

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ ТА ПОЛІТОЛОГІЇ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ О.А. Хомерікі

«07» червня 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 054 «СОЦІОЛОГІЯ»

Тема: Споживчі практики молоді в українському суспільстві

Текст роботи містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Виконавець: студентка СЛ-411 Олександрович Вікторія Вікторівна

(студент, група, прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник: доктор соціологічних наук, професор Яковенко Юрій Іванович

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по-батькові)

Нормоконтролер: _____ Стригуль М.В.

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПРАКТИК МОЛОДІ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ	6
1.1 Основні соціологічні підходи до вивчення споживчих практик	6
1.2 Сучасні теоретичні підходи вивчення молоді в українському суспільстві	10
Висновок до першого розділу	22
РОЗДІЛ 2. СПОЖИВЧІ ПРАКТИКИ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ	24
2.1 Споживання й дозвілля молоді в українському суспільстві	24
2.2 Вплив реклами на споживчі практики молоді	27
Висновок до другого розділу	31
РОЗДІЛ 3. ДОСВІД ЕМПІРИЧНОГО ВИВЧЕННЯ ПРАКТИК СПОЖИВАННЯ	33
3.1. Програма дослідження й інструментарій	33
3.2 Основні тенденції споживчих практик молоді в українському суспільстві	52
Висновок до третього розділу	66
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Життєдіяльність сучасної української молоді проходить в суспільстві споживання, в якому змінюються статус і роль культури споживання в цілому у соціальних відносинах. Нова реальність трансформує соціальні норми, цінності й установки, змінює моделі поведінки.

Французький соціолог і теоретик постмодернізму Ж. Бодріяр так змальовує подібний світ: «Уявлюваний світ екрану, інтерфейсу, подвоєння, суміжності, мережі», «благодіяння споживання не сприймаються в повсякденній практиці як результат праці або процесу виробництва, вони сприймаються як чудо».

Актуалізація проблеми споживчих практик студентської молоді в сучасних умовах обумовлена рядом причин.

По-перше, суперечливістю досвіду реформ у країні. З одного боку, основним досягненням є певний ріст добробуту, різноманітний і насичений ринок товарів і послуг, свобода виїзду за кордон. З іншого боку – люди у своїй більшості втратили впевненість у завтрашньому дні. Споживання стало сферою соціалізації молоді, в якому відбувається пошук ціннісних орієнтирів.

По-друге, такі соціально-демографічні фактори, як вік і освітній рівень, є серйозними предикторами повсякденних споживчих практик.

По-третє, ті, хто народилися в 1984-2000 рр., згідно з теорією поколінь, розробленої Н. Хоувом і У. Штраусом, прийнято називати «поколінням Y». На формування цінностей цієї соціально-вікової групи вплинули як загальносвітові фактори (глобалізація, візуалізація, бурхливий розвиток інформаційних технологій), так і соціальні процеси, специфічні для України: розпад СРСР, ринкові реформи й лібералізація.

По-четверте, хоча культура споживання є надіндивідуальним феноменом, існує зв'язок між особистісними характеристиками й особистим

майном: особисті речі виконують функцію самопрезентації й пов'язані з особистою ідентичністю.

Довідка про ступінь наукової розробки теми дипломного дослідження. Дослідженню споживчих практик присвячено значну кількість праць. Т. Веблен, М. Вебер, Г. Зіммель досліджували формування культури соціальних цінностей та норм в суспільстві споживання. Вплив «суспільства володіння» на особистості індивідів та проблеми відчуженості в суспільстві споживання досліджували Г. Маркузе та Е. Фромм. Ж. Бодріяр приділяв особливу увагу дослідженню суспільства споживання в рамках теорії постмодерну.

В західній соціології споживання існує три напрямки. Перший це скандинавська школа соціології споживання, яка базується на економічній традиції (Л. Берг, Т. Тойвонен М. Екстром,). Другий базується на історичному, етнографічному, семіотичному аналізові при дослідженні символічних аспектів споживання (Б. Ішервуд. М. Дуглас). Третій напрямок - це дослідження споживання в сучасних соціальних умовах через призму феномену культури споживання (М. Фізерстоун, З. Бауман, Р. Бокок, Д. Слейтер).

Мета і завдання виконання дипломної роботи.

Мета роботи: вивчення споживчих практик молоді в українському суспільстві

Завдання роботи:

- узагальнити наявні у науковій літературі уявлень щодо споживчих практик студентської молоді;
- вивчити вплив реклами на споживчі практики молоді;
- вивчити споживання й дозвілля молоді в українському суспільстві;

Об'єкт роботи: споживчі практики молоді.

Предмет роботи: споживчі практики молоді в українському суспільстві

Методи дослідження: порівняльний аналіз, синтез, методи індукції й дедукції, узагальнення наукового матеріалу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає, насамперед, у спробі узагальнити наявні знання про споживчі практики молоді в українському суспільстві, впливі реклами на формування споживчої поведінки, а саме її механізмах впливу, функціях і ролі в процесі ухвалення споживчого рішення.

Теоретичне і практичне значення отриманих результатів. Отримані дані можуть бути корисні соціологам, маркетологам, SMM-спеціалістам і фахівцям з реклами, а також послужити основою для більш глибокого й масштабного дослідження споживчих практик сучасної української молоді в українському суспільстві.

Коротка довідка про структуру роботи. В структуру роботи входять вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Список використаних джерел налічує 44 найменування.

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження представлені у вигляді тез у збірнику матеріалів конференції «Політ».

Олександрович В.В. Споживчі практики молоді в українському суспільстві // Політ-2021. Сучасні проблеми науки : міжнар. наук. конф. студентів та молодих учених, 5-9 квітня 2021 р. : тези доп. – К., 2021. – С. 241-242.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПРАКТИК МОЛОДІ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1 Основні соціологічні підходи до вивчення споживчих практик

У сучасному суспільстві під споживчими практиками розуміють процес прийняття рішень споживачами, і фактори, які їх визначають. Сьогодні, завдяки сформованій на ринку конкуренції, у виробників виникає інтерес досліджувати механізми поведінки споживачів та можливостей використання цих механізмів для досягнення своїх цілей.

У цей час, споживачі при виборі товарів і послуг керуються не тільки власними бажаннями, але й підпадають під вплив соціуму, особливо це помітно в такому соціальному інституті, як сім'я. Але не тільки сім'я сьогодні нав'язує свої уподобання суб'єктові, але також і культурні фактори, різного роду співтовариства, субкультури й інші спільності, здатні впливати на діяльність споживача.

Аналіз мотивації споживачів здобуває зростаючу значимість для сучасного бізнесу. Компанії намагаються знайти шляхи підвищення ефективності власної діяльності, використовуючи знання про споживачів. Проблема мотивації споживчої поведінки є актуальною на сьогоднішній день, тому що з розвитком економіки збільшується конкуренція компаній між собою за право обслужити того або іншого покупця. Для цього компаніям необхідно вишиковувати комунікацію зі споживачем таким чином, щоб на основі його потреб, було можливим привернути увагу до своєї торговельної марки, продати товар і одержати прибуток.

Питання про мотивацію споживачів при покупці товарів вивчаються в соціологічних і маркетингових дослідженнях уже давно. Найчастіше вони спрямовані на те, щоб з'ясувати, які фактори впливають на мотивацію

споживачів при виборі товару [1, с.73]. Як відзначає Н.Воловська, формування внутрішніх спонукальних сил представляє суть процесу мотивації.

Виходячи із пропонованих у науковій літературі вимог, теоретична модель дослідження включає такі змінні й теоретичні поняття як: потреби, інтереси, цінності, мотиви поведінки, фактори мотивації споживача (естетичні, соціально-демографічні, економічні, особистісні, ситуаційні й зовнішні), а також проблеми мотивації споживчої поведінки й рекомендації з їхнього вдосконалювання [2, с.37].

В емпіричну модель дослідження включені наступні поняття: уявлення про цінності й потреби споживача; уявлення про фактори, що впливають на вибір споживача, такі як асортименти представленого товару, його зовнішній вигляд, стать і вік споживача, його переваги, особисті уподобання споживача й відношення до вартості товару [3, с. 229].

Дослідження свідчать, що економічна криза провокує глибинну зміну стратегії споживання. Значна частина споживачів скорочує свої витрати за рахунок зменшення витрат на їжу. Для них характерний перехід на бренди більш низької цінової категорії, скорочення обсягів і частоти покупок, перехід на більш низьку категорію магазинів, а також застосування інших методів економії. Неможливість забезпечення базових потреб викликає розвиток негативних психологічних станів.

Таким чином, значна частина споживачів змушена змінити свої звички. Така ситуація веде до появи різних негативних психологічних станів. Неможливість забезпечити звичний спосіб життя в ряді випадків веде до стану депривації, яка у свою чергу приводить до фрустрації. Фрустрація може виникати як внаслідок депривації, так і самостійно.

Стан фрустрації характеризується цілим комплексом емоційних процесів, таких як роздратування, тривога, в ряді випадків розпач. Саме цим може пояснюватися посилення негативних емоцій при відвідуванні об'єктів торгівлі. Слід зазначити, що описаний механізм проявляє патогенні

властивості тільки коли відбувається перевищення індивідуального порога інтенсивності. У той же час, значимість для людини матеріальної захищеності підсилює емоційну реакцію на обставини.

Негативний потенціал перерахованих психологічних ситуацій дуже великий. Усі подібні стани приводять до підвищення агресії, конфліктності, зниження самооцінки й апатії. Розірвати ланцюг «депривація – фрустрація – агресія» можна тільки при гармонізації життєвих установок і положення індивіда в суспільстві.

Сьогодні теорія споживчої поведінки зробила крок уперед, і велика увага стала приділятися соціологічним та маркетинговим дослідженням, на основі яких підприємства будують свою майбутню стратегію по залученню клієнтів. Адже тепер на вибір споживача впливають не тільки бюджетні обмеження та криві байдужності, але й інші фактори:

- культура – це набір цінностей, стереотипів і поведінки, що індивід засвоює з дитинства;
- субкультура – це культура, розділена на кілька частин – субкультур, що дають людині можливість спілкування зі схожими на себе людьми.

Крім культурних факторів, споживач зазнає впливу так званих референтних груп, які виявляють прямий або непрямий вплив на людину. У першу чергу, це родина, роль і статус, а також різного роду соціальні взаємодії.

Серед непрямих впливів на покупця можна виділити різного роду взаємодії з людьми. До них відносяться розмови з незнайомими людьми або з тими, з ким не налагоджений відносно близький і довірливий контакт. Однак навіть у цьому випадку можна вплинути на рішення споживача, тому що буває так, що люди слухають своїх друзів і близьких, але прислухаються й до думки малознайомого оточення.

Також варто відзначити, що тільки недавно у суспільстві домінуючою стала стратегія, що спрямована на орієнтацію смаків й уподобань покупця, на

підставі яких сьогодні й створюється пропозиція. Раніше підприємства створювали тільки ті блага, які самі вважали потрібними, а споживач у силу відсутності інших альтернатив був змушено задовольнятися тим, що пропонується на ринку.

Але в нинішньому суспільстві подібне ведення бізнесу вже давно не актуально. Зараз кожний виробник прагне виявити вільні сегменти ринку, на які він зможе направити свій товар, тим самим задовольняючи сформований попит, адже в умовах твердої конкуренції фірмі дуже важко одержати вже зайнятий інший компанією сегмент, тому що споживачі у своїй більшості не схильні довіряти «новачкові». Так що аналіз існуючого попиту допоможе зрозуміти, у якому напрямку рухатися фірмі.

Таким чином, споживачі демонструють різні стратегії поведінки, пов'язані з особливостями поведінки й матеріальним становищем. Багато споживачів випробовують сильні емоції, викликані неможливістю задоволення своїх потреб, хоча більша частина не випробовує особливих утруднень із адаптації до сучасних умов.

Сучасна теорія споживчої поведінки стверджує, що кожна людина керується своїми певними принципами при виборі того або іншого блага. Однак на ці ж самі принципи виявляється зовнішній вплив, який не завжди є прямим, але побічно будь-яка людина відчуває на собі вплив культури, родини, друзів тощо.

1.2 Сучасні теоретичні підходи вивчення молоді в українському суспільстві

Споживання являє собою складний процес, який включає різноманітні види діяльності. Під поведінкою споживача можна розуміти широкий спектр дій, які починаються з пошуку товару або послуги й закінчуються ухваленням рішення про його придбання для задоволення конкретних потреб. При цьому

людина здобуває товари під дією певних мотивів, які формуються під впливом як об'єктивних (раціональних) факторів, так і ірраціональних.

Споживач відіграє ключову роль у розвитку ринкових відносин, оскільки його смаки, переваги, інтереси, бажання при виборі товарів і послуг впливають на формування попиту та пропозиції. Нинішнє суспільство трактується як суспільство споживання, яке характеризується масовим споживанням матеріальних благ і формуванням відповідної системи цінностей і установок. Термін «суспільство споживання» увів Е. Фромм [4, с.177].

Люди постійно створюють усе нові товари й послуги, які забезпечують задоволення різноманітних матеріальних і духовних потреб. При цьому споживання виходить за рамки придбання товарів першої необхідності, оскільки росте прагнення людиною комфорту.

Про суспільство споживання писав і Ж. Бодрійяр. Особливу увагу він приділяв знаковому споживанню, що пов'язане з ростом обсягів виробництва, ростом нерівності в суспільстві й певною статусною ієрархією [5, с.144].

Концепцію престижного споживання розбудовував також Т. Веблен, який стверджував, що люди здобувають деякі товари й послуги не через їхню корисність, а з метою підкреслити свій статус і престиж у суспільстві. Сучасне суспільство має можливість широкого вибору споживаних продуктів [6, с.17].

Одним з основних сегментів ринку за статевовіковою ознакою є молодь. При цьому даний сегмент не є однорідним, а диференційований по статі, віку, рівню освіти, матеріальному становищу, місцю в соціальній структурі суспільства, ціннісним установкам, структурі й ступеню задоволення потреб.

Усе це обумовлює специфіку споживання. У цей час молодь орієнтована на підвищення рівня життя, одержання гарної освіти, пошук престижної роботи, професійний і кар'єрний ріст.

На відміну від старшого покоління в неї відсутні стійкі стереотипи в економічному мисленні, що впливає на споживчу поведінку. У зв'язку із цим більшість новинок, інноваційних товарів і послуг націлені, насамперед, на

молодих споживачів, які не бояться експериментувати й відкриті для всього нового.

Так, дослідження показують, що більшість молодих людей позитивно ставляться до новинок і іноді купують нові товари заради інтересу. Частина молоді любить пробувати нове, а інша частина байдуже ставляться до новинок. Однак найменше серед молоді тих, хто негативно ставиться до нової продукції, довіряючи тільки перевіреним товарам. Схильність до новаторства виражається також у способах здійснення покупок. Наприклад, багато молодих людей вважають зручним способом здійснення покупок через мережу Інтернет.

Також молодь має такі соціальні характеристики, як максималізм, мінливість цінностей, схильність до наслідування, пошук власного стилю й образу поведінки. Молодь дуже добре розбирається в ринкових пропозиціях, серед неї найчастіше формується лояльність до певних брендів. Так, наприклад, бренд «Lacoste» вважається модним молодіжним брендом і невід'ємною частиною вуличного стилю одягу в багатьох країнах.

Стійкий зв'язок із брендами часто формується ще в підлітковому віці. Крім того, для молоді характерна схильність до демонстративного, показного споживання, а також сприйнятливості до думки навколишніх. Так, значна кількість молоді воліє купувати одяг відомих марок. Однак не всі з них вважають, що це має вказувати на соціальний статус, дехто вважає, що одяг повинен вказувати на соціальний статус тільки під час роботи. У цілому основні витрати молоді направляє на розваги й подорожі.

Також молодь воліє не користуватися грошима як банкнотами, прагнучи оформляти банківські карти, що робить цей сегмент дуже привабливим для фінансових установ. Слід зазначити, що серед молодих людей останнім часом спостерігається перехід від статусного споживання до індивідуального, тобто при виборі товару молодь не завжди опирається на популярність бренду й престиж, а більше орієнтується на свій індивідуальний стиль і спосіб життя.

Поняття «індивідуалізація» означає орієнтацію на власні сили, прагнення до одержання різноманітного життєвого досвіду, розуміння того, що особисті досягнення залежать від власних зусиль. Індивідуальність характеризується тим, що молодь у своєму повсякденні прагне бути несхожою на інших, що може досягатися або шляхом придбання ексклюзивних, дорогих товарів, або більш дешевих, але відмінних від масових смаків товарів. У молоді прагнення до індивідуалізації досить яскраво виражене.

Це пов'язане ще з одним явищем – кастомізацією товарів і послуг, тобто адаптуванням товарів під запити конкретного споживача з урахуванням його вимог і інтересів.

Серед базових факторів, що впливають на споживчу поведінку молоді, виділимо наступні:

а) географічний фактор: на споживчу поведінку впливають урбанізація й міграція населення. Наприклад, це виражається в тому, що молодь великих міст і в провінції має істотні відмінності в рівні доходів, а також у стилі життя й ціннісних орієнтирах, що не може не відбиватися на виборі товарів і послуг;

б) зміни в домогосподарстві: поведінка людей як споживачів може мінятися залежно від того, у шлюбі вони чи ні, є діти чи ні і так далі;

в) персональні цінності: вони є центральним компонентом особистісної ідентичності, включаючи те, що почуває індивід і чого він потребує;

г) стиль життя: у маркетингу – це сукупність цілей і цінностей придбання, спосіб життя людини, певна модель поведінки.

Нові цінності з урахуванням базових факторів, що впливають на споживчу поведінку молоді, полягають у тому, що сучасні молоді люди стали більш динамічними й мобільними, велику увагу приділяють розвитку кар'єри, у середовищі молоді модно одночасно вчитися, працювати, бути всебічно розвинутою й начитаною людиною й активно проводити дозвілля.

Виходячи із цього можна виділити споживчі переваги молоді:

а) розвиток статусних навичок: статусні товари поступаються місцем статусним навичкам, таким як знання декількох іноземних мов, вміння танцювати або співати, готувати незвичайні блюда, якісно фотографувати, вміння майструвати щось своїми руками;

б) ріст культури догляду за собою, у зв'язку, із чим серед молоді зростає попит на послуги салонів краси, спа-центрів;

в) збільшення попиту на більш здоровіші й натуральні продукти харчування: споживання зміщається від фаст-фудів до більш здорової їжі й напоєм (біойогуртам, свіжим сокам, цільнозерновому хлібу тощо);

г) захоплення гастрономією: росте інтерес молоді до вміння готувати вишукані блюда, у тому числі й різних народів світу. Так, популярністю стали користуватися кулінарні телеканали й передачі;

д) збільшення попиту на дорогі товари (одяг відомих брендів, годинники, смартфони, автомобілі й т.п.), що пов'язане зі зростанням доходів молоді. Це також обумовлене тим, що молоді люди дістають кошти не тільки від батьків, але й самі заробляють гроші;

е) прихильність здоровому способу життя: важливим стає бути в гарній фізичній формі й добре виглядати. У зв'язку із цим зростає попит на послуги фітнес-центрів і регулярне заняття різними видами спорту.

У соціологічних працях розроблені різноманітні типології моделей споживчої поведінки студентів, культур споживання й самих споживачів. Як правило, усі вони мають схожий зміст, тому що їхню базу склав один об'єкт емпіричних досліджень – молодь. Типологія споживчих практик студентської молоді як результат узагальнення наявних у науковій літературі схем може виглядати в такий спосіб.

1 Ощадлива модель припускає планований розподіл доходів, задоволення базових потреб, орієнтацію на необхідні потреби й обмеження потреб. Серед цінностей превалює побутова облаштованість. Роблячи

покупки, представники даного типу більше опікуються про свої насущні потреби, ніж про бажання. Перевага віддається товарам низької вартості.

2 Раціональна модель характеризується плановим розподілом доходів, обліком власних коштів. Основними цінностями є сімейне благополуччя, здоров'я, поінформованість, спілкування із друзями. Рішення про покупку ухвалюється незалежно від інших людей або соціальних груп на основі оптимального співвідношення ціни і якості, є паритетом споживання й діяльності.

3 Статусна (демонстративна) модель орієнтує на високий рівень доходу, кар'єру. Речі цінуються не по їхній безпосередній функції, а як інструменти соціального стану, що мають метою робити враження на навколишні. Вони виражають приналежність до престижних груп і дистанціювання від менш забезпечених груп. Споживач орієнтується на відомі бренди як зразок для наслідування, намагається стежити за модними тенденціями.

4 Стихійна модель припускає хаотичний розподіл доходу, його витрати на розваги й захоплення, які становлять головний зміст життєдіяльності. Покупки робляться спонтанно, захоплює сам процес придбання, шопінг розглядається як спосіб проведення дозвілля. Смаки й переваги формуються масовою культурою «глянцю». Великий вплив на покупця такого типу мають емоційні стимули.

5 Компенсаторна модель пов'язана з обмеженими можливостями самореалізації в навчальній або професійній діяльності, кар'єрному росту або особистому житті. Шопінг стає своєрідною компенсацією, що закриває незаповнену ціннісну нішу. Найчастіше виникає залежність по типу фобії, що одержала назву «шопоголізм». У так званих «компульсивних» покупців прослідковується тенденція до тривожності, депресії й низької самооцінки, досить часто такі люди купують одяг [7, с.158].

У цей час споживацтво молоді концентрується саме в тих сферах, у яких відбувається найбільш бурхливий розвиток. Так, молодь витрачає багато засобів на відвідування кінотеатрів, розважальних центрів, клубів, підприємств харчування тощо. По даним Шона Янга, старшого редактора Economist Intelligence Unit, споживча поведінка молоді сьогодні визначається чотирма аспектами:

- Convenience – зручність;
- Customisation – налаштованість;
- Community – вплив співтовариства й того, що прийнято робити в референтній групі;
- Cool – «крутість».

Опираючись на ці характеристики, Ш. Янг рекомендує розробляти рекламні кампанії, орієнтовані на молодь. Згідно з дослідженнями, молодь більше турбує зручність, чим ціна товару. Також молодь цікавить «стильність» речі, що здобувається і рекомендації друзів. Четвертим фактором, який має значення при покупці товару молоддю, є доступність товару.

Що ж стосується ціни, те це один з найменш значимих факторів при покупці товару молодими споживачами: його відзначили лише 29% опитаних. Така неуважність до вартості товару кардинальним чином відрізняє молодь від інших демографічних груп. У цілому молодь уважає здійснення покупок привабливим процесом, який доставляє задоволення.

У зв'язку із цим можна сказати, що придбання товарів і послуг для молоді є формою проведення дозвілля й приємного дозвілля. У покупці товарів молодь прагне самостійно ухвалювати рішення, керуючись своїми перевагами, смаками й бажаннями. В основному молоді люди опираються на власний вибір, а за порадою до родичів або друзів звертаються набагато менше.

Серед молоді дуже висока схильність до залучення до себе уваги з боку навколишніх, і покупка певних речей із цією метою розглядається ними як

значимий спосіб заявити про себе, відрізнити себе від інших людей. Непрямим підтвердженням даного факту є те, що для більшості молоді важлива думка навколишніх із приводу того, як вони виглядають.

Якщо говорити про подальші тенденції розвитку споживчої поведінки молоді, то можна виділити наступні:

- зниження ролі матеріальних потреб;
- ріст потреб у визнанні;
- зростання ролі онлайн-покупок;
- вплив ЗМІ на формування нових зразків споживчої поведінки.

Таким чином, молоді люди є активним, динамічним сегментом споживачів. Молодь має такі соціальні характеристики, як мінливість ціннісних установок, максималізм, сприйнятливність до інновацій, схильність до наслідування. Тим самим відбувається конструювання власних стилів і образів споживання.

У споживчих практиках сучасної молоді відбиваються ціннісні орієнтації, норми, зразки поведінки, культурні традиції молоді як соціальної групи, у зв'язку із чим аналіз особливостей споживчої поведінки даного сегмента дозволяє виявити загальні тенденції в життєдіяльності сучасного молодого покоління.

Перейдемо до розгляду дозвілля у контексті споживчих практик сучасної української молоді.

У наш час досить актуальними є проблеми індустрії дозвілля, адже дозвілля є одним з важливих показників норм, цінностей і світогляду молоді. Вивчаючи дозвілля сучасної молоді, кожний, напевно, замислювався про те, як проводили дозвілля наші батьки й чому найчастіше наші погляди на тему проведення вільного часу так різні.

Характеризуючи сферу дозвілля при радянській владі, потрібно відзначити, що вона повністю перетворювалася в об'єкт культурної політики й предмет контролю з боку державних і партійних органів. Були навмисно

відсунуті на задній план такі традиції в сфері дозвілля, як релігійні, етнічні, національні. Усе, що стосувалося художньої спадщини дореволюційного періоду, найчастіше, було недоступне [8, с.119].

Органі влади регулювали створення й фінансування культурних установ, дозвілля населення, зокрема молоді, розвиток мистецтва. Особливо ретельним образом перевірявся ідеологічний зміст компонентів дозвілля.

Його нові, радянські форми все-таки впроваджувалися, і при цьому відслідковувалася його масова ефективність. Також, варто відзначити, що в радянського населення не було вільного доступу до закордонних ЗМІ. Тільки після строгої цензури інформація про культурне життя зарубіжжя була доступна аудиторії.

Хоча з часом радянське населення наблизилося до видів дозвілля, які існували в розвинених індустріальних суспільствах, тільки не на ринковій, а на плановій основі. У 1970-х роках рокам відбувається підвищення рівня життя радянського населення, про що свідчать статистичні дані з різних джерел. Відбувається більш рівномірний розподіл матеріальних благ, у тому числі й тих, що стосуються культурного дозвілля. Усім без винятку були доступні культурні, художні цінності, а також інформаційні ресурси, які відповідали світовим стандартам здорового й культурного розвитку.

А от сфера дозвілля в сучасному суспільстві зовсім інша, адже молоді люди сьогодні росли й виховувалися вже в новий час. Процес їх становлення припав на період історичного розвитку нашої країни, коли не було єдиної ідеології, коли в минуле пішли комсомольські й піонерські організації, і виховання стало більше залежати від родини, чим від суспільства. По суті, виросло перше покоління нового часу, від якого залежить майбутнє нашої країни.

Сфера дозвілля сьогодні багата й різноманітна. Помітимо, що мати багато вільного часу й гідно його проводити далеко не завжди в усіх виходить. Міркуючи на цю тему, варто відзначити, що сьогодні спостерігаються дві

прямо протилежні тенденції. З одного боку, кількість вільного часу в багатьох представників молодого покоління скорочується у зв'язку з підвищенням навчального навантаження й відповідальності за майбутню кар'єру. Це тільки підвищує цінність вільного часу як такого. З іншого боку, необхідно звернути увагу й на прямо протилежну тенденцію, що визначає специфіку молодіжного дозвілля. У зв'язку зі збільшенням тривалості періоду одержання освіти, молоді люди (у першу чергу представники молодого середнього класу, що формують кістяк студентства) мають набагато більше вільного часу, чим їхні батьки, що впливає на стиль їх життя та дозвілля.

Сучасна молодь має чітко сформовану думку з питань дозвілля. Адже сьогодні представлена більша свобода вибору в різних областях своєї діяльності, у тому числі в області дозвілля. Відбулися зміни як у кількості вільного часу в молоді двох поколінь, так і у формах його проведення.

Відбулася не тільки процентна зміна між старими видами дозвілля, але й виникли його нові форми, які пов'язані з науково-технічним прогресом, приміром, велике поширення комп'ютерної техніки. Зміна й поява нових сфер дозвілля також пов'язане з економічними й політичними змінами в країні, зі зміною менталітету суспільства в цілому.

Якщо порівнювати розвиток форм молодіжного дозвілля, то варто відзначити, що із часом пристрасті й інтереси молодого покоління зовсім не полягають в одних лише розвагах. Зберігають свою значимість сьогодні такі дозвіллієві заняття як хобі й читання.

Відвідування кафе, ресторанів, кіно, театрів, музеїв і клубів сьогодні найпоширеніше, тому що за останнє десятиліття зросла кількість різних розважальних закладів.

У якості позитивних змін у сфері дозвілля відзначається явний зсув дозвіллієвих інтересів молоді в напрямку усе більшого бажання до одержання додаткової інформації.

У сучасної молоді росте популярність комп'ютера і як форми розваги, і як засобу навчання. У цілому, сучасна молодь практично повністю опанувала комп'ютерними технологіями й готова застосовувати свої знання на практиці в ігрових і навчальних цілях.

Якщо говорити про нові форми дозвілля, то можна сказати, що дуже модним заняттям, останнім часом, став – шопінг. Молоді люди, особливо дівчата, можуть годинами гуляти по магазинах, вибираючи й приміряючи «модні речі». Це заняття, можна віднести до сфери дозвілля.

Багато сучасних психологів вважають, що шопінг допомагає відволіктися від насущних проблем. Одержуючи задоволення від шопінгу, ми непомітно витрачаємо на нього масу вільного часу.

Раніше молоді люди не могли здобувати товари, вільно розгулюючи по численних магазинах. І справа тут зовсім не в грошах. У магазинах був величезний дефіцит товарів, тьмяні однотонні речі навряд чи можна було назвати модними, а реклами і різних акцій і знижок не було зовсім. Але все-таки щось залишається незмінним. Деякі дозвіллі заняття не змінилися під впливом часу. Сучасна молодь, так само як минулої епохи, любить активний відпочинок на природі.

Так само однією з незмінних форм проведення дозвілля залишається читання літератури, з тою лише різницею, що сьогодні інформація стала набагато доступніше. Зараз, інформаційні технології дозволяють читачеві це зробити, не виходячи з будинку. Електронні книги можуть умістити в себе цілі фонди бібліотек. Так само із соціальних мереж сучасні читачі можуть знайти масу інформації про автора книги, про історію її створення, прочитати відгуки інших читачів і залишити свій.

Таким чином, спостерігається зрушення інтересів молодого покоління у бік більшого прагнення до одержання нової додаткової інформації. І популярність комп'ютерних технологій не тільки як форми розваги, а як засобу навчання, набирає значні темпи.

Життя студентів мегаполіса кипить від кількості подій, що відбуваються. Будучи молодими, перед ними відкривається невичерпне джерело можливостей і майданчиків для вибору дозвілля.

Смакові уподобання в кожного різні, однак, наповнення вільного часу залежить від матеріального й родинного стану, статі й віку. Ключову роль у виборі може зіграти темперамент, що визначає загальну філософію життя молоді людини.

Розглянемо дозвілля сучасної української і європейської молоді, що живе у великих містах.

Дозвілля міських юнаків і дівчат залежить від того, до якого типу вони належать.

1 Домашня молодь. Молодь, що має в складі свого оточення невелику кількість людей, проводить свій вільний час в «зоні комфорту», рамки якого досить часто обмежені колом друзів, родичів й колег.

Юнака й дівчата даного типу віддають перевагу відпочинку за читанням книг, поринаючи в захоплюючий світ, створений автором, переглядом фільму, а також іншим заняттям в межах будинку.

Дана форма дозвілля не відокремлює молодих людей від навколишнього світу, адже зараз глобальна мережа дозволяє вивчити всі найгучніші новинки кіноіндустрії, книжкової індустрії і т.д., не залишаючи територію свого житла.

2 «Новоспечений сім'янин». Люди, що ставляться до цього типу людей, відрізняються особливим прагненням провести своє дозвілля з родиною. У якості заповнення часу може бути як спільний перегляд фільму, так і будь-який інший вид спільної діяльності. Наприклад, проходження квеста, яких у великих містах є безліч.

3 «Компанійський відвідувач». Представники цього типу людей є надто товариськими. Їхній запал, бажання спілкуватися не вгасає після одноманітного дозвілля. Для себе вони вибирають відвідування театрів, кіно, концертів, кафе, клубів у великій компанії друзів.

4 «Соціально-активний». Юнаки й дівчата такого типу зацікавлені формами дозвілля, які спрямовані на вдосконалювання, як зовнішнє, так і внутрішнє. Вони збагачують свій світ, відвідуючи спортклуби, музеї, виставки, майстрів-класи. Молодь ставиться до організації дозвіллевого середовища більш уважно й вибірково.

Студентські роки – самі швидкоплинні й одночасно безмежні, у плані можливостей. Молодь із самими неординарними захопленнями має можливість знайти для себе який-небудь нестандартний вид діяльності. Путівка в світ знижок і можливостей – студентський квиток, який підтверджує статус і дозволяє одержати доступ у найвідоміші музеї й театри за пільговою ціною.

Представники сучасної молоді в Україні дуже близькі по характеру свого дозвілля до стандартів європейських країн. Поєднує молодь, що населяє планету, любов розслабитися після напруженого трудового тижня. Різні менталітети, традиції, характерні для того або іншого народу є ключовими елементами вибору дозвілля.

Однак студенти європейських університетів проводять своє дозвілля інакше, через те, що вони мають дещо інші умови організації навчання, відпочинку й життя, у цілому. Студенти, вийшовши на перерву після довгої пари, можуть збагатити свій організм киснем. Цьому сприяють не тільки погодні умови, але й університетська територія, обладнана місцями відпочинку – газонами, на яких відпочивають студенти. Одна з головних складових при виборі місця відпочинку для українців і закордонних студентів – матеріальні можливості й умови університету (організація навчального процесу: довжина перерв, наявність «вікон» та ін.).

Серед європейців досить популярні домашні вечірки. Наприклад, у Швеції студенти приходять у квартиру або будинок організаторів зі своєю їжею, у кожній кімнаті зосереджене різноманітне дозвілля, так сказати, «кружок» по інтересах. Буває, що в одній кімнаті збирається група, що

обговорює винаходи, у другий грають в ігри, дивляться фільми та ін. Кожна така вечірка супроводжується фотозйомкою, у ході якої молодь викладає знімки в акаунти у своїх соціальних мережах.

Практично у всіх місцях відпочинку для європейських студентів діють знижки: у нічних клубах, кінотеатрах, деяких кафе, на ковзанках і інших місцях. Студенти європейських міст часто виходять на барбекю – в українській інтерпретації – шашлики. Для них немає обмежень, адже численні ліси відкриті для відвідувань. Барбекю це сосиски, курка або м'ясні котлети, приготовлені на вугіллях.

Дозвілля сучасної студентської молоді України і Європи має масу подібностей. У якості прогнозу можна припустити, що зміни в сфері дозвілля будуть тривати, будуть з'являтися нові форми дозвілля. Але будемо сподіватися, що дані зміни не будуть заважати, а навпаки, сприяти участі української молоді в житті нашого суспільства.

Висновок до першого розділу

За результатами узагальнення наявних у науковій літературі уявлень щодо споживчих практик студентської молоді запропоновано наступну типологізаційну схему:

- Ощадлива модель припускає планований розподіл доходів, задоволення базових потреб, орієнтацію на необхідні потреби й обмеження потреб. Серед цінностей превалює побутова облаштованість. Перевага віддається товарам низької вартості.

- Раціональна модель характеризується плановим розподілом доходів, обліком власних коштів. Основними цінностями є сімейне благополуччя, здоров'я, поінформованість, спілкування із друзями. Рішення про покупку ухвалюється незалежно від інших людей або соціальних груп на

основі оптимального співвідношення ціни і якості, є паритетом споживання й діяльності.

- Статусна (демонстративна) модель орієнтує на високий рівень доходу, кар'єру. Речі цінуються не по їхній безпосередній функції, а як інструменти соціального стану, що мають метою робити враження на навколишні. Вони виражають приналежність до престижних груп і дистанціювання від менш забезпечених груп. Споживач орієнтується на відомі бренди як зразок для наслідування, намагається стежити за модними тенденціями.

- Стихійна модель припускає хаотичний розподіл доходу, його витрати на розваги й захоплення, які становлять головний зміст життєдіяльності. Покупки робляться спонтанно, захоплює сам процес придбання, шопінг розглядається як спосіб проведення дозвілля. Смаки й переваги формуються масовою культурою «глянцю». Великий вплив на покупця такого типу мають емоційні стимули.

- Компенсаторна модель пов'язана з обмеженими можливостями самореалізації в навчальній або професійній діяльності, кар'єрному росту або особистому житті. Шопінг стає своєрідною компенсацією, що закриває незаповнену ціннісну нішу. Найчастіше виникає залежність по типу фобії, що одержала назву «шопоголізм». У так званих «компульсивних» покупців прослідковується тенденція до тривожності, депресії й низької самооцінки, досить часто такі люди купують одяг

РОЗДІЛ 2. СПОЖИВЧІ ПРАКТИКИ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ

2.1 Споживання й дозвілля молоді в українському суспільстві

У сучасному суспільстві процеси споживання займають усе більше місце в житті кожної людини. Це впливає на молодь, а вона у віковій структурі українського суспільства становить приблизно одну п'яту частину. Сучасна молодь менш стійка до впливу реклами, у її представників ще не до кінця сформована система цінностей, що визначають її поведінку.

Прагнення продемонструвати одноліткам свою успішність, приналежність певній соціальній групі, зайняти більш високе місце в соціальній структурі, схильність до нововведень, інтерес до «новинок», активні комунікації – усе це робить молодих людей значимими споживачами, покупцями товарів і послуг.

Також молоді споживачі при виборі товарів і послуг керуються не тільки власними бажаннями, але й підпадають під вплив соціуму, особливо це помітно в такому інституті, як родина й найближче оточення (друзі, однокласники, одногрупники, колеги). Але не тільки родина сьогодні нав'язує свої переваги суб'єктові, але також і культурні фактори, різного роду співтовариства, субкультури й інші спільності, здатні впливати на діяльність споживача.

Актуальність даної теми обумовлена необхідністю одержання нових знань про моделі споживчих практик і особливостях споживчої поведінки сучасної молоді. Тому що молодь є потенціалом розвитку країни й носієм цінностей, які будуть передані наступним поколінням. Проблема даного соціологічного дослідження: невивченість переважних моделей споживчих практик сучасної молоді. В умовах становлення ринкових відносин у нашій країні для виробників товарів і послуг молодь є однією з найпривабливіших

споживчих груп. Молоде покоління – одне з основних споживачів товарів. Під впливом реклами студенти купують різноманітні товари: джинси; парфуми; косметика; крем; кружка; одяг; парфюм; плойка для волосся; помада; соус; телефон; взуття; шоколад та багато інших. Хоча багато з них зазначають, що реклама не завжди викликає в них довіру. Довіра деяких молодих людей була підірвана придбанням неякісних товарів, куплених по рекламі.

Вплив саме на молоде покоління багато. Наприклад, реклама фастфуда. Швидко, смачно й, найголовніше, недорого –це девіз студента. Молоді живуть моментом, це й проголошує реклама. Немає нічого зайвого. Тільки ціна товару, його позитивна оцінка й назва фірми. Текст повторюється неодноразово, щоб кожний парубок, що не звертає особливої уваги на звичну рекламу, почув і запам'ятав. Незважаючи на те, що реклама впливає далеко не на всіх представників молоді, вона продовжує завойовувати позиції. Студенти відзначають, що особливий вплив відчувають від інтернет-реклами.

Ж. Бодрійяр характеризує стендінг, як «моральний кодекс, оскільки він санкціонований соціальною групою й усяке його порушення, так чи інакше, супроводжується почуттям провини. Це тоталітарний кодекс – від нього нікому не піти; навіть якщо ми не піддаємося йому у своєму приватному житті, це ще не значить, що ми не беремо щоденну участь в його колективному продукуванні». Таким чином, через речі молодь маркується й орієнтується, щоб відповідати своєму соціальному статусу.

Під впливом реклами, основними цінностями сучасної молоді стали індивідуалізм, кар'єризм, прагнення заробити якнайбільше грошей, добитися особистого успіху, з метою знаходження свободи вибору споживчих практик і підвищення рівня життя. Ці бажання не є поганими, але ціль побудови кар'єри й досягнення успіху полягає в розширенні можливості ще більшого споживання, а не досягнення розвитку, творення блага для суспільства й своєї країни.

Ці якості забезпечують спрямованість споживчої поведінки на задоволення особистих потреб і визначають спектр переваг, який відбиває модель успішної людини. Молодь орієнтується на дану модель і прагне до певного зовнішнього вигляду, вибору модних смартфонів, які не завжди мають матеріальну можливість купити, стилю, придбання модного брендового одягу й аксесуарів. Крім того, це спричиняє обрання престижних форм дозвілля, відвідування дорогих спортивних центрів і салонів краси, барів, нічних клубів, читання модних журналів і перегляд відповідних телепередач і інтернет-порталів тощо. При цьому сімейні, культурні, творчі цінності відходять на другий план.

2.2 Вплив реклами на споживчі практики молоді

Важко переоцінити роль реклами в сучасному суспільстві, її щоденний вплив сприяє не тільки формуванню купівельних уподобань, але вона також бере участь у становленні певної соціальної поведінки молодих людей, тому що в силу віку в них ослаблена бар'єрна функція свідомості, необхідна при оцінці інформації і її сприйняття.

Однією з актуальних проблем на сучасному етапі розвитку суспільства виробництва й споживання є копірайтинг і вплив його продуктів на споживача товарів і послуг. Копірайтинг (англ. copywriting від copy – рукопис, текстовий матеріал; write – писати) – професійна діяльність за написанням рекламних і презентаційних текстів. Такими можна вважати всі тексти, які прямим або непрямим образом рекламують або популяризують товар, компанію, послугу, людину або ідею [9, с.188].

Це можуть бути слогани, сценарії для ТВ і радіороликів, рекламні статті та ін. Реклама оточує нас усюди: під час перегляду телевізійних передач або фільмів, читання газет, на вулиці у вигляді різних оголошень, афіш, на роботі, у ліфті, у кіно, в інтернеті.

Реклама (від лат. *reclamo* – голосно кричати) – сукупність різних способів і засобів, якими виробники намагаються привернути увагу покупців. Потрібно подати свій товар так, щоб його купили. У цілому під рекламою розуміється напрямок, у рамках якого проводиться поширення інформації для залучення уваги до об'єкта рекламування з метою формування або підтримки інтересу до нього.

Реклама з'явилася давно. Ще в Прадавньому Єгипті рекламу розміщали на папірусних плакатах, стародавні греки й римляни користувалися послугами глашатаїв, створювали рекламні написи на стінах, а в пізніше в Середньовіччя з'явилися так звані «летучі листки», написані від руки.

Зараз усі набагато простіше: не потрібно повторювати цілими днями той самий рекламний слоган, не потрібно мільйонними тиражами писати від руки. Розвиток техніки дозволив зробити величезний крок у розвитку рекламної галузі. Напевно, тому в нашій житті стало так багато реклами. І навіть більше: у сучасному світі ми вже не можемо обійтися без реклами. Виробників стало настільки багато, що нерідко тільки з реклами люди можуть одержати інформацію про те, який з товарів, на перший погляд однакових є найкращим, якісним і дешевшим.

В основному реклама викликає в споживача певну довіру до товару. Побачивши товар, почувши інформацію про нього, споживач у цілому знає, що представляє із себе той або інший товар (хоча ці знання не завжди виявляються правдою). Продукція завдяки рекламі стає популярною, або, як говорить молоде покоління, «брендовою».

Реклама, впливаючи на ціннісні орієнтації молоді, культивує в них турботу про власний імідж, необхідність постійно бути в тренді. Ці модні тенденції й образи легко можна поміняти або створити заново за допомогою матеріальних речей. Необхідність бути модним і створювати свій індивідуальний образ, перетворилася в сучасній молоді у своєрідний культ.

У молодих людей під впливом рекламних образів розвиваються процеси конформності й пасивності, тобто змінюється їхня поведінка й думка під впливом інформаційного тиску, стираються границі індивідуальності. Молодь не усвідомлює, як реклама впливає на їхнє самосприйняття, самооцінку, «власне Я», і, вибираючи модель соціальної поведінки, стиль і одяг, переконана, що це їх вибір, а не образ, нав'язаний рекламою.

Під впливом реклами матеріальні речі включаються в систему так званого стендінгу – маркування соціального статусу людей, вона стає універсальним розпізнавальним знаком, що фіксує місце молодої людини в соціальній ієрархії.

Усю молодь умовно можна розділити на дві більші групи, що відрізняються друг від друга по сприйняттю дійсності. Першу групу становлять підлітки у віці умовно до 18 років, а другу групу – молоді люди умовно з 18 років.

На першу групу молоді реклама впливає сильніше, чим на другу, тому що підростаюче покоління ще не має достатнього досвіду й виявляється найбільш уразливою ланкою у світі реклами. Молоді люди у віці до 18 років переважно наївні, вірять в «рекламні казки» та відгуки про рекламовані товари в інтернеті. Підлітки чутливі, емоційні й легко збудливі. Залучити їхню увагу не становить особливої праці. Це той вид аудиторії, який не буде вслухуватися в слова й придивлятися до кожної деталі товару. Підліткові потрібно щось таке, що стосується особисто його, що потрібно особисто йому.

Парубок цього віку, як ніхто інший, потребує самореалізації й самотвердженні себе серед однолітків. Кожний прагне бути помітним, потрібним, значимим.

Популярні молоді артисти, співаки або танцюристи, блогери – це найкращі рекламщики товарів для молоді. По-перше, тому що вони бездоганно виглядають, а по-друге, тому що вони приблизно ровесники тих, кому пропонують рекламовані товари. Вони, здається, живуть тими ж проблемами,

а тому стають найбільш достовірним джерелом інформації. До їхніх слів і прислухається молодь.

По-іншому полягає справа з молодими людьми після 18-25 років. Далеко не на всіх реклама виявляє вагому дію. Деяких реклама навіть може відштовхнути від покупки товару. Але сучасна реклама продовжує активно розвиватися, намагаючись завоювати увагу споживачів, вона дозволяє їй бачити, і чути, і ледве чи не почувати товар, збуджуючи відразу всі сенсорні рецептори.

Музика, слова, рухи – завдяки вмілому з'єднанню цих елементів реклама стає твором мистецтва. Вона стежить за віяннями моди, за популярними телепередачами, за розвитком техніки й технологій. Музика в молодіжній рекламі найчастіше іншомовного походження.

Музика легка, мелодійна, протяжливо, ніби йде з самої душі. Слова до такої музики зовсім не обов'язкові, досить яскравих кадрів життя молодого покоління: вечірки, сміх, посмішки. Там, у рекламі, усі безтурботні й гарні. Природно, що всім, а особливо підліткам і молодим людям хочеться того ж. Оскільки молодь перебуває у віці, коли всерйоз починають подумувати про заміжжя, то історія великої любові, поміщена в рекламний ролик – потужний засіб впливу.

Гарним прикладом є реклама компанії «Coca-Cola». Завдяки газованому напою молодь не тільки знайомиться й зближається, але й зберігає свою любов. Coca-Cola стає невід'ємною частиною їх життя. «Де Coca-Cola, там почуття. Спробуй відчуй», – закликає реклама. Також дуже популярні цілі серії рекламних роликів, де головні герої попадають у різні комічні ситуації. Мабуть, кожна людина в нашій країні знає, що Жовтий і Червоний – це не просто кольори веселки. Ця створіння фірми «M&M's». До того ж, реклама по суті є мультфільмом, що теж привертає увагу, як і комічний сюжет, конфлікт головних героїв, продуманість образів.

По суті своїй інтернет-реклама – це просто спам, «смітєва» пошта, масове розсилання якої здійснюють фірми по відомих їм електронним адресам без згоди на це одержувачів. Але вона приходить не тільки на електронну пошту. Реклама є практично на кожному сайті. Є реклама й у соціальних мережах: правда, там вона ледь помітна, на відміну від реклами на сайтах, яка блокує на якийсь час роботу користувача, не спроможного закрити її.

Така настирлива реклама називається Pop-Up-Вікно. Також реклама в соціальних мережах може розміщатися в спеціальних групах, у які користувачі вступають добровільно, або на сторінці в інтернет користувачів. Така реклама вже не викликає роздратування й відторгнення в молоді. Кожний користувач інтернету хоч раз зауважував, що рекламована в інтернеті продукція – це саме те, що йому потрібно. Тут справа в таргетуванні: продавці мають можливість аналізувати ваші дані (стать, вік, географію проживання, зроблені покупки, ваші запити в браузері). Це характерна риса інтернетреклами.

Крім цього, вона цікава ще й тим, що зв'язок рекламодавця й потенційного покупця – це не одnobічний процес. Рекламодавець чекає відповідної реакції: потрібно перейти по посиланню, відповісти на яке-небудь питання, клікнути на банер, головне, щоб була взаємодія. Потім усе знову аналізується, на основі чого, з'являється нова, більш підходяща запитам людини реклама.

Отже, реклама, орієнтована на молоде покоління, повинна враховувати всі психологічні особливості цієї вікової категорії. Вона повинна бути яскравою, чіткою, не занадто нав'язливою, опиратися на інтереси окремої людини. При інших умовах вона може викликати або недовіру, що стосується, насамперед, реклами в інтернеті, або байдужість. Важливо пам'ятати й про вікові особливості усередині цієї великої соціальної групи: мрійливі й ранимі підлітки з одного боку, більш досвідчені й прагматичні молоді люди з іншої [10, с.113].

Реклама повинна модернізуватися, повинна мінятися щодня разом з життям сучасної молоді. Цікаво те, що є новим.

Реклама – це захоплюючий світ мистецтва, фантазії, уяви, що увібрав у себе дуже багато чого. «Реклама – сама цікава й сама важка форма сучасної літератури», – справедливо помітив Олдос Хакслі [11, с.210] .

Реклама – це також кінематографія, мультиплікація, драматургія, графіка, словом, усе те, що створює цілісний образ продаваного товару, усе те, що необхідно для відшукання заповітного ключика до серця покупця.

Резюмуючи, можна відзначити, що трансльовані рекламою образи незалежності, стилю, моди, інфантильності, «легенів грошей», привели до особливого стилю поведінки молоді, характерного для споживчого суспільства, а розвиток різних рекламних інструментів, і більшою мірою мережі Інтернет, яка робить рекламу доступною з будь-яких гаджетів і в будь-якому місці, підсилюють даний ефект [12, с.120]..

Висновок до другого розділу

Молоді споживачі ставляться лояльно до наявності й кількості реклами в сучасних засобах масової комунікації. Сприймаючи щодня нескінченні потоки реклами, мало хто з них замислюється, що перебуває під постійним впливом. І хоча теоретичну можливість впливу реклами на людей представники молоді визнають, вони все-таки заперечують можливість її впливу на їхні власні споживчі рішення.

Проте, переглядаючи телепрограми, слухаючи радіо, перегортаючи журнали, молоді споживачі щодня одержують більшу дозу інформації, що впливає на формування їх потреб. Так з'являються потреби молоді в підвищенні рівня життя, успішній кар'єрі, лідерстві, визнанні й відповідних атрибутах. За словосполученням «відповідні атрибути» насправді ховається

величезна кількість товарів і послуг, які необхідно споживати, щоб задовольнити ці потреби

Визнаючи за рекламою можливість впливу на формування потреб, не варто применшувати її роль у формуванні мотиваційних установок (наміру придбати конкретний продукт).

Реклама дійсно спонукає молодих людей здобувати товари, однак тут її твердий вплив обмежений, по-перше, кількістю наявних фінансових коштів, по-друге, потребами даної групи. Крім того, реклама може спонукати зробити придбання повторно тільки у випадку, якщо товар буде відповідати очікуванням споживача.

РОЗДІЛ 3. ДОСВІД ЕМПІРИЧНОГО ВИВЧЕННЯ ПРАКТИК СПОЖИВАННЯ

3.1 Програма дослідження й інструментарій

Структуру соціологічної програми становлять два розділи: методологічний і методичний (методико-процедурний). Методологічний розділ містить у собі: постановку проблеми й проблемної ситуації, огляд літератури по проблемі дослідження, визначення об'єкта й предмета дослідження, постановку мети й завдань дослідження, теоретичну й емпіричну інтерпретацію основних понять, висування робочих гіпотез.

Методичний розділ містить у собі: вибір і обґрунтування методу збору інформації, визначення вибіркової сукупності, розробку інструментарію.

Розглянемо методологічний розділ, у нього входять наступні елементи:

Об'єкт дослідження – споживчі практики сучасної молоді в українському суспільстві.

Предмет дослідження – моделі споживчих практик сучасної молоді в українському суспільстві.

Мета – виявити переважні моделі споживчих практик сучасної молоді в українському суспільстві.

Завдання дослідження:

а) виявити яких моделей споживчих практик дотримується більшість молоді в українському суспільстві;

б) виявити взаємозв'язок між соціальним статусом і моделлю споживчих практик молоді в українському суспільстві;

в) виявити, що більшою мірою впливає на споживчі переваги молоді в українському суспільстві;

г) виявити яку роль відіграють ціннісні пріоритети при формуванні споживчої поведінки молоді в українському суспільстві;

д) виявити взаємозв'язок між місцем проживання й моделлю споживчих практик молоді в українському суспільстві.

Гіпотези дослідження:

а) більша частина молоді в українському суспільстві дотримується таких моделей споживчих практик, як ощадлива й раціональна;

б) на споживчі переваги сучасної молоді більшою мірою впливають такі фактори, як реклама й мода;

в) на модель споживчих практик великий вплив виявляє соціальний статус і місце проживання молоді.

Теоретична інтерпретація понять

Молодь – це особлива соціально-вікова група, що відрізняється віковими рамками й своїм статусом у суспільстві: перехід від дитинства і юності до соціальної відповідальності. Деякими вченими молодь розуміється як сукупність молодих людей, яким суспільство надає можливість соціального становлення, забезпечуючи їх пільгами, але обмежуючи в можливості активної участі в певних сферах життя суспільства. Вікові рамки, що дозволяють відносити людей до молоді, різняться залежно від конкретної країни.

Споживач – людина, що має наміри замовити або придбати, або та, що замовляє, здобуває або використовує товари (роботи, послуги) винятково для особистих, сімейних, домашніх і інших потреб, не пов'язаних зі здійсненням підприємницької діяльності.

Споживча поведінка – це процес формування попиту покупців, що здійснюють вибір товарів з урахуванням цін і особистого бюджету, тобто власних грошових доходів. Відомо, що грошові доходи виявляють прямий і безпосередній вплив на попит, а ціни – на кількість товарів, що купуються.

Споживча перевага – це соціальне й особистісно детерміноване позитивне суб'єкт-об'єктне ставлення споживача до товару, послуги або їх атрибутам, що визначає вибір.

Споживчі практики – сукупність методів і способів організації простору життєдіяльності домогосподарства або окремого індивіда в рамках певного культурного середовища.

Споживчий кошик – мінімальний набір продуктів, товарів і послуг, необхідний для життєдіяльності людини. Використовується для розрахунків величини прожиткового мінімуму.

Покупець – фізична або юридична особа, що здійснює оплату грошми і є набувачем товару або послуги.

Споживчі товари – товари побутового призначення, необхідні для задоволення потреб людини.

Товар – будь-яка річ, яка бере участь у вільному обміні на інші речі; продукт, зроблений для продажу.

Послуга – підприємницька діяльність, спрямована на задоволення потреб інших осіб, за винятком діяльності, здійснюваної на основі трудових правовідносин.

Пріоритет – поняття, що показує важливість, першість.

Вибір – прийняття ким-небудь одного рішення з наявних безлічі варіантів.

Операціоналізація основних понять

Завдання дослідження	Змінна	Індикатор	Шкала	Номер питання
Виявити яку роль відіграють ціннісні пріоритети при	Родина	Відомості про ціннісні пріоритети респондентів	Номінальна	1
	Житло, нерухомість			
	Речі, товари			
	Подорожі			
	Освіта			

формуванні споживчої поведінки молоді	Інше			
	Кар'єра	Відомості про ціннісні пріоритети респондентів	Вибір декілько х варіанті в відповіді	2
	Любов			
	Дружба			
	Родина			
	Матеріальна забезпеченість, багатство			
	Особиста свобода й незалежність			
	Зовнішня привабливість			
	Слава, загальне визнання			
	Здоров'я			
	Інше			
	Про всякий випадок, про запас	Відомості про ціннісні пріоритети респондентів	Номінал ьна	3
	Лікування			
	Покупка квартири, власного будинку			
	Відпочинок, розваги, подорожі			
	Освіта;			
	Інше			
	Дивлюся соціальні мережі	Відомості про вільний	Вибір декількох	4
	Читаю книги			

	Слухаю музику	час респондентів	варіантів відповіді	
	Ходжу в кіно/театр			
	Відвідую торговорозважальні центри			
	Займаюся спортом			
	Зустрічаюся із друзями			
	Відвідую кафе, ресторани			
	Інше			
Виявити, що більшою мірою впливає на споживчі переваги молоді	Зручний, функціональний	Якості товарів, що здобуваютьс я	Вибір декількох варіантів відповіді	5
	Підходить під індивідуальний стиль			
	Модний, представляє відомий бренд			
	Відповідний до найближчого оточення			
	Невисока ціна			
	Інше			
	Одяг людини – це відображення її життєвої позиції, інтересів і захоплень	Відношення до вибору одягу	Вибір декількох варіантів відповіді	6
	Шопінгом захоплюються легковажні й недалекі люди			
	Відомий бренд – символ престижу й високої якості життя			

	<p>Мої друзі й знайомі намагаються виділитися за рахунок «брендового» одягу</p> <p>Не варто звертати увагу на бренди, головне, щоб одяг подобався</p> <p>Люди зі спільними інтересами віддають перевагу приблизно тим самим брендам одягу</p> <p>Бренд диктує стиль життя</p>			
	<p>У спеціалізованих відділах (у великих торгових центрах)</p> <p>У гіпер/супермаркетах</p> <p>В інтернет-магазинах</p> <p>Ринки й звичайні магазини</p> <p>Важко відповісти</p> <p>Інше</p>	<p>Відомості про основні місця здійснення покупок</p>	<p>Вибір декількох варіантів відповіді</p>	7
	<p>На зовнішній вигляд (етикетку, упаковку)</p> <p>На те, що побачив у рекламі/знайшов у каталозі</p> <p>На те, що порадили друзі/знайомі</p> <p>На популярність торгової марки, бренду</p>	<p>Залучення уваги при покупці</p>	<p>Вибір декількох варіантів відповіді</p>	8

	На ціну			
	Інше			
	Дуже важливо	Вплив реклами	Порядкова	9
	Важливо			
	Зовсім не важливо			
Виявити до якої моделі споживчих практик найбільше схильна більшість молоді	Для самоствердження	Причина покупки товарів	Номінальна	10
	Необхідність у товарі або послугі			
	Щоб одержати задоволення від факту здійснення покупки			
	Купую часто просто так, без певної мети			
	Важко відповісти			
	Інше			
	Зручність, функціональність	Якості товарів, що здобуваються	Вибір декількох варіантів відповіді	11
	Якість			
	Виробник (країна, бренд)			
	Відповідність моді			
	Естетична краса			
	Ціна			
	Важко відповісти			
	Інше			
	Продукти харчування		Вибір декількох	12
	Одяг/аксесуари/взуття			

	<p>Побутова техніка/телефони/планшети</p> <p>Оплата житла й комунальних послуг</p> <p>Витрати, пов'язані з навчанням</p> <p>Розвага й дозвілля</p> <p>Інше</p>	Відомості про витрати респондентів	варіантів відповіді	
	<p>Своя думка</p> <p>Друзі</p> <p>Родичі</p> <p>Реклама</p> <p>Знаменитості</p> <p>Дизайнери</p> <p>Важко відповісти</p> <p>Інше</p>	Думка навколишніх	Вибір декількох варіантів відповіді	13
	<p>Швидко, не роздумуючи</p> <p>Спокійно, зважуючи варіанти</p> <p>Довго не можу зважитися</p> <p>Важко відповісти</p>	Швидкість покупки	Номінальна	14
Виявити взаємозв'язок між соціальним статусом і моделлю	<p>Грошей не вистачає навіть на придбання продуктів харчування</p> <p>Грошей вистачає лише на покупку продуктів харчування</p>	Матеріальний добробут	Номінальна	15

споживчих практик молоді	Грошей досить для придбання продуктів харчування й одягу, але більш великі покупки доводиться відкладати на потім			
	Грошей досить щоб купувати дорогі речі й ні в чому собі не відмовляти			
	Інше			
	Одержую стипендію	Відомості про джерела доходу респондентів	Вибір декількох варіантів відповіді	16
	Регулярно одержую зарплату з місця роботи			
	Не працюю, але при необхідності можу влаштуватися на підробіток			
	Батьки повністю забезпечують грошми			
	Можу іноді попросити грошей у батьків			
	Гроші заробляє тільки чоловік/дружина (дівчина/хлопець)			
	Є пенсія, соціальні виплати			
	Інше			
	Жіноча			17

Соціально-демографічний блок	Чоловіча	Стать респондента	Номинальний	
	14 18	Відомості про вік респондента	Інтервальний	18
	19 23			
	24 35			
	Незакінчена середня	Відомості про рівень освіти респондента	Номинальний	19
	Середня			
	Середня спеціальна			
	Незакінчена вища			
	Вища			
	Студент	Відомості про сферу зайнятості респондента	Номинальний	20
	Працюючий студент			
	Маю постійне місце роботи			
	Не маю постійного місця роботи			
	Не працюю			
	Одружений/а	Відомості про сімейний стан респондента	Номинальний	21
	Не одружений/а			
	Є	Відомості про наявність дітей в респондента	Номинальний	22
	Немає			
	Місто	Відомості про місце	Номинальний	23

	Село	проживання респондента		
		Відомості про місце проживання респондента	Відкрите питання	24

Емпірична інтерпретація понять

Поняття	Індикатори
Молодь	Молодь яка навчається
	Працююча яка працює
Споживчі практики	Ощадлива модель
	Раціональна модель
	Статусна (демонстративна) модель
	Стихійна модель
	Компенсаторна модель
Споживчі товари	Товари повсякденного вжитку: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> товари основного вжитку; <input type="checkbox"/> товари імпульсної покупки; <input type="checkbox"/> товари для екстрених випадків.
	Товари попереднього вибору: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> однорідні товари; <input type="checkbox"/> неоднорідні товари.
	Товари особливого попиту

Методичний розділ містить у собі наступне:

1 Принциповий (стратегічний) план дослідження:

У даному дослідженні буде застосований розвідувальний план дослідження.

2 Обґрунтування системи вибірки одиниць спостереження:

Вибіркова сукупність складала 412 респонденти у віці від 14 до 35 років, що проживають у різних районах м.Києва.

Тип вибірки: у даному соціологічному дослідженні буде застосована випадкова гніздова вибірка.

3 Метод збору даних:

У даному дослідженні буде застосований такий метод дослідження як соціологічне опитування методом онлайн-анкетування. Даний метод дозволить швидко поширити анкети й швидко знайти підходящих респондентів без сутєвих тимчасових і грошових витрат.

4 Метод обробки даних:

Отримана в ході анкетування інформація буде оброблена за допомогою програм Excel і SPSS. Програми будуть використані для:

- перевірки інструментарію на точність, повноту і якість заповнення;
- кодування інформації (переклад даних на мову формалізованої обробки й аналізу шляхом створення змінних);
- виявлень статистичних закономірностей і залежностей, які дають можливість зробити певні узагальнення й висновки;
- аналізу отриманих даних.

Інструментарій

Анкета

Шановний респондент!

Прошу Вас взяти участь в опитуванні, яке проводиться в рамках дипломної роботи. Метою даного дослідження є виявлення переважних моделей споживчих практик сучасної молоді. Участь в опитуванні добровільне й повністю анонімне.

Усі отримані дані будуть використані лише в узагальненому виді.

1 «Маючи достатню кількість грошей, я б спочатку їх витратив (ла) на ...»

- а) Родину;
- б) Житло, нерухомість;
- в) Речі, товари;
- г) Подорожі;
- д) Освіту;
- е) Інше _____

2 Які цінності, на Ваш погляд, є найбільш важливими в житті людини? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)

- а) Кар'єра;
- б) Любов;
- в) Дружба;
- г) Родина;
- д) Матеріальна забезпеченість, багатство;
- е) Особиста свобода й незалежність;
- ж) Зовнішня привабливість;
- з) Слава, загальне визнання;
- и) Здоров'я;
- к) Інше: _____

3 Для яких цілей Ви зараз робите заощадження (або стали б робити, якби у Вас була можливість)?

- а) Про всякий випадок, про запас;
- б) Лікування;

- в) Покупка квартири, власного будинку;
- г) Відпочинок, розваги, подорожі;
- д) Освіта;
- е) Інше _____

4 Як Ви найчастіше проводите вільний час? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)

- а) Дивлюся соціальні мережі;
- б) Читаю книги;
- в) Слухаю музику;
- г) Ходжу в кіно/театр;
- д) Відвідую торгово-розважальні центри;
- е) Займаюся спортом;
- ж) Зустрічаюся із друзями;
- з) Відвідую кафе, ресторани;
- и) Інше: _____

5 Які характеристики одягу для Вас є найбільш важливими при покупці? (Можливий вибір декількох варіантів відповіді)

- а) Зручний, функціональний;
- б) Підходить під індивідуальний стиль;
- в) Модний, представляє відомий бренд;
- г) Відповідний до найближчого оточення;
- д) Невисока ціна;
- е) Інше _____

6 Яке з наведених нижче висловлень Ви вважаєте найбільш точним? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)

- а) Одяг людини – це відображення її життєвої позиції, інтересів і захоплень;
- б) Шопінгом захоплюються легковажні й недалекі люди;
- в) Відомий бренд – символ престижу й високої якості життя;

г) Мої друзі й знайомі намагаються виділитися за рахунок «брендового» одягу;

д) Не варто звертати увагу на бренди, головне, щоб одяг подобався;

е) Люди зі спільними інтересами віддають перевагу приблизно тим самим брендам одягу;

ж) Бренд диктує стиль життя.

7 Де Ви в основному робите покупку якого-небудь товару?
(Можливий вибір декількох варіантів відповіді)

а) У спеціалізованих відділах (у великих торгових центрах);

б) У гіпер/супермаркетах;

в) В інтернет-магазинах;

г) Важко відповісти;

д) Ринки й звичайні магазини

е) Інше: _____

8 На що Ви звертаєте увагу в першу чергу, роблячи покупки?

(Можливий вибір декількох варіантів відповіді)

а) На зовнішній вигляд (етикетку, упаковку);

б) На те, що побачив у рекламі/знайшов у каталозі;

в) На те, що порадили друзі/знайомі;

г) На марення (популярність марки);

д) На ціну;

е) Інше _____

9 Наскільки важливої для Вас є реклама товару?

а) Дуже важливо;

б) Важливо;

в) Зовсім не важливо.

10 З якою метою Ви найчастіше робите покупку якого-небудь товару або послуги?

а) Для самоствердження;

- б) Необхідність у товарі або послугі;
- в) Щоб одержати задоволення від факту здійснення покупки;
- г) Купую часто просто так, без певної мети;
- д) Важко відповісти;
- е) Інше: _____

11 Які якості Ви найбільше цінуєте в товарах, що купуєте?

(Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)

- а) Зручність, функціональність;
- б) Якість;
- в) Виробник (країна, бренд);
- г) Відповідність моді;
- д) Естетична краса;
- е) Ціна;
- ж) Важко відповісти;
- з) Інше: _____

12 На що Ви витрачаєте найбільше засобів? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)

- а) Продукти харчування;
- б) Одяг/аксесуари/взуття;
- в) Побутова техніка/телефони/планшети;
- г) Оплата житла й комунальних послуг;
- д) Витрати, пов'язані з навчанням;
- е) Розваги й дозвілля;
- ж) Інше: _____.

13 При покупці конкретного товару або послуги, чиєю думкою Ви керуєтеся? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)

- а) Своя думка;
- б) Друзі;
- в) Родичі;

- г) Реклама;
- д) Знаменитості;
- е) Дизайнери;
- ж) Важко відповісти;
- з) Інше: _____

14 Як швидко Ви звичайно ухвалюєте рішення щодо здійснення покупки?

- а) Швидко, не роздумуючи;
- б) Спокійно, зважуючи варіанти;
- в) Довго не можу зважитися;
- г) Важко відповісти.

15 Охарактеризуйте Ваш матеріальний добробут, вибравши потрібне твердження:

- а) Грошей не вистачає навіть на придбання продуктів харчування;
- б) Грошей вистачає лише на покупку продуктів харчування;
- в) Грошей досить для придбання продуктів харчування й одягу, але більші покупки доводиться відкладати на потім;
- г) Грошей досить, щоб купувати дорогі речі й взагалі ні в чому собі не відмовляти;
- д) Інше: _____

16 Виберіть вірне твердження про Ваші джерела доходу:

(Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)

- а) Одержую стипендію;
- б) Регулярно одержую зарплату з місця роботи;
- в) Не працюю, але при необхідності можу влаштуватися на підробіток;
- г) Батьки повністю забезпечують грошми;
- д) Можу іноді попросити грошей у батьків;
- е) Гроші заробляє тільки чоловік/дружина (хлопець/дівчина);
- ж) Є пенсія, соціальні виплати;

з) Інше: _____

17 Укажіть, будь ласка, Вашу стать:

а) Жіноча;

б) Чоловіча.

18 Укажіть, будь ласка, Ваш вік:

а) 14-18;

б) 19-23;

в) 24-35.

19 Укажіть рівень Вашої освіти:

а) Незакінчена середня;

б) Середня;

в) Середня спеціальна;

г) Незакінчена вища;

д) Вища.

20 Укажіть Ваш соціальний статус:

а) Студент/учень;

б) Працюючий студент;

в) Маю постійне місце роботи;

г) Не маю постійного місця роботи;

д) Не працюю.

21 Укажіть Ваш родинний стан:

а) Одружений/а;

б) Не одружений/ а.

22 У Вас є діти?

а) Так;

б) Немає.

23 Укажіть місце Вашого проживання:

а) Місто;

б) Село.

24 Укажіть район і назву місця Вашого проживання:

Спасибі за участь!

3.2 Основні тенденції споживчих практик молоді в українському суспільстві

З метою виявлення переважних моделей споживчих практик і факторів, що впливають на них, було проведене онлайн-анкетування. У ході дослідження була опитана молодь від 14 до 35 років (412 респондентів), що проживає в Києві.

Відповіді на запитання про те, на що респонденти витратили б гроші в першу чергу, будь їхня достатня кількість, розподілилися в такий спосіб (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Розподіл грошових витрат респондентів

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Родина	35,7
Житло, нерухомість	21,4
Речі, товари	6,8
Подорожі	20,4
Освіта	12,8
Інше	3,1

Таким чином, з отриманих даних можна зробити наступний висновок: більшість респондентів (35,7%) ставлять у пріоритет родину й забезпечення майбутніх умов життя (21,4%), також лідирує такий варіант відповіді, як

подорожі (20,4%). Менша кількість респондентів готова витратити гроші на речі, товари (6,8%) і освіту (12,8%).

Далі були виявлені відомості про ціннісні пріоритети респондентів (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Розподіл ціннісних пріоритетів респондентів

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Кар'єра	17,4
Любов	64,8
Дружба	61,2
Родина	68,2
Матеріальна забезпеченість, багатство	10,2
Особиста свобода й незалежність	8,6
Зовнішня привабливість	13,2
Слава, загальне визнання	2,1
Здоров'я	26,6
Інше	0

Було виявлено, що серед основних цінностей респондентів лідерами є такі варіанти відповіді, як любов (64,8%), дружба (61,2%) і родина (68,2%). За ними іде здоров'я (26,6%) і кар'єра (17,4%).

Відповіді на запитання про те, на що респонденти роблять або робили б заощадження, розподілилися в такий спосіб (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Розподіл респондентів на вибір пріоритетів на заощадження

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Про всякий випадок, про запас	58,1
Лікування	2,9
Покупка квартири, власного будинку	4,7
Відпочинок, розваги, подорожі	11,2
Освіта	20,3
Інше	2,9

Отримані дані дозволили зробити висновок, більше половини опитуваних (58,1%) не мають чіткого уявлення про те, на що відкладають або стали б відкладати гроші. Потім багато стали б робити нагромадження на освіту (20,3%), подорожі (11,2%), покупку квартири (4,7%) і лікування (2,9%).

Наступним питанням були виявлені відомості про проведення дозвілля респондентів. Відповіді розподілилися в такий спосіб (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Відомості про вільний час респондентів

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Дивлюся соціальні мережі	33,3
Читаю книги	45,3
Слухаю музику	24,7
Ходжу в кіно/театр	28,9
Відвідую торгово-розважальні центри	18,5
Займаюся спортом	35,7
Зустрічаюся із друзями	7,4

Відвідую кафе, ресторани	8,3
Інше	5,2

Переважає більшість респондентів (74%) віддають перевагу зустрічам із друзями, як формі проведення дозвілля. Також лідирують такі варіанти відповідей, як читання книг (45,3%), заняття спортом (35,7%), перегляд соціальних мереж (33,3%).

Відповіді респондентів, пов'язані із пріоритетами при виборі одягу представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Розподіл відповідей респондентів про те, що впливає на їхній вибір одягу

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Зручний, функціональний	95,6
Підходить під індивідуальний стиль	78,6
Модний, представляє відомий бренд	25,3
Відповідний до найближчого оточення	14,6
Невисока ціна	65,2
Інше	5,7

Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що більшість респондентів (95,6%) звертають увагу в першу чергу на зручність і функціональність одягу, також важливими факторами при покупці є те, щоб одяг підходив під індивідуальний стиль (78,6%) і мав невисоку ціну (65,2%).

Далі було задано питання «Яке з наведених нижче висловлень Ви вважаєте найбільш точним? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)». Відповіді респондентів були розподілені в такий спосіб

Таблиця 3.6

Розподіл відповідей респондентів щодо їхньої думки щодо одягу, шопінгу й брендів

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Одяг людини – це відображення її життєвої позиції, інтересів і захоплень	79,9
Шопінгом захоплюються легковажні й недалекі люди	5,5
Відомий бренд – символ престижу й високої якості життя	21,4
Мої друзі й знайомі намагаються виділитися за рахунок «брендового» одягу	8,9
Не варто звертати увага на бренди, головне, щоб одяг подобалася	72,1
Люди зі спільними інтересами віддають перевагу приблизно ті самі брендам одягу	31,3
Бренд диктує стиль життя	16,7

Отримані дані говорять про те, що більшість респондентів (79,9%) вважають, що одяг людини – це відображення її життєвої позиції, інтересів і захоплень, і що не варто звертати увага на бренди, якщо одяг вам подобається (72,1%).

Далі було задано питання з метою з'ясувати, де найчастіше роблять покупку респонденти. Відповіді розподілилися в такий спосіб (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7

Розподіл відповідей респондентів щодо місць покупок.

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
У спеціалізованих відділах (у великих торгових центрах)	35,4
У гіпер/супермаркетах	43,8
В інтернет-магазинах	75,8
Важко відповісти	8,3
Ринки й звичайні магазини	17,2

Більшість респондентів роблять покупки в інтернет-магазинах (75,8%), тому що це зручно, не займає багато часу й розширює діапазон вибору. Також респонденти, що проживають у містах, воліють робити покупки в торгових центрах (35,4%) і супермаркетах (43,8%). Такі місця здійснення покупок, як ринки й звичайні магазини – 17,2%.

Далі було задано питання для виявлення того, на що респонденти в першу чергу звертають увагу при покупці товару, відповіді розподілилися в такий спосіб (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8

Розподіл відповідей респондентів щодо того, що впливає на покупку товару

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
На зовнішній вигляд (етикетку, упаковку)	96,4
На те, що побачив у рекламі/знайшов у каталозі	40,9
На те, що порадили друзі/знайомі	35,4

На популярність марки	46,1
На ціну	57,8
Інше	1

Можна зробити висновок, що найважливішим фактором, що впливають на покупку того або іншого товару, є зовнішній вигляд (етикетка, упаковка) (96,4%), а також ціна (57,8%). Такі фактори як бренд (46,1%), реклама (40,9%) і поради близьких (35,4%), набрали приблизно однакову кількість відповідей, що означає, що ці фактори теж відіграють важливу роль при виборі товару.

Далі були отримані відомості про те, наскільки важливою є реклама товару (таблиця 3.9).

Таблиця 3.9

Розподіл відповідей респондентів щодо важливості реклами товару

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Дуже важливо	18,8
Важливо	65,4
Зовсім не важливо	15,9

Виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновок, що для більшості респондентів (65,4%) важлива реклама товару, але не занадто, тобто вона не відіграє найважливішу роль при покупці. 18,8% респондентів відзначили, що їм дуже важлива реклама товару, а для 15,9% респондентів реклама зовсім не важлива.

Наступне питання дозволило виявити, з якою метою респонденти найчастіше роблять покупки (таблиця 3.10).

Таблиця 3.10

Розподіл відповідей респондентів про те, з якою метою відбуваються покупки

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Для самоствердження	2,9
Необхідність у товарі або послугі	89,6
Щоб одержати задоволення від факту здійснення покупки	6
Купую часто просто так, без певної мети	1,6
Важко відповісти	0
Інше	0

Переважає більшість респондентів, вибрало основною метою покупки необхідність у товарі або послугі (89,6%). Меншості респондентів доводиться робити покупки для самоствердження (2,9%), щоб одержати задоволення від факту здійснення покупки (6%) або купують просто так, без певної мети (1,6%).

Далі респондентам було задано питання про те, які якості вони цінують у товарах, які вони купують. Відповіді розподілилися в такий спосіб (таблиця 3.11).

Таблиця 3.11

Розподіл відповідей респондентів про якості товарів, що купуються

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Зручність, функціональність	79,7
Якість	76,3

Виробник (країна, бренд)	16,9
Відповідність моді	21,4
Естетична краса	26,3
Ціна	54,4
Важко відповісти	6,5
Інше	1,8

Отримані дані дозволяють зробити наступний висновок: зручність, функціональність (79,7%) і якість товару (76,3%) – це основні фактори, на які респонденти звертають увагу при покупці товару. Також лідирують наступні варіанти відповідей: ціна (54,4%) і естетична краса товару (26,3%).

Для з'ясування того, на що саме респонденти витрачають найбільше засобів, було задано наступне питання: «На що Ви витрачаєте найбільше засобів? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)». Відповіді респондентів представлено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Розподіл відповідей щодо товарів і послуг, на які витрачають свої засоби респонденти

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Продукти харчування	96,6
Одяг/аксесуари/взуття	72,1
Побутова техніка/телефони/планшети	31,5
Оплата житла й комунальних засобів	13,5
Витрати, пов'язані з навчанням	6,8
Розваги й дозвілля	35,7
Інше	3,6

Основні витрати респондентів припадають на продукти харчування (96,6%), а також одяг, аксесуари й взуття (72,1%). Менша кількість респондентів вибрала такі варіанти відповідей як розваги й дозвілля (35,7%), побутову техніку (31,5%), оплату житла й комунальних послуг (13,5%) і витрати, пов'язані з навчанням (6,8%).

Наступне питання дозволило з'ясувати, чиєю думкою респонденти керуються, при покупці якого-небудь товару або послуги. Було задано питання: « При покупці конкретного товару або послуги, чиєю думкою Ви керуєтесь? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)».

Відповіді респондентів представлено в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Розподіл відповідей щодо думок, якими керуються респонденти, при покупці якого-небудь товару або послуги

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Своя думка	82,8
Друзі	43,5
Родичі	13,3
Реклама	31
Знаменитості, кумири	10,7
Дизайнери	3,1
Важко відповісти	1,3
Інше	0,5

Отримані дані дозволяють зробити висновок, що в основному респонденти керуються своєю думкою (82,8%) при покупці товару або послуги, а також враховують думку друзів (43,5%) і рекламу (31%).

Для з'ясування того, як швидко респонденти звичайно ухвалюють рішення щодо здійснення покупки, було задано наступне питання: « Як швидко Ви звичайно ухвалюєте рішення щодо здійснення покупки?» Відповіді респондентів представлено в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

Розподіл відповідей респондентів щодо швидкості ухвалення рішення про здійснення покупки

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Швидко, не роздумуючи	18,5
Спокійно, зважуючи варіанти	71,4
Довго не можу вирішитися	8,6
Важко відповісти	1,6
Разом	100

Більшість респондентів ухвалюють рішення щодо покупки спокійно, зважуючи варіанти (71,4%). Але деякі все-таки роблять або необдумані покупки (18,5%), або довго роздумують над придбанням того або іншого товару (8,6%).

Для з'ясування матеріального становища респондентів, було запропоновано наступне: «Охарактеризуйте Ваш матеріальний добробут, вибравши потрібне твердження». Відповіді респондентів представлені в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Розподіл відповідей щодо матеріального становища респондентів

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
----------------------	--

Грошей не вистачає навіть на придбання продуктів харчування	2,9
Грошей вистачає лише на покупку продуктів харчування	16,4
Грошей досить для придбання продуктів харчування й одягу, але більші покупки доводиться відкласти на потім	61,2
Грошей досить, щоб купувати дорогі речі й взагалі ні в чому собі не відмовляти	14,1
Інше	6,3
Разом	100

Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що більшість респондентів (61,2%), мають достатню кількість грошей для придбання продуктів харчування й одягу, але більші покупки доводиться відкласти на потім. 16,4% респондентів мають прибуток, якого вистачає лише на покупку продуктів харчування. 14,1% респондентів можуть ні в чому собі не відмовляти. 2,9% не вистачає грошей навіть на придбання продуктів харчування.

Для з'ясування інформації про джерела доходу респондентів, було запропоновано наступне: «Виберіть вірне твердження про Ваші джерела доходу: (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)». Відповіді респондентів представлено в таблиці 3.16.

Розподіл відповідей щодо джерел доходу респондентів

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Одержую стипендію	33,3
Регулярно одержую зарплату з місяця роботи	47,4
Не працюю, але при необхідності можу влаштуватися на підробіток	38,8
Батьки повністю забезпечують грошми	25,8
Можу іноді попросити грошей у батьків	38
Гроші заробляє тільки чоловік/дружина (хлопець/дівчина)	2,1
Є пенсія, соціальні виплати	4,9

Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що багато респондентів одержують зарплату з місяця роботи (47,4%), або одержують стипендію (33,3%). 38,8 % опитаних не працюють, але вважають, що при необхідності зможуть улаштуватися на підробіток. 25,8% опитаних перебувають на повному утриманні в батьків. 38% можуть іноді попросити грошей у батьків. Менша кількість респондентів одержують пенсію й соціальні виплати (4,9%), або перебувають на утриманні чоловіка/дружини (хлопця/дівчини) (2,1%).

У завершенні опитування були задані питання для виявлення соціально-демографічних характеристик респондентів.

Відповіді на запитання про стать респондентів розподілилися в такий спосіб (таблиця 3.17).

Таблиця 3.17

Розподіл респондентів по статі

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Чоловіча	47,4
Жіноча	52,6
Разом	100

52,6% опитаних є представницями жіночої статі, 47,4% – чоловічої.

Відповіді на запитання про вік респондентів представлено в таблиці 3.18.

Таблиця 3.18

Розподіл респондентів за віком

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
14-18	28,1
19-23	37,3
24-35	34,6
Разом	100

Більшість респондентів (37,3%) перебувають у віці 19 років – 23 року, 34,6% – 24-35 років, 28,1% – 14-18 років.

Наступним питанням були виявлені відомості про рівень освіти респондентів. Відповіді розподілилися в такий спосіб (таблиця 3.19).

Таблиця 3.19

Розподіл респондентів за рівнем освіти

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Незакінчена середня	13,5
Середня	10,7
Середня спеціальна	16,4
Незакінчена вища	39,6
Вища	19,8
Разом	100

Більшість опитаних мають незакінчену вищу освіту (39,6%), вищу (19,8%), середню спеціальну (16,4%). Інші респонденти мають незакінчену середню (13,5%) і середню (10,7%) освіту.

Далі були виявлені відомості про сферу зайнятості респондентів (таблиця 3.20).

Таблиця 3.20

Розподіл респондентів по сфері зайнятості

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Студент/учень	53,4
Працюючий студент	6,5
Маю постійне місце роботи	24,2
Не маю постійного місця роботи	12
Не працюю	3,9
Разом	100

Більшість опитаних є студентами/учнями (53,4%), або мають постійне місце роботи (24,2%). Інші опитані є працюючими студентами (6,5%), не мають постійного місця роботи (12%) і взагалі не працюють (3,9%).

Відповіді на запитання про сімейний стан респондентів розподілилися в такий спосіб (таблиця 3.21).

Таблиця 3.21

Розподіл респондентів по сімейному стану

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Одружений/а	29,4
Не одружений/ а	70,6
Разом	100

Більшість респондентів не одружені (70,6%), а 29,4% – одружені.

Відповіді на запитання про наявність дітей розподілилися в такий спосіб (таблиця 3.22).

Таблиця 3.22

Розподіл респондентів по наявності дітей

Категорії відповідей	% респондентів, що вибрали даний варіант відповіді
Так	17,6
Немає	82,4
Разом	100

Більшість респондентів (82,4%) не мають дітей. 17,6% опитаних мають дітей.

Висновок до третього розділу

На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що більшість молоді в українському суспільстві дотримуються ощадливої й раціональної моделей споживчих практик. Для цих моделей характерне

задоволення базових потреб, орієнтація на запобігання зайвих витрат й обмеження потреб. Рішення про покупку ухвалюється на основі оптимального співвідношення ціни і якості. Основними цінностями є сімейне благополуччя, побутова облаштованість, здоров'я, спілкування із друзями. Таким чином, можна сказати, що гіпотеза про те, що більша частина молоді в українському суспільстві дотримується таких моделей споживчих практик, як ощадлива й раціональна, підтвердилася.

Наступна гіпотеза про те, що на споживчі переваги сучасної молоді більшою мірою впливають такі фактори, як реклама й мода, була спростована. Більшість респондентів указали, що при здійсненні покупки, у першу чергу покладаються на свою думку й враховують поради близьких. Важливість реклами відіграє другорядну роль. При виборі одягу, головним є його зручність, функціональність і якість, а не модні тенденції. Це також характерно для раціональної моделі споживчих практик.

Гіпотеза про те, що на модель споживчих практик великий вплив виявляє соціальний статус, частково знайшла своє підтвердження. Було виявлено, що респонденти, що мають власний дохід, постійне місце роботи й додатковий дохід у вигляді стипендії або матеріальної підтримки батьків, можуть дозволити собі більш дорогі покупки й для них є менш важливою розмір ціни при покупці товару, як для респондентів, що просто навчаються. Наявність дітей або сімейний стан не вплинула на споживчі практики респондентів. Можна зробити висновок, що головну роль при формуванні моделі споживчих практик відіграє саме рівень доходу.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі були проаналізовані споживчі практики молоді в українському суспільстві. У ході роботи були розглянуті теоретичні аспекти споживчої поведінки й практики, а також проведене соціологічне дослідження, у результаті якого були виявлені визначальні моделі споживчих практик сучасної молоді в українському суспільстві.

1. Узагальнено наявні у науковій літературі уявленнь щодо споживчих практик студентської молоді.

За результатами узагальнення наявних у науковій літературі уявленнь щодо споживчих практик студентської молоді запропоновано наступну типологізаційну схему:

- Ощадлива модель припускає планований розподіл доходів, задоволення базових потреб, орієнтацію на необхідні потреби й обмеження потреб. Серед цінностей превалує побутова облаштованість. Перевага віддається товарам низької вартості.

- Раціональна модель характеризується плановим розподілом доходів, обліком власних коштів. Основними цінностями є сімейне благополуччя, здоров'я, поінформованість, спілкування із друзями. Рішення про покупку ухвалюється незалежно від інших людей або соціальних груп на основі оптимального співвідношення ціни і якості, є паритетом споживання й діяльності.

- Статусна (демонстративна) модель орієнтує на високий рівень доходу, кар'єру. Речі цінуються не по їхній безпосередній функції, а як інструменти соціального стану, що мають метою робити враження на навколишні. Вони виражають приналежність до престижних груп і дистанціювання від менш забезпечених груп. Споживач орієнтується на відомі бренди як зразок для наслідування, намагається стежити за модними тенденціями.

- Стихійна модель припускає хаотичний розподіл доходу, його витрати на розваги й захоплення, які становлять головний зміст життєдіяльності. Покупки робляться спонтанно, захоплює сам процес придбання, шопінг розглядається як спосіб проведення дозвілля. Смаки й переваги формуються масовою культурою «глянцю». Великий вплив на покупця такого типу мають емоційні стимули.

- Компенсаторна модель пов'язана з обмеженими можливостями самореалізації в навчальній або професійній діяльності, кар'єрному росту або особистому житті. Шопінг стає своєрідною компенсацією, що закриває незаповнену ціннісну нішу. Найчастіше виникає залежність по типу фобії, що одержала назву «шопоголізм». У так званих «компульсивних» покупців прослідковується тенденція до тривожності, депресії й низької самооцінки, досить часто такі люди купують одяг.

2. Вивчено вплив реклами на споживчі практики молоді.

Молоді споживачі ставляться лояльно до наявності й кількості реклами в сучасних засобах масової комунікації. Сприймаючи щодня нескінченні потоки реклами, мало хто з них замислюється, що перебуває під постійним впливом. І хоча теоретичну можливість впливу реклами на людей представники молоді визнають, вони все-таки заперечують можливість її впливу на їхні власні споживчі рішення.

Проте, переглядаючи телепрограми, слухаючи радіо, перегортаючи журнали, молоді споживачі щодня одержують більшу дозу інформації, що впливає на формування їх потреб. Так з'являються потреби молоді в підвищенні рівня життя, успішній кар'єрі, лідерстві, визнанні й відповідних атрибутах. За словосполученням «відповідні атрибути» насправді ховається величезна кількість товарів і послуг, які необхідно споживати, щоб задовольнити ці потреби

Визнаючи за рекламою можливість впливу на формування потреб, не варто применшувати її роль у формуванні мотиваційних установок (наміру придбати конкретний продукт).

Реклама дійсно спонукає молодих людей здобувати товари, однак тут її твердий вплив обмежений, по-перше, кількістю наявних фінансових коштів, по-друге, потребами даної групи. Крім того, реклама може спонукати зробити придбання повторно тільки у випадку, якщо товар буде відповідати очікуванням споживача.

3. Вивчено споживання й дозвілля молоді в українському суспільстві. За підсумками проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

- Більшість молоді в українському суспільстві керуються такими моделями споживчих практик, як ощадлива й раціональна, у тому числі й тому, що значна частина молоді ще не має постійного місця роботи й заробітку;

- Соціальний статус значно впливає на споживчі практики сучасної молоді в українському суспільстві. Старша вікова категорія молоді, а також молодь, що має більш високий рівень доходу й матеріальних можливостей, більш схильна до статусної, стихійної й компенсаторної моделей споживчої поведінки;

- Найбільший вплив на споживчі уподобання молоді в українському суспільстві мають такі фактори, як ціна, якість, зовнішній вигляд (упаковка, етикетка), а також необхідність у товарі або послугі;

- Ціннісні пріоритети також значно впливають при формуванні споживчих практик молоді в українському суспільстві. Було виявлено, що респонденти, які ставлять у пріоритет такі цінності, як родина, любов і дружба, схильні до більш обміркованих покупок і в першу чергу звертають увагу на функціональність і ціну товару. Респонденти, які вважають, що основними цінностями є кар'єра, матеріальна забезпеченість і зовнішня привабливість, часто роблять спонтанні покупки для самоствердження або одержання задоволення від факту здійснення покупки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грошев И. Психология экономических отношений // Общество и экономика. – 2005. – №3. – С. 73.
2. Воловская Н. М. Рабочая программа как необходимый стратегический документ маркетинговых исследований // Теория и практика общественного развития. – 2017. – №2. – С. 37.
3. Малюк С. А. Потребительские предпочтения как фактор влияния на комплекс маркетинга хлебопекарного предприятия // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – №5. – С. 229.
4. Фромм Э. Иметь или быть? М.: АСТ, 2016. С. 177.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. М.: Культурная революция; Республика, 2016. С. 144.
6. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 2014. С. 17.
7. Гантер Б., Фернхам, А. Типы потребителей: введение в психографику. СПб: Питер, 2001. С 158.
8. Акимова, Л. А. Социология досуга. М.: МГУКИ, 2016. С. 119.
9. Пименов, П. А. Основы рекламы. М., 2016. С. 188.
10. Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи // Известия высших учебных заведений. 2016. С. 113.
11. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2013. С. 210.
12. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2017. С. 116
13. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Пер. с нем. Под общ. Ред.. Н.А. Головина и В.В. Козловского. - СПб.: Алетейя, 1999. – 261с.
14. Банникова Л. Потребление как общесоциологическая категория: предметное поле и основные аспекты анализа // Общественные науки. – 2007. – Вып. 3. – № 51.

15. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М.: «Весь мир», 2004. – 188с.
16. Березин Б.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. – М., 2002. – 184 с.
17. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. / Пер. с англ. под редакцией Н. Бурьгиной, Р. Кучкаровой. – М.: Апрель Пресс, изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 640 с.
18. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М. : Культурная Революция, 2006. – 272 с.
19. Бурдые П. Различение: социальная критика суждений (фрагменты). // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. – М.: РОССПЭН, 2004. – С. 537-565.
20. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учебное пособие. – М.: Высшая шк., 2012. – 409 с.
21. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 368 с.
22. Гайнталь Т.О. Фактори соціалізації молоді в сучасній сім'ї // Альманах «Грані». – 2013. – № 9. – С. 85-89.
23. Голофаст В. Люди и вещи // Социологический журнал. – 2000. – № 1/2. – С. 58-65.
24. Гофман А.Б. Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. 2-е изд. – М.: Издательский сервис: ГНОМ и Д., 2000. – 224 с.
25. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер.с англ. А.Д.Ковалева. – М.: Канон-Пресс-Ц: Кучково поле, 2000. – 304 с.
26. Дебор Г. Общество спектакля. Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович. – М.: Издательство “Логос” 1999. – 224с.
27. Ечевская О. Потребление в культуре бедности: практики, тактики, моральные оценки // Потребление как коммуникация - 2009 : материалы 5 междунар. конф. "Потребления как коммуникация - 2009". 26-27 июня 2007 г.

/ [под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского]. - СПб. : СПб. гос. ун-т, 2009. - С. 69-71.

28. Ечевская О. Практики потребления и различения в контексте социально обусловленных оправданий бедности и богатства // Регион: экономика и социология. - 2010. - № 1. - С. 129-148.

29. Жлудова О. Бренд как механизм социальной регуляции в массовой культуре // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2007. – Т. 10. Спецвыпуск. – С. 38-59.

30. Зайцева Н. Степень зависимости от рекламы: тендерный аспект / Под ред. Т.А. Мелешко. – СПб.: Алетейя, 2004. – 163 с.

31. Зиммель Г. Мода. // Зиммель Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни – М.: Юрист, 1996. - С. 266-291.

32. Иванов Д.В. Феномен потребления: критический подход / Д.В. Иванов // Социология потребления / Под общ. ред. Л.Т. Волчковой. – СПб.: Социологическое общество им.Ковалевского, 2001. – 240 с.

33. Ильин В. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. – Т. XIV. – № 2. – С. 3-40.

34. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт - Петербурге, 2004. – 272с.

35. Коломиец В.П. Реклама в социологическом видении // Социология и политология. – 2001. – №1. – С. 165-170.

36. Куценко О. Общество неравных. Класовый анализ неравенств в современном обществе. - Харьков : Издательский центр Харьковского национального университета им. В.Н.Каразина, 2000. – Режим доступа: <http://socnet.narod.ru/library/authors/kuzenko/content.htm>

37. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

38. Маркузе Г. Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства (глави з книги) / пер. В.О. Курганський // Сучасна зарубіжна соціальна філософія: Хрестоматія. – К.: «Либідь», 1996. – С. 87-134.
39. Панченко С. Еволюція поняття «стиль життя» в західній соціології // Соціальні виміри суспільства. – Вип. 9. К.: ІС НАНУ, 2006. – С. 251-260.
40. Приєпа А. Производство теории потребления // Логос. – 2000. – № 4. – С. 57-63.
41. Радаев В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 5-18.
42. Резнік О. Поняття “практика” в соціології // Соціальні виміри суспільства. Вип. 11. К.: ІС НАНУ, 2008. С. 32-41.
43. Сім'я і діти: результати спеціального соціально-демографічного дослідження // Український соціум. – 2008. – № 3 (26). – С. 153-169.
44. Чудовська І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик / І. А. Чудовська. – К.: Видавництво «КІС», 2010. – 448 с.