

УДК 316.334.2: 316.454.3

Н.В. ДОМБРОВСЬКА

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ СУСПІЛЬСТВА ЗМІН (НА ПРИКЛАДІ м. ЛЬВОВА)

У статті подано огляд процесу консьюмеризації, внаслідок якої відбулися зміни в сучасній споживчій поведінці. Запропоновано методiku дослідження моделей споживання шляхом оцінювання провідних тенденційних характеристик вибору споживчих практик. За результатами кількісного соціологічного дослідження проаналізовано споживчу поведінку львів'ян у контексті нової культури споживання.

Ключові слова: культура споживання, консьюмеризація, споживча поведінка, моделі споживання.

У сучасному українському суспільстві досі відбуваються трансформації багатьох сфер суспільного життя. Процеси глобалізації та вестернізації накладаються на особливості українського соціокультурного контексту, що породжує специфічне соціальне середовище. Реалії ринкового суспільства продовжують легітимізувати владу, інституції, способи та стилі життєдіяльності, характерні для розвинених суспільств Заходу, однак надалі діють об'єктивні економічні, соціальні, політичні умови, які суперечать новітнім тенденціям. З огляду на це актуальним є питання наявності в українському суспільстві проявів сучасної консюмеристської культури, в рамках якої споживання змінило свої якісно-кількісні характеристики, посилило соціально-комунікативну функцію та стало провідним елементом системи соціальних взаємодій.

Аналіз останніх публікацій та досліджень свідчить, що в структурно-об'єктивістському ключі проблематика споживчої поведінки представлена в працях М. Вебера, К. Маркса, Т. Веблена, Г. Зіммеля, В. Зомбарта та ін., які вказували на пряму залежність процесу споживання від особливостей соціальної ієрархії. У межах інтегративного підходу, який з'явився у відповідь до процесів консюмеризації, працювали Ж. Бодрійяр, Дж. Рітцер, Г. Маркузе, А. Тофлер, П. Бурдье та ін., що розглядали споживання як індивідуальну, смисложиттєву стратегію. Окремі поведінкові моделі споживання представлено в працях Р. Абрамова, П. Будье, Т. Веблена, Г. Зіммеля, В. Ільїна, Е. Тоффлера, кожен з яких окреслив механізми формування та чинники відтворення типових форм споживчої поведінки. Особливості споживання в контексті українського суспільства досліджували Т. Бурейчак, Я. Зоська, Т. Кривошея, Г. Марушевська, М. Мастинець, І. Набруско, Р. Савчинський, Ю. Черевко та ін. У рамках проведеного теоретичного огляду була виявлена відсутність системного

підходу до аналізу споживчої поведінки в контексті сучасного суспільства, що загострюється потребою врахування українських соціокультурних та економічних особливостей.

Метою статті є емпіричний аналіз споживчої поведінки в сучасному українському суспільстві (на прикладі м. Львова).

Поняття “консьюмеризація” є невід’ємним маркером сучасного “масового суспільства”, адже відображає один із провідних аспектів трансформацій кінця ХІХ – початку ХХ ст. Глобалізація, технологізація, урбанізація, інформатизація, уніфікація та плюралізація соціального простору з одночасним зростанням економіки й матеріального забезпечення, збільшення кількості вільного часу, розвитку демократії та підвищення рівня освіти надало більше можливостей населенню для появи й задоволення нових індивідуальних потреб і бажань. Промисловість та ЗМК, ставши інструментом забезпечення цих потреб, посприяли поширенню масової культури, яка, пропонуючи уніфіковані, недиференційовані, однак, ілюзорно плюралістичні практики споживання, призвели до поглиблення процесу консьюмеризації та появи нової культури споживання. Нова програма використання членами суспільства споживчих благ виразилась у кількісному і якісному вимірі, де поряд зі збільшенням обсягу та пришвидшенням обігу споживання відбулась зміна самого змісту цього процесу. Тотальна символізація привела до посилення соціально-комунікативних функцій споживання, наділивши його потенціалом конструювання та відтворення ідентичності особистості, шляхом поглибленого присвоєння товарам і послугам певних кодів, знаків та символів. Зміни культури споживання проявились на всіх рівнях вияву споживчої поведінки населення розвинених країн Заходу продовжують поширюватись як супровідний елемент масової культури.

Оскільки споживча 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 споживчої поведінки українських споживачів, як реального вияву феномену на практиці.

Під споживчою поведінкою в найширшому значенні розуміють *комплекс дій споживача, що пов’язаний з виникненням та усвідомленням потреби, рішенням реалізувати певну практику споживання шляхом вибору товару, його використання чи утилізації* [1, с. 141], що, з одного боку, є сукупністю особистих вчинків (індивідуалізованих дій), з іншого – виявом загальних соціокультурних, історичних, економічних, національних чи етнічних особливостей. Це пов’язано з індивідуальною необхідністю адаптації до навколишнього соціального простору та рамок соціальних структур, в межах яких отримані індивідом можливості, шанси та ресурси повинні реалізовуватись згідно із соціальними нормами та очікуваннями. У зв’язку із цим індивідуальна споживча поведінка може набувати типових ознак та характеристик. Часто для їхнього аналізу

застосовують принципи класифікації, ідеалізації й моделювання, у результаті чого формуються моделі споживання як спосіб відображення істотних, тенденційних, соціально орієнтованих проявів споживчої поведінки. З метою виявлення цих ознак у споживчій поведінці українського споживача проведено кількісне соціологічне дослідження методом формалізованого інтерв'ю “face-to-face”, що реалізовувалось в рамках дослідницького проекту “Соціальний портрет міста Львова”, який здійснювався на базі ЛМГО “Західноукраїнського фонду соціальних досліджень” у серпні – вересні 2011 р. у м. Львові.¹

Підтримуючи позицію І. Набруско, яка виокремила три основні моделі споживання, характерні для українського населення (демонстративну, габітусну, конформну) [2], та базуючись на особливостях економічної ситуації в країні (значна частка малозабезпеченого населення), окреслено п'ять пар взаємно поєднаних орієнтацій, що мають *генералізуючий* (тією чи іншою мірою проявлялись у більшості практик споживання індивіда) та *універсальний* (були присутні у поведінці будь-якого споживача) характер (див. табл.).

Таблиця

Споживчі орієнтації

Демонстративність	Недемонстративність
Бажання скласти про себе краще враження, продемонструвати власний чи бажаний для себе статус, підвищити свою значущість в очах оточення, захоплення	Відсутнє бажання привернути до себе увагу, скласти краще враження, свідомо демонструвати свій чи бажаний для себе статус або викликати захоплення в оточення
Конформізм	Індивідуалізм
Бажання не виокремлюватись із навколишнього середовища, дотримуватись існуючих стандартів, бути таким, як усі	Бажання підкреслити свою індивідуальність чи оригінальність, бути особливим
Новизна (мода)	Практичність (звичка)
Потяг до купівлі нових, модних, сучасних, популярних товарів	Орієнтація на купівлю практичних, звичних, перевірених у якості речей
Заощадження	Марнотратство
Купівля економічно вигідних (недорогих) речей, заснована на реальних потребах	Часта купівля речей без урахування їхньої ціни та необхідності
Спонтанність	Визначеність
Здійснення вибору споживчих благ спонтанно, під впливом емоцій, миттєвих потреб та бажань	Свідомий, обміркований наперед вибір споживчих благ

Для безпосереднього виведення типових моделей споживчої поведінки за кожною з орієнтацій, яка вимірювалась двома змінними, був

¹ Обсяг вибіркової сукупності складав 400 респондентів. Вибіркова сукупність формувалась ймовірно (кластерна вибірка з квотуванням на останньому шаблі відбору). Задана теоретична похибка вибірки для всієї вибіркової сукупності становить 5%.

проведений кластерний аналіз методом *Furthest neighbor* (дальнього сусіда), що дало змогу за кожною з пар ознак виокремити по чотири групи респондентів, які характеризуються різним ступенем та якістю вираження спрямованостей споживчої поведінки. Кожній з утворених груп було присвоєне ім'я згідно з особливостями їхньої споживчої поведінки в контексті конкретної орієнтації. У результаті частотного аналізу отримано розподіл споживачів за кожною з орієнтацій (див. рис.).

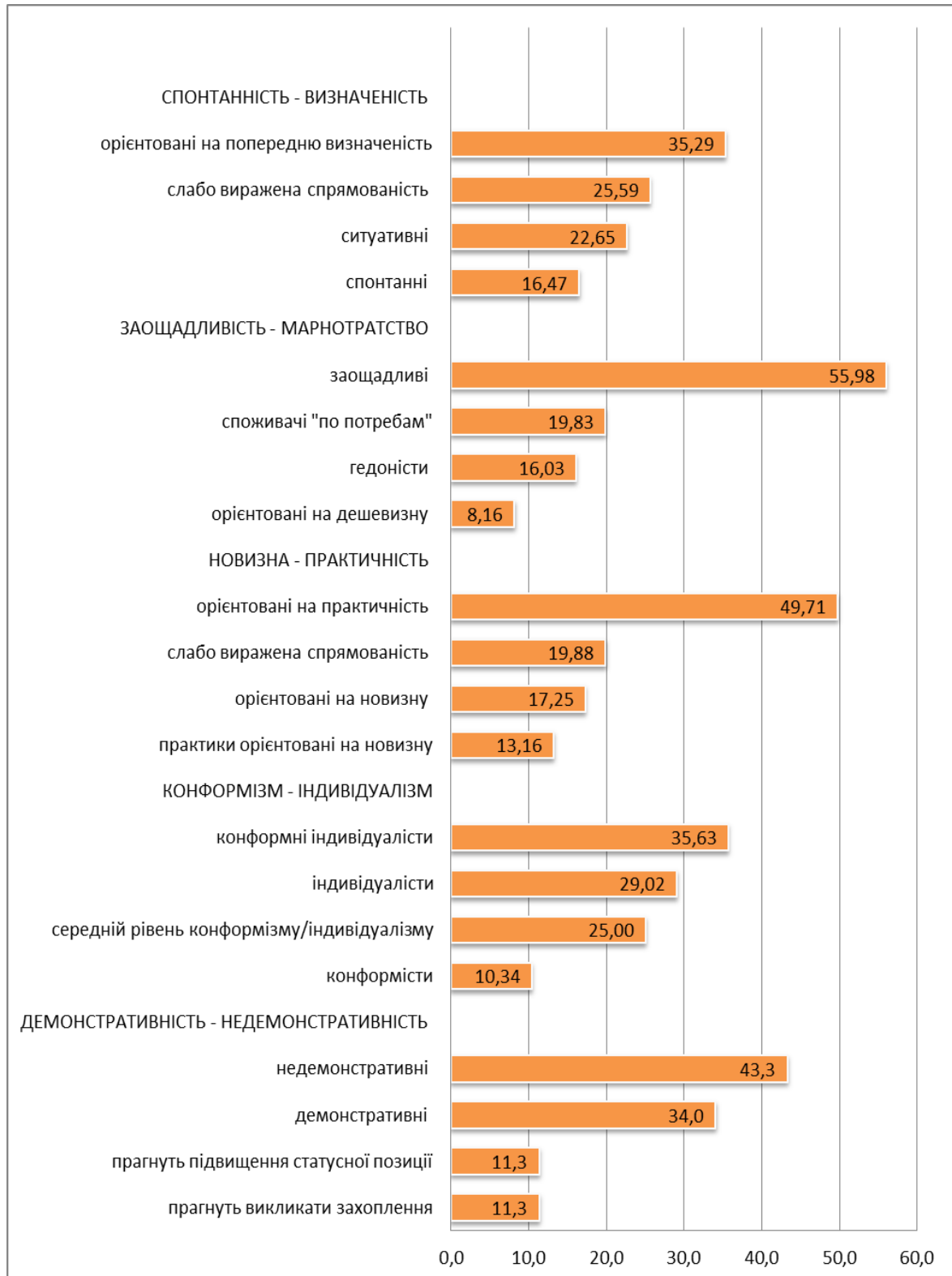


Рис. Розподіл споживачів щодо споживчих орієнтацій, %

Із результатів частотного аналізу помітною є перевага осіб із заощадливою (55,98%), недемонстративною (43,3%), орієнтованою на практичність (49,71%) поведінкою, а також незначна кількість “гедоністів” (осіб, для яких ціна та необхідність блага при купівлі не мають значення) (16,03%) та “спонтанних покупців” (16,46%) виражають особливості соціально-економічної ситуації в країні загалом та у м. Львові зокрема. Оскільки високий рівень бідності (станом на 2011 р. близько 24,5% населення) [3] практично унеможливує доступ до практик *вільного споживання* (вибір щоденних споживчих практик залежить від індивідуальних смаків) значної частини населення. Дотримуватись консьюмеристської культури мають змогу лише забезпечені мешканці мегаполісів, де економічний капітал поєднується з розвиненим торговельним простором. Натомість, більша частина мешканців, маючи вибір без вибору, змушена реалізовувати моделі *функціонального споживання*, задовольняючи лише свої основні потреби.

Оцінюючи розподіл респондентів за конформним та індивідуалістичним спрямуванням, бачимо, що найбільшою групою виявились “конформні індивідуалісти” (35,63%), які прагнуть підкреслити власну індивідуальність практиками, що прийнятні в соціальному оточенні. На другому та третьому місцях опинились “індивідуалісти” (29,02%) і респонденти, що виявляють середній рівень спрямування на конформізм/індивідуалізм (25%), а носіями виключно конформної споживчої поведінки є 10,34% опитаних, що відповідає сучасним ознакам консьюмеристської культури споживання, у якій окрема споживча практика набуває символічного значення. У зв’язку із цим помітно, що більше ніж половина опитаних (34,0% респондентів характеризуються демонстративною поведінкою, по 11,3% – через споживання прагнуть викликати захоплення в очах оточуючих або підвищити свій статус) свідомо використовують практики споживання в символічному контексті. Однак відповідність соціальним очікуванням як критерій вибору товару, що присутні в споживчій поведінці львів’ян, вказують на національні та регіональні особливості, адже, всупереч проникненню масової культури, українське суспільство характеризується низьким рівнем пермісивності (2,46 при максимальному значенні 10) [4, с. 75], що свідчить про досить жорсткі нормативні рамки та соціальний контроль, який легітимізує не всі форми й моделі споживання.

Для того, щоб з’ясувати, чи існує залежність між виявленими моделями споживчої поведінки й соціально-демографічними, культурними та економічними характеристиками респондентів, здійснено комплекс *аналізів кореляції*. Демонстративна спрямованість споживчої поведінки

виявилась частково залежною від віку ($\chi^2=57,86^{***}$; $\kappa^2=0,241^{***}$)¹, сімейного стану ($\chi^2=25,151^*$; $\kappa^2=0,158^*$), рівня освіти ($\chi^2=24,828^*$; $\kappa^2=0,157^*$) та середньомісячного доходу ($\chi^2=36,714^{**}$; $\kappa^2=0,167^{**}$) респондентів. *Конформна та індивідуалістична орієнтація* перебуває в слабкій залежності від віку ($\chi^2=30,93^{**}$; $\kappa^2=0,173^{**}$) респондентів. Таку саму ситуацію спостерігаємо для *орієнтації на новизну – практичність* ($\chi^2 = 45,37^{***}$; $\kappa^2=0,211^{***}$) і для *орієнтації на спонтанність* ($\chi^2=48,98^{***}$; $\kappa^2=0,220^{***}$). Крім того, практичність у споживчій поведінці виявилась пов'язана і з місцем праці респондента ($\chi^2=29,89^{**}$; $\kappa^2=0,174^{**}$) та його сімейним станом ($\chi^2=28,72^{**}$; $\kappa^2=0,168^{**}$). Однак, виявленні взаємозв'язки мають слабкий характер, що не дає можливості давати їм однозначної оцінки. Однозначним є лише те, що процес засвоєння нових, консьюмеристських моделей споживання найбільш активно відбувається серед осіб молодшого віку, які не лише характеризуються вищим ступенем мобільності та залучення до масової культури, а й відсутністю власного пострадянського досвіду дефіцитів та недоспоживання. Навіть у скрутних економічних умовах, молодь менш схильна до накопичення матеріальних ресурсів, що робить її більш уразливою перед негативними наслідками консьюмеризації.

Висновки. Консьюмеристська культура споживання, яка стала одним з елементів масової культури, існує в українському суспільстві на віртуальному рівні, не маючи змоги повною мірою втілитись у реальній споживчій поведінці, адже провідним чинником формування типових моделей поведінки є економічна нестабільність та низький рівень матеріального забезпечення. Найбільш поширена “заощадлива модель споживання”, з одного боку, сприяє заощадженню ресурсів, поширенню пуританських та аскетичних поглядів і цінностей, формуванню альтернативних шляхів пошуку задоволення та самопрезентації за допомогою нематеріальних засобів. З іншого – додатковий вплив консьюмеристської культури загострює відчуття недоспоживання, адже об'єктом для порівнянь споживачів найчастіше стають розвинені країни Заходу. Це впливає на погіршення соціального самопочуття, спричиняє розвиток фрустрації та депривації, змушує шукати альтернативні шляхи задоволення потреб, що можуть набувати нелегітимних, адиктивних і делінквентних форм.

Список використаної літератури

1. Максименко А. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують / 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.

* – значимість на рівні 0,05

** – значимість на рівні 0,01

*** – значимість на рівні 0,001

коефіцієнт кореляції $< 0,2$ – дуже слабкий зв'язок

$0,2 <$ коефіцієнт кореляції $< 0,5$ – слабкий зв'язок

2. Набруско І. Стилі споживання та проблеми статусної нерівності в контексті сучасної України / І. Набруско // Розвиток демократії і демократична освіта в Україні : IV міжнародна конференція, м. Ялта 28–30 вересня 2006 р. / НПУ ім. М.П. Драгоманова, Харківський нац. ун-т внутр. справ, Ін-т вищої освіти АПН України, Українсько-канадський проект “Розбудова демократії”; редкол. В.П. Андрущенко (голова) [та ін.]. – К. : НПУ, 2007. – С. 497–501.

3. Порахована межа бідності в Україні [Електронний ресурс] // Світ24. – Режим доступу: <http://svit24.net/economic/71-economic/7831-porahovana-mezha-bidnosti-v-ukrajini> (29.10.2011 р.).

4. Демків О. Нормативна пермісивність у європейському просторі: українська специфіка загальних закономірностей та тенденцій / О. Демків // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – Львів, 2010. – Вип. 4. – С. 68–82.

Домбровская Н.В. Потребительское поведение украинцев в условиях общества перемен (на примере г. Львова)

В статье представлен обзор процесса консьюмеризации, вследствие которой состоялись изменения в современном потребительском поведении. Предлагается методика исследования моделей потребления путем оценки ведущих, тенденциозных характеристик выбора потребительских практик. По результатам количественного социологического исследования анализируется потребительское поведение львовян в контексте новой культуры потребления.

Ключевые слова: культура потребления, консьюмеризация, потребительское поведение, модели потребления.

Dombrovska N. Consumption behaviour of Ukrainians in society of changes (by the example of Lviv city)

The article reviews the process of consumerization, due to which changes occurred in the modern consumer behaviour. There are proposed methods of study of consumption models by assessing leading, tendentious characteristics of consumer choice practices. According to the results of quantitative sociological survey there is analyzed the consumer behaviour of Lviv residents in the context of new consumption culture.

Key words: consumption culture, consumerization, consumption behaviour, consumption models.