАННЯ ЗАПОРІЗЬКОЇ МОЛОДІ

У статті наведено теоретичний аналіз методик вивчення споживацтва та соціального новаторства. Емпірично доведено, що молодь з високим рівнем орієнтації на споживання активно включена в інноваційні практики. Підтверджено гіпотезу щодо глибокого проникнення цінностей споживання і споживацтва в усі основні соціальні інститути.

Ключові слова: *суспільство споживання, консьюмеризм, споживацтво, “Люди XXI”, соціальне новаторство.*

Сучасне суспільство характеризується підвищеним інтересом до споживання як соціокультурного явища. У соціологічній літературі увагу, як правило, приділено дослідженню практик споживання населення в цілому, при цьому поза належної уваги їх розповсюдження серед молоді.

Для сучасної економіки вкрай важливо підтримувати високий рівень споживання. Це зумовлює потребу формувати в населення активну споживчу поведінку, перевищення міри якої призводить до надмірної акцентуації споживчих цінностей у населення. Виникає суперечність між економічною доцільністю активного споживання та негативними соціокультурними наслідками такого типу споживацтва. Цю суперечність можна значно послабити в тому випадку, коли активне споживання не супроводжується негативними наслідками для духовного світу особистості, не обмежує всебічний розвиток людини та є органічною якістю суспільства та природним для людини. Активне споживання має бути способом життя нормальної людини, не руйнувати особистість, а виявляти її індивідуальність. На нашу думку, певні ознаки гармонійної моделі способу життя, що поєднує активне споживання та нормальний духовний розвиток людини, з'являються та поширюються в сучасному суспільстві, особливо серед молоді як такої верстви населення, яка більш чутлива до викликів часу.

Особливості споживчої поведінки також зумовлюються приналежністю споживачів до певної суспільної системи. Неможливо без урахування типу суспільства переносити теоретичні положення теорії споживання, що сформувалися у високорозвинутих західних країнах. Для умов України типові положення соціології споживання, розроблені західними вченими для пояснення процесів, що відбуваються в заможних, стабільних країнах, мають бути суттєво скореговані. В Україні ці процеси відбуваються в умовах суспільної трансформації.

У сучасній літературі висвітлені критерії суспільства споживання, особливості суспільства споживання в Україні, вплив консюмеризму на

особистість і суспільство. Ці проблеми входять до сфери інтересів соціології споживання.

Проблеми соціології споживання вивчають і соціологи і економісти і фахівці в галузі управління. Найбільш помітними фігурами в цій проблематиці є Ж. Бодрійяр, З. Бауман, А. Бард, Т. Веблен, Дж. Де Грааф, Дж. Гелбрейт, Г. Маркузе, Дж. Рітцер, Д. Слейтер, А. Тоффлер, Е. Фром, М. Фезерстоун.

Поняття “споживання у суспільстві” нав’язане західною наукою, починаючи з Еріха Фромма. Детально цей концепт вивчав Ж. Бодрійяр. Споживання в заможному суспільстві сприймалось пересічними громадянами як свято, як те, що приносить задоволення.

Досліджували специфіку споживання в сучасному суспільстві такі українські вчені, як: В. Тарасенко, Ю. Пачковський, І. Набруско, Я. Зоська, М. Мастинець, Г. Сорока та ін. Проблематика споживання висвітлена в багатьох періодичних публікаціях українських учених.

Українська соціологія приділяє велику увагу проблематиці суспільства споживання. На меті у соціологів вирішити широке коло питань перейняти закордонний досвід розробки тематики суспільства споживання, споживацтва, консьюмеризму та запропонувати свої міркування щодо цієї проблематики.

Мета статті – визначити зв’язок характеру споживання та соціокультурних практик сучасної української молоді на прикладі студентської молоді м. Запоріжжя.

У межах визначеної мети виділимо три групи гіпотез, що вимагають перевірки.

Перша група – гіпотези про зв’язок характеру споживання із “соціальним новаторством”. Для їх вирішення використано методику, застосовану в дослідженні “Люди ХХІ” Фонду “Громадська думка” (ФОМ), що стартував у 2006 р. (Р.Н. Абрамов, А.А. Зудина). Однак за 8 років шкала дещо застаріла відповідно до викликів сучасності вимагала змін. У ході модифікації практики, що на сьогодні є звичними, були замінені на більш інноваційні [1].

Соціальні новатори – соціологічне поняття, що означає соціальну групу, зусиллями якої в суспільстві поширюються інноваційні практики. В основі концепції соціальної групи “люди ХХІ” роботи в галузі соціології споживання та соціології інновацій (наприклад, підхід Е. Роджерса [6]). Вихідна теза полягає в домінуванні споживчих практик у повсякденній поведінці сучасної людини. Відповідно, схильність до новаторської поведінки може бути зафіксована за допомогою схильності “людей ХХІ” до новацій у галузі споживання. Емпірично “люди ХХІ” виділяються з точки зору включеності в сучасні практики за п’ятьма позиціями:

1. Користування інформаційними технологіями.
2. Активна фінансова поведінка.
3. Прагнення до розширення горизонту.
4. Оптимізація свого часу.
5. Турбота про себе і своє здоров’я.

Ці позиції охоплюють 18 практик:

- користування смартфоном і/або планшетом;
- спілкування в соціальних мережах;
- водіння автомобіля;
- купівля товарів у кредит;
- отримання кредитів у банку;
- операції з іноземною валютою;
- використання пластикової картки при розрахунках;
- вкладення коштів в акції, інші види цінних паперів та депозити;
- отримання додаткової освіти;
- покупка товарів через Інтернет;
- поїздки за кордон;
- покупка туристичного та/або спортивного спорядження;
- доставка товарів додому;
- пільоти на літаках;
- користування послугами домробітниць і няньок;
- користування послугами косметичних салонів (крім стрижки);
- заняття у фітнес-центрі, спортивному клубі;
- дистанційна робота через Інтернет.

У другу групу увійшли гіпотези, що стосуються емпіричного підтвердження класичної теорії Т. Веблена про “бездіяльний клас” щодо сучасної української молоді. Конкретно нас цікавили особливості розповсюдження цінностей споживання бездіяльного класу у ХХІ ст.

Особливою формою публічного визнання грошового успіху є демонстративне споживання – марнотратство, придбання дорогих і непотрібних речей, предметів розкоші. Демонстративне споживання має для представника дозвільного класу примусовий характер: він повинен засвідчувати свій високий соціальний статус регулярно й постійно, інакше він втратить суспільну повагу [3].

Ступінь і характер споживацтва виявляються шкалою споживчих цінностей. Оскільки під споживацтвом ми розуміємо непереборне бажання що-небудь купувати, не звертаючи уваги на необхідність і наслідки, при якому покупки стають і відпочинком, і розвагою, і самостійним змістом [4], для виявлення рівня розповсюдження споживацтва нами був використаний опитувальник О. Джеймса, що складається з 16 тверджень. Чим більше тверджень збігається з уявленнями респондента про себе, тим вищий рівень його схильності до споживацтва [7].

Опитувальник щодо цінностей споживацтва має такий вигляд.

Оберіть судження, з якими ви погоджуєтеся:

1. Я хотів би бути дуже багатого людиною.
2. Я хотів би бути відомою людиною.
3. Я хотів би успішно приховувати ознаки старіння.
4. Я хотів би, щоб мною захоплювалися.

5. Я хотів би, щоб люди часто говорили про те, як я привабливо виглядаю.
6. Мені подобається йти в ногу з модою в зачісці й одязі.
7. Я хотів би, щоб моє ім'я часто з'являлося в засобах масової інформації.
8. Я часто порівнюю те, що в мене є з тим, що є у інших.
9. Майно може бути таким же важливим, як і люди.
10. Шопінг або думки про нього часто хвилюють мене.
11. Якщо друг не може допомогти мені просуватися в житті, я зазвичай перериваю дружбу.
12. Я менше заклопотаний тим, яку роботу я роблю, чим тим, що я отримаю за це.
13. Я захоплююся людьми, у яких дорогі будинки, автомобі й одяг.
14. Моє життя буде кращим, якщо я матиму речі, досі не доступні мені.
15. Я хочу купувати речі, які говорять про те, що я успішний.
16. Я хочу жити в розкоші.

До третьої групи гіпотез були віднесені такі, які пов'язують споживачтво й основні соціальні інститути. У соціології під соціальним інститутом прийнято розуміти певною мірою структуровані соціальні відносини, покликані задовольняти конкретні соціальні потреби [5]. Однак, виходячи з теоретичних положень, висунутих Ж. Бодрійяром [2], у таких відносинах, незалежно від сфери, починають проявлятися споживацькі мотиви. Для виявлення таких мотивів було розроблено низку питань. Кожному з п'яти основних інститутів відповідає свій блок опитувальника.

Всього існує п'ять фундаментальних потреб і п'ять основних соціальних інститутів:

- 1) потреби у відтворенні роду (інститут сім'ї);
- 2) потреби в безпеці й порядку (держава);
- 3) потреби в добуванні засобів існування (виробництво);
- 4) потреби в передачі знань, соціалізації підростаючого покоління (інститут освіти);
- 5) потребу у вирішенні духовних проблем (інститут релігії).

Передбачається, що споживчі мотиви для кожного з інститутів приймають специфічну форму:

- матеріальна забезпеченість, побутовий комфорт (інститут сім'ї);
- підвищення матеріального становища за рахунок приєднання держави до тих чи інших союзів, можливість матеріальної компенсації Євро-союзу (інститут держави);
- отримання високої зарплати, просування по службі (інститут виробництва);
- можливості заробляти більше грошей отримавши освіту (інститут освіти);
- допомога Вищих Сил у вирішенні власних проблем (інститут релігії).

Для вирішення поставлених завдань і перевірки гіпотез було проведено емпіричне дослідження методом анкетування серед молоді м. Запоріжжя.

Кількість респондентів – 600. Серед них парубків – 234, дівчат – 366. Збір даних проводився в березні 2014 р. Вибірка квотована по статі й віку. Максимальна статистична похибка вибірки (з вірогідністю 0,95) не перевищує 3,99% для показників, близьких до 50%.

Відповідаючи на запитання анкети, багато респондентів вказували першочергову важливість для них таких цінностей, які ми визначаємо як матеріальні, безпосередньо пов'язані зі споживанням. Важливим аспектом сьогодення української молоді є політичне самовизначення. Проникнення цінностей консьюмеризму в цю сферу визначалося за допомогою аналізу уявлень молоді щодо мети приєднання України до тих чи інших союзів. Індикатори консьюмеризму – вибір пунктів “Підвищити матеріальний добробут” та “Розширити можливості людей у вирішенні своїх проблем (освіта, робота тощо)”.

Так, 20% опитаних убачають у вступі в політичний союз матеріальну вигоду, тобто основна мета політичних інститутів для них – підвищувати добробут населення. Третина вважає, що вступ у той чи інший політичний союз дасть змогу розширити можливості людей для вирішення власних проблем, більш важливими для молодих людей ніж демократія, культура, безпека, медицина, освіта тощо, є підвищення матеріального становища і можливість вирішення власних проблем, чим, на їх думку, повинна займатися держава.

Визначальною для молоді є сфера професійного самовизначення. Для 30% респондентів висока заробітна плата – основний мотив для діяльності в межах професійної кар'єри.

Найважливішими в сімейному житті 12% опитуваних вважають матеріальну забезпеченість і побутовий комфорт. Інститут родини не так схильний до впливу цінностей споживання, не дивлячись на його тривку трансформацію. Проте, споживацтво може виражатися у прагненні бути з коханою людиною, тобто потурати власним бажанням, перешкоджаючи продовженню роду, вихованню потомства тощо.

Освіта – один з головних інструментів соціальної мобільності. Так само його сприймає й молодь. Половина (49%) опитуваних вважають, що головне в отриманні освіти – отримати престижну професію, що дає змогу добре заробляти. Однак значно менше молодих людей прагнуть отримати вищу освіту, щоб підвищити свій культурний рівень, набути нових знань, ще менше, щоб зайняти гідне положення в суспільстві.

У розподілі відповідей на запитання про головну мету в житті, на другому місці (після самореалізації) знаходиться матеріальний добробут. 22% вважають найголовнішим досягненням матеріальний добробут. Проте далеко не для всіх молодих запорожців така мета є найбільш пріоритетною. Приємно дізнатися, що для 39% найважливішим досягненням у житті вбачається самореалізація, хоча яким способом респонденти хочуть досягати цього, ще одне запитання, для відповіді на яке необхідне окреме наукове дослідження.

Для аналізу відповідей респондентів на запитання стосовно цінностей консьюмеризму ми використовували 3 групи нормальним розподілом Стюдента. До першої групи вираженості ознаки “низький рівень” увійшли респонденти, що обрали 0–1 твердження із запропонованого списку, до “середнього рівня” – ті, хто обрав 2–4 твердження, а до “високого рівня” від 5 і більше.

Використовуючи методику, що була використана у дослідженні “Люди ХХІ” фонду “Громадська думка” (ФОМ) у Росії, ми вивчили запорізьку молодь на предмет соціального новаторства.

У результаті опитування ми з’ясували, що до числа соціальних новаторів можна віднести 40% запорізької молоді. Вони протягом останнього року, так чи інакше, брали участь у 6 і більше видах діяльності, які оцінюються для українського суспільства як сучасні. Іншими словами, вони активно використовували інноваційні практики індивідуального споживання.

Соціальні новатори за своєї активності, можливо мимоволі, глибоко включені в культуру споживання, вони вміють споживати більше всього нового, знають більше про способи й тенденції споживання. Але відкритим залишається питання: чи знаходяться їхні ціннісні орієнтації у сфері споживання, тобто по суті, наскільки вони є консьюмеристами.

Порівнюємо рівень консьюмеризму в новаторів та неноваторів (рис. 1). Непараметричні статистики показали наявність статистичного зв’язку між змінними соціального новаторства та рівня споживацтва (коефіцієнт кореляції Спірмена $\rho=0,191$, при рівні значущості $\alpha<0,01$).

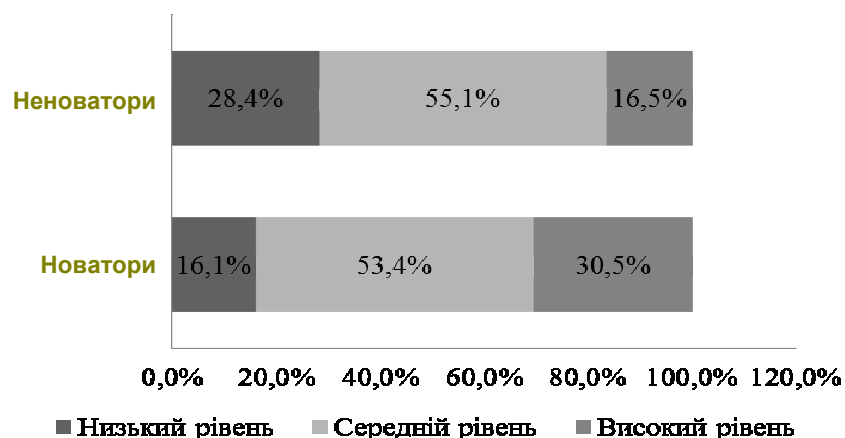


Рис.1. Рівень споживацтва соціальних новаторів

Соціальні новатори є ще й консьюмерами, охочими споживати більше. Ймовірно, саме те, що їх мотиви лежать у просторі споживання і змушує їх включатися в нові практики: використовувати нові гаджети, подорожувати, займатися власним тілом, більше спілкуватися й активно працювати з банківською системою.

Зв’язок новаторства і споживацтва був встановлений на кількісному рівні, перейдемо до якісного аналізу. Дослідимо, за яким принципом групуються новаторські практики. Для цього за допомогою факторного аналізу укрупнимо категорії і перейдемо від конкретних висловлювань до узагальнених показни-

ків. Факторний аналіз проводився методом головних компонент з обертанням варімакс, що дало змогу виділити 6 типів новаторських практик. Така факторна модель дещо відрізняється від моделі авторів методики, але вона відображає специфіку соціального новаторства молоді. Факторні навантаження, що мають найбільше значення, у табл. 1 виділено жирним шрифтом. У таблиці також наведено умовні узагальнені назви груп новаторських практик.

Таблиця 1

Матриця повернутих компонент

	Компоненти					
	Подорожі за кордон	Віртуалізовані буденні практики	Спорт	Фінансова активність	Турбота про свій час	Віртуалізація професійної діяльності
Польоти на літаках	,877	-,073	,039	,059	-,048	-,075
Поїздки за кордон	,862	,020	,087	-,016	,028	,011
Звернення з іноземною валютою	,513	,301	-,024	,028	,254	,258
Спілкування в соціальних мережах	,077	,607	-,103	-,103	,060	-,221
Доставка товарів додому	-,051	,575	,205	,167	-,006	,074
Користування смартфоном і / або планшетом	,159	,561	,260	-,132	-,050	,075
Використання пластикової картки при розрахунках	-,108	,538	-,204	,175	,203	-,010
Покупка товарів через Інтернет	,068	,525	,274	,122	-,377	,303
Заняття у фітнес-центрі, спортивному клубі	,046	,093	,696	,257	-,031	-,045
Купівля туристичного та / або спортивного спорядження	,125	-,030	,628	-,058	,219	,111
Водіння автомобіля	-,045	,075	,596	-,013	,037	-,031
Отримання кредитів у банку	-,008	,048	-,039	,764	,134	,119
Вкладення коштів в акції, інші види цінних паперів та депозити	,056	,018	,153	,680	-,141	-,113
Користування послугами домробітниць і няньок	,087	,016	,312	-,181	,713	,018
Купівля товарів у кредит	,021	,073	,006	,447	,590	,093
Отримання додаткової освіти	,164	,051	-,070	-,069	,000	,652
Користування послугами косметичних салонів (окрім стрижки)	,281	,218	-,068	,012	,085	-,562
Дистанційна робота через Інтернет.	,035	,144	,067	,188	,356	,559

Отримані типи новаторських практик розподілено залежно від рівня вираженості цінностей споживання і визначено профіль різних груп споживачів (рис. 2).

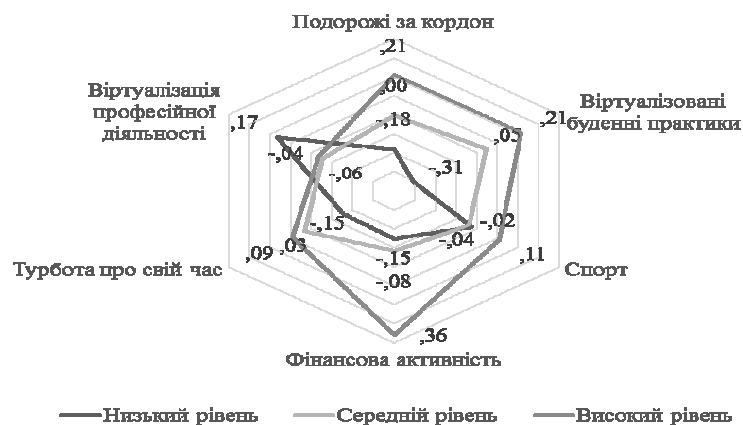


Рис. 2. Профіль інноваційних практик молоді залежно від рівня консьюмеризму

Згідно з діаграмою, можемо судити про якість відмінностей сучасних практики споживання у молоді з різним рівнем орієнтації на консьюмеризм. Найцікавішою є істотна відмінність у практиках користування інтернетом серед молодих людей з високим і середнім рівнем орієнтації на консьюмеризм та молоддю менш орієнтованою на споживання. Молодь, що користується Інтернетом не задля розваги і шопінгу, а для здобуття освіти й у професійній діяльності, менш схильні до впливу цінностей консьюмеризму. Або ж навпаки, молодь, яка не ставить споживання на перше місце, відтворює в повсякденній діяльності практики віртуальної освіти та професійної діяльності. Виявляється, люди, що витрачають час на самоосвіту за допомогою Інтернету (а варто погодитися, що зараз це найбільш зручний спосіб) менш цінують споживання. Можемо припустити, що їхні ціннісні орієнтації локалізуються в просторі освіти, науки, творчості, самореалізації тощо.

На противагу вищесказаному ми бачимо, як активно включають новаторські практики в повсякденну діяльність люди з високим рівнем орієнтації на споживання. Найбільш поширеними серед них є практики, пов'язані з фінансовою активністю, зарубіжними подорожами, спортом і віртуалізованими буденними практиками. Створюється враження, що ці люди успішно включені в соціальне життя, яке сьогодні не уявляється без постійного споживання, що вимагає від них особистісного прагнення до самого споживання.

Висновки. Отже, спостерігається прямий зв'язок поширеності проконсюмеристських висловлювань з рівнем вираженості споживчих цінностей. Відповідно, можемо стверджувати, що нами був створений стандартизований опитувальник, що дає змогу виявляти споживацьке ставлення до основних соціальних інститутів.

У результаті проведеного емпіричного дослідження молоді була підтверджена гіпотеза про глибоке проникнення цінностей споживання і споживацтва в усі основні соціальні інститути.

Список використаної літератури

1. Абрамов Р.Н. Культурное потребление и досуговые практики “социальных инноваторов”: социологический анализ / Р.Н. Абрамов, А.А. Зудина. – Ижевск : Вестник удмуртского университета, 2012. – Вып. 1. Философия. Социология. Психология. Педагогика. – С. 64–76.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр : [пер. с фр.]. – М. : Культурная революция: Республика, 2006. – 269 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 400 с.
4. Калашников Д. Консьюмеризм и ониомания [Электронный ресурс] / Д. Калашников. – Режим доступа: <http://dm-kalashnikov.livejournal.com/135628.html?thread=753612>.
5. Примуш М.В. Загальна соціологія : навч. посіб. / М.В. Примуш. – К. : Професіонал, 2004. – 590 с.
6. Роджерс Е. Дифузія інновацій / Е. Роджерс. – К. : КМА, 2009. – 592 с.
7. Oliver James. Affluenza. How to be Successful and Stay Sane. Random House Group. – 2007. – 400 p.

Стаття надійшла до редакції 21.07.2013.

Хрусталеv Ф.С. Исследование социокультурных измерений потребления запорожской молодежи

В статье теоретически описаны методики изучения потребительства и социального новаторства. Эмпирически доказано, что молодежь, характеризующаяся высокой степенью ориентации на потребление, активно включена в инновационные практики. Получено подтверждение гипотезы о глубоком проникновении ценностей потребления и потребительства во все основные социальные институты.

Ключевые слова: общество потребления, консьюмеризм, потребительство, “Люди XXI”, социальное новаторство.

Khrustaliiov F. Study of socio-cultural aspects of youth consumption in Zaporozhye

Modern society is characterized by an increased interest in consumption as a social and cultural phenomenon. In the sociological literature, attention is usually given to consumption practices research of population in general, leaving out of the proper attention their distribution among the youth.

The article presents theoretical description of the methods of studying consumerism and social innovation. It was empirically proved that the youth, which is characterized by a high degree of orientation on consumption, is actively involved in innovative practices. It was received the confirmation of the hypothesis of deep penetration of consumption and consumerism values in all major social institutions.

There is a direct connection of the proconsumer expressions prevalence with the level of severity of consumer values. Accordingly, we can state that we have created a standardized questionnaire that can detect the consumer attitude towards basic social institutions.

Key words: consumer society, consumerism, “People XXI”, social innovation.