

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Мода як чинник формування споживчих практик молоді»

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціологія»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр з соціології

Авторка:

Приходько Софія Юріївна,
студентка 4 курсу, 1 групи

Науковий керівник:

Чудовська Ірина Анатоліївна,
доктор соціологічних наук, доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри галузевої соціології

Протокол № _____ від «___» _____ 2021 р.

Зав. Кафедри _____ Безрукова О.А.

Київ-2021

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДИ ЯК ЧИННИКА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПРАКТИК	6
1.1. Підходи до вивчення моди як соціального феномена	6
1.2. Структура і функції моди в сучасному суспільстві	13
1.3. Структура та сутність споживчої поведінки.....	17
1.4. Мода як засіб формування споживчих практик молоді	23
Висновок до першого розділу	24
РОЗДІЛ 2. МОДА В СИСТЕМІ КООРДИНАТ СПОЖИВЧИХ ПРАКТИК МОЛОДІ.....	26
2.1. Програма дослідження взаємодії споживчих практик молоді і моди	26
2.2. Результати дослідження та їх інтерпретація	27
Висновок до другого розділу	47
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

У сучасному суспільстві величезне місце займає феномен моди. Кожна особистість схильна до її впливу. Якась частина не підтримує її, інша підтримує і стежить за новими тенденціями. Але, без сумніву, мода - це реальний і діючий феномен соціального життя, що охоплює не тільки сферу одягу, а виявляється у всіх аспектах сучасного суспільства. Мода в наш час визначає стиль життя і соціальний статус людини. Необхідно прослідкувати як мода впливає на формування сучасного суспільства споживання.

Характеристикою споживчого суспільства є масове споживання матеріальних товарів, що сформувало відповідну систему цінностей та установок. Це результат розвитку капіталізму, який супроводжується бурхливим розвитком економічних технологій та соціальних змін, таких як: значні зміни в структурі споживання; зростання доходів, скорочення тривалості робочого дня та збільшення вільного часу; розмитість класів; персоналізоване споживання.

Величезна індустрія, яка виробляє не тільки товар, але і попит на товар: тисячі брендів, торгові марки і рекламують все, що завгодно, журнали, міста, насичені магазинами і салонами, вулиці мегаполісів, в яких мало не кожен стовп і мало не кожна стіна є рекламою того чи іншого продукту, десятки тисяч людей, зайнятих в індустрії виробництва як товарів, так і потреб на ці товари. Такий список є типовим представником нинішньої споживчої епохи. Сучасні люди зазнають впливу великої кількості рекламної інформації та закликів до покупки. Рекламні системи та засоби масової інформації сформували гедоністичну ідеологію. В ній задоволення є вищим благом і сенсом життя, що далі трансформується в стиль життя. І мода відіграє значну роль у формуванні подібного суспільства.

Мода виступає тим інструментом, за допомогою якого індивід може висловлювати свою індивідуальність, але, з таким же успіхом, і уніфікує її. Сучасна людина за допомогою моди прагне продемонструвати свій статус, йти

в ногу з часом, не відставати від інших людей. Мода стає невід'ємною частиною життя цієї людини.

Проблема споживчої поведінки все більше привертає увагу представників різноманітних наук. Споживчу поведінку вивчали соціологи К. Маркс, Т. Веблен, Г. Зіммель, М. Вебер, В. Зомбарт та інші. У сучасному суспільстві існують тенденції, які впливають на споживчу поведінку людини. Ці тенденції виникають подібно віянням моди та змінюються зі зміною суспільства.

Питанням дії моди на споживчі практики займалися наші вітчизняні соціологи Хомутова О.О., Воронкова А.І., Терзян Ю.Г.

Актуальність теми визначається місцем моди в житті сучасного суспільства, а також значенням цього феномена в контексті соціокультурних процесів, що розгортаються в світі. Зараз можна впевнено заявляти про те, що мода підпорядковує собі всі сфери життєдіяльності людини - економіку і політику, музику і літературу, манери і способи спілкування тощо. У сучасному світі мода служить своєрідним механізмом передачі культурного досвіду. Мода транслює цінності, норми, ідеали, зразки, впливає на соціальну поведінку, формує стиль життя. Мода є соціальним регулятором людської діяльності.

Моду вже тривалий час досліджують у соціології. Це найбільш інноваційний компонент у культурі, а молодь є її головним споживачем. Але не дивлячись на це, дослідження споживацьких практик мало представлені. Мода більш предметно вивчається маркетинговими агенціями в рубриці fashion-товарів, а тому в межах соціологічного аналізу це є актуальним і цікавим, оскільки є тенденції, що в межах споживчих онлайн-практик вони будуть змінюватись.

Об'єкт дослідження: споживчі практики молоді.

Предмет дослідження: мода як чинник дії на споживчі практики молоді.

Мета дослідження: виявлення дії чинника моди на споживчі практики молоді.

Виходячи з поданої мети були поставлені наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні підходи до аналізу моди як соціального феномена;
- розкрити структуру моди в сучасному суспільстві;
- визначити функції моди;
- розглянути теорію споживацької поведінки;
- проаналізувати суть та структуру споживчих практик;
- визначити моду як засіб формування споживчих практик молоді;
- дослідити дію моди на формування споживчої поведінки молоді;
- провести соціологічне дослідження і проаналізувати отримані результати.

РОЗДІЛ 1. СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДИ ЯК ЧИННИКА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПРАКТИК

1.1. Підходи до вивчення моди як соціального феномена

У сучасному світі мода діє на людину набагато більше ніж нам здається. Мода це не тільки про одяг або якісь матеріальні речі. Модними можуть бути спосіб життя, ідеологія, професія, манера мови, книги, предмети інтер'єру. Для сучасної людини мода, багато в чому, відіграє визначальну роль. Вона може керувати думками і вчинками людини. Мода постійно змінюється, випереджаючи дійсність. Мода актуальна тому, що на відміну від минулих століть, в нашу епоху вона розширила межі свого впливу на всі сфери життя суспільства. Вона може руйнувати багатовікові традиції і встановлювати свої нові стандарти. Як соціальний феномен, мода цікава тим, що включає в себе абсолютно протилежні тенденції. З одного боку, мода сприяє розвитку індивідуальності, з іншого сприяє масовості.

Поняття «мода» спочатку утворилося в повсякденному житті, а тільки потім його почали використовувати у науковому світі. Наукове визначення звичайно багато чим відрізняється від повсякденного. Поняття «мода» багатовимірне, його вивчають у філософії, соціології, політиці, економіці та історії. Має значне відношення до культури та мистецтва.

«Мода» пішла від латинського слова «Modus», що означає міра, правило, образ. Трохи пізніше у французькій мові з'явилося слово «Mode», що означало те саме. У французькій мові слово «mode» до сих пір, як і багато століть назад, використовується у значенні «образ, спосіб». В російську мову це поняття прийшло в 17 столітті і стало набирати популярність у 18 столітті. Пізніше слово «мода» і похідні слова міцно закріпилися у народі.

У тлумачному словнику Єфремової дається таке визначення:

1. Мода – це сукупність звичок і смаків, які панують у будь-якому соціальному середовищі в певний час.

2. Зразки предметів одягу, які відповідають таким звичкам і смакам.
3. Манера поведінки, звичаї.
4. Скроминуча популярність. [Єфремова, 2000]

Адам Сміт у своїй роботі «Теорія моральних почуттів» пише про моду. На його думку, мода охоплює тільки тих людей, які мають високе положення в суспільстві. Зовнішньому вигляду авторитетних людей властиві легкість, витонченість, чарівність. А достаток і розкіш їх костюма, надають особливу привабливість будь-якій формі їх одягу. Поки ці форми ними використовуються, вони асоціюються у нас з чимось прекрасним. Адам Сміт писав, що «Мода відрізняється від звичаю, або, вірніше, вона є особливий типом звичаю»[Сміт, 1997].

У словнику Даля «мода» визначається як «ходячий звичай; тимчасова, мінлива примха в життєвому побуті, в суспільстві, в крої одягу і в нарядах» [Даль, 1905].

Насправді вчені запропонували безліч визначень моди, які часто перетинаються в чомусь і доповнюють один одного. Погляд на сутність цього явища залежить від методологічного підходу, обраного тим чи іншим автором і його приналежності до наукової галузі. Феномен моди і його значення простежувалося в роботах багатьох класиків соціології: моду з позиції концепції наслідування розглядали Георг Зіммель, Герберт Спенсер та Габріель Тард. Герберт Блумер пояснював концепцію моди на основі колективної поведінки, а Т. Веблен вивчав моду в рамках теорії демонстративного споживання. Р. Барт та Ж. Бодрійяр вивчають моду з семіотичним підходом, так як і Ю.М. Лотман - який аналізує та вивчає моду з позицій знакової системи, мода є засобом смислового виразу.

У соціології можна виділити чотири підходи до визначення феномену моди, які істотно вплинули на його сучасне трактування:

- 1) Концепція наслідування (Г. Тард, Г. Зіммель).

- 2) Теорія демонстративної поведінки (Т. Веблен, В. Зомбарт).
- 3) Концепція пояснення моди на основі колективної поведінки (Г. Блумер).
- 4) Семіотичний підхід до вивчення моди (Ж. Бодрійяр, Р. Барт, Ю.Лотман).

Суть моди розглядав у своїх роботах Георг Зімель. На його думку, мода - це децентралізована зміна культурних аспектів життя, що виникає від фундаментальної напруги в соціальному статусі людини. З одного боку, кожна людина прагне наслідувати іншим, з іншого боку, вона хоче відрізнитися від інших.

Він писав, що модний одяг та предмети є розпізнавальними знаками, які вказують на еліту. А бажання бути модним – це бажання наслідувати еліту. Зімель писав, що «мода» дає відчуття себе частиною групи, а також дає людині спокій і соціальну опору. Коли індивід усвідомлює, що навколо все однакове і він не виділяється із загальної маси, то стає впевненим у собі і власних силах. Автоматично зникає і відчуття самотності. Втім, той, хто не бажає змішуватися з натовпом - демонструє власну незалежність і суверенну позицію. Багато соціальних класів використовують моду, щоб відрізнитися від інших. Наприклад, вищі класи суспільства своїм зовнішнім виглядом намагаються відрізнити себе від нижчих класів суспільства. Мода це крок у майбутнє, це крок до індивідуальності і водночас крок до масовості. Зімель пише «одна з форм життя, за допомогою яких тенденція до соціального вирівнювання з'єднується з тенденцією до індивідуального розрізнення і зміни в єдиній діяльності» [Simmel, 1957] про моду. Тобто, мода одночасно і надає індивіду індивідуальність, і може злити його з групою індивідів.

Соціальні форми, одяг, естетичні судження, весь аспект людського самовираження завжди трансформується під дією моди, але останнє стосується тільки вищих класів. Зіммель розглядає моду як ієрархічний процес, який включає в себе ряд різних етапів: на першому етапі вищий клас прагне відзначитися - одягаючись. Потім середній клас адаптує свій стиль відповідно до вимог суспільства. У той час як нижчий клас наслідує вищому класу, копіюючи манеру одягатися середнього класу, в кінцевому підсумку вищий клас зобов'язаний створити новий стиль, щоб показати свою перевагу над іншими класами. Зіммель писав: «Кожне подальше поширення моди веде до її кінця, тому що знищує розрізнення»[Simmel, 1957]. Виходячи з цього, можна заявляти, що мода грає важливу роль у відтворенні класових відносин.

Мода - це форма наслідування, яка забезпечує соціальне вирівнювання, але оскільки вона постійно змінюється, вона відрізняє один час від іншого і одну соціальну групу від іншої. Вона об'єднує представників одного соціального класу і відокремлює їх від інших. Мода відноситься до зовнішнього і поверхневого, де ірраціональність не шкодить. Вона сигналізує про нестачу особистої свободи, тому вона характеризує жінку і середній клас, чия зростаюча соціальна свобода поєднується з сильним індивідуальним підпорядкуванням. Деякі форми більш пристосовані до змін моди, ніж інші. Все те, що ми можемо назвати «класикою», далеко від поняття моди. «Всякий раз, коли ми наслідуємо, ми переносимо не тільки вимоги до творчої діяльності, а й відповідальність за неї з себе на іншого. Мода - це наслідування цього прикладу і задоволення потреби в соціальній адаптації; вона веде індивіда по дорозі, по якій йдуть всі, вона створює загальні умови, які зводять поведінку кожного індивіда до простого прикладу». Виходячи з філософії Георга Зіммеля, мода - це залізна маска, що приховує справжнє обличчя, і одяг може допомогти з цим, тільки відокремивши почуття від зовнішнього світу. Мода, як інструмент для прикраси тіла, є важливим виміром для розуміння всіх гуманістичних дій і сприйняття, а також важливості знання тіла для кращої оцінки наших можливостей в житті. «Наслідування, - пише Г. Зіммель,

- дає нам на практиці своєрідне заспокоєння, подібне до того, яке ми відчуваємо в теорії, коли підводимо окреме явище під загальне поняття. ... Наслідування звільняє індивіда від мук, пов'язаних з вибором, і дозволяє йому виступати просто як творіння групи, судини соціальних змістів»[Simmel, 1957].

Сутність моди, згідно Г. Зіммелю, «полягає в тому, що їй наслідує завжди лише частина групи», а її розповсюдження на все суспільство «веде до кінця, тому що знищує розрізнення»[Simmel, 1957].

Тард писав про відсутність чіткого хронологічного етапу виникнення моди. Мода - це явище, яке необхідне будь-якому суспільству для розвитку. Тард в своєму дослідженні виділяє два різних механізми, що визначають розвиток культури в тому чи іншому напрямку: звичай і моду, основна відмінність між якими полягає в типі успадкування. Тобто, якщо «звичаю» властиве «наслідування тільки шляхом спадкової передачі» [Тард, 2011], тобто від батьків дітям, то для «моди» характерне «вільне наслідування зовнішнім зразкам, відірваним від землі, на якій вони створювалися» [Тард, 2011]. А також основна відмінність між ними в тому, що звичай може буде фіксованим, а мода – це завжди про новизну. Г. Тард у своїй теорії моди розглядає її як надіндивідуальне явище, а Г. Спенсер бачить в моді одне з культурних явищ, пов'язаних безпосередньо з індивідуальністю в протилежність манерам і звичаям, що пов'язують індивіда з соціумом, так як саме за допомогою них регулюються відносини з іншими людьми.

Одним з перших соціологів, які вивчали концептуалізацію моди як соціальне явище, був Герберт Спенсер. Концепція моди Г. Спенсера є частиною його загальної теорії інститутів, тож на неї поширюються всі інтерпретаційні підходи і схеми, які він використовує при аналізі сім'ї, церкви, держави тощо. Мода, за Спенсером, є частиною інституту звичаїв, і тому досліджуватися повинна в рамках цього інституту і загальної теорії інститутів. Спенсер розглядає моду як спосіб і механізм примусу, що склався в рамках

інституту звичаю на стадії виникнення такої його соціальної форми, як звичай. Мода виникає як секуляризована форма самопрезентації на етапі повної десакралізації влади і на основі наслідування поведінки «знатних» осіб, по відношенню до яких всі інші виступають як глядачі

Т. Веблен представив теорію моди в книзі «Теория праздного класса: экономическое исследование институций». Відповідно до теорії, представникам вищих верств властиво споживання на показ. Функція моди - візуалізація статусу і матеріального становища. У США нова еліта вдавалася до демонстративного використання будь-яких споживчих благ, включаючи модний одяг. Крім того, що цей одяг був дорогим, він ще й був дуже нефункціональним, що підкреслювалося кроєм, і навмисне відрізнявся від недорогих практичних речей представників нижчих класів. Щоб відповідати призначенню, одяг заможної людини «повинен не тільки бути дорогим, а ще й потрібно, щоб кожному спостерігачу ставало ясно, що її власник не зайнятий фізичною працею, не причетний до жодного заняття, яке прямим і безпосереднім чином представляє собою якусь-небудь суспільну користь» [Веблен, 1984]. Модний одяг підкреслював непродуктивну трату часу – «демонстративне неробство» як елемент стилю життя багатих. У той же час, нижчі верстви товариств прагнуть скопіювати споживчу модель вищих верств і наблизити своє соціальне становище до вищого.

Звичайно, одяг тут - один із найпростіших способів символічної мобільності. Але, так зване, символічне заняття вищих верств населення зазвичай тривало недовго. Тому що, модні зразки одразу ж підхоплювали нижчі верстви населення і ті втрачали свою унікальність. Це спричиняло до того, що вищий клас шукав нові елементи. І це в зрештою кожного разу змінювало моду [Веблен, 1984].

Герберт Блумер, у свій час, критично переосмислює теорію Г. Зіммеля про роль еліти в модних процесах. Пропускаючи дане питання через призму

свого часу, Блумер доводить, що не еліта робить річ модною, а навпаки, «модність моделі» дозволяє еліті звернути на неї свою увагу. Він стверджує, що мода вже не є периферійною і незначною соціальною випадковістю, навпаки, вона істотно впливає на будь-яку область, в якій з'являється. Мода з'являється в живописі, літературі, музиці, медицині, промисловості, біології, фізиці, математиці тощо. Блумер розглядає моду з точки зору колективного відбору.

Колективний відбір як механізм по вибору моделей одягу та надання їм статусу «модних» здійснюється в процесі співпраці ряду акторів, які можуть бути не лише окремими людьми, соціальними класами, переважно елітою, як у Веблена або Зіммеля, а й суб'єктами модної промисловості. Дизайнери, постачальники суконь для магазинів і бутиків (баєри), «модна публіка», пересічні покупці і модні журнали - всі вони приймають участь в здійсненні колективного відбору. Отже, Блумер стверджує, що одяг робить модним саме колективний відбір, а не престиж вищих класів, протиставляючи свою концепцію класовим теоріям [Блумер, 1994].

Американський вчений Т. Веблен виявив три властивості моди:

- 1) Мода – це спосіб демонстрації багатства. Витрати на модний одяг і аксесуари це яскравий приклад демонстративного споживання. Одяг це показник багатства, який зразу кидається в очі, а те, що коштує дешево – не заслуговує нашої уваги.
- 2) Носіння модного одягу каже нам про те, що індивід не заробляє собі на життя фізичною силою та взагалі мало працює. Акуратний, чистий одяг каже про вільне життя того, хто його носить. Чим менш практичний одяг, тим більше він отримує відзнаки у вищому світі.
- 3) Мода – сучасна. Бути модним – це значить відповідати спражньому моменту часу [Веблен, 2005].

1.2. Структура і функції моди в сучасному суспільстві

Мода розвивається під впливом соціокультурної динаміки суспільства і під впливом власних іманентних чинників. Вона як соціокультурний феномен заслуговує пильного дослідження. За останні два століття мода з елітної, яка була сформована вищим класом, перетворилася в масову та популярну, яка тепер формується різними культурними і соціальними групами та сприяє великому промислового виробництву.

Зараз це складна структура, у якій реалізуються модні об'єкти, духовні та матеріальні стандарти. Цінності, які демонструються цими стандартами – є орієнтиром для послідовників моди, і для поведінки суб'єктів моди, яка спрямована на споживання модних об'єктів. Її значення в сучасному суспільстві зростає і це пояснюється різноманітністю функцій, які виконуються на рівні індивіда і суспільства.

У свій час, А. Гофман, дуже чітко описав структуру та функції моди. Він створив теоретичну модель моди, представивши її у вигляді структури. І поділив на елементи. Модний стандарт – найбільш очевидний і найбільш стійкий. Для реалізації найголовнішого елементу потрібен модний об'єкт. Модні стандарти та об'єкти стають модними тільки тоді, коли вони наділені модним значенням, цінностями, виступають у якості знаків моди. І також, не менш важливим за інші, елементом є поведінка учасників моди, це поведінка яка орієнтована на модні стандарти, об'єкти та цінності [Гофман, 2015].

У структурі моди Гофман виділяє три ціннісних рівня:

- 1) Ціннісний аспект стандартів і об'єктів
- 2) Рівень атрибутивних цінностей (внутрішніх)
- 3) Рівень денотативних цінностей (зовнішніх)

Однією з загальновизнаних функцій моди є соціальна. В кінці 60-х років підсумок різних трактувань соціальних функцій моди підвів Г. Блумер в «Міжнародній енциклопедії соціальних наук». Він виділяє 7 аспектів соціальної функції моди [Блумер, 1994].:

- 1) Мода може виступати як нешкідлива гра фантазії і примхи;
- 2) Мода дає можливість для безболісної і обґрунтованої відмови від тиранії звичаю;
- 3) Мода є соціально-санкціонованим вторгненням в сферу новизни;
- 4) Мода дає можливість для демонстрації і виставлення напоказ свого я;
- 5) Мода використовується для замаскованого вираження сексуальних інтересів;
- 6) Мода викликає заздрість демаркації елітарних класів;
- 7) Мода служить засобом зовнішньої підробленої ідентифікації груп людей, що володіють низьким статусом, з високостатусними групами.

У своїй роботі А. Б. Гофман присвятив окремий розділ розгляду семи функціям моди. Гофман пише, що мода «регулює поведінку індивідів і груп, які складають соціальну систему і сприяє адаптації останньої до змін внутрішніх і зовнішніх умов її існування» [Гофман, 2015].

1) Функція створення і підтримки одноманітності і різноманітності в культурних зразках. «Однаковість проявляється в тому, що завдяки моді один і той же культурний зразок (художній стиль, фасон одягу, матеріал, розмір тощо.) засвоюється і приймається в якості свого безліччю індивідів, різними соціальними групами і глобальними товариствами. Найвищий ступінь однаковості досягається на вищій фазі модного циклу, коли даний культурний зразок, який опинився «в моді» (модний стандарт), охоплює максимум прихильників. Підтримувана модою однаковість, як справедливо зазначив Блумер, грає важливу позитивну роль, забезпечуючи згоду в сучасних умовах, коли різні культурні зразки конкурують між собою. До цього можна додати, що модна однаковість сприяє взаєморозумінню і розвитку контактів між глобальними товариствами, а це сьогодні найважливіша проблема» [Гофман, 2015]. Ця функція підтримує єдність людей, навіть на глобальному рівні, коли з'являються зразки, модні по всьому світу. Проте часто послідовників моди критикують за однаковість і втрату індивідуальності.

2) Інноваційна. Одна з основних і найбільш очевидних функцій. Мода несе з собою новизну. А. Б. Гофман вказує «оскільки дія моди поширюється на самі різні сфери соціально-економічного та культурного життя, оскільки вона збільшує інноваційний потенціал суспільства, готовність до впровадження і прийняття нововведень у відповідних сферах» [Гофман, 2015]. Для України ця функція важлива, так як сьогодні в країні прийнято багато в чому брати приклад із заходу. Молодь особливо до цього схильна. Тому є небезпека втрати традиційної культури і, мабуть, тут повинен бути якийсь баланс. Потрібно щоб молоді люди прагнули до нововведень, але не забували про культуру і традиції своєї країни.

3) Комунікативна. «Подібно до багатьох інших знаків, «моди» служать засобом взаємодії індивідів, соціальних груп і суспільств. Як уже зазначалося, модна комунікація полягає в тому, що від одних людей до інших передаються модні стандарти, «моди», тобто певні культурні зразки, що наділяються модними значеннями. Разом з цими стандартами відбувається передача охоплених ними цінностей моди: «внутрішніх» (сучасності, універсальності, гри і демонстративності) і стоячими за ними різноманітних «зовнішніх» цінностей, що виражають глибинні потреби і прагнення різних товариств, соціальних груп та індивідів» [Гофман, 2015]. Через споживання модних речей люди подають сигнал оточуючим про прихильність до цінностей, включеність в якісь соціальні групи (вікові, професійні і т. д.). Отже, мода формується у відповідь на соціальні події і служить для взаємодії груп і людей, передачу цінностей і поглядів на життя.

4) Диференціації і нівелювання. Щодо класової та соціально-групової структур мода виконує дві протилежні функції: демаркаційну (розділяючу) та нівелюючу (вирівнюючу).

Демаркаційна функція була притаманна моді спочатку. Як я вже зазначала, Зіммель визначав, що функція моди полягає саме в тому, щоб «внутрішньо поєднати певне коло, разом з тим, щоб відокремити його від інших» [Зіммель, 2001]. Класові, соціальні та групові відмінності

виявляються за допомогою певних модних стандартів, наприклад, в одязі, в відвідуванні клубів, виборі місць відпочинку. В одязі для цього існує так званий «dress code» - який дозволяє визначити рід занять індивіда або його приналежність до певної соціальної групи.

Нівелююча функція моди полягає, навпаки, в розмиванні соціально-групових характерних ознак внаслідок того, що мода стає масовою, і особливості моди окремих соціальних груп стають загальним надбанням. Окремі стандарти і зразки, що позначають протягом якогось часу соціальну приналежність, в результаті загального прийняття перестають виконувати цю свою знакову функцію.

5) Соціалізація. За допомогою моди люди засвоюють соціально прийнятні моделі поведінки. Особливо це стосується молодшого покоління. Гофман писав: «Активна участь молоді в моді частково пояснюється соціалізуючою функцією цього явища: адже саме в молодості відбувається найбільш активне освоєння соціальних ролей, норм і цінностей» [Гофман, 2015]. Молоді люди активно соціалізуються, тому ця функція має прямий вплив на них. Зазвичай молоді люди не можуть знайти інших способів для самовираження, окрім наслідування моди. Гофман зазначає: «Молода людина, ще не освоїла набір соціальних ролей, який формує свою самосвідомість і в даному разі проектує своє Я, відчуває особливо гостру потребу в соціально санкціонованих засобах особистісної ідентифікації, одне з яких забезпечує мода» [Гофман, 2015]. Ця функція допомагає засвоїти якісь цінності і норми поведінки в визначених спільнотах. Наприклад, в професійному співтоваристві, або в вікових групах, що актуально для молодшого покоління.

6) Престиж. Очевидно, оскільки в суспільстві мода завжди є одним із факторів, що підвищують (або знижують) престиж певних явищ, цінностей та зразків. Те, що почали вважати модним, будуть вважати і престижним, а те що стає «не модним» - стає вже непрестижним та застарілим.

7) Психофізіологічна розрядка. Ця функція подібна до тієї, яку Г. Блумер описував як функцію «нешкідливої гри, фантазії і примхи» про яку я зазначала

вище. В сучасному світі ця функція має особливе значення, тому що нервова система сучасної людини зараз дуже виснажена. Мода дає можливість зняти напругу, висловити якісь емоції, піти від одноманітності, монотонності життя і покращують фізичне самопочуття.

А. Б. Гофман пише, що перелік, який він дав у книзі, може бути не повним, але основні функції моди як соціального інституту він все-таки перерахував. Крім того, він говорить що мода може викликати небажані та негативні наслідки. Але вчений стверджує, що «корисна соціальна роль моди набагато сильніша і важливіша, ніж можливі негативні прояви, які можуть порушити адаптацію соціуму до умов, які змінюються або ускладнити адаптацію людей в суспільстві» [Гофман, 2015].

1.3. Структура та сутність споживчої поведінки

Перед тим як аналізувати споживчу поведінку, необхідно дати визначення таким поняттям як «споживання» та «споживча поведінка».

Бодрійяр визначає «споживання» як фізичне витрачання матеріальних благ; використання корисних властивостей процесів або предметів і задоволення потреб людини. Отже за Бодрійяром, споживання - це використання корисних властивостей того чи іншого блага, пов'язане із задоволенням особистих потреб людини і витрачанням (знищенням) вартості даного блага [Бодрійяр, 2006].

Соціологічний словник визначає споживання як «використання, вживання продукції, товарів, благ і послуг в процесі задоволення потреб» [Осипов, 1998]

В. В. Радаєв у своїй роботі «Соціологія споживання: основні підходи» розглядає споживання як «використання корисних властивостей того чи іншого блага, поєднане із задоволенням особистих потреб людини і витрачанням (знищенням) вартості даного блага.» [Радаєв, 2005]

У великому тлумачному соціологічному словнику сказано, споживання – це «процес використання соціально-економічних, культурних, і природних благ з метою задоволення потреб людини, соціальних груп і суспільства в цілому. Розрізняють споживання виробниче і невиробниче» [Джери, 1999]. А споживацька поведінка - це «серія взаємопов'язаних соціальних актів, здійснюваних індивідом в ринковому середовищі: усвідомлення власних потреб і інтересів, пошук інформації про товар або послугу, оцінка варіантів, купівля, споживання, постпокупочна оцінка альтернатив» [Джери, 1999].

Бодрійяр розглядає споживання у відриві від природи і вважає, що це результат зведеної в культ соціальної дифференції, маючи на меті довести, що економічне зростання потрібно за будь-яких обставин. Він як і Дж. Гелбрейт, допускають, що у споживача є раціональні потреби. Бодрійяр вважає, що маніпуляції споживанням включають пояснення парадоксу сучасної цивілізації, якій однаково необхідні війни, медицина і бідність, які переслідують одну і ту ж мету - створення цілей, які йдуть в нескінченність для нарощування виробництва [Бодрійяр, 2006].

П. Бурд'є вважає, що споживчі практики - це частина габітусу, що визначає поведінку особистості та є засадою для інтерпретації соціуму [Бурд'є, 2005].

Вітчизняна дослідниця О. Герус розглядає споживання «як процес соціального конструювання, форму соціальної дії, соціально-психологічний феномен, під впливом якого відбувається формування соціальних норм та цінностей» [Герус, 2005]. О. Герус вважає, що особливість процесу

споживання зумовлена впливом економічного важеля та цілеспрямованим тиском системи визначальних цінностей. Ці системи в основному будуються в суспільстві через медіа-простір, а об'єкти споживання не матеріальні, а з соціальної та культурної сфери. Приділяють велику увагу особливостям поведінки споживачів та відтворення ними споживчих практик, оскільки людина самореалізується та стверджується завдяки споживанню [Герус, 2005].

В наш час, споживачі, обираючи товар або послугу, обирають не тільки за власним бажанням, а ще й дуже залежать від впливу соціуму та інших чинників.

Д. Хокінс, Р. Бест і К. Коні представили модель споживчої поведінки. В основі цієї моделі лежить процес прийняття рішень споживачами і чинники, які їх визначають. Початковою точкою є життєвий стиль. Процес прийняття рішень споживачем розглядається як виконання певних дій, від визнання потреб або проблем до оцінки рішень. Усвідомлення потреби формується під впливом певного стимулу. Тобто, кінцеві споживачі купують товари та послуги для того, щоб підтримати або поліпшити свій стиль життя. Внаслідок цього, чинники споживчої поведінки, або рішення про покупку, по відношенню до споживача умовно розділені на внутрішні і зовнішні. До зовнішніх чинників належать ті, які формує наше соціальне оточення: сім'я, цінності, соціальний статус, демографія та культура. До внутрішніх чинників відносяться: сприйняття, навчання, пам'ять, мотиви, особистість і емоції.

Структура споживчої поведінки включає в себе такі елементи:

- 1) потреби та мотиви;
- 2) чинники, що впливають;
- 3) пошук інформації;
- 4) сама покупка;
- 5) ступінь задоволеності покупкою

Виділяють такі найважливіші чинники, які зумовлюють споживчу поведінку:

- 1) психологічні чинники - особисті потреби, мотиви, установки, звички, характер людей, емоційний стан;
- 2) економічні чинники - рівень доходів, інфляції;
- 3) соціальні чинники - соціальний стан, соціальна роль;
- 4) культурні чинники - культурні цінності, норми споживання, прийняті в тій або іншій культурі;
- 5) особистісні - стать, вік, національність, освіту тощо

Існує безліч психологічних чинників, які відіграють певну роль в споживчій поведінці суспільства. Часто споживачі приймають рішення про покупку, ґрунтуючись на потребах, а не на бажаннях. Водночас, сприйняття індивідами якогось окремого бренду також може вплинути на їх рішення про покупку.

Сприйняття споживачами бренду часто визначає те, що вони купують. Наприклад, деякі люди вважають, що краще витратити гроші на брендовий одяг і товари, такі як ремені Versace і сумочки Louis Vuitton. У цій демографічній групі дорогі предмети розкоші розглядаються як символи статусу, а покупців, які витрачають на них гроші, привертає ексклюзивність. Деякі бренди, такі як кросівки Zeezy Каньє Уеста, запускають ексклюзивні колекції обмеженого випуску, на які збираються черги, щоб використовувати дефіцит для стимулювання продажів. Другий компонент сприйняття бренду пов'язаний з тим, наскільки хороший продукт або послуга в порівнянні з конкурентами. Якщо хтось вважає, що макбуки Apple - найкращі на ринку, він з більшою ймовірністю купить Mac, коли буде купувати свій наступний комп'ютер. Apple - найдорожчий бренд у світі за версією Forbes, в основному завдяки високій задоволеності клієнтів і почуттю лояльності серед споживачів. Сприйняття і індивідуальні особливості окремих людей також відіграють вирішальну роль в тому, що вони купують.

Особистісні чинники, такі як стать і культура людини, а також розуміння того, як продукт може бути використаний для вирішення проблеми, також

впливають на те, які товари і послуги купують споживачі. Наприклад, контейнери для їжі, які можуть використовуватись у мікрохвильовці, їх куплять в більшості випадків, тому що вони допоможуть в приготуванні і підігріванні їжі.

Споживачів різних вікових груп часто привертають різні типи товарів. Наприклад, молодята, які нещодавно переїхали від батьків, будуть купувати зовсім інший набір продуктів, на відміну від людей, яким уже більше 30 років. Також, батьки у віці від 20 років, які виховують дитину, швидше за все, будуть купувати інші товари для своїх дітей, ніж молоді батьки у віці від 40 років. Маркетологи, які розуміють, на які вікові групи вони орієнтуються, мають всі можливості для розробки відповідних продуктів і рекламних кампаній для кожної демографічної групи.

Дослідження показали, що в багатьох сім'ях жінки є вирішальними особами, які приймають рішення про покупки. Серед сімейних пар жінки роблять більшу частину покупок і приймають від 70 до 80% рішень про покупку. У всіх споживачів є купівельні звички, пов'язані з їх інтересами.

Соціальні чинники, такі як рівень доходу покупців, місце їх проживання і сімейна динаміка, також відіграють роль в тому, на які товари і послуги споживачі витрачають свої гроші. Прагнення споживачів вписатися в середу своїх друзів, однолітків і колег часто грає роль в їх рішеннях про покупку. Наприклад, якщо більшість співробітників компанії водять автомобілі певної марки класу люкс, то, коли інші співробітники будуть купувати нові автомобілі, вони, швидше за все, виберуть щось схоже.

Рівень доходу споживачів тісно корелює з їх купівельними перевагами. У той час як споживачі з низьким рівнем доходу будуть приймати рішення про покупку виходячи з їх потреб, а не побажань, відповідно люди з високим рівнем доходу приймають рішення виходячи з побажань, а не потреб.

Умови життя, такі як оренда або володіння житлом, а також район, в якому вони живуть, також можуть грати роль в прийнятті рішень споживачами. Наприклад, побутову техніку, таку як холодильники і

посудомийні машини, частіше купують домовласники, ніж ті, хто знімає житло. Людина, яка живе в передмісті, швидше за все, купить басейн, ніж ті люди, які живуть в квартирі у місті..

Соціологи сходяться на думці, що існує чотири основні типи споживчої поведінки:

- 1) Складна купівельна поведінка (Висока ступінь залучення)
- 2) Пошукова купівельна поведінка (Низька)
- 3) Невпевнена купівельна поведінка (Висока)
- 4) Звична купівельна поведінка (Низька)

Складна купівельна поведінка виникає, коли людина збирається купити дорогий товар і його купівля пов'язана з ризиками, наприклад, автомобіль, новий будинок або бігову доріжку. Споживачі часто дуже залучені у цей тип покупки, і їм потрібен час для вивчення істотних відмінностей між різними брендами. Складні покупки часто викликають глибоке почуття прихильності покупця.

Пошукова поведінка виникає, коли люди вирішують купити інший товар з тієї ж лінійки, наприклад, нову марку зубної пасти, не тому, що вони були незадоволені своєю першою покупкою, а тому, що вони хочуть спробувати щось нове.

Невпевнена купівельна поведінка, виникає, коли споживач сильно зацікавлений в покупці товару, але йому важко визначити різницю між різними брендами. Наприклад, якщо хтось хоче придбати телевізор з плоским екраном, а всі моделі, які він розглядає, мають однакову діагональ екрану, тоді споживач відчуває напругу, через те, що йому важко зробити вибір. Дисонанс виникає, коли споживач побоюється, що зробить неправильний вибір і згодом пошкодує про своє рішення.

Звична купівельна поведінка відбувається, коли споживачі купують щось на регулярній основі, але не відчувають емоційної прихильності до

бренду. Прикладом звичного купівельної поведінки може служити покупка таких товарів, як хліб, молоко, яйця, бензин тощо.

1.4. Мода як засіб формування споживчих практик молоді

Об'єктом мого дослідження виступає саме молодь, а предметом її споживчі практики. Адже, на сьогодні, молодь – це найпотужніший і найактивніший споживач, а мода для сучасної молоді є одним з найважливіших чинників прийняття рішення про покупку товару або послуги.

У різних областях науки даються абсолютно різні визначення молоді. Соціологи розглядають молодих людей як специфічну соціокультурну групу, для психологів молодь – це люди з якимись психофізичними характеристиками соціалізації особистості, для політології молодь – це ресурс для майбутнього розвитку країни.

Молодь як соціальну групу розглядали у своїх працях А. Фрейд, Е. Фромм, Е. Еріксон, Т. Парсонс, К. Маркс, Ф. Енгельс та інші.

Російський соціолог І. С. Кон дає таке визначення: «Молодь - соціально-демографічна група, що переживає період становлення соціальної і психофізіологічної зрілості, адаптації до виконання соціальних ролей дорослих, внаслідок чого вікові межі молоді розмиті і рухливі, як правило, до молоді зараховують у віці 14-30 років» [Кон, 1978]. Тобто, молодь розглядається ним як активний учасник процесу зміни поколінь.

В Україні зараз живе понад 11,5 мільйонів людей віком від 14 до 35 років – це 27 % населення держави [Дмитрук, 2017]. При цьому дана група не є однорідною, а розрізняється за статтю, віком, рівнем освіти, матеріальним становищем, місцем в соціальній структурі суспільства, ціннісними установками, структурою та ступенем задоволення потреб. Все це обумовлює специфіку споживання. В даний час молодь орієнтована на підвищення рівня життя, отримання хорошої освіти, пошук престижної роботи, професійний і кар'єрний ріст, престиж у суспільстві. Виступаючи споживачами товарів і

послуг, вони демонструють різноманітні стилі споживання, що визначають різні типи споживачів. З одного боку, студенти орієнтуються на інновації, вони схильні до новаторства і експериментів, володіють великим споживчим потенціалом. З іншого - більшість з них не мають власних доходів і багато в чому залежать від матеріальної підтримки батьків.

Мода - це динамічне явище, яке змінюється з часом, незалежачи від того, йдеться про одяг, косметику або прикраси. Кожен рік у всьому світі з'являється безліч стилів, які змінюють один одного по всьому світу. Індустрія модного одягу залежить від очікувань молоді, адже молодь її головний споживач.

Висновок до першого розділу

Розглянувши поняття моди в різній довідниковій літературі та в межах різних соціологічних підходів, можна зупинитися на тому, що «Мода – це сукупність звичок і смаків, які панують у будь-якому соціальному середовищі в певний час».

Також було проаналізовано теоретичні підходи до вивчення моди. Моду у свій час розглядали такі класики соціології, як Г. Блумер, Г. Зіммель, Г. Тард, Т. Веблен та Г. Спенсер. Виділяють 4 підходи до вивчення моди: концепція наслідування, теорія демонстративної поведінки, концепція пояснення моди на основі колективної поведінки, семіотичний підхід до вивчення моди. Соціолог Веблен вважав, що представникам вищих верств властиво споживання на показ. Георг Зіммель, Герберт Спенсер та Габріель Тард вивчали моду з позиції концепції наслідування, Герберт Блумер пояснював концепцію моди на основі колективної поведінки, тобто він вважав, що не еліта робить річ модною, а навпаки, «модність моделі» дозволяє еліті звернути на неї свою увагу.

Отже, основними структурними елементами моди є модні стандарти, значення (внутрішні і зовнішні), поведінка учасників моди і модні об'єкти.

Мода є соціальним інститутом і вона виконує важливі функції в суспільстві і має свою специфічну структуру. Г. Блумер виділяє 7 аспектів соціальної функції моди, а А. Гофман у своїй роботі розглядав сім функцій моди: функція створення і підтримки одноманітності і різноманітності, інноваційна, комунікативна, диференціації і нівелювання, соціалізація, престиж та психофізіологічна розрядка.

Також в цьому розділі було опрацьоване поняття «споживання» та «споживча поведінка». Ж. Бодрийяр визначив споживання як «використання корисних властивостей того чи іншого блага, пов'язане із задоволенням особистих потреб людини і витрачанням вартості даного блага» [Бодрийяр, 2006]. Була описана структура споживчої поведінки, яка включає в себе такі елементи: потреби та мотиви; чиники, що впливають; пошук інформації; сама покупка; ступінь задоволеності покупкою. А також виділені найважливіші чинники, які зумовлюють споживчу поведінку: психологічні, економічні, соціальні, культурні та особистісні. Проаналізована література в першому розділі дає розуміння що таке мода, та її чинники, які діють на досліджувану соціальну групу – молодь.

РОЗДІЛ 2. МОДА В СИСТЕМІ КООРДИНАТ СПОЖИВЧИХ ПРАКТИК МОЛОДІ

2.1. Програма дослідження взаємодії споживчих практик молоді і моди

Молодь має специфіку споживання, пов'язану насамперед з такими характерними рисами цієї спільності споживачів, як вік, певний етап соціалізації, високий рівень соціальної мобільності, особливості матеріального становища.

Завданням даного розділу є аналіз результатів дослідження дії моди на споживацьку поведінку сучасної молоді. Дослідження було проведеного в період з 10.05.2021 р по 21.05.2021 р за допомогою онлайн-сервісу Google Documents на базі Google.com.

Об'єктом дослідження є молодь в віці від 18 до 24 років, предметом дослідження є споживчі практики молоді.

Мета дослідження - комплексне вивчення дії моди на формування споживчої поведінки молоді.

Для досягнення поставленої мети на формування споживчої поведінки молоді необхідно було вирішити наступні завдання:

- 1) з'ясувати ставлення молоді до моди;
- 2) дізнатись, чи здійснює молодь покупку модних товарів і послуг;
- 3) визначити основні джерела інформації про моду молоді;
- 4) дізнатись, чи мода є причиною того, що молодь купує різні товари або послуги;

5) з'ясувати, який відсоток від свого щомісячного доходу молодь може витратити на модні речі.

Гіпотези дослідження:

- а) більшість респондентів цікавляться модою;
- б) більшість респондентів здійснює покупку модних товарів і послуг;
- в) основним джерелом інформації про моду є інтернет;

- г) мода має сильну дію на споживчу поведінку молоді;
 - д) більшість опитуваних витрачають невелику суму грошей на модні речі;
 - г) жінки більше ніж чоловіки купують модні речі.
- У дослідженні прийняло участь 150 респондентів віком від 18 до 24 років.

2.2. Результати дослідження та їх інтерпретація

У запропонованій анкеті були використані питання закритого та відкритого типу номінального рівня.

Розподіл респондентів за статтю можемо побачити на рис. 2.1.

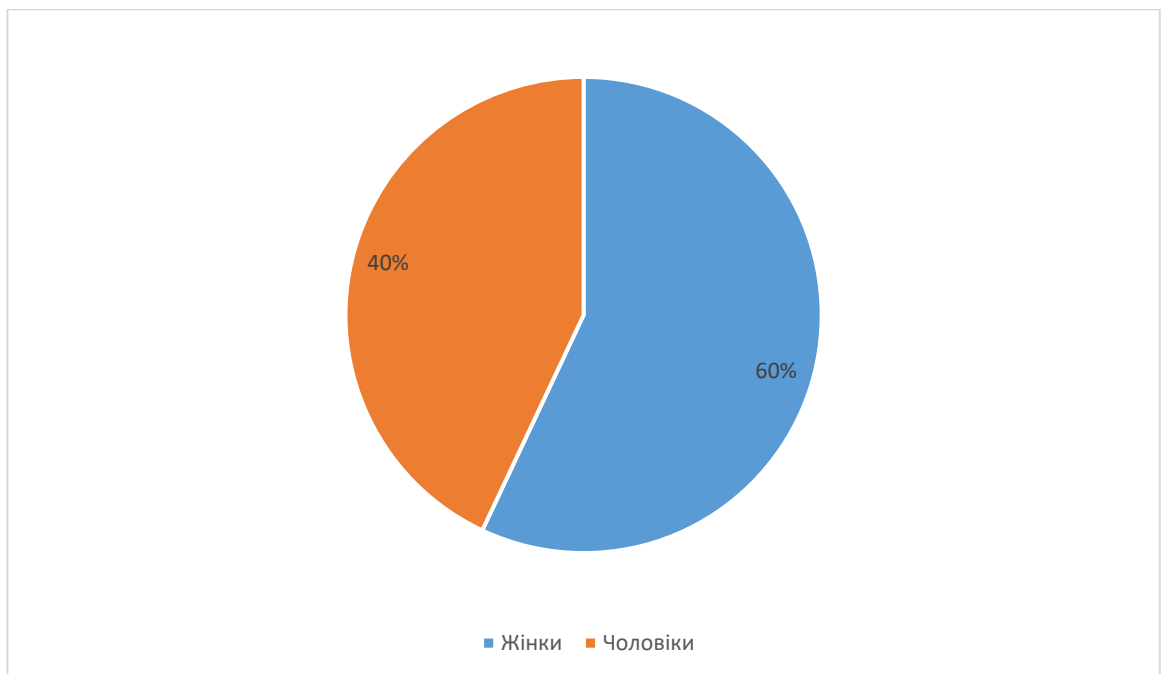


Рис. 2.1 - Розподіл респондентів за статтю

Наступним питанням було виявлено відомості про рівень освіти респондентів. Відповіді розподілилися наступним чином (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 - Розподіл респондентів за рівнем освіти

Категорії відповідей	% від відповідей
Середня	4
Середня спеціальна	7,3
Незакінчена вища	60
Вища	28,6

Було опитано 40 % чоловіків і 60 % жінок. Найбільша кількість респондентів мають неповну вищу освіту – 60%. Вищу освіту мають 28,6% серед опитаних. 7,3% респондентів мають середню спеціальну освіту, і 4% середню.

Далі були виявлені відомості про сімейний стан респондентів. Загалом розподіл відповідей на це питання представлено в діаграмі (Рис. 2.2).

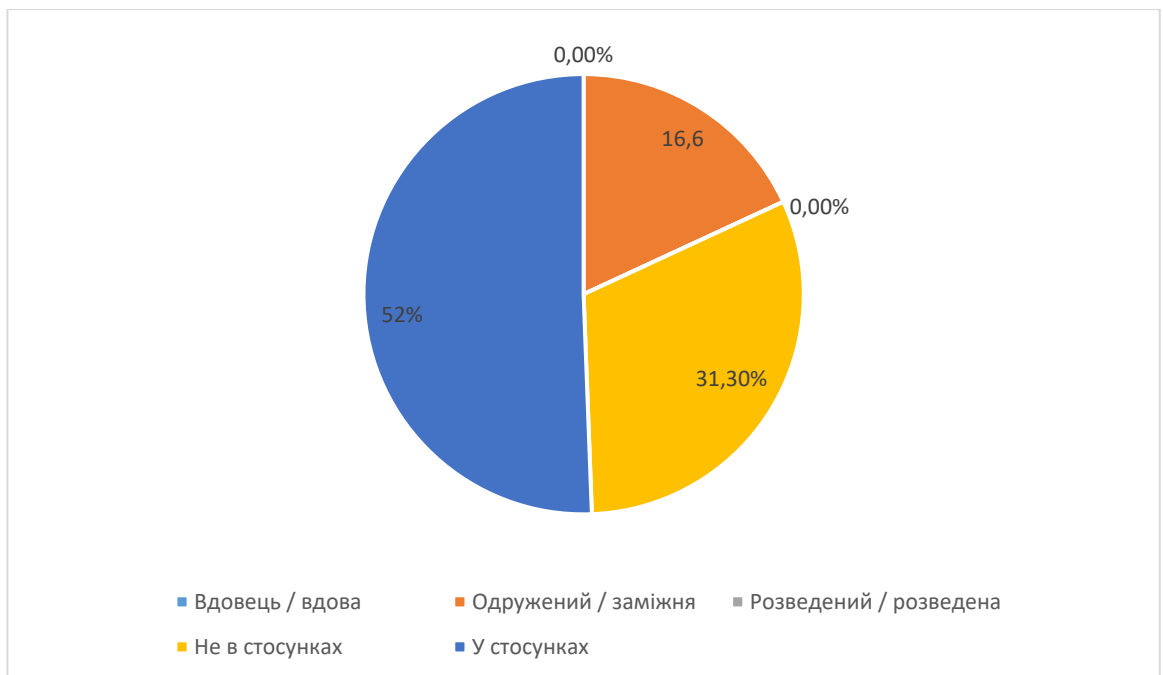


Рис. 2.2 - Розподіл респондентів за сімейним станом

Згідно з розподілом відповідей за сімейним станом, велика частина респондентів перебувають у стосунках (52%), 31,3% відповіли не в стосунках, 16,6% - в шлюбі.

Щоб з'ясувати матеріальне становище респондентів, було запропоновано наступне: «Охарактеризуйте Ваш матеріальний стан, вказавши потрібне твердження». Відповіді респондентів показано на рис. 2.3.

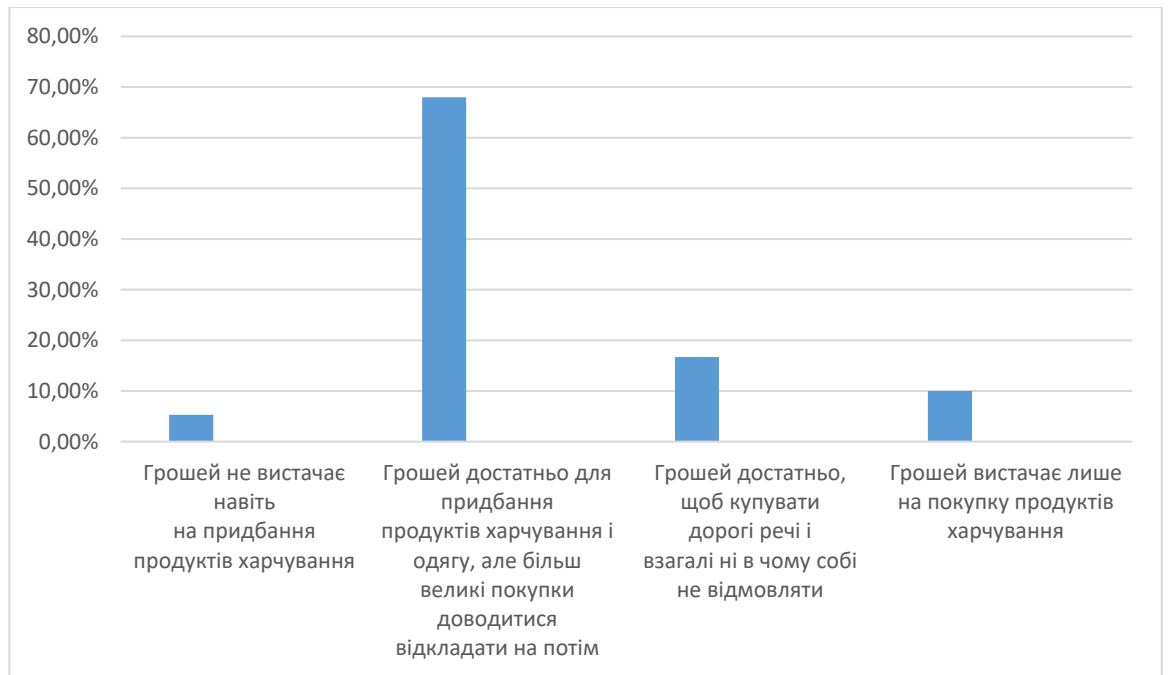


Рис. 2.3 - Розподіл відповідей щодо матеріального становища респондентів

Отже, у переважної більшості опитуваних (68%) достатньо грошей для придбання продуктів харчування і одягу, але більші покупки їм доводиться відкладати на майбутнє. Ні в чому собі не відмовляти можуть 14,7% респондентів. А у 10% молоді коштів вистачає лише на покупку продуктів харчування. Для 5,3% респондентів є складним придбання продуктів харчування. Отже, більшість респондентів оцінює своє матеріальне становище як середнє.

Далі, для з'ясування про джерела доходу респондентів, було запропоновано наступне: «Виберіть Ваше джерело доходу:». В цілому розподіл відповідей на це питання представлено на Рис. 2.4.

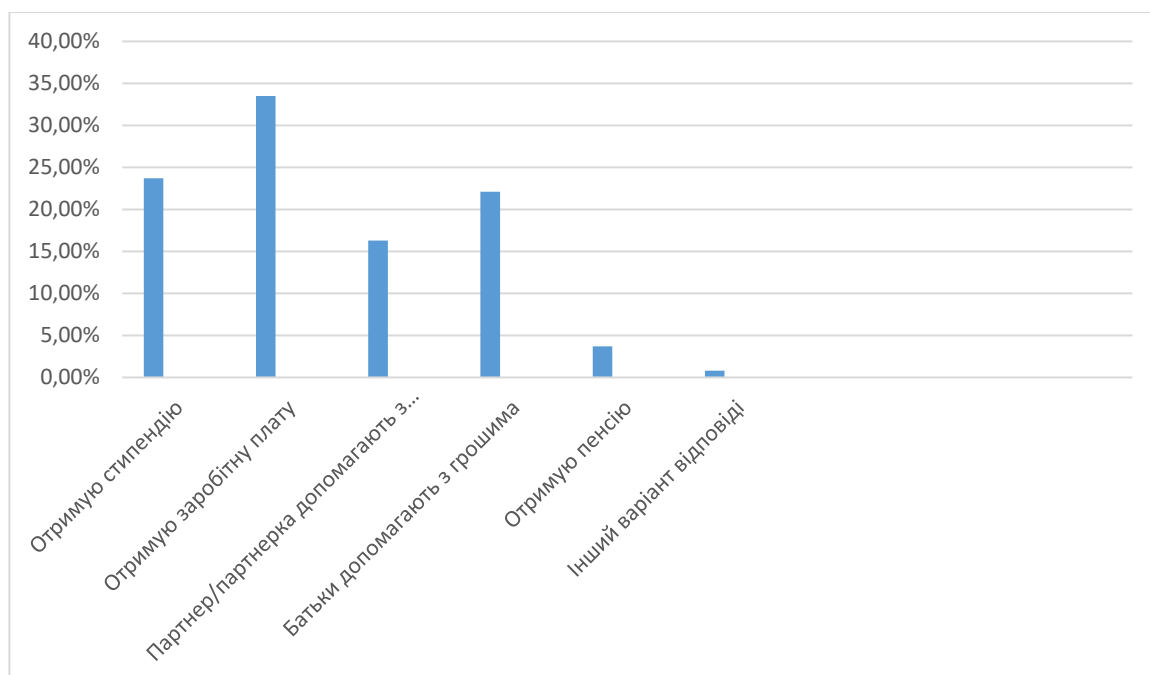


Рис.2.4 - Розподіл відповідей щодо джерел доходу респондентів

Таблиця 2.2 - Розподіл відповідей щодо джерел доходу респондентів

Категорії відповідей	Абс. велич., частота відповідей
Отримую стипендію	58
Отримую заробітну плату	82
Партнер/партнерка допомагають з грошима	40
Батьки допомагають з грошима	54
Отримую пенсію	9
Інший варіант відповіді	2

Отже, 33,5% респондентів отримують зарплату, 23,7% із всіх опитаних отримують стипендію, батьки допомагають з грошима 22,10% респондентів, і 16,3% респондентам партнер чи партнерка допомагають з грошима.

Далі, для з'ясування того, як респонденти зазвичай проводять вільний час, було поставлено питання: «Як Ви найчастіше проводите вільний час?» Відповіді респондентів представлені на рис. 2.25



Рис. 2.5 - «Як Ви найчастіше проводите вільний час?»

Таким чином, більшість респондентів у вільний час зустрічаються з друзями (22,50%), дивляться фільми та серіали (21,77%). Відвідують кіно/театр - 13,4%, 11,24% читають книги у вільний час. 8,85% відповіло, що у вільний час займаються спортом і тільки 8,85% ходять до торгових центрів.

Для того щоб зрозуміти як респонденти розуміють значення моди, я поставила таке питання: «Яке з наведених нижче висловлювань Ви вважаєте найбільш точним?». Відповіді респондентів представлені на Рис. 2.6.

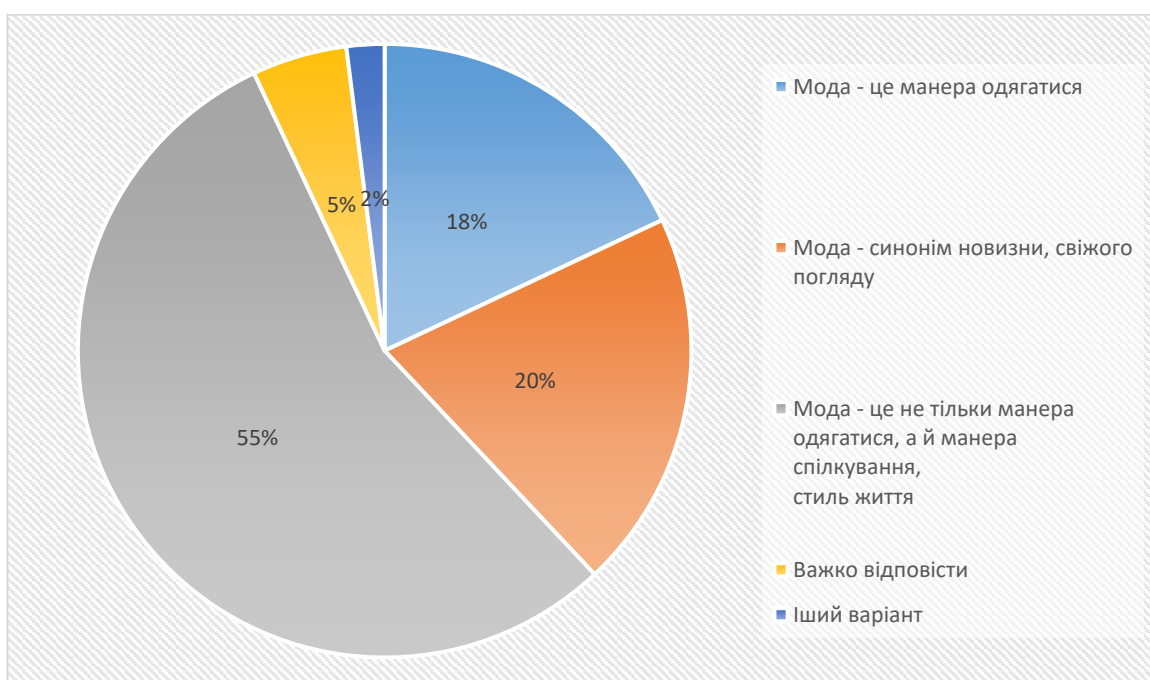


Рис. 2.6 - Розподіл відповідей респондентів щодо розуміння значення моди

Отже, більше половини респондентів вважають, що мода - це манера спілкування, стиль життя, а також манера одягатись (55%). 20% опитуваних зазначило, що мода для них – це синонім новизни.

Наступне питання дозволило визначити ставлення респондентів до моди. Опитуваним було поставлено питання: «Як Ви ставитеся до моди?».



Рис. 2.7. «Як Ви ставитеся до моди?».

Отримані відповіді розподілилися наступним чином: позитивно - 39,3%; нейтрально - 48%; негативно - 7,3%, а 5,3% - не змогли відповісти на запитання. Отже, нейтрально до моди ставляться майже половина респондентів. Але 40% і тих, які відносяться до моди позитивно.

Наступне питання дало дізнатися, що для респондентів означає бути «модним». Було поставлене таке запитання: «Що значить для Вас бути «модним»?». Відповіді респондентів представлені на рис. 2.8.

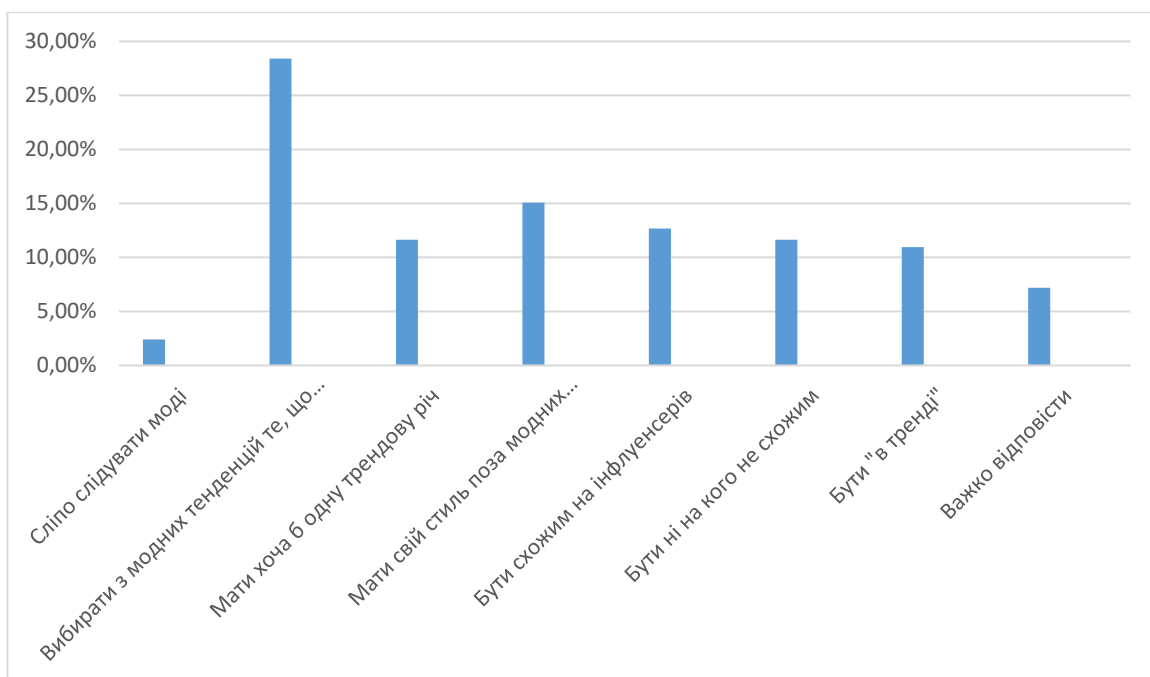


Рис. 2.8 - Розподіл відповідей респондентів щодо з'ясування значення «бути модним»

Для більшості (28,42%) опитуваних «бути модним» означає «обирати з модних тенденцій те, що їм подобається». Для 15,07% це означає, що потрібно мати свій стиль за межами модних тенденцій. 12,67% вважають, що бути модним для них – це бути схожими на інфлуенсерів. А 11,64% вважають, що бути модним - це мати хоча б одну трендову річ.

Для того, щоб визначити як часто респонденти стежать за модними тенденціями, було поставлене таке запитання: «Як часто Ви стежите за модними новинками?». Відповіді респондентів представлені на Рис. 2.9.



Рис. 2.9 «Як часто Ви стежите за модними новинками?»

Згідно з отриманими даними, відображеними вище, видно, що велика кількість молоді (24%) слідкує за модою раз на місяць, далі відповіді поділилися порівно: 18,7% респондентів зовсім не змогли відповісти на питання і 18,7% стежать за нею раз на тиждень.

Для того, щоб дізнатися головні джерела інформації про моду, було поставлено наступне питання: «Яким чином Ви дізнаєтеся про новинки моди?». Відповіді респондентів представлені на рис. 2.10.

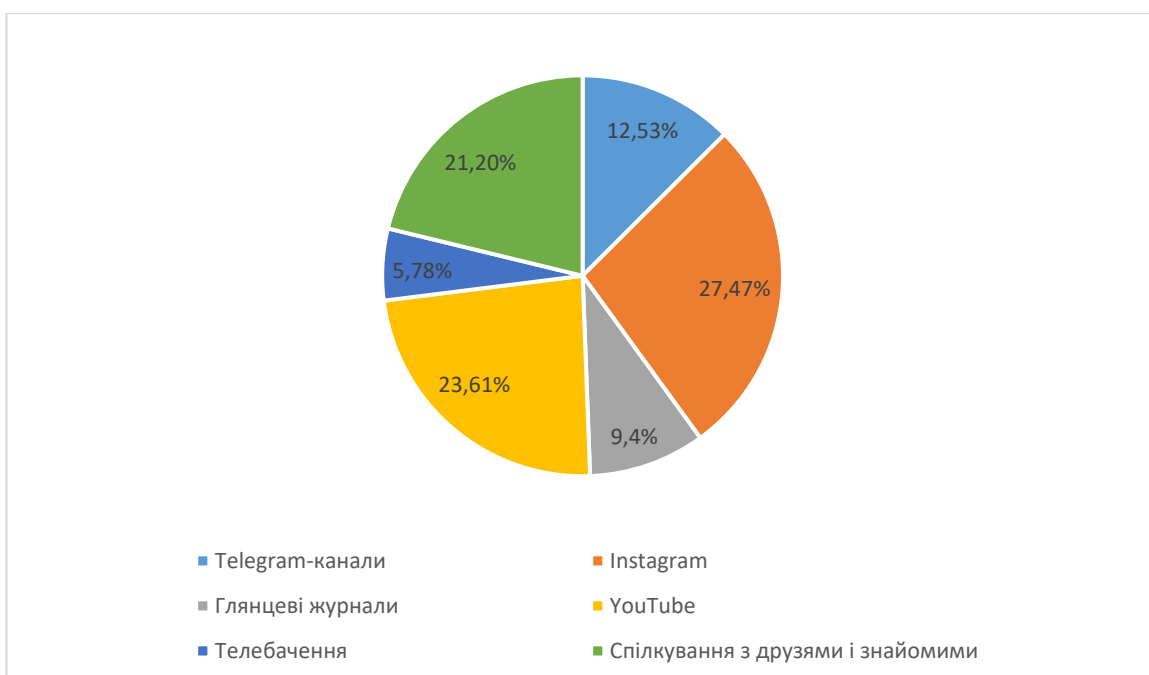


Рис. 2.10. «Яким чином Ви дізнаєтеся про новинки моди?»

Таким чином, дивлячись на рис. 2.10., можна побачити що велика кількість опитуваних дізнаються про моду в соціальній мережі Instagram (27,47%). 23,61% молоді отримують інформацію переглядаючи відео про моду на YouTube. 21,2% респондентів відзначають, що дізнаються про моду від друзів та знайомих. 12,53% молоді вивчають Telegram-канали про моду, і 9,40% дізнаються про моду переглядаючи глянцеві журнали.

Далі було поставлене запитання, щоб дізнатися, яка кількість серед знайомих опитуваних стежить за модою. Було запропоноване наступне запитання: «Скільки людей серед Ваших знайомих стежить за модними новинками?». Відповіді респондентів представлені на Рис. 2.11.

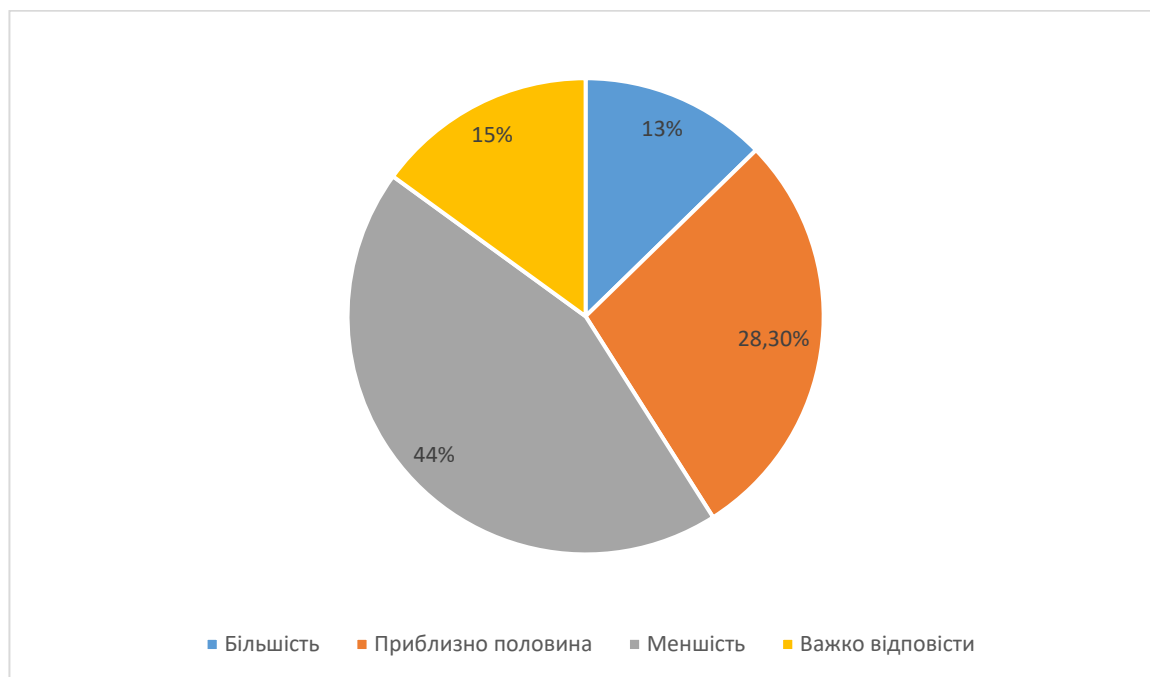


Рис. 2.11 «Скільки людей серед Ваших знайомих стежить за модними новинками?»

Отже, на Рис. 2.11. видно, що більшість респондентів відзначають, що серед їхніх знайомих, мало хто стежить за модою (44%). 28,3% респондентів зазначили, що половина людей, серед їхніх знайомих, стежать за модними новинками. І, 12,7% молоді зазначили, що серед їх оточення, більшість стежать за модою.

Далі, щоб з'ясувати, де в основному респонденти здійснюють покупку будь-якого товару, було поставлене таке запитання: «Де Ви частіше за все купуєте одяг? (Можливий вибір кількох варіантів відповіді)».

Відповіді респондентів представлені на Рис. 2.12.

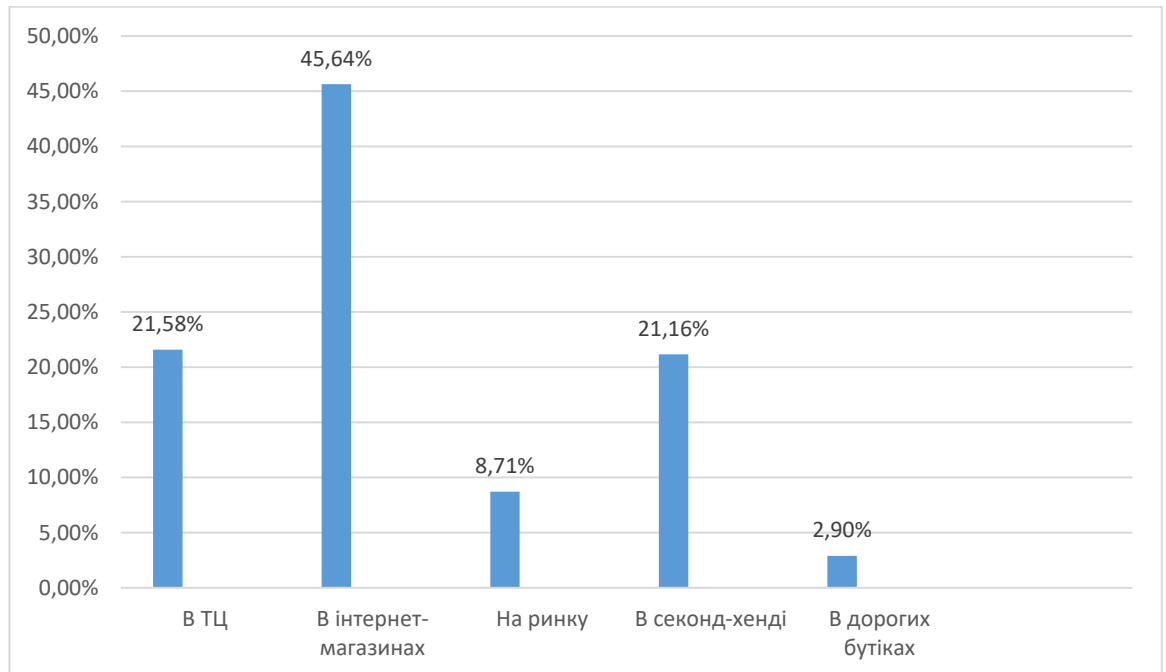


Рис. 2.12 - Розподіл відповідей респондентів щодо основних місць здійснення покупок будь-якого товару

Отже, більшість респондентів (45,64%) здійснюють купівлю товарів в інтернет-магазинах . Ті, хто робить покупки в ТЦ (21,58%). І 21,16 % молоді здійснює покупки в секонд-хенді. Тільки 2,9% респондентів здійснюють покупки в дорогих бутиках.

Наступне питання дало визначити як часто опитувані відвідують торгові центри. Було поставлено таке запитання: «Як часто Ви відвідуєте торгові центри?»

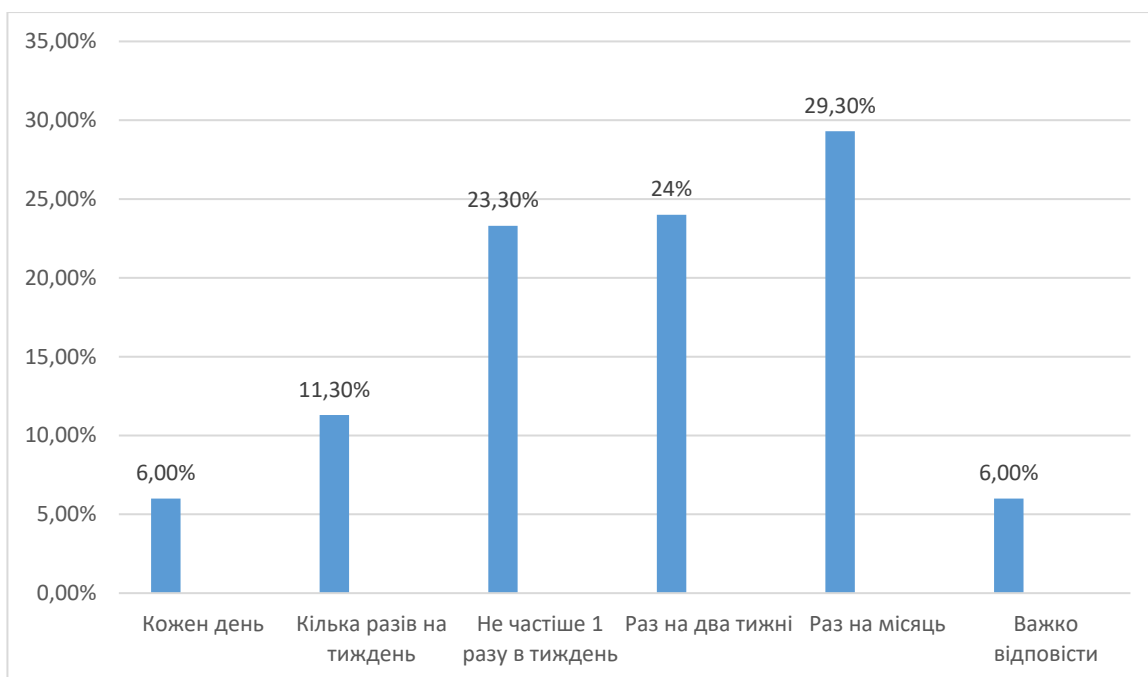
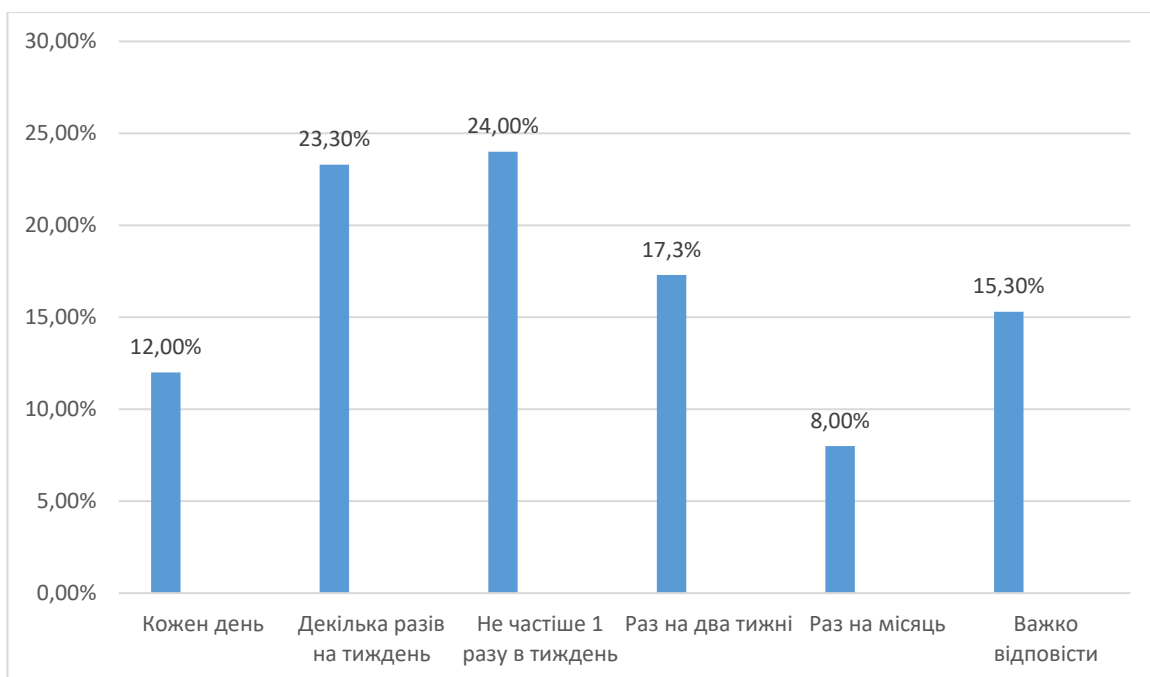


Рис. 2.13 - Розподіл відповідей респондентів на запитання про частоту відвідування ними торгових центрів

Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що 29,3% опитуваних відвідують торгові центри один раз на місяць. 24% відповіли, що відвідують торгові центри раз в два тижні, 23,3% респондентів бувають в торгових центрах не частіше ніж один раз на тиждень, 11,3% молоді відвідує кілька разів в тиждень, а кожного дня - 6%.

Наступне питання дало зрозуміти як часто респонденти відвідували торгові центри до початку пандемії. Питання звучало: «Як часто Ви відвідували торгові центри до пандемії?»



Отже, до пандемії 24% респондентів відвідували ТЦ не частіше одного разу на тиждень, а 23,3% - декілька разів на тиждень. 17,3% були у ТЦ раз у два тижні, і аж 12% відвідували їх кожного дня. 15,3% не змогли відповісти на питання.

Далі, для виявлення цілей, що спонукають респондентів здійснювати покупки будь-якого товару або послуги, було поставлено питання: «З якою метою Ви найчастіше робите покупку будь-якого товару або послуги?». Розподіл відповідей показаний нижче в діаграмі (рис. 2.14).

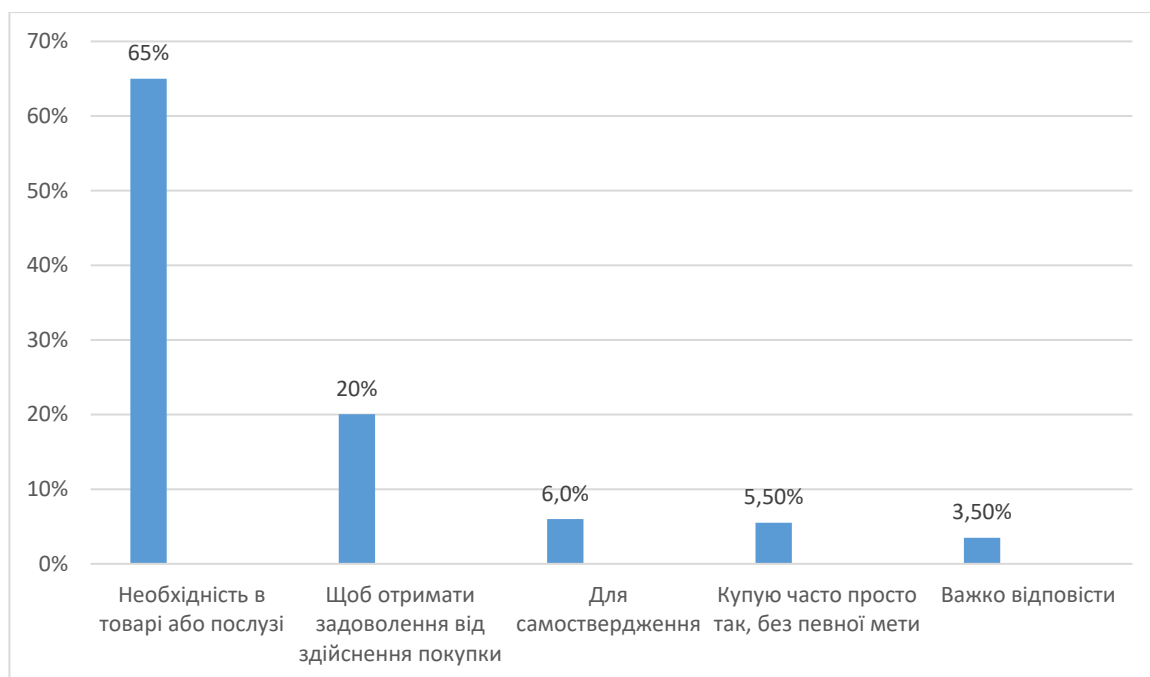


Рис. 2.14 - Розподіл відповідей щодо мети здійснення покупок будь-якого товару або послуги

Виходячи з отриманих даних, ми бачимо, що більшість респондентів купують товар, через його необхідність (65%). 20% відзначають, що купують будь-які товари або послуги, щоб отримати задоволення від самого факту здійснення покупки. Всього 6% респондентів купують товари, щоб самоствердитись, і 5,5% купують товари просто так.

Наступне питання було поставлене, щоб дізнатись, які якості молодь найбільше цінує в товарах, які купує. Було поставлено питання: «Які якості Ви найбільше цінуєте в товарах, які купуєте? (Оберіть, будь ласка, не більше 3-х варіантів відповіді)» відповіді респондентів представлені на Рис. 2.15

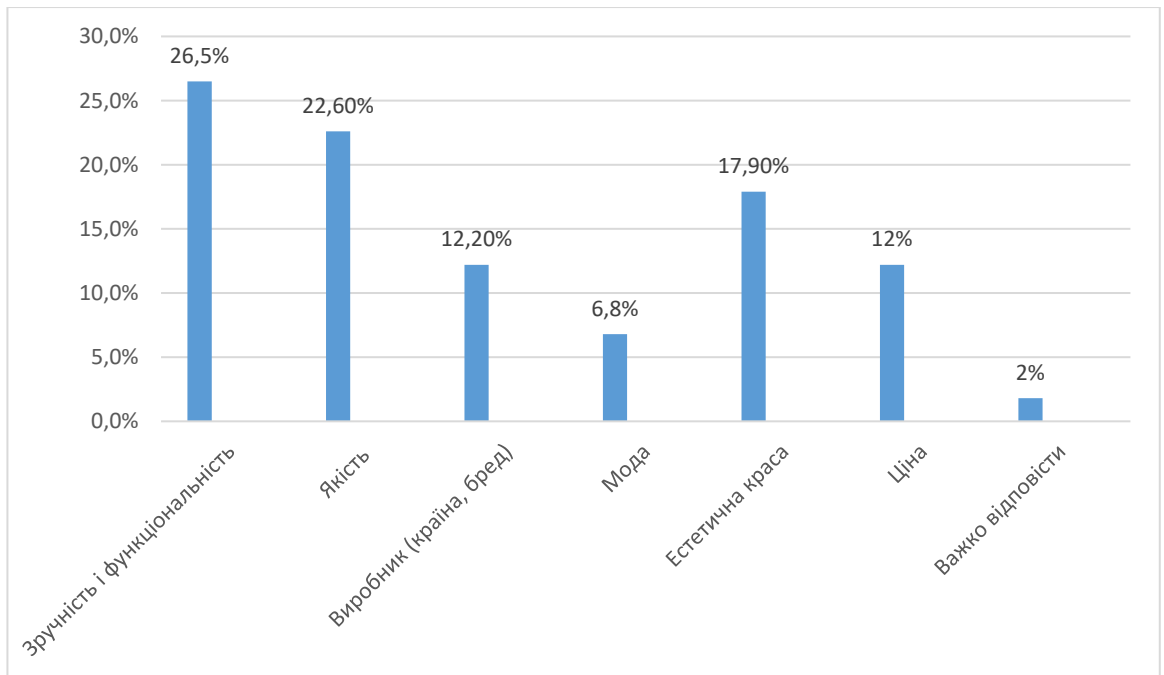


Рис. 2.15 - Розподіл відповідей респондентів щодо якостей, які респонденти найбільше цінують в придбаних товару

Отже, згідно з отриманими даними, при здійсненні покупки, в першу чергу (26,5%), респонденти звертають свою увагу на зручність і функціональність товару. На якість товару звертає менша кількість (22,6%). Для 18% респондентів важлива естетична краса товару. Також, багатьом респондентам в товарах, які купують важлива ціна (12,2%). Варто зазначити, що тільки для 6,75% опитуваних мода грає вирішальну роль у виборі товару.

Щоб визначити на що саме респонденти витрачають найбільше грошей, було поставлене таке запитання: «На що Ви витрачаєте найбільше грошей?». Результати представлені на Рис. 2.16.

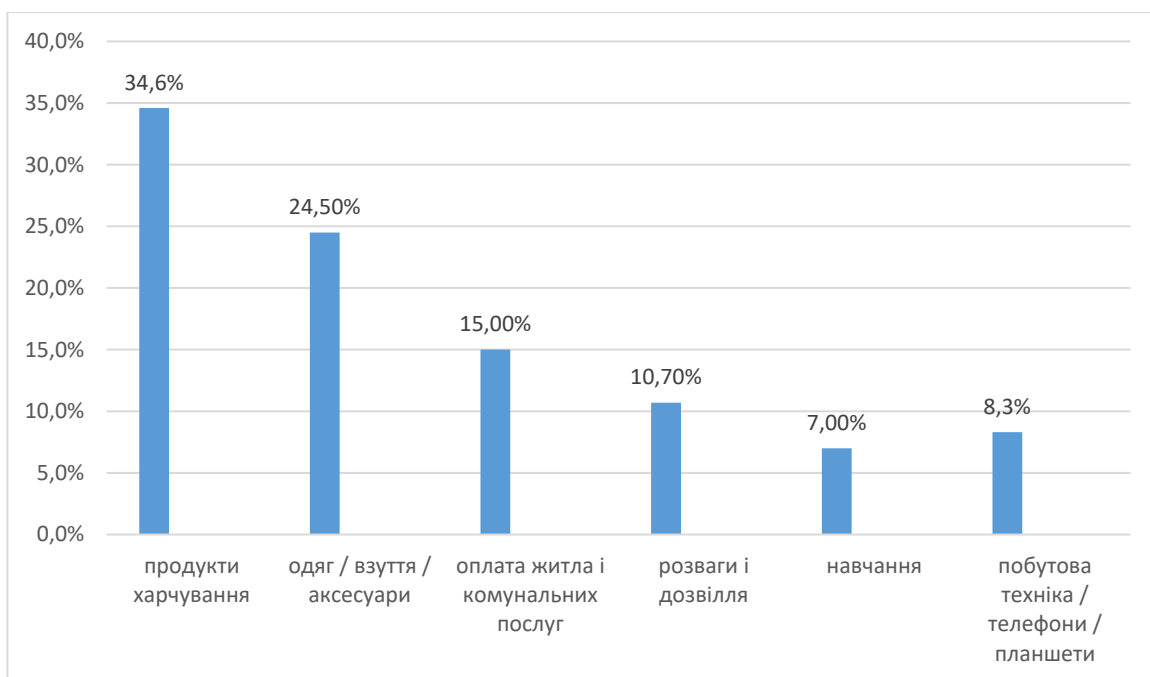


Рис. 2.16 - Розподіл відповідей щодо товарів і послуг, на які витрачають гроші респонденти

Згідно з отриманими даними, робимо висновок про те, що молодь найбільше коштів витрачає на покупку продуктів харчування (34,6%). також, велика кількість коштів іде на одяг/взуття/аксесуари (24,5%), на оплату житла і комунальних послуг (15%) і на розвагу і дозвілля (10,7%), 8,3% витрачають на побутову техніку, телефони тощо, а у 7% молоді найбільше коштів йде на витрати, пов'язані з навчанням.

Наступним питанням я хотіла дізнатись до кого прислухаються респонденти: «При покупці конкретного товару або послуги, чиєю думкою Ви будете керуватися?» Відповіді респондентів представлені на Рис. 2.17

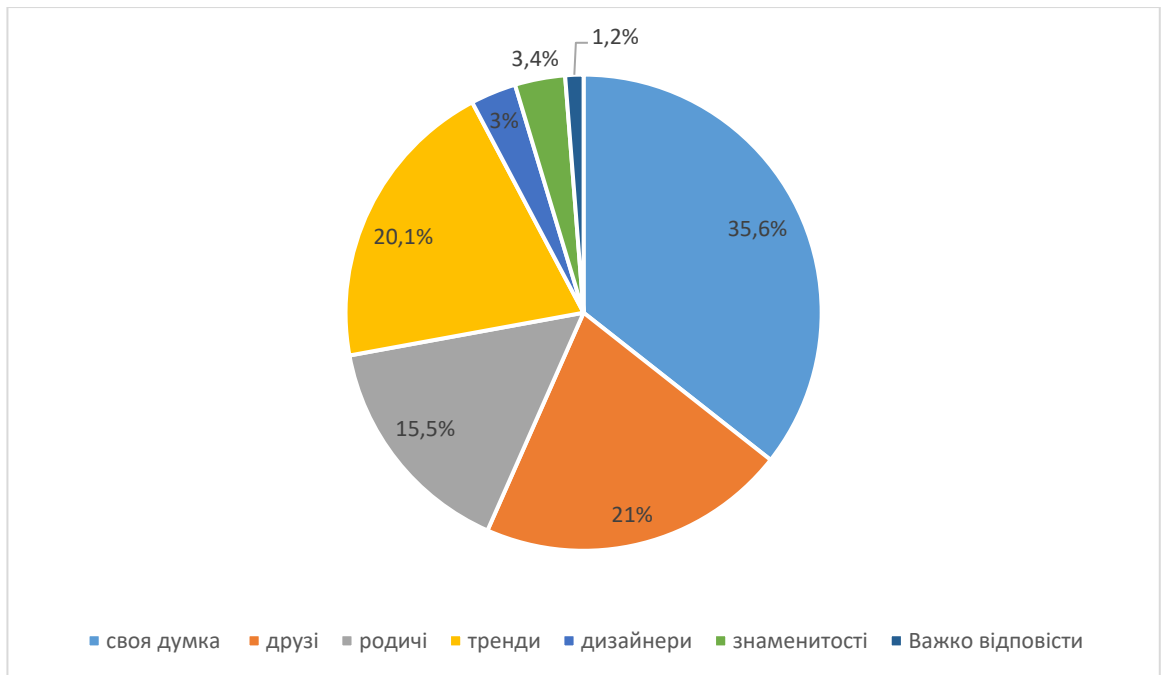


Рис. 2.17 - Розподіл відповідей щодо думок, якими керуються респонденти, при купівлі будь-якого товару або послуги

Отже, згідно з отриманими даними, більшість опитуваних відповіло, що при покупці конкретного товару чи послуги, будуть керуватися виключно своїми думками (35,6%). 21% відзначають, що прислухаються до друзів, 20,1% слідує за трендами, а 15,5% керується думкою родичів. Всього 3,10% молоді при покупках, орієнтуються на модних дизайнерів.

Далі, для з'ясування того, як швидко респонденти зазвичай приймають рішення про здійснення покупки, було поставлене таке запитання: «Як швидко Ви зазвичай приймаєте рішення про здійснення покупки? ».

Відповіді на питання про стратегію здійснення покупки розійшлися. Більшість респондентів (48,9%), при здійсненні покупки, все спокійно вибирають, зважують всі варіанти. 24,2% респондентів купують швидко, особливо не роздумуючи. І тільки 21% молоді довго не можуть вирішити, що купити. В цілому розподіл відповідей на це питання представлено в діаграмі (рис. 2.18).

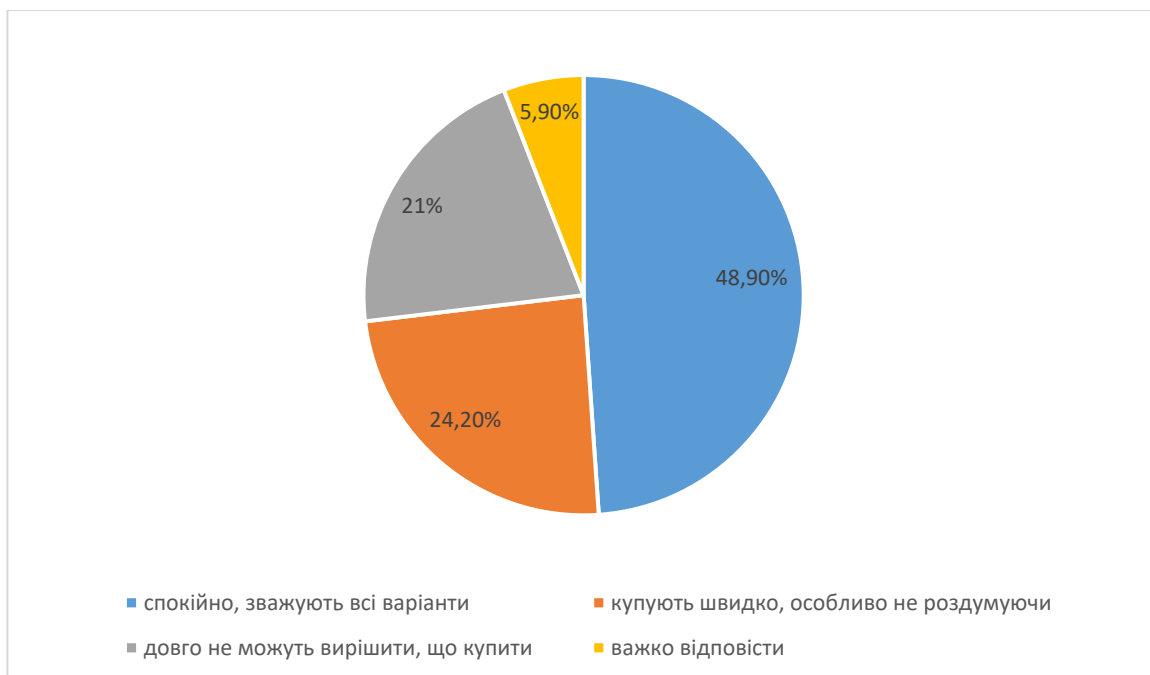


Рис. 2.18 - Розподіл відповідей респондентів щодо швидкості прийняття рішення про здійснення покупки

Для виявлення причин, що спонукають респондентів здійснювати покупки модних товарів і послуг, було поставлене таке запитання: «Чому Ви купуєте модні речі та послуги? (Виберіть, будь ласка, не більше 3-х варіантів відповіді)». Розподіл відповідей на це питання представлено на Рис. 2.20

Отримані дані, дозволяють зробити висновок, що 28,3% респондентів купують модні речі або послуги, бо вважають, що вони підкреслюють їхню унікальність. Далі відповіді розподілилися наступним чином: 27,5% опитуваних вважають, що модні речі акцентують на їх привабливості, і ще 27,5% купують модні речі, тому що вони унікальні і дозволяють їм виділитися.

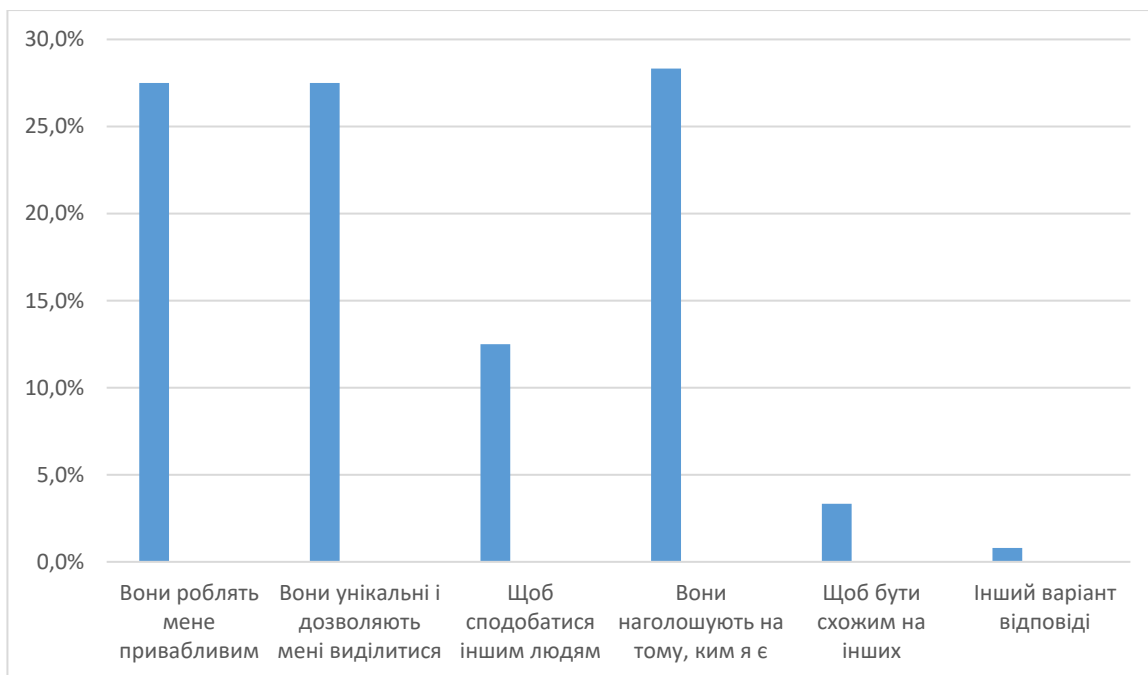


Рис. 2.20 - Розподіл відповідей респондентів щодо причин здійснення покупок модних товарів і послуг

Для виявлення причин, через які респонденти відмовляються купувати модні речі та послуги, було поставлене таке запитання: «Якщо Ви не купуєте модні речі та послуги, вкажіть чому: (Виберіть, будь ласка, не більше 3-х варіантів відповіді) ». Відповіді респондентів представлені на Рис. 2.21

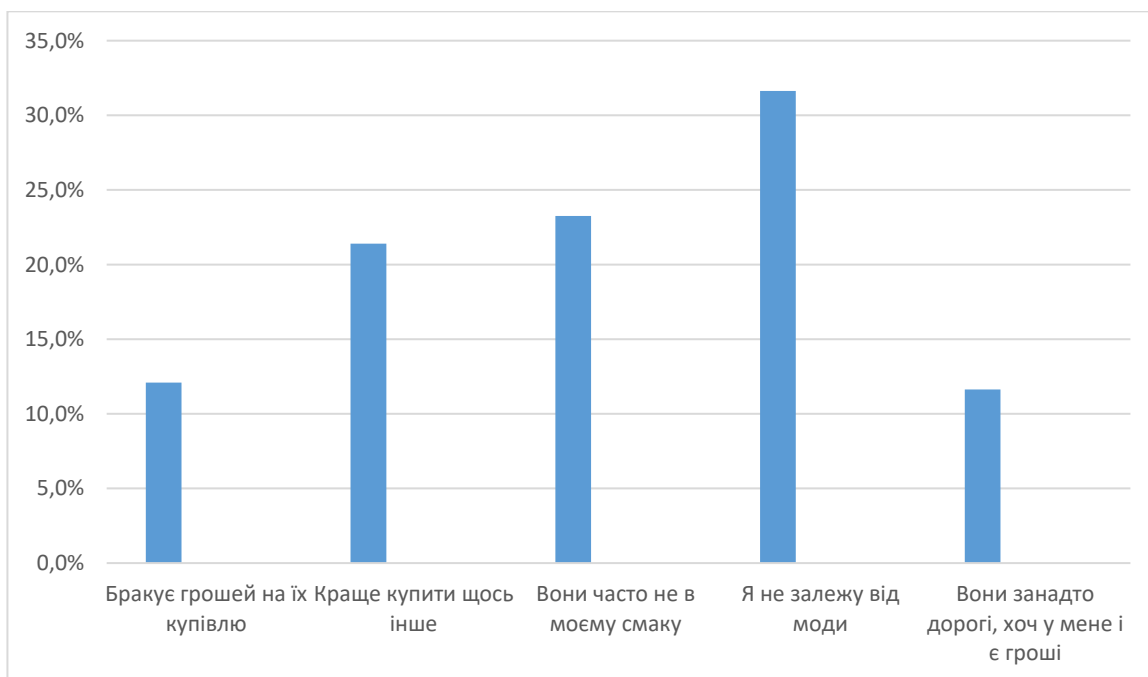


Рис. 2.21 - Розподіл відповідей респондентів щодо причин відмови від здійснення покупок модних товарів і послуг

Отже, 31,6% респондентів не залежать від моди, тому не будуть купувати модні речі (послуги), для 23,3% респондентів модні покупки часто не в їхньому смаку. 21,4% респондентів при покупці нададуть перевагу вибрати щось інше, 12,1% відмовляються від покупок через брак грошей. І тільки 11,6% молоді, вважають що модні речі дуже дорогі, навіть, при умові, що вони можуть собі їх дозволити.

Наступне питання дало визначити скільки від свого місячного доходу, опитувані готові витратити на покупку модних речей. Було поставлено питання: «Скільки відсотків від Вашого місячного доходу Ви готові витратити на покупку модних речей?». В цілому розподіл відповідей на дане питання представлено на Рис. 2.22.

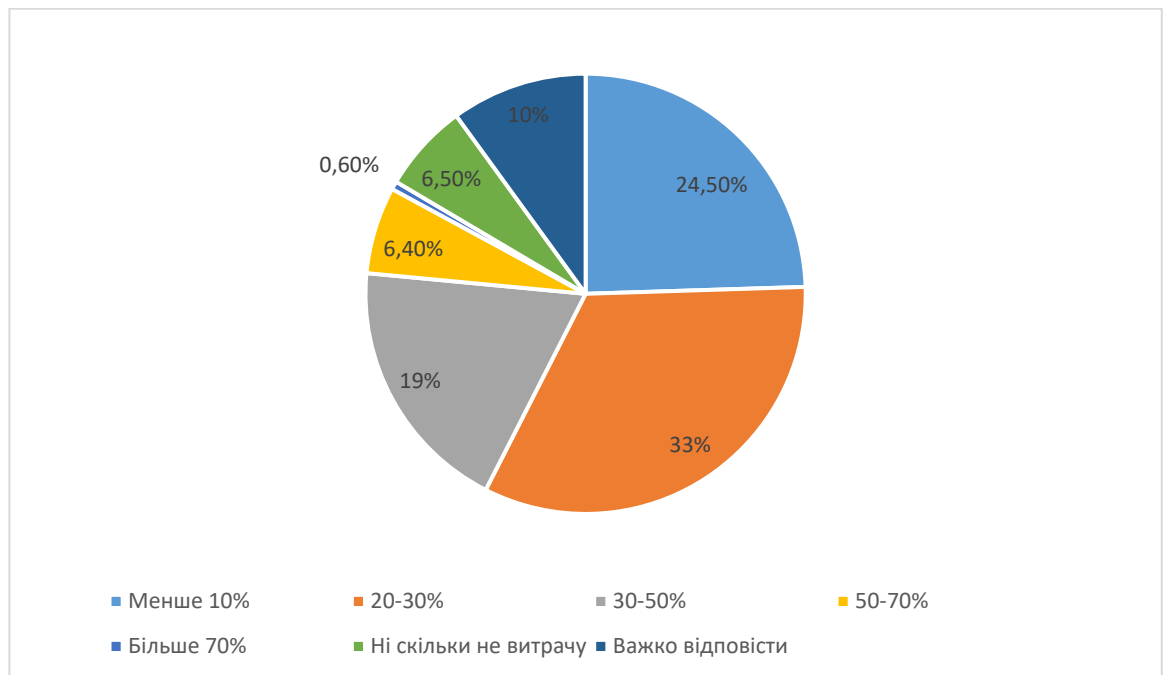


Рис. 2.22. «Скільки відсотків від Вашого місячного доходу Ви готові витратити на покупку модних речей?»

Отримані дані, дозволяють зробити висновок, що 33% опитуваних витрачають 20-30% від місячного доходу на покупку модних речей. Менше 10% від доходу готові витратити 24,5% опитуваних, 19% респондентів готові витратити на модні покупки 30-50%. 6,5% опитуваних відзначили, що на подібне не витратили би ні скільки.

Для з'ясування того, наскільки респонденти залежні від моди і модних трендів, було запропоновано наступне: «Виберіть одне з тверджень, з яким Ви найбільшою мірою погоджуєтесь:».

Отже, майже половина респондентів (46%) будуть готові купити модну річ, тільки якщо вона дійсно їм сподобається. 21,3% респондентів будуть готові зробити покупку, якщо ця річ їм буде дійсно необхідна, 18% вважають за краще не купувати те, що вважається модним. І тільки 8% молоді завжди купують модні речі, а 6% готові здійснити покупку речі, навіть якщо без неї можна обійтися. В цілому розподіл відповідей на це питання представлено в діаграмі (рис. 2.23).

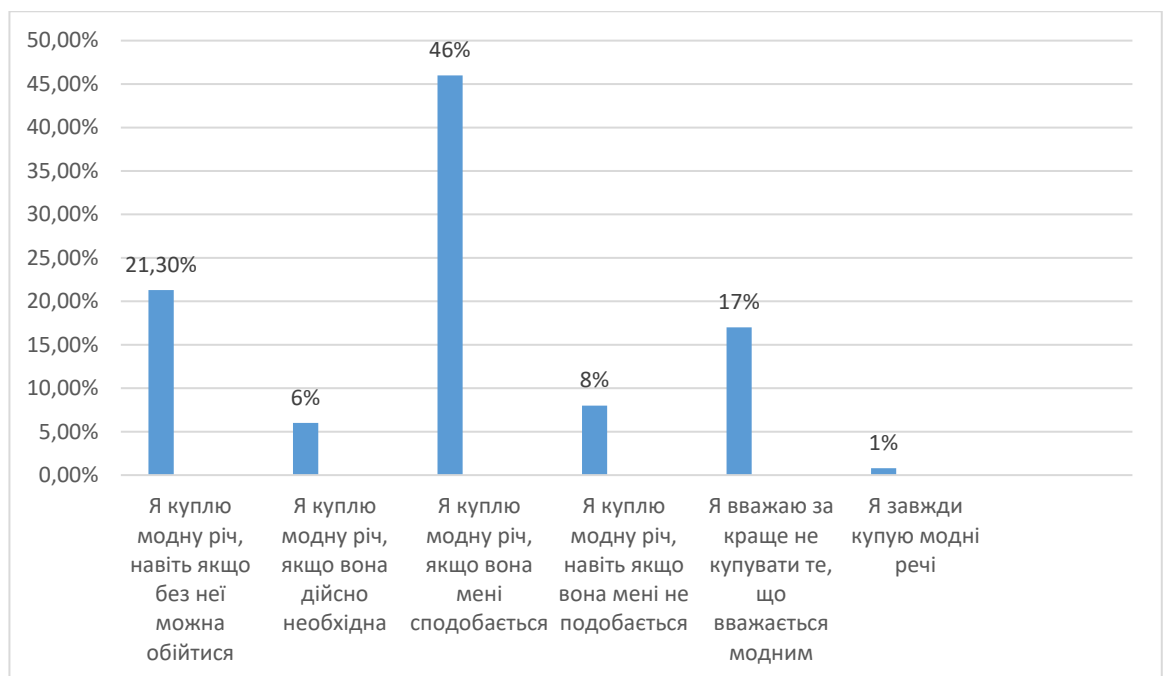


Рис. 2.23 - Розподіл відповідей щодо залежності респондентів від моди і модних трендів

Наступне питання дало зрозуміти, які цінності для респондентів є вирішальними. Було поставлено запитання: «Чого найбільше Ви хотіли б досягнути в житті? (Оберіть, будь ласка, не більше 3-х варіантів відповіді)». В цілому розподіл відповідей на це питання представлено на рис. 2.24.

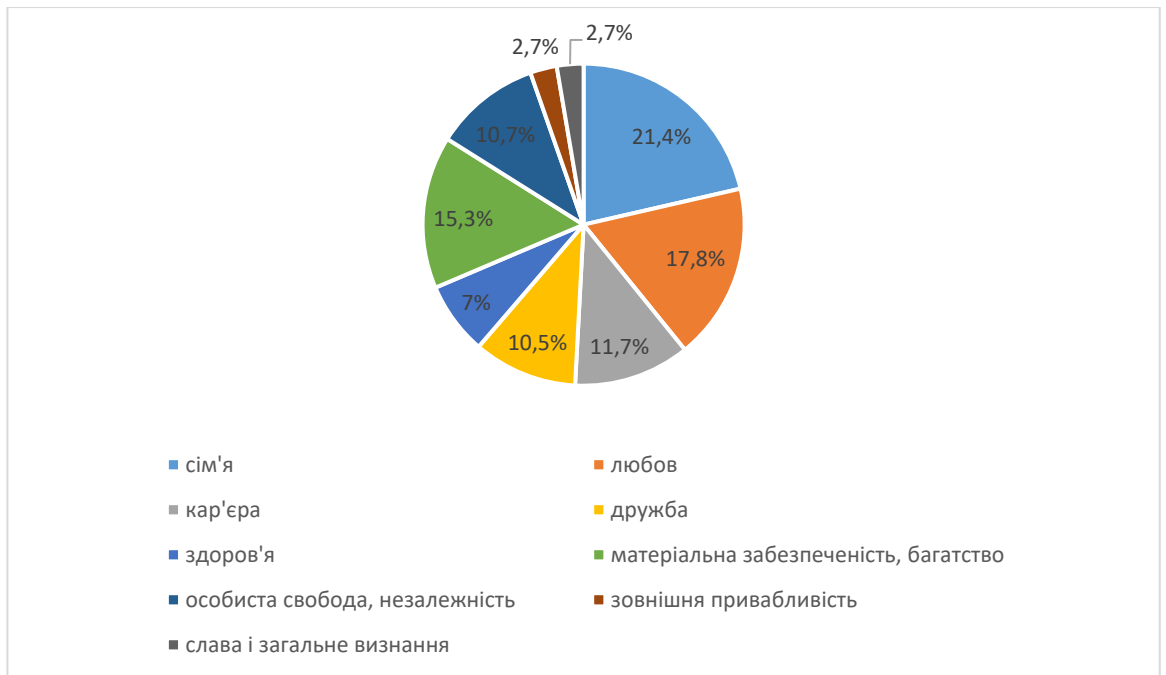


Рис. 2.24 - Розподіл відповідей щодо цінностей респондентів

Отже, для 21,4% молоді головною цінністю є сім'я, а 17,8% вибрали любов. 11,7% вважають кар'єру найбільш важливою цінністю, 10,5% респондентів відзначили дружбу. 15,3% респондентів цінують матеріальну забезпеченість та багатство, для 10,7% головною цінністю є їх особиста свобода та незалежність. Для 7,3% молоді головною цінністю є здоров'я. Варто зазначити, що лише для 2,7% респондентів головною цінністю є – зовнішня привабливість, слава і загальне визнання.

Висновок до другого розділу

У другому розділі було розроблено інструментарій та проведено соціологічне дослідження. Одним з головних завдань дослідження було з'ясування ставлення молоді до моди. В ході дослідження було з'ясовано, що 39,3% респондентів ставляться до моди позитивно, 48 % нейтрально, 7,3% негативно, 5,3% не змогли відповісти. Гіпотеза, що більшість опитуваних мають позитивне відношення до моди – не підтвердилась. Але тих, хто відноситься до моди позитивно теж багато - 39,3%. До того ж, респондентам було ще поставлено питання щодо їх інтересу до моди. В результаті чого,

53,3% відповіли вказали, що вони цікавляться модою. Також підтвердилася гіпотеза, що жінки більше цікавляться модою, серед респондентів які відповіли, що цікавляться модою – 72% були жінки.

Найпоширенішими причинами для відмови від модних покупок визначили такі: респонденти не залежать від моди, модні покупки часто не в їхньому смаку і при покупці віддадуть перевагу вибрати щось інше. А ті, хто здійснює модні покупки, вказали, що такі речі підкреслюють те, ким вони є, роблять їх привабливими, а також відзначають, що вони унікальні і дозволяють їм виділитися.

Далі, було визначено основні джерела інформації про моду. Виходячи з отриманих даних, з'ясовано, що більшість респондентів дізнаються про моду в соціальній мережі Instagram (27,47%). 23,61% молоді отримують інформацію переглядаючи відео про моду на YouTube. 21,2% респондентів відзначають, що дізнаються про моду від друзів та знайомих. 12,53% молоді вивчають Telegram-канали про моду, і 9,40% дізнаються про моду переглядаючи глянцеві журнали. Можна зробити висновок, що гіпотеза про те, що головним джерелом пошуку інформації про моду є інтернет підтверджується.

В ході дослідження, з'ясовано, що при здійсненні покупки, в першу чергу (26,5%), молодь звертає увагу на зручність і функціональність товару. 22,6% респондентів звертають увагу на якість. Варто зазначити, що тільки для 6,75% опитуваних мода грає вирішальну роль у виборі товару. Також у ході дослідження стало зрозуміло, що майже половина респондентів (46%) будуть готові купити модну річ, тільки якщо вона дійсно їм сподобається. 21,3% респондентів будуть готові зробити покупку, якщо ця річ їм буде дійсно необхідна. 18% опитаних не бажають купувати речі, які вважаються модними. Отже, робимо висновок, що гіпотеза про те, що мода сильно діє на споживчі практики молоді не підтвердилася.

Також, в ході дослідження було з'ясовано, який відсоток від свого щомісячного доходу молодь може витратити на модні речі. Згідно з отриманими даними, Отримані дані, дозволяють зробити висновок, що 33%

опитуваних витрачають 20-30% від місячного доходу на покупку модних речей. Менше 10% від доходу готові витратити 24,5% опитуваних, 19% респондентів готові витратити на модні покупки 30-50%. 6,5% опитуваних відзначили, що на подібне не витратили би ні скільки. Отже, можна зробити висновок, що гіпотеза про те, що більшість опитуваних витрачають невелику суму грошей на модні речі підтвердилася.

ВИСНОВКИ

В ході виконання кваліфікаційної роботи розглянуті основні теоретичні підходи до аналізу моди як соціального феномена та дане визначення самому поняттю. У кваліфікаційній роботі було розглянуто парадигми вивчення моди в межах класичних та сучасних підходів, також розглядалися теоретичні та практичні аспекти моди як чинника споживчої поведінки на прикладі молоді. У роботі розкрита структура і функції моди в сучасному суспільстві. Також розглянута теорія споживчої поведінки та визначена суть та структура споживчих практик. Була висвітлена споживча поведінка і молодь як один з основних суб'єктів споживання, а також визначено дію моди на формування споживчої поведінки молоді. Проведено соціологічне дослідження, зроблені висновки, які допоможуть уникнути негативних наслідків дії моди на формування споживчої поведінки молоді.

Мода є соціальним інститутом, це означає, що вона виконує важливі функції в суспільстві і має свою специфічну структуру. В ході написання роботи, було визначено, що головними структурними елементами моди є модні стандарти, поведінка учасників моди, значення (внутрішні і зовнішні), поведінка учасників моди і модні об'єкти. Було детально розглянуто сім функцій моди: функція створення і підтримки одноманітності і різноманітності, інноваційна, комунікативна, диференціації і нівелювання, соціалізація, престиж та психофізіологічна розрядка.

Було розкрито значення понять «споживання» та «споживча поведінка», описана структура споживчої поведінки і вказані основні її елементи та найважливіші чинники, які зумовлюють цю поведінку.

Ці елементи були описом конкретної вікової групи - молоді. Проаналізовані елементи далі були використані при розробці інструментарію для проведення емпіричного дослідження.

В результаті аналізу отриманих даних, частина гіпотез дослідження підтвердилися, частина ні.

Перед початком дослідження була висунута гіпотеза, про те, що більшість респондентів позитивно відносяться до моди, не підтвердилася. В ході дослідження було з'ясовано, що 39,3% респондентів ставляться до моди позитивно, 48 % нейтрально, 7,3% негативно, 5,3% не змогли відповісти. Таким чином, гіпотеза не підтвердилася. Але варто зазначити, що серед молоді, багато і тих, хто відноситься до моди позитивно (39,3%). До того ж, респондентам було ще поставлено питання щодо їх інтересу до моди. В результаті чого, 53,3% відповіли вказали, що вони цікавляться модою. Також підтвердилася гіпотеза, що жінки більше цікавляться модою, серед респондентів які відповіли, що цікавляться модою – 72% були жінки.

Найпоширенішими причинами для відмови від модних покупок визначили такі: респонденти не залежать від моди, модні покупки часто не в їхньому смаку і при покупці віддадуть перевагу вибрати щось інше. А ті, хто здійснює модні покупки, вказали, що модні покупки акцентують на їх привабливості, а також респонденти вважають, що модний одяг дозволяє їм виділитися.

Відвідування торгових центрів значно знизилася з початком пандемії, зараз 40,60% респондентів відвідують торгові центри хоча б раз на тиждень або частіше, а до пандемії було 59%, що свідчить про те, що молодь почала купувати товари в інтернет-магазинах, або й зовсім знизилася свої купівельні витрати. У ході дослідження було з'ясовано, що більшість респондентів (45,6%) здійснюють купівлю товарів в інтернет-магазинах, а у ТЦ - 21,6%.

Основним джерелом інформації про моду стала соціальна мережа Instagram (27,5%). 23,6% молоді отримують інформацію переглядаючи відео про моду на YouTube. 21,2% респондентів відзначають, що дізнаються про моду від друзів та знайомих. Тільки 9,4% дізнаються про моду переглядаючи глянцева журналі. Можна зробити висновок, що гіпотеза про те, що головним джерелом пошуку інформації про моду є інтернет підтверджується.

В процесі емпіричного дослідження виявлено, що:

- 1) Мода для респондентів – це не тільки про одяг, а і про стиль життя.

- 2) Споживчі практики молоді можуть змінюватися в зв'язку з пандемією або іншими явищами.
- 3) Основним джерелом пошуку інформації є інтернет, а саме соціальна мережа Instagram. Через неї молодь слідує за трендами.
- 4) Мода має дію тільки на тих споживачів, які за нею сліdkують.
- 5) Більшість респондентів не орієнтується на модні тенденції, а обирають одяг та товари за своїм смаком.

На завершення, хотілося б сказати, що вивчати дію моди на споживчу поведінку молоді – необхідно. Мода в нашому житті, визнаємо ми це чи ні, – грає вагомую роль. Важливо пам'ятати, що мода несе за собою як і позитивну дію, так і негативну. Все залежить від того, як ми будемо її сприймати та використовувати в своєму житті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cannon A. The Cultural and Historical Contexts of Fashion [Текст] / A. Cannon // Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body / S. Niessen, A. Bryden (eds.). – Oxford: Berg, 1998. – P. 23-38.
2. Doris Langley Moore. Fashion through fashion plates, 1771-1970 [Text] / Langley Moore Doris. – London: Ward Lock, 1971.
3. Simmel G. Fashion [Текст] / G.Simmel // The American Journal of Sociology. – 1957 [1904] – LXII, 6, May. – P. 541-558.
4. Sproles G.B. Behavioral Science Theories of Fashion [Text] / G.B.Sproles // The Psychology of Fashion / M.R.Solomon (ed.). – Lexington, MA: D.C. Health Lexington Books, 1985.
5. Афанасьева, Ю. Л. Влияние референтных групп на потребительское поведение студенческой молодежи: гендерный аспект // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – №4. – С. 49-57.
6. Бауман З. Мыслить социологически / пер. с англ.; под ред. А. Ф. Филиппова. Москва: Аспект-пресс, 1996. 255 с. Бегма Ю.С. Экономика моды: реальность или игра слов // Вестник РГГУ. Серия Экономика. Управление. Право. 2011. № 10 (72). С. 204- 213.
7. Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В. И. Добренькова. М., 1994. М., 1994. С. 168–215
8. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Жан Бодрийяр. – Москва: Республика, Культурная революция, 2006. – 272 с.
9. Брагина, М. Л. Потребительское поведение с точки зрения экономической социологии и динамика потребительского поведения россиян // Научно-практический журнал. – 2017. – №5. – С. 198-201.
10. Будник М. Н. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли / М. Н. Будник, Л. В. Двалишвили // Бизнес-

информ. – 2014. – № 3. – URL:
<http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-povedeniempotrebiteluy-predpriyatiy-rozничnoy-torgovli>

11. Бурдые П. Различения: социальная критика суждения. Экономическая социология. – 2005. – Т. 6. – № 3.
12. Веблен Т. Теория праздного класса М.: Прогресс. 1984.].
13. Великий тлумачний соціологічний словник [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
https://gufo.me/dict/social_dict/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.
14. Великий тлумачний соціологічний словник [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
https://gufo.me/dict/social_dict/%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9.
15. Галитбарова М.И. Мода как феномен культуры [Текст]: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. культурологии: специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» / М.И. Галитбарова; [Челяб. гос. акад. культуры и искусств]. – Челябинск: 2004. – 22 с.
16. Герус О. Конструювання дискурсивних практик споживання комерційною рекламою в сучасному українському суспільстві / Ольга Герус. // Київ. – 2015.
17. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – Изд. 6-е. – М.: Книжный Дом Университет, 2015. – 228 с.
18. Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций [Електронний ресурс] / О. Ю. Гурова. – С. 72–82 – Режим доступу до ресурсу:
<http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386284/Gurova.pdf>.

19. Гусева, А. М. Мода как предмет культурологического осмысления // Аналитика Родос, Культура и цивилизация. – 2017. – №3 (А). – С. 409-421
20. Дорошкевич А. С. Суспільство споживання: морально-соціальні наслідки. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2012. № 4 (14). С. 76-86.
21. Єфремова Т. Ф. Новий словник російської мови. Тлумачно-словотворчий / Єфремова Т. Ф., 2000.
22. Зиммель, Г. Психология моды // Научное обозрение. – 2001. – №5
23. Зотов В.В., Каменский Е.Г., Боев Е.И. Развитие методологии управления инновациями: от процесса к личности // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Философия. Социология. Право. 2010. № 14. С. 84-90.
24. Ильин, А. Н. Мода как тенденция массовой культуры и ее влияние на человеческую субъектность // Вестник омского университета. – 2009. – №2. – С. 25-33.
25. Килошенко М. И. Психология моды : [концепции моды и история костюма, мода и социальное поведение личности, психология выбора модного объекта, психология одежды, стиль, имидж, психологическая карта профессий модного бизнеса, психология и прогнозирование моды] / М. И. Килошенко. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва [и др.] : Питер, 2014. - 318 с.
26. Колужнова Н. В. Мода как фактор потребительского поведения [Электронный ресурс]: статья / Н. В. Колужнова // Элитариум 2.0 : образовательная система. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/moda_kak_faktor.
27. Кон И.С. Открытие Я / Кон И.С., 1978. – 367 с.
28. Коновалова, Е. И. Структура потребления студенческой молодежи // Научный журнал «Дискурс». – 2017. – №6 (8). – С. 45-52.

29. Кравчук П.Ф., Каменский Е.Г., Боев Е.И. Интеграционные характеристики инновационного потенциала личности // Известия Курского государственного технического университета. 2010. № 2 (31). С. 116-121.
30. Ластовский, С. Л. Потребительство в обществе // Интерэкспо ГеоСибирь. – 2014. – Т.6. – №1. – С. 30-35.
31. Лопатина, Е. А. Потребительское поведение подростков: социологическое измерение // Поиск: Политика, обществоведение, искусство, социология, культура. – 2015. – №6 (53). – С. 101-110.
32. Лунева, И. В. Адаптивная функция моды как фактор социализации личности // Социогуманитарный вестник. – 2010. – №1 (4). – С. 75-77
33. Мангейм К. Избранное: Социология культуры / Мангейм К. – Москва - Санкт-Петербург: Университетская книга, 2000. – 501 с.
34. Масленцева Н.Ю. Социологический анализ тенденций моды // Вестник Тюменского государственного университета. 2011. № 8. С. 92-97.
35. Михалева, К. Ю. Мода: предмет, история, социология, экономика / К. Ю. Михалева. – М.: Издательское решение по лицензии Ridero, 2015. – 304 с.
36. Михалева, К. Ю. Мода: предмет, история, социология, экономика / К. Ю. Михалева. – М.: Издательское решение по лицензии Ridero, 2015. – 303 с.
37. Михалева, К. Ю. Система моды. / К. Ю. Михалева. – М.: Росспэн, 2010. – 142 с.
38. Мода як об`єкт соціокультурних досліджень [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека науково-освітньої, фінансової і художественної літератури – Режим доступу до ресурсу: <http://book.net/index.php?p=chapter&bid=4138&chapter=1>.
39. Молодь України – 2017 / Результати соціологічного дослідження. // ТОВ «Терно-граф». – 2017. – С. 72.

40. Напсо, М. Д. Мода как социальное явление // *Философия и культура*. – 2017. – №3.
41. Овчинников Д.Е.. «Мода на профессию» как фактор выбора образовательной стратегии учащихся // *Вестник Самарского государственного университета*. – С. 75.
42. Поплевина, В. А. Научные исследования моды как социальнокультурного явления // *Социально-экономические явления и процессы*. – 2015. – Т.10. – №6.
43. Попсуева А.А. Мода как социальный фактор демонстративного потребления в процессе общественного развития // *Теория и практика общественного развития*. 2013. № 1. С. 71-73.
44. Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы // *Социс*. – 2005. – №1. – С.6.
45. Смит А. Теория нравственных чувств / Адам Смит., 1997. – 351 с. – (Библиотека этической мысли).
46. Соболева К.Ю., Ильина Т.Г. Исследование влияния моды на финансовые предпочтения потребителей // *Актуальные вопросы современной науки*. 2013. № 30-2.
47. Сороколетова, А. О. Мода как фактор потребительского поведения молодежи // *Вестник Тамбовского университета. Сер. Общественные науки*. – 2017. – Т.3. –№3 (11). – С. 88 – 92.
48. Соціологічний словник [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://vslozare.ru/slovo/sotziologicheskij-slovar/potreblenie>.
49. Тард Г. Законы подражания / Габриэль Тард. – Москва: Академический Проект, 2011. – 304 с.
50. Терешкина, В.Н. Концептуализация феномена «мода» в социологии / В.Н. Терешкина // *Вестник СПбГУ. – Сер. 12: Психология. Социология. Педагогика*. – 2011. – Вып.1. – С. 67 – 74.
51. Толковый словарь живого великорусского языка Даля [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://slovardalja.net/>.

52. Уланова Е. Д. Мода как социальный феномен [Электронный ресурс]: курсовая работа / Е. Д. Уланова; науч. рук. М. И. Килошенко; Ленинградский гос. ун-т имени А. С. Пушкина // Мир знаний: образовательный ресурс. – Режим доступа: mirznani.com/info/moda-kak-sotsialnyy-fenomen.
53. Филатова, О. Н. Эволюция концепций моды как социокультурного явления // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2014. – №2. – С. 131-134.
54. Фирсов, Е. А. Потребительское поведение как объект социологического анализа // Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Социокультурные факторы социализации современного российского общества. – 2015. – Т.3. – №3. – С. 139-142.
55. Формирование модной тенденции как инструмент регулирования потребительского поведения [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-modnoy-tendentsii-kak-instrument-regulirovaniya-potrebitelskogo-povedeniya/viewer>.
56. Чурсина, О. В. Феномен моды в работах отечественных и зарубежных исследователей // Гуманитарные исследования. – 2013. – №4 (36). – С. 26-31.
57. Шадрина, С. В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2014. – Сер.8. – №2.
58. Щегловская В.О. Влияние моды на формирование потребительского поведения молодежи // Вестник магистратуры. – 2016. - № 9 (60).
59. Яковлева М.В. Феномен «модной профессии» в современной культуре // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 1.