

Горбова Ю. С.

к.соц.н., директор науково-дослідного
Інституту соціологічних досліджень,
*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана»,
м. Київ, Україна*

Сироватка Д.О.

Студентка IV курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології
*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана», Україна*

ВПЛИВ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

В умовах ринкових відносин індивідуальне споживання перетворюється на важливий чинник розвитку економіки країни. Особисті витрати на товари та послуги в усьому світі за останні 40 років зросли більше ніж у 4 рази. Споживання процвітає в усіх державах. Процес і характер споживання все повніше відображає спосіб життя, цінності та культуру населення певної країни. У цьому контексті споживання, з одного боку, залежить від основних цінностей сьогодення, підпорядковується їм та сприяє їх вираженню, а з іншого – впливає на процес формування самих цінностей. Зростання ролі споживання зумовило збільшення кількості досліджень з боку економістів, психологів, юристів, маркетологів та, звичайно, соціологів.

Останніми роками сформувалася соціологія споживання як окремий галузевий напрям, який вивчає велике коло питань, серед яких: моделі соціальної поведінки споживача, споживання як важлива складова стилю життя, глобалізація й масове споживання, особливості споживання в різних сферах суспільства, символічне споживання знаків, споживання різними соціально-демографічними групами тощо.

Проблеми споживання привертають увагу соціологів та філософів, які прагнуть розвивати спеціальні теорії споживання. Значний внесок у вивчення цієї проблематики зробили Т. Веблен, Г. Рітцер. Наукові погляди на “масове споживання” викладено в працях Т. Адорно, Г. Маркузе, У. Росту. Ідея, що споживання стає однією з ключових сфер сучасного суспільства й засобом конструювання соціальної ідентичності, способу життя, покладена в основу концепцій Ж. Бодрійяра, Дж. Гелбрейта, Д. Слейтера, Е. Фромма.

Специфіку впливу різних факторів та системних детермінант на поведінку споживачів досліджували Ж.-Ж. Ламбен, В. Паккард, Д. Слейтер.

Споживання як різновид соціальних практик та соціальний інститут масового суспільства не залишилося поза увагою українських соціологів. Дослідженню споживання в Україні присвятили увагу Н. Лисиця, М. Лукашевич, Ю. Пачковський, Т. Петрушина, В. Пилипенко, В. Полторак, В. Резнік, Є. Суїменко, В. Тарасенко та ін.

В період з 3 по 21 лютого 2020 року нами було проведено пілотажне соціологічне дослідження на тему «Споживчі практики молоді». З отриманих результатів, можна виділити основні фактори, якими керуються респонденти при купівлі товарів, саме : термін придатності товару до споживання (93,6%), ціна та умови оплати (90,4%), якість та екологічність товарів та послуг (88,3%) та доступність товарів на ринку (84%). Практично не цікавлять покупців реклама товару (24,4%), інновації та сучасні технології у розробці товарів (28,7%) та товари національного виробника (31,9%)

Опитані респонденти надають перевагу супермаркетам при купівлі продуктів харчування, жоден респондент не обрав варіант “на ринку”, проте 35,1% зазначили, що купують продукти у всіх зазначених місцях, залежно від випадку

Проаналізувавши відповіді на питання «Як часто Ви відвідуєте такі заклади ?», можна сказати , що найчастіше, а саме раз на тиждень , опитані респонденти, відвідують кафе та кав'ярні (38,3%). Також, значний відсоток опитаних декілька разів на місяць ходять до ресторанів (20,2%), фаст-фудів (29,8%), кафе та кав'ярень (35,1%) та столових і їдалень (17%). Найбільший відсоток - 20,2% взагалі не відвідують столові та їдальні

Опитані респонденти надають перевагу відпочинку вдома - 40,4%; 19,1% - відвідують знайомих та родичів; 18,1%- відпочивають на морі. За умов миттєвого поліпшення добробуту 93,6% респондентів витратили б кошти на поліпшення умов проживання, 91,9% відправились би в туристичну подорож і 74,5% заощадили б кошти та аналогічний відсоток витратили б на покращення здоров'я.

Проаналізувавши відповіді респондентів, ми можемо скласти портрет українського споживача. Отже, український споживач це сім'янин (89,4%), з середнім рівнем доходу (85,1%) , який купує недорогі товари (86,2%) та більшу половину свого доходу витрачає на продукти харчування (81,9%). При виборі товарів є досить консервативним та керується стереотипами (71,3%), часто купує речі у секонд-хенді (72,3%), практично не слідкує за модою (28,7%)

Абсолютна більшість, а саме 91,5% респондентів здійснювали покупки через Інтернет. Найчастіше через Інтернет купують квитки (54,3%). Також досить часто респонденти замовляють онлайн косметику (35,1%), смартфони, ноутбуки і електроніку

(36,2%), канцтовари, книги (31,9%) та аксесуари (28,7%). Найрідше – інструменти і авто товари (7,4%), побутову хімію (8,5%) та продукти харчування (9,6%).

Більшість респондентів вважають основною перевагою купівлі через Інтернет зручність та постійний доступ до онлайн магазинів (54,6%), також прозорість цін і широкий вибір товарів (по 16%). Лише 2,1% опитаних респондентів ніколи не купували товари через Інтернет.

Проаналізувавши відповіді респондентів, можна виділити основні причини, які перешкоджають купівлі через Інтернет. А саме: недостатньо інформації про товар, неможливість доторкнутися (85,1%), проблеми з обміном товарів, якщо він виявився неякісним (77,7%), відсутність правового поля, що регулює віртуальну торгівлю (55,3) та низька безпека платежів (51,1%). Також досить відсоток респондентів обрали варіант «відсутність доступу до Інтернету» - 51,1%.

Опитані респонденти, зазвичай вважають, що краще придбати менше, але якісних, хоч і дорогих товарів (81,9%), ретельно зважують усі «за» і «проти» перед придбанням товарів (72,3%) та обирають товари за акційними знижками, шукаючи де можна дешевше придбати товар (67%).

Проаналізувавши питання «Скажіть, будь ласка, у більшості випадків, що Ви робите з речами, які застаріли (не користуєтеся зараз)?» ми отримали такі результати: зачасту опитані респонденти залишають застарілі речі, на випадок, якщо ще знадобляться (40,4%), також 29,8% опитаних шукають кому їх віддати безкоштовно у благодійних цілях.

Якщо говорити про зношені/зламани речі, то відповіді респондентів розділились таким чином: практично однаковий відсоток респондентів викидають зношені/зламани речі не задумуючись, що буде з речами в майбутньому або залишають, на випадок, якщо знадобиться (31,9% і 30,9% відповідно)

Отже, в підсумку даного дослідження ми отримали чіткий портрет типового українського споживача на думку респондентів, який практично не відрізняється від особистої характеристики респондента, як споживача. Найпопулярнішими закладами харчування можна назвати кафе та кав'ярні (38,3%), а типом відпочинку – відпочинок вдома (40,4%). Абсолютна більшість респондентів купує товари через Інтернет. Також можна спостерігати схильність респондентів до «складування» непотрібних речей.