

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра соціальних структур та соціальних відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СПОЖИВАЦЬКІ ПРАКТИКИ СТУДЕНТІВ-ПЕРШОКУРСНИКІВ:
ПРІОРИТЕТИ ВИБОРУ ТА ФАКТОРИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ»**

Спеціальність: 054 Соціологія

Освітня програма: «Прикладна соціологія»

Освітній ступінь: магістр

Кваліфікація: магістр соціології

Авторка:

Воробей Ангеліна Вячеславівна,
студентка магістратури

Наукова керівниця:

Широкова Маргарита Сергіївна,
кандидат соціологічних наук, доцент

Магістерська робота допущена до захисту
рішенням кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Протокол № 2 від « 24 » січня 2023 р.

Зав. кафедри _____ доцент Мазурик О.В.

Київ 2023

Реєстрація

3

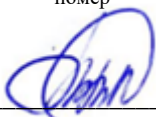
номер

24 січня 2023 р.

дата підпис



**Рекомендовано
до захисту**



підпис наукового
керівника

М.С. Широкова

ініціали, прізвище наукового керівника

**Результат
захисту**

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

(Воробей Ангеліна В'ячеславівна) «Споживацькі практики студентів-першокурсників: пріоритети вибору та фактори прийняття рішень». Дипломна робота освітнього рівня – магістр. Спеціальність – 054 Соціологія. Київ, 2023.

Магістерська робота присвячена дослідженню споживацьких практик у студентів-першокурсників, пріоритетам їхнього вибору та факторам, які впливають на їх рішення. Для виконання поставленої перед нами мети було розглянуто економічні та соціологічні парадигми в теоретичному розділі, а саме: описані наукові підходи та тлумачення споживацьких практик вітчизняними та зарубіжними дослідниками; розглянуті та описані поняття «споживач», «споживацький пріоритет»; визначено детермінанти змін споживацьких пріоритетів та практик у студентів-першокурсників; визначено тенденції у змінах споживацьких пріоритетів у студентів-першокурсників. В практичному розділі були проаналізовані особливості та фактори прийняття рішень у студентів-першокурсників на основі емпіричних даних вчених.

Результатом аналізу стало з'ясування ролі споживацьких практик у студентському житті. Також мали змогу вивчити системи переваг споживачів в розрізі задоволення потреб та їхніх вимог.

Ключові слова: *споживач, споживацькі практики, споживацький пріоритет, студенти-першокурсники, потреби.*

(Vorobiei Anhelina) «Consumer practices of first-year students: choice priorities and decision-making factors». Thesis of the educational level – master's degree. Specialty – 054 Sociology. Kyiv, 2023.

The master's thesis is devoted to the study of consumer practices of first-year students, their choice priorities and factors that influence their decisions. To fulfill the goal of research economic and sociological paradigms were considered in the theoretical section, namely: scientific approaches and interpretation of consumer practices by domestic and foreign researchers are described; considered and described the concepts of 'consumer', 'consumer priority'; defined the determinants of changes in consumer priorities and practices among first-year students; identified trends in changes in consumer priorities among first-year students. In the practical section, the peculiarities and decision-making factors of first-year students were analyzed based on the empirical data of scientists.

Key words: *consumer, consumer practices, consumer priority, first-year students, needs.*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1.....	11
ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СПОЖИВАЦЬКИХ ПРАКТИК.....	11
1.1. Теоретичні підходи до розуміння споживацьких практик в соціології	11
1.2. Фактори споживацького вибору.....	18
1.3. Типологія основних моделей споживацьких практик	21
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2.....	29
СПОЖИВАННЯ ЯК СФЕРА СОЦІАЛІЗАЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ..	29
2.1. Споживання студентської молоді як особливої соціальної групи.....	29
2.2. Місце споживання серед інших повсякденних практик студентської молоді	37
2.3. Споживацькі цінності та пріоритети сучасної студентської молоді	44
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3.....	54
ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ ПРАКТИК СТУДЕНТІВ- ПЕРШОКУРСНИКІВ.....	54
3.1. Пріоритети споживацького вибору та фактори прийняття рішень студентів-першокурсників	54
3.2. Інтерв'ю як метод дослідження змін споживацьких пріоритетів у студентів-першокурсників	59
Висновки до 3 розділу	61
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Актуальність. Пріоритети споживацького вибору в сучасному світі відіграють провідну роль у визначенні смаків та переваг особистості, її реальних потреб та ступеня задоволеності станом речей. Сучасний споживач стає все більш вибірковим при виборі товарів та послуг, пильно звертає увагу на асортимент та якість продукції, уважніше вивчає та оцінює характеристики та атрибути споживаних товарів. Якщо споживацька перевага – це те, чого хоче споживач, то пріоритет – це те, як він дійшов до усвідомлення бажаного. Споживацькі пріоритети залежать від становища споживача в суспільстві, соціальній групі, від рівня його культури, освіти, сімейного стану, традицій тощо. Споживацький пріоритет (або ж практика надання споживачем переваги товарам або послугам в залежності від певних обставин) – це соціально особистісне детерміноване позитивне суб'єктно-об'єктне ставлення споживача до товару, послуги або їх атрибутів, що визначає вибір, який презентує стиль життя.

Молодь є активною, динамічною групою споживачів. Її відрізняють динаміка, амбітне прагнення не тільки дізнатися, а й спробувати нові споживчі товари або послуги й змінити з їх допомогою своє майбутнє. Молодь, володіючи такими соціальними характеристиками, як відкритість до інновацій, максималізм, мінливість цінностей, схильність до наслідування, конструює власні стилі і образи споживання, активно залучається до різноманітних споживацьких практик. У споживацьких пріоритетах сучасної молоді знаходять своє вираження ціннісні орієнтації, норми, зразки поведінки, культурні традиції молоді, як соціальної групи, тому дослідження особливостей споживацьких практик у молоді дозволяє виявити і описати загальні тенденції в життєдіяльності сучасної молоді. Своєрідність молоді як соціальної групи обумовлена тим, що існує значна частка молоді, яка не має власного соціального становища і характеризується або своїм минулим статусом, коли вони навчалися у школі, або своїм майбутнім статусом, пов'язаним з професійною підготовкою. До даної групи молоді відноситься

студентська молодь, соціальний статус якої знаходиться на проміжній ступені між дитинством (юнацтвом) і зрілим віком.

У вітчизняній літературі питанням споживання різних соціальних груп, в тому числі і молоді, присвячені роботи Я. Зоськи [11], М. Лукашевича [20]. Дослідженню моделей споживання студентської молоді в соціальному полі присвячена робота Я. Зоськи [12], проблеми формування культури споживання зростаючого покоління розглянуті в роботі В. Тарасенка [14]. У соціології радянського періоду проблеми молодіжного споживання самостійно практично не вивчалися, крім як в рамках критики західного способу життя та споживацтва, як явища. Споживацтво розглядалося як синонім бездуховності, міщанства, протиставлялося моралі радянської людини. Сьогодні сучасна молодь є активним агентом споживання на ринку, який, в свою чергу, надає максимальні можливості для самоконструювання.

Молоді люди націлені на підвищення рівня життя, отримання досить високого рівня освіти, професійного та кар'єрного зростання. У них відсутні стійкі стереотипи в економічному мисленні, властиві більш старшим поколінням. Молодь є найменш консервативною частиною суспільства. Можна з упевненістю говорити про наявність у молоді установок на зміни та інноваційність. Схильність до новаторства не може не позначатися на споживацьких пріоритетах молоді. Більшість новинок, що виходять на ринок товарів і послуг, орієнтовані саме на молодих споживачів, відкритих новому, які не бояться експериментів.

Дозвілля також є певним втіленням можливостей розвитку суспільства. Участь у життєдіяльності відбувається в контексті вільного часу до залучення цінностей, різних соціальних чи культурних заходів. Загалом дозвілля – це час продуктивно-розвивальної діяльності. Фізична, психічна і духовна сили людини, проведеного в полі роботи (навчання), а також для задоволення своїх культурних потреб.

Виділяють три типи ставлення особистості до культури проведення вільного часу:

- конструктивний (позитивний) – надання пріоритету активному відпочинку, ініціативність, насамперед творчій діяльності, активному регулюванню вільного часу, під час якого вирішуються важливі життєві питання;
- раціональність споживання – здебільшого обмежене культурне споживання, активне влаштування вільного часу лише за певних умов;
- деструктивний – утилітарне ставлення до дозвілля, контркультурна присутність у дозвіллі для вирішення важливих життєвих проблем.

Серед сучасних вітчизняних дослідників, які вивчають різні аспекти споживання можна відзначити: Я. Зоську, М. Лукашевича, В. Тарасенка.

І. Кучма[19] у своїх роботах досліджує еволюцію споживацької поведінки, Я. Зоська описує портрет сучасного українського споживача та методики його дослідження, Г. Осадча[26] вивчає різні технології впливу на споживацьку поведінку молоді.

Для вивчення змін споживацьких практик у студентів-першокурсників ми використовували праці зарубіжних та вітчизняних соціологів. Серед зарубіжних науковців вивченням споживацьких пріоритетів займалися А. Сміт, Г. Зіммель, Т. Веблен, М. Вебер, Г. Шмоллер, В. Парето, В. Зомбарт, О. Дейнека, К. Маркс та інші.

Таким чином, актуальність теми продиктована гострою потребою в знаннях про споживацькі пріоритети та практики молоді як великої соціальної спільності активних споживачів товарів і послуг, що володіють великим споживчим потенціалом та безпосередньо впливають на розвиток споживчого ринку.

Об'єкт. Споживацькі практики студентів-першокурсників.

Предмет. Пріоритети вибору та фактори прийняття рішень щодо споживання студентів-першокурсників.

Мета. Проаналізувати фактори прийняття споживацьких рішень студентів-першокурсників.

Поставлена мета конкретизується у розв'язанні наступних завдань:

- уточнити основні поняття: «споживацький пріоритет», «споживач»;
- проаналізувати наукові дослідження в соціології споживацького пріоритету;
- визначити сутнісні характеристики споживацького пріоритету;
- проаналізувати особливості споживацьких практик у студентів-першокурсників;
- визначити детермінанти змін споживацьких пріоритетів та практик у студентів-першокурсників;
- визначити фактори прийняття рішень;
- проаналізувати результати проведеного дослідження змін споживацьких пріоритетів у студентів-першокурсників;
- визначити основні тенденції у змінах споживацьких пріоритетів у студентів-першокурсників.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Проблема дослідження полягає у формуванні свідомості суспільства, як такого – це один із провідних методів пізнання індивіда у соціології. Вирішення багатьох проблем молоді залежить від факторів соціального життя. Мова йде про професійну мобільність, вибір професії, життєвого шляху, самовизначення тощо.

Головна мета вивчення споживачів – розуміння їхніх потреб для забезпечення найбільш повного задоволення. Основними завданнями вивчення споживачів виступають: побудова ієрархічної структури потреб; визначення кількісних характеристик окремих потреб в динаміці; вивчення системи переваг споживачів в розрізі задоволення потреб та вимог до асортименту і якості товарів; класифікація споживчих товарів;

Гіпотези:

- Споживач-першокурсник в більшості випадків обирає, виходячи з емоційної оцінки, раціоналізм присутній або нарівні з емоційною оцінкою, або трохи менше.
- В теорії не врахований суб'єктивний фактор – кожен студент-першокурсник звертає увагу на особливу сукупність ознак товару.
- Поведінка споживачів (в нашому дослідженні студентів-першокурсників) неоднозначна, реальність суб'єктивна, і кожен споживчий досвід унікальний.

У соціології існує чимала кількість методичних вимог і процедур для того, щоб здолати суб'єктивізм, покращити надійність та ефективність форми збору соціологічної інформації.

Методологією дослідження у нашій дипломній роботі є метод інтерв'ювання, як якісний метод збору та обробки інформації. Метод опитування передбачає отримання соціологічної інформації у ситуації соціально-психологічного спілкування. Це накладає відбиток на зміст і якість даних, що отримуються.

Всього в даному інтерв'ю було опитано 10 респондентів, питання складались за принципами їх логічної послідовності, можливості отримання найбільшої кількості інформації та максимальної вичерпності варіантів відповідей.

Саме метод інтерв'ювання, як найбільш зручний та такий, що дозволяє отримати дані, врахувати думки студентів, їх оцінки й побажання щодо своїх споживацьких пріоритетів щодо вибору одягу та стилю.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СПОЖИВАЦЬКИХ ПРАКТИК

1.1. Теоретичні підходи до розуміння споживацьких практик в соціології

Люди істотно відрізняються між собою споживацькими пріоритетами, які вони надають тим чи іншим товарам або послугам в залежності від їх корисності. Пріоритет показує, яким альтернативам людина надає перевагу. Не слід ототожнювати пріоритет з процесом вибору товару, адже пріоритет – є симпатією чи антипатією до певного товару або послуги. У свою чергу споживачі постійно співставляють свої мрії, ідеали, щоб вони хотіли придбати з тими можливостями, які вони мають.

Як зауважує Ф. Хрустальов споживацькі пріоритети до сих пір залишаються білою плямою [33]. Під цим поняттям розуміють «вибір», «ставлення», «передбачення вибору», «наміри покупки» і т.д. Тому поняття «споживацький пріоритет» не тільки змістовно розширилося, а й стало менше певним. Це пов'язано, по-перше, з різними концептуальними уподобаннями авторів, а по-друге, багато авторів описують цей феномен з різних сторін, виділяючи для себе якийсь один важливий аспект. Отже, ці визначення швидше доповнюють один одного, ніж суперечать.

Соціальний портрет молоді формується під впливом різноманітних суспільно-політичних, соціальних чинників, соціологія виявляє чималу цікавість до того, яку роль гратимуть для молоді певні соціальні цінності, норми моралі, соціальні пріоритети, традиції тощо.

Проблема формування свідомості у розвитку суспільства – це одна із провідних у соціології. Фактори соціального життя мають вплив на вирішення проблем молоді. Йдеться про вибір професії, життєвого шляху, самовизначення професійну мобільність тощо. Загалом існує таке поняття, як соціологія молоді – це така сфера соціології, яка досліджує соціальну демографічну спільність суспільства, що перебуває у процесі переходу від дитинства до дорослого життя і переживає стан сімейної та позасімейної

трансформації. Соціологізація, інтерналізація норм і цінностей, творення соціальних і професійних очікувань, ролей, статусу – це все соціологія молоді, створення їх як індивідів.

Працювавши у даному теоретичному напрямі споживацьких практик, Г. Айзенк проводив емпіричні дослідження та виявив два основні критерії, які він назвав інтроверсія-екстраверсія та стабільність-невротизм. Відповідно за допомогою них ми можемо розподілити осіб на чотири групи. Кожна група утворюється з людей, в яких поєднуються низькі та високі оцінки в діапазоні одного типу разом з високими та низькими оцінками в діапазоні іншого типу [17, с. 290].

Також можна виділити, принаймні, три найбільш поширених наукових підходи до вивчення споживацького пріоритету: економічний, маркетинговий, соціально-психологічний.

Економічний підхід говорить про те, що при виборі товарів споживач не вимірює корисність того чи іншого продукту, а порівнює корисності благ для себе, зіставляючи свої пріоритети і свій бюджет. Для економістів не важлива сутність пріоритетів, набагато важливіше їх реєстрація, яка здійснюється в момент здійснення покупки. «Для економічної теорії несуттєво, чому людина вибирає альтернативу А, а не В, – тому, що вона свідомо віддає перевагу А, або тому, що вона підкинула монетку. Для економічної теорії має значення сам факт ранжування, а зовсім не причини, за якими людина здійснює це ранжування» – зазначає М. Роттбар [1].

Таким чином, в економічному підході споживацький пріоритет постулюється як стійкий, націлений на максимальну корисність, що визначається в основному об'єктивними економічними критеріями (цінами, доходами) та реалізується в процесі вибору. А поняття «споживацький пріоритет» можна визначити як математичну функцію, яка відображатиме кращий вибір споживача щодо доступних альтернатив.

Щодо маркетингового підходу то його фундаментальна концепція полягає в задоволенні потреб, споживацьких пріоритетів. Чим краще фахівці з

маркетингу знатимуть вподобання і потреби споживача, тим краще вони будуть вирішувати завдання збуту і просування товарів. Тому, на відміну від економістів, фахівці з маркетингу не тільки реєструють пріоритети, але вивчають їх сутність і прагнуть їх формувати.

Соціально-психологічний підхід поставив під сумнів традиційні економічні погляди на споживацькі пріоритети, як незмінні, транзитивні, які не залежать ні від чого крім цін і доходів. П. Словік, С. Ліхтенштейн [32] в кінці 60-х років ХХ ст. довели в своїх дослідженнях, що пріоритети не володіють стабільністю і не є симетричними. Д. Канеман і А. Тверські [32] показали, що пріоритети залежать від контексту, і шкала пріоритетів будується через процес вибору, замість того щоб передувати вибору, як стверджує економічна теорія.

Взагалі поняття «споживацький пріоритет» вперше використав економіст і соціолог В. Парето [26, с.118] замість поняття «корисності» товару. Згідно з В. Парето, кожен споживач має свій порядок переваг щодо всієї сукупності товарів і послуг.

Ряд авторів визначає споживацький пріоритет як найкращий вибір серед альтернатив. Можна ототожнити пріоритет з більш сприятливим ставленням до одного товару, ніж до іншого.

Споживацький пріоритет – це соціально і особистісно детерміноване позитивне суб'єктно-об'єктне ставлення споживача до товару, послуги або їх атрибутів, що визначає вибір. Таким чином, споживацький пріоритет – це вид відносин у традиційному розумінні їх вітчизняною психологією. При цьому він включає три компоненти, характерні для відносин: афективний, когнітивний. Як зазначала Я. Зоська [11] стосовно кожного з них, то афективний складають позитивні емоції, які споживач одержує від товару при бажанні, купівлі, використанні. Також до афективного компоненту входить емоційна оцінка товару та інтерес, який він викликає у споживача в процесі вибору. Когнітивний компонент включає знання, уявлення, аналіз, міркування, раціональне осмислення всіх властивостей товару, якості,

корисності, необхідності і так далі. Когнітивний (поведінковий) компонент переважно являє собою бажання, готовність придбати (використовувати) товар.

Все, що ми робимо або не робимо, здійснюється нашим мозком. Будова цієї фантастичної машини визначає наші можливості, наші обмеження і наш характер.

Можемо зазначити, що споживацький пріоритет можна виміряти лише благом, яке може дати цей товар. Адже покупець віддає перевагу не товарові, а «споживацькому пріоритетові (вигоді)», так як споживач не рефлексує, і тим більше, не вимірює благо. Оцінка благ відбувається частково несвідомо; в першу чергу емоційно (подобається – не подобається), а потім вже когнітивно, розважливо (корисно – марно, сполучуваність з вже наявними товарами тощо). Споживач надає перевагу не самому пріоритету (благові), а елементам товару – атрибутам, які є носіями, зовнішнім проявом цього товару.

Однак головне, що не повинно втрачатися в ході таких дискусій, – це фундаментальні ознаки даного психологічного поняття, які інтуїтивно є досить ясними. По-перше, адаптація розглядається як перехід до більш якісного функціонування у відповідь на зміни системи «людина-соціальне середовище», які призводять до порушення колишніх (знайомих і звичних, налагоджених) взаємовідносин між людиною і соціальним середовищем. По-друге, слід розрізняти принаймні два типи дестабілізуючих змін:

1) повільні і, можливо, навіть малопомітні зміни в рамках існуючої системи;

2) різкі глобальні (зрозуміло, істотні і якісні) зміни про які можна говорити, в термінах Л.С. Виготського [5], як про зміну соціальної ситуації розвитку (очевидними прикладами можуть служити ситуації вступ дітей в школу і нещодавніх школярів до закладу вищої освіти).

По-третє, якщо мова йде про психологічне поняття адаптації, необхідно обмежитися психологічними компонентами відповідного процесу змін

людини в рамках більш широкого процесу взаємоадаптації (коадаптації) людини і самого соціального середовища.

Поведінка споживача, як одна із соціальних практик, не вписується в суворо визначену, а тим більш формалізовану шкалу переваг купівлі одного товару над іншим. Можна лише говорити про загальні принципи, якими керуються споживачі, вибираючи товари. Покупець, що знаходиться в стані прийняття рішення про те, який товар йому придбати, зважує численні «за» і «проти». Споживацький пріоритет, в підсумку, і формує кількісну та якісну структуру попиту на кожний вид товару. Споживацький пріоритет виступає як регулятивний компонент споживчої діяльності або дії, споживчого вибору. Він не є результатом простого підсумовування зовнішніх і внутрішніх факторів. Він – результат активної діяльності конкретного суб'єкта в конкретних умовах зовнішнього середовища.

Споживацькі пріоритети має сенс вивчати, одночасно вивчаючи реальне споживання людини, і вербальний і невербальний звіти (стиль життя, цінності) про свої уподобання. При дослідженні споживацького пріоритету потрібно враховувати, що велику значущість при наданні пріоритету тому чи іншому товару або послугі людина враховує свої можливості. Вона несвідомо порівнює потребу у товарі або послугі та ті можливості, що вона має.

Споживацький пріоритет є елементом відносин і співвідноситься з поведінкою (придбанням, використанням товару) так само, як ставлення до поведінки співвідноситься з поведінкою. Таким чином, не варто вважати синонімами споживацький пріоритет при покупці і саму покупку. Покупка – це придбання кращого варіанту продукту або задовольняючої заміни продукту [25, 350].

Ще одним поняттям, з яким іноді асоціюють споживацький пріоритет, виступає попит. Взагалі попит – це категорія товарного виробництва, яка знаходиться у діалектичній залежності з пропозицією. Попит розуміється як кількісна характеристика (констатація того, скільки купили), а пріоритет – як якісна характеристика – де, з яких мотивів. Попит – явище масове, соціальне.

Його одиницею (на рівні індивіда) є вибір, а причиною – пріоритет. Таким чином споживацький пріоритет не є синонімом попиту, але він визначає попит.

Будь-який споживацький пріоритет характеризується певною потребою для споживача у тому чи іншому товарі. Тоді як потреба – це нужди, що прийняли специфічну форму в відповідності до культурного рівня та індивідуальності людини [25, с. 353]. Це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його ліквідацію. У людини існує безліч потреб, які ніколи остаточно не задовольняються, або ж потреби нижчого рівня заміщуються потребами більш високого рівня. Потреба з'являється, якщо виникає невідповідність між фактичним і бажаним станом. Однак постійне виникнення потреб не веде до задоволення кожної. Потреба повинна бути достатньо сильною, людина повинна усвідомлювати потребу (в чому вона полягає, які вигоди будуть отримані при її здійсненні).

При задоволенні перерахованих вище умов виникає стимул зробити будь-яку дію. Тобто «мотив – спонукання, передумова усвідомленого поведінкового дії, спрямованого на задоволення певної потреби, яка передбачає отримання очікуваної користі» [30]. Існують різні класифікації потреб та мотивів, однією з найбільш розповсюджених була представлена А. Маслоу [22] й мала вигляд піраміди.

Споживач – це людина, яка прагне максимального задоволення потреб шляхом споживання корисних якостей економічних благ і послуг з урахуванням існуючих обмежень у доходах та цінах [30]. Споживачами виступають ті люди, які купують та використовують товари, замовляють роботи і послуги для особистих побутових потреб, непов'язаних з отриманням прибутку. Кожен з нас є споживачем, бажаючи яким-небудь способом задовольняти свої потреби. На шляху до цілі мати максимальну корисність від споживання товарів і послуг у споживача виникає маса обмежень: сімейний бюджет, ціни, асортимент пропонованих товарів і послуг.

У нашому дослідженні споживачами виступають студенти-першокурсники, як молода та найактивніша група у використанні товарів, послуг та інновацій. Як й усі споживачі, студенти ранжують свої комбінації товарів у певні послідовності пріоритетів, які мають певну транзитивність. При цьому надають перевагу великій кількості товару порівняно з меншою кількістю, адже людина надає більш високий ранг набору з двох продуктів, ніж набору з одного продукту. Незважаючи на те, що продукт може бути шкідливим для здоров'я (антиблага).

Отже, підсумовуючи вищесказане, уточнимо основні поняття дослідження.

Споживацький пріоритет – це соціально і особистісне детерміноване позитивне суб'єкт-об'єктне ставлення споживача до товару, послуги або їх атрибутів, що визначає вибір. Споживацький пріоритет – це вид відносин у традиційному розумінні їх вітчизняною психологією. При цьому він включає три компоненти, характерні для відносин: афективний, когнітивний та конативний.

Споживацький пріоритет виступає як регулятивний компонент споживчої діяльності або дії, споживчого вибору. Він не є результатом простого підсумовування зовнішніх і внутрішніх факторів. Він – результат активної діяльності конкретного суб'єкта в конкретних умовах зовнішнього середовища. Не варто ототожнювати споживацький пріоритет з покупкою, попитом, потребою.

Споживач – це людина, яка прагне максимального задоволення потреб шляхом споживання корисних якостей економічних благ і послуг з урахуванням наявних обмежень у доходах та цінах.

У нашому дослідженні споживачами будуть виступати студенти-першокурсники, як молода та найактивніша група у використанні товарів, послуг та інновацій.

1.2. Фактори споживацького вибору

Теорія споживацького вибору ґрунтується на припущенні, що коли споживачі купують будь-що в магазині або на ринку, вони купують товари та послуги в певній комбінації та діють раціонально, намагаючись максимально задовольнити свої потреби в процесі споживання, ми спершу обираємо ті, що задовольняють усі потреби, але оскільки одні й ті самі потреби можуть бути задоволені різними товарами, необхідно визначити поняття споживчих уподобань.

Теорія вибору споживача (англ. Consumer choice) є частиною мікроекономіки, вона визначає вподобання у витратах споживачів та у кривих його попиту. Вона визначає, як споживач оптимізує свої бажання у споживанні з урахуванням вподобань та обмежених витрат, або оптимізує корисність з урахуванням бюджетного обмеження (англ. Budget constraint).

Споживацькі переваги - це система ціннісних уявлень людини про товари, ступінь, у якій споживачі орієнтуються на альтернативні варіанти задоволення своїх потреб. Крім уподобань, на споживацький вибір впливають ціна товару і дохід споживача, тому споживчий вибір ґрунтується на реалізації рішень та їхньому ухваленні, доході споживача і ціні, за якою товар максимізує й оптимізує його потреби. Споживацький вибір – це суто індивідуальна концепція, але вона дає змогу з високою надійністю прогнозувати поведінку споживачів. Це один з найпоширеніших архетипів для підтримання споживацьких патернів.

Поведінка споживача – це дія, що здійснюється окремою особою, купуючи та використовуючи товари або послуги; це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям чи є їхнім наслідком. Основним елементом споживацької поведінки в контексті маркетингу є процес прийняття споживачем рішення про купівлю. Поведінка споживача – центральна проблема сучасної західноєвропейської й особливо американської економічної психології, що втілила в собі прогрес маркетингової науки, що йде від Г. Тарда.

Поведінка споживача не підлягає простим закономірностям максимізації вигоди, раціональних оцінок, розрахунків і вибору. Крім функціонального запиту, при якому головними залишаються якості, що властиві самому товару, існує нефункціональний запит. Він обумовлений різними психологічними причинами. Престиж і мода, бажання наслідувати або бачити, надія вдосконалити свій образ «Я» за допомогою товару, компенсувати їм недоліки і пом'якшити комплекси неповноцінності – все це відтворення корисності товару, що пропускає її через призму психологічних факторів.

За соціально-психологічної точки зору ми можемо відслідкувати взаємозалежність між соціумом та людиною. Людина намагається відповідати соціальним нормам, в той час як суспільство допомагає їй досягнути своїх цілей. У межах даного напрямку робимо акцент на соціальних змінах, впливах зовнішнього середовища на поведінку індивіда.

Протягом всього життя людина відчуває багато потреб. Деякі з них є біологічними і викликають у людини певний фізіологічний стан - голод, спрагу, дискомфорт. Інші є психогенними, результатом стану психологічного стресу, наприклад потреби людини у визнанні, повазі чи духовній близькості. Багато потреб не вимагають негайного задоволення. Потреба перетворюється у мотив тоді, коли вона спонукає людину до дій, а її задоволення знижує психологічну напругу.

У науковій літературі представлені різні класифікації факторів, які впливають на прийняття рішень про купівлю, які є значущими для соціологічного розуміння споживацьких практик. Одна з найбільш розширених класифікацій належить Ж.Ф. Кролару [16]. Автор спирається на низку потреб, скорочено позначаючи їх як SABONE (фр. Securite – безпека, Affection – прихильність, Bien-etre – комфорт, Orgueil – гордість, Economic – економія).

Новизна завжди привертає людей, вона пов'язана з потребою у змінах, відновленні вже наявних речей і відносин. Прагнення до новизни – це пошук

нових відчуттів. Потреба, пов'язана з економікою, однак вона не має тієї рішучої переваги, яку можна було б очікувати. Ціна – часто пусте в порівнянні з послугами, які може надати або забезпечити товар в результаті його використання, але вона може бути й рушійною силою продажу, як додаткова гарантія якості.

Основними положеннями цієї теорії споживання можна назвати:

- набір споживача – сукупність усіх комбінацій товарів, які споживач бажає спожити;
- відношення переваги до набору споживача – відношення переваги описується функцією корисності, яка описує корисність споживачів, які отримують вигоду від поєднання благ;
- цінова система – кожна комбінація товарів має ціну;
- початкове забезпечення (англ. Initial endowment), виражений в тому, що споживач має початковий набір предметів у наборі;
- споживач має можливість продати деякі чи всі блага з початкового набору благ за вказаними цінами та може придбати інший набір благ за вказаними цінами; йому доводиться вибирати яку комбінацію благ придбати з урахуванням заданих цін та бюджету (бюджетного обмеження) заради максимізації своєї корисності.

Функція корисності будується на основі рівня корисності. Нам необхідно розуміти, що рівень корисності змінюється з кількістю спожитих благ. Ефект доходу та ефект ціни показують як зміни ціни змінюють споживання блага. Теорія споживчого вибору розглядає компроміси (англ. trade-offs) та рішення людей у ролі споживача в умовах зміни ціни та доходів. Споживачі, які роблять вибір, виходять з корисності цього товару. Але ці припущення не завжди спрацьовують чи виявляються такими, як передбачалося. За збігом обставин один продукт може виявитися набагато кращим, ніж очікувалося, а інший – навпаки та розчарувати. Саме ці спостереження використовуються в теорії ігор, де результат купівлі певного товару повністю не залежить від вибору споживача.

Теоретично вважається, що вибір споживачів вільний і не існує встановлених норм. Але практика показує, що деякі обмеження все ж є. Вони можуть проявлятися по-різному: від запровадження карткових систем до законів, що забороняють виробництво та споживання певних товарів.

Надзвичайні обставини можуть слугувати мотивам цих обмежень (війна, стихійне лихо, пандемії, голод тощо); бажання вберегти споживача від «поганого», з точки зору соціуму, товару (наркотиків, алкоголю, тютюну) і запропонувати споживачу більше «хорошого» товару (театрів, музики, книг), ніж він міг би обрати самостійно; мотивація забезпечити людям рівність в споживанні, щоб досягнути гармонії у співвідношенні і «загальному щасті».

Факторами, які можуть впливати на вибір споживача щодо конкретного товару, торговельної марки, послуги, є: недостатність інформації щодо товару чи послуги; великі витрати для здійснення пошуку потрібної інформації; звичка або імпульсивний поштовх купівлі.

Факторами, які апріорі впливають на поведінку споживача, є [22]:

- чинники культурного порядку: культура; субкультура; соціальне становище;
- соціальні фактори: референтні групи; ролі і статуси;
- психологічні фактори: мотивація; сприйняття; засвоєння; переконання і відносини;
- особистісні фактори: вік; етап життєвого циклу сім'ї; рід занять; економічне становище; тип особистості; уявлення про самого себе.

1.3. Типологія основних моделей споживацьких практик

Витоки вивчення психології споживання виникли в рамках двох економічних теорій: «теорії економічної людини» А. Сміта [32] і «теорії граничної корисності» В. Джевонса і К. Менгера [25]. Головною основою цих теорій є певний раціоналізм споживача. Поведінка споживачів трактується в цих теоріях, як орієнтована на отримання максимальної корисності з урахуванням тільки об'єктивних властивостей товару.

Загалом, проблема споживацького пріоритету зародилась та почала розвиватися у рамках психології споживання, яка на шляху свого розвитку пройшла кілька етапів, які будуть більш докладніше розглянуті нижче.

Перший етап характеризується як економічний з 1850-х років по 1962 рік. У цей період поведінку споживачів розглядали як додатковий фактор економічної системи. Отож, розглянемо теорію економічної людини. Економічна людина – це людина, включена в економічні процеси. А. Сміт визначав її, як егоїстичну, що прагне до особистого збагачення шляхом виробництва і реалізації якісного товару або послуги [32]. Споживач є головним підвидом економічної людини. Ця концепція на сьогодні піддана жорсткій критиці, але не можна заперечувати, що безсумнівна заслуга А. Сміта – в позначенні нового поля для досліджень.

Є. Суїменко [30, с. 294], узагальнюючи економічний погляд на споживача, заявляє наступні аспекти розгляду споживача у класичній економіці:

- людина незалежна –це індивід, що приймає самостійно рішення, виходячи зі своїх особистих переваг;
- людина егоїстична –вона в першу чергу піклується про свій інтерес і максимізації власної вигоди;
- людина раціональна –вона послідовно прагне до реалізації поставленої мети і розраховує порівняльні витрати того чи іншого вибору засобів її досягнення;
- людина поінформована –вона не тільки добре знає власні потреби, але і володіє достатньою інформацією про засоби їх задоволення.

Зводячи воедино всі міркування А. Сміта і його послідовників, отримуємо, що економічна людина – незалежний, раціонально інформований егоїст, дії якого легко вимірювати і прогнозувати.

На сьогоднішній день кожна з вище зазначених теорій не раз піддавалася критиці. Адже було з'ясовано і емпірично доведено, що споживач залежний, і на його бажання, потреби впливає реклама, про що наголошував Ф. Котлер

[20]. Також він стверджував, що на споживача впливають і значущі для нього інші фактори вибору. Г. Зіммель [9] та С. Злупко [10] підкреслювали вплив моди на споживача. Надалі психологи погоджувалися з тим, що споживач є егоїстичним, але він прагне більшої вигоди, хоча ця вигода не повинна зводитися тільки до фінансової або утилітарної вигоди, як вважали економісти, а й до психологічної, естетичної вигоди.

Згодом було доведено нераціональність споживача при виборі товару як у роботах зарубіжних вчених, наприклад, Ф. Котлер [20], так і у вітчизняних, наприклад, Ф. Хрустальова [34]. Однією з перших тез психології споживання стала теза про ірраціональність економічної людини. «Споживач ніколи не знає, чого він хоче» [30], що вказує на приховану природу більшості потреб людини.

Щодо теорії про граничну корисність, вона була розроблена У. Джевонсом і К. Менгером в 70-ті рр. XIX століття одночасно і незалежно один від одного. Теорія зводиться до підтвердження раціональної оцінки граничної (максимальної) користі товару споживачем. «Щодня повторюваний досвід в мільйонах випадків доводить, що споживачі оцінюють всі одиниці запасу, які вони купують, за граничною корисністю ... Такі розрахунки робить не тільки досвідчений комерсант, але і будь-яка людина без винятку» [16, с. 67]. Визначалася гранична корисність як спадна функція споживаної кількості товару. Споживач при цьому трактувався як індивід, що підвищує рівень корисності благ, які він може отримати при лімітованому бюджеті.

Теорія граничної корисності ґрунтується на суб'єктивному прийнятті цінності або корисності для індивіда споживаних їм благ. Однак, можна назвати три її вихідних недоліки, викликані нівелюванням психологічного знання про споживача.

1) Вихідна позиція щодо раціональної оцінки товару виявилася неправомірною. Споживач в більшості випадків вибирає, виходячи з емоційної оцінки, раціоналізм присутній або нарівні з емоційною оцінкою, або трохи

менше. Крім того функціональна користь і емоційна привабливість товару взаємозалежні.

2) Розуміння корисності тільки, як фінансової і функціональної користі товару також поверхневе. Виявлено, що споживач зазначає і естетичну насолоду, яку він, можливо, отримає від товару, і необхідність «вписатися» в референтну групу.

3) В теорії не враховується суб'єктивний фактор – кожен індивід звертає увагу на особливу цілісність ознак товару, і на їх основі оцінює корисність.

Другий блок економічних теорій, який пояснює поведінку споживача і зачіпає його психологію, став теорією кінця XIX – середини XX століття. Ці теорії вже враховували індивідуально-психологічні особливості індивіда. Ця теорія – товарного фетишизму К. Маркса [23, с. 82], суть якої полягає у тому, що товарний фетишизм стихія суспільних відносин, панівна над людьми, зовні виступає у вигляді панування над ними певних речей. Звідси – містичне відношення до товару як до надприродної сили, що породжується товарною формою, і прикриває залежність товаровиробників від ринку.

Ще однією визначною теорією у цей період є теорія Т. Веблена [4] показного (престижного) споживання. Демонстрація споживання – це «використання споживання для доказу володіння багатством», споживання «як засіб підтримки репутації» [4, с. 54]. Цей стиль споживання, на його думку, був характерний для так званого «класу дозвілля» – нових багатих американців, які намагалися слідувати вищим класам Європи, але на відміну від нього виставляли своє споживання напоказ.

Також для цього періоду визначною стала теорія моди Г. Зіммеля [9], суть якої полягає в тому, що вищі соціальні класи використовують в одязі і аксесуарах певні знаки, щоб підкреслити соціальний статус. Низи в той час намагаються наблизитися до вищих класів і таким чином імітують їхній одяг чи особисті елементи. Це і є «ефект просочування». Так мода розповсюджується в суспільстві. Пізніше послідовники Г. Зіммеля надали поняттю «ефект просочування» економічних рис: вищі соціальні класи можуть

дозволити собі за великі гроші відрізнятись від нижчих. Тоді як нижчі, з розвитком кіно, засобів масової інформації, все більше хочуть наслідувати вищі. Промисловість це підтримує. Виробники, починають копіювати ті ж моделі великими партіями, з дешевших тканин за нижчими цінами.

Наступною є теорія статусних груп М. Вебера [3], у якій соціолог говорить про те, що статусні групи формують свій особливий спосіб життя, стиль споживання, спілкування, проведення вільного часу. До статусних груп не обов'язково входять багаті, до них належать люди різного статку. На статус людини впливає кілька чинників. Багатство відіграє важливу роль, але не менш важливий престиж, який може зовсім не залежати від багатства.

Також можна зауважити, що духовно-ціннісна орієнтація є важливою структурною частиною особистості та її «ядром», яка є не лише засобом досягнення мети діяльності, але й самою метою, а також життєвим статусом людини. Людина і є головним сенсом свого життя. Ці установки, які людина усвідомлює і переживає, керують і спрямовують її в процесі вибору життєвих цілей і засобів їх досягнення. Процес формування ціннісних орієнтацій є безперервним і пов'язаний із розвитком потребно-мотиваційної сфери особистості.

Певне дослідження споживацької поведінки простежується й у роботах Г. Шмоллера [19], а саме у його «інстинкті конкуренції». У головній своїй роботі «Основи загального вчення про національне господарство» він розглядає схильності, які треба обмежувати тому що вони визначають соціальний статус і стимулюють «інстинкт змагання», прагнення до збагачення. При розумному вихованні цієї схильності можна розвивати такі риси, як заповзятливість і ощадливість.

В цих теоріях відстежуються ідеї про те, що поведінка споживачів неоднозначна, реальність суб'єктивна, і кожен споживчий досвід унікальний. Акцентування досліджень змістилося з вивчення властивостей товару на дослідження особливостей поведінки споживачів.

Другий етап називається маркетинговий та тривав з 1962 р. до 80-х рр. XX століття. Економічна наука створила маркетинг, з маркетингу біхевіористичної спрямованості народилася наука «поведінка споживачів». Розвиток «Поведінки споживача» як окремої навчальної дисципліни почався в США в 1950-ті рр., в епоху соціально-економічного підйому.

Дослідження споживчої поведінки в Північній Америці і Європі почалися раніше. В цей час були сформульовані лише загальні закономірності споживчої поведінки, без тонкощів, нюансів. У 1960-ті рр. в дослідженнях споживацької поведінки з'явилися нові напрямки, що прийшли з психології. В основу цих напрямків було покладено міркування споживача як інформаційного процесу.

В кінці 1970-х рр. почали спільну роботу А. Тверські і Д. Канеман [14]. Їх дослідження продовжувалися більше 20 років і включали в себе вивчення переваг, споживацьких ризиків, ірраціональності споживання, особливостей прийняття споживацьких рішень. У СРСР психології споживання не існувало в зв'язку з відсутністю соціального замовлення – не існувало цивілізованого бізнесу, отже, не було й потреби вивчати психологічні особливості покупців.

Тільки з початку 1980-х років, змінюються акценти, і поряд з розглядом проблеми рішення про покупку, з'являються публікації по таким аспектам, як пошук відчуттів споживачем, емоційне сприйняття товарів.

Третій етап має назву психологічний, почався у 1980-х рр. й триває дотепер. Проблеми вивчення споживчої поведінки, а у її рамках й споживацьких пріоритетів, мають міждисциплінарний характер – вивчення психології споживання передбачає знання економіки, маркетингу і соціології.

Серед вітчизняних авторів, які займаються вивченням різних аспектів споживання і споживчої поведінки в даний час можна назвати цілий ряд імен, серед яких такі, як М. Кірнсова [15], Я. Зоська [11], М. Лукашевич [21] та ін.

Майнова диференціація як один із проявів соціальної диференціації, співвідношення характеру споживання і таких факторів соціальної стратифікації, як освіта, дохід та рід занять. Зовнішні та внутрішні фактори

споживчої поведінки, різні аспекти маркетингового впливу Ф. Котлер виокремлює ряд чинників, які, по суті, являють собою вступний курс в дисципліну, що займається вивченням поведінки споживачів [20]. Автор також зачіпають споживання, як престижне споживання, споживання в масовому суспільстві, мода.

Споживання, як різновид певних соціальних інститутів та соціальних практик масового суспільства не лишилося поза увагою й українських дослідників. Серед сучасних вітчизняних дослідників, які вивчають різні аспекти споживання можна відзначити: А. Сорокіну, М. Лукашевича, В. Тарасенка. І. Кучма [20] у своїх роботах досліджує еволюцію споживацької поведінки, Я. Зоська [12] описує портрет сучасного українського споживача та методики його дослідження, А. Сорокіна вивчає різні технології впливу на споживацьку поведінку молоді.

Отже, проблема споживацького пріоритету зародилась та почала розвиватися у рамках психології споживання, яка на шляху свого розвитку пройшла декілька етапів, на кожному з яких поглиблювала свої знання стосовно споживацьких пріоритетів. Роботи сучасних дослідників направлені на вивчення різних аспектів споживання, дослідження еволюції споживацької поведінки. Також в них міститься опис портрету сучасного українського споживача та методики його дослідження, вивчаються різні технології впливу на споживацьку поведінку молоді.

Висновки до розділу 1

Концептуальною основою дипломної роботи є поняття споживацький пріоритет та споживач. Споживацький пріоритет – це соціально і особистісно детерміноване позитивне суб'єктно-об'єктне ставлення споживача до товару, послуги або їх атрибутів, що визначає вибір. Споживач – це особа, яка прагне до найвищого рівня задоволення потреб шляхом споживання корисних якостей економічних послуг та благ з урахуванням існуючих обмежень у прибутках та цінах.

Для вивчення змін споживацьких пріоритетів у студентів-першокурсників ми використовували праці зарубіжних та вітчизняних соціологів. Серед зарубіжних, вивченням споживацьких пріоритетів займалися А. Сміт, Г. Зіммель, Т. Веблен, М. Вебер, Г. Шмоллер. Серед вітчизняних вчених Я. Зоська розглядала зовнішні та внутрішні фактори споживчої поведінки, різні аспекти маркетингового впливу та описувала портрет сучасного українського споживача та методики його дослідження. Також розглядалися такі аспекти споживання, як престижне споживання, споживання в масовому суспільстві та моді. І. Кучма у своїх роботах досліджував еволюцію споживацької поведінки. А. Сорокіна вивчала різні технології впливу на споживацьку поведінку молоді.

При дослідженні споживацьких пріоритетів ми використовували діалектичний, системний, структурно-функціональний та маркетинговий підходи. Системний підхід акцентує увагу на тому, що при виборі товару, послуги людина розташовує їх на основі підпорядкування елементів нижчого рівня елементам вищого рівня. Адже вибір підпорядковуються бажанням людини, пріоритетам, які вона для себе виділяє, а також тим ресурсам, які вона має. Структурно-функціональний підхід в даному дослідженні акцентує увагу на структурі споживацького пріоритету, до складових якого входять інтереси споживачів, мотиви, цінності, якими керується споживач при наданні переваги тому чи іншому товару. При цьому кожен з компонентів виконує певні функції, а саме: інтерес спонукає до пошуку інформації про продукт, пошук альтернатив йому. Мотив штовхає людину на певні дії для задоволення потреб.

Незважаючи на задекларовану у вітчизняній науковій літературі пріоритетність немонетарної складової споживчого вибору, результати польових досліджень змусили вчених поставити під сумнів цю тезу. Поточні соціально-економічні умови в Україні створюють актуальний ціновий фактор, ставлячи інші детермінанти вибору на другорядне місце.

РОЗДІЛ 2.

СПОЖИВАННЯ ЯК СФЕРА СОЦІАЛІЗАЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

2.1. Споживання студентської молоді як особливої соціальної групи

Комплексне співставлення індивідуально-особистісних факторів і проявів життєвих пріоритетів студентів молодших курсів і школярів останніх класів під час навчання у ЗВО свідчить про зв'язок даних факторів і проявів життєвих пріоритетів як реалізації розвитку особистості студента. Життєві пріоритети особистості учня базуються на особистісних характеристиках учня (ціннісні орієнтації, рівень суб'єктивного контролю, мотиваційна спрямованість, тривожність), їх специфіці в психологічному стані учня, успішності, установці на навчання, взаємодії один з одним.

Специфічними умовами дослідження питання життєвих пріоритетів особистості сьогодні є ситуації соціальної кризи, під час яких загострюються всі важливі та фундаментальні проблеми особистості. Це вимагає від індивідів рефлексії власних дій і поведінки, здібностей, намірів і тенденцій, а також планування короткострокової і довгострокової поведінки, розвитку навичок і навичок вирішення різних конфліктів і проблем, а також планування власного життя і поведінки. Тому нам важливо порівняти життєві пріоритети старшокласників та студентів-першокурсників.

Соціологічна сукупність знань має складну структуру, в якій можна виділити два рівні: теоретичний і прикладний. У центрі цих двох рівнів – система «людина-суспільство», соціологічна роль і духовний світ особистості, її діяльність, її відносини з іншими. Сьогодні переважна більшість науковців (українських і зарубіжних) розглядають біологічні та соціологічні якості людини разом. Кожна людина поєднує в собі загальне, особисте, одиночне.

Людина володіє індивідуальними якостями, які притаманні лише її одній. Отже, кожна людина своїми соціальними і біологічними якостями пов'язана із цілим, тобто суспільством. Під словом «індивід» ми розуміємо,

що це конкретна людина з притаманними їй індивідуальними якостями. Людина (особистість) – це не сама людина, а її соціальні характеристики, її особистість і суспільна свідомість, духовні потреби та інтереси, ціннісні орієнтації, ставлення до оточуючих тощо. Це єдність соціального та індивідуального в людині, в студенті, в нашому випадку, які не народжуються особистістю, а стають нею в процесі соціалізації, здобуваючи знання і соціальний досвід, використовуючи те, що створено іншими. Це має відношення як до школярів, так і до студентів-першокурсників, які соціалізуються відповідно тим, чи іншим умовам.

Єдиної типової особистості не існує і існувати не може, оскільки її можна сконструювати за багатьма параметрами: за характером діяльності, рівнем інтелекту, соціальною активністю.

Одну з таких типологій пропонує розглянути український учений-соціолог Є. Головаха[6]:

- Перший тип характеру можна назвати «гармонійним». Його головною особливістю є широкий зв'язок із середовищем суспільства, що виявляється в інтеграції людини. Основними життєвими орієнтаціями названої життєдіяльності населення можна назвати і цікаву роботу, і хороші сімейні стосунки, і широке коло суспільних інтересів.

- Другий тип можна назвати «традиційним». Для такого типу людини риси особистості є середніми показниками соціальної включеності у середовище. Їхнє життя не насичене враженнями, життєвими благами, в центрі їх культурних цінностей сім'я - центр.

- Третій тип – «технократичний». Люди цього типу орієнтуються в соціальному середовищі і завжди знають, чого хочуть.

- Четвертий тип – «неадаптований». У житті людей з цим типом переважає негативний життєвий досвід, пов'язаний з їх особистими якостями. Вони погано пристосовуються до професійної діяльності та колег по роботі. Ці люди погано орієнтуються в соціальному середовищі.

Особливості споживацьких пріоритетів у студентів залежать від їх соціального оточення, адже вони є включеними в певні соціальні групи, що визначають певні пріоритети у споживанні. При співвідношенні споживацьких пріоритетів індивідуума з групою, до якої він себе відносить, пріоритети можуть збігатися повністю або майже повністю – тоді споживач легко ідентифікує себе з певною соціальною групою, переймає її закони і закономірності. Споживацькими пріоритетами такої людини легко управляти, мотивуючи тим, що це купує більшість, і тому є наймоднішим [33, с. 175]. Якщо споживацькі пріоритети індивідуума з групою збігаються приблизно наполовину є найбільш поширеною позицією, що гармонійно поєднує особистісне та соціальне в людині. Якщо споживацькі пріоритети індивідуума з групою збігаються, мінімально – людина або претендує на функції лідера в групі, або показує непокору груповим законам.

Найбільший вплив зазвичай мають первинні групи, адже взаємодія в них відбувається «лицем до лица». Первинні групи (насамперед сім'я) роблять сильний вплив в молодшому шкільному віці і в міру дорослішання їх вплив нівелюється. Все більший вплив надають референтні групи однолітків, які не обов'язково є первинними. До юнацького віку значущою виявляється не велика група однолітків, а мала референтна група, прагнення стати або бути членом якої змушує людину приймати її закони, в тому числі і закони споживання.

Також на певні особливості надання споживацьких пріоритетів впливає стиль життя студентів, який вони ведуть. Стиль життя – це різні способи існування споживачів, тобто як вони розпоряджаються своїм часом, грошима й які їх товарні пріоритети. Стиль життя являє собою результат взаємодії цілого комплексу економічних, культурних й соціальних сил, що чинить тиск на людські якості [22, с. 88]. Стиль життя відображає діяльність людей, їх інтереси й думки. На цій основі можна виділити за інтересами, пріоритетами й атрибутами, що є більш характерними, такі групи студентів: новатори,

модники, традиціоналісти, консерватори. Розглянемо більш докладно особливості кожної групи.

Новатори – це споживачі, що при виборі товару надають перевагу новому товару або новим атрибутам, якими він наділений. Студенти, що відносяться до даної групи, купують товар на початку його життєвого циклу. При цьому обраним товаром користуються протягом тривалого часу, даний товар може виступати як свідчення статусу, престижу.

Так як світ не стоїть на місці й з розвитком пропонуються нові товари та послуги, пріоритети даної групи споживачів також постійно змінюються, ніби «адаптуючись» під інновації. На цій основі товар у споживанні може виступати не таким значним, як інноваційні атрибути, якими він володіє. Ще до особливостей споживання даної групи можна віднести певну не подібність, оригінальність до надання пріоритетів та споживання, також певну незалежність від первинних груп, але залежність від споживання лідерів думок, що транслюються по телебаченню в тестемоніум. Тестемоніум – це форма реклами, що використовує авторитет популярної особистості (акторів, спортсменів, політиків) [26]. Студенти, що відносяться до цієї групи мають нечітко сформовані вподобання, які ще й до того мають тимчасовий характер, й намагаються за допомогою товарів виділятися у соціумі.

Модники – споживачі, що віддають перевагу новим та вже вживаним товарам. Як правило товари, що їх цікавлять є: нові, розрекламовані та ті, що купуються великою кількістю споживачів. Саме тому досить легко піддаються рекламному впливу й пріоритетами такої людини легко управляти, акцентуючи увагу в товарі на те, що його купує більшість й тому він є наймоднішим. Основними атрибутами, що визначають пріоритети даної групи можуть виступати певна оригінальність та марка товару. Основний парадокс «модників» виступає прагнення підкреслити свою індивідуальність через прагнення до масового споживання.

Традиціоналісти – споживачі, які віддають перевагу надійним, перевіреним товарам. Можна казати про те, що ця група віддає переваги

«класичним» перевіреном часом товарам. При цьому уподобання цієї групи в порівнянні з іншими найбільш стають реалізованими, адже вони рідко експериментують й надають перевагу готовим варіантам.

Консерватори – споживачі, що певною мірою «застрягли» в тенденції, яка колись забезпечила успішне споживання і в зв'язку з цим заперечують будь-які нововведення. При цьому консерватори створюють свої певні традиції споживання й чітко слідують їм, не бажаючи змінювати й тим самим не завжди задоволені своїм вибором, але знаходять причини, щоб виправдати це. Слабо реагують на масову рекламу, але прислухаються до індивідуальних порад, схильні до впливу статей про товар. Віддають перевагу товарам не масового виробництва, довго використовують їх [24, с. 125].

При наданні переваг якомусь товару студенти-першокурсники не лише керуються його атрибутами, але й певним прагненням до демонстрації, що може бути спровоковано певним стилем життя. Багато брендів купуються не через їх основні функції, а з метою продемонструвати уявний чи реальний статус, виділитись певним чином. Прикладом може слугувати покупка телефону відомого бренду замість звичайного – не заради здійснення дзвінків, а заради підкреслення статусу, матеріального положення. Даний феномен Т. Веблен [3, с. 25] ще в кінці XIX століття назвав «демонстративним споживанням». Під ним він розумів даремні витрати на певні товари або послуги не стільки через їх корисності, а більше напоказ, з переважною метою продемонструвати власне багатство, справити враження на іншого.

Демонстративне споживання виступає певним засобом накопичення символічного капіталу і стає важливим важелем у формуванні ідентичності молоді. При цьому демонстративне споживання може стосуватися не лише масових товарів, а й споживання товарів і послуг, доступ до яких обмежений з огляду на дефіцит, високу ціну, і які використовуються людьми в якості символів особливого становища, стилю життя чи інших особистісних якостей.

Соціальний статус це результат економічного і правового становища, освітній та культурний рівень людини, а, отже, це те місце, яке займає людина

у складній системі соціальних відносин. Статуси можуть бути формалізованими або неформалізованими. У той же час статус тісно пов'язаний з ролями і відображається в них. Соціальні ролі – це функції особистості, які визначаються соціальним статусом. Як правило, кожен стан передбачає набір ролей. Зміст соціальних ролей визначається суспільством і його вимогами, тому поняття ролі особистості поділяється через виконання різних соціальних ролей, ступінь інтегрованості особистості в соціальне середовище, оцінку її характеристик.

Особливе місце в соціологічній теорії особистості займає орієнтована на розвиток концепція норм соціальної поведінки особистості. В основі цієї концепції лежить концепція «соціальних установок» («антитюд»), у якій особистість розглядається як динамічна система з певною структурою. Коли індивід взаємодіє із соціальним середовищем, у нього виявляються більш-менш явні динамічні тенденції, що проявляються у вигляді певних орієнтацій на життя особистості: мотиви, потреби, системи цінностей.

Базуючись на теоріях демонстративного споживання Т. Веблена, Р. Барта, Ж. Бодрійяра та П. Бурдьє виділяємо наступні ступені:

Нульовий ступінь: відсутність демонстративності. Характерний для молоді. Що реалізується через таланти, успіхи в навчанні, хобі, а не через дорогі або яскраві товари. Людина самодостатня, і їй не актуально, щоб речі говорили замість неї. Ці люди ставляться до одягу, аксесуарів, товарів взагалі, як до необхідності, або взагалі ігнорують її значущість, не вважають зовнішню атрибутику пріоритетною в своєму реєстрі цінностей.

Перший ступінь: помірна демонстративність в споживанні – демонстративність як засіб звернути на себе увагу значущих людей або оточуючих. При цьому ступені студенти підкреслюють свою індивідуальність, а також якість і дорожнечу споживаних товарів, оскільки бездоганний, «з родзинкою» зовнішній вигляд і аксесуари допоможуть їм в навчанні, в особистому житті, спілкуванні з академічною групою тощо. У такому разі

споживання можна трактувати як потенціал, як показник прагнення до особистісного, соціального і економічного зростання.

Другий ступінь: надмірна демонстративність в споживанні – демонстративність як мета, як сенс. Студенти, що характеризуються саме таким споживанням, активно висувають себе суспільству, чекають уваги. Причому готові як до позитивної, так і до негативної оцінки, яку сприймають як свідчення заздрості чи інтересу оточуючих. Я. Зоська та Б. Сторчовий зауважують, що непомітно для себе людина заражається вірусом споживацтва і стає жертвою надмірного, ірраціонального споживання, тобто реалізовує вже не стільки споживання як нормативну соціальну дію, скільки споживацтво, як девіацію [11, с. 115].

Було підтверджено, що чимала частина молоді базується на таких цінностях споживання, як: модні речі, багатство, фізична привабливість товару, популярність товару серед однолітків, соціальний статус, особисті досягнення, матеріальна вигода. У споживанні студентів-першокурсників відбувається відсунення на другий план найбільш простих потреб. Це, перш за все, потреби в їжі і одязі. Хоча треба зауважити, що вони як і раніше займають досить вагоме становище в структурі споживання. Лідруючі позиції все більше переходять до матеріально-речових потреб вищого порядку. Це придбання предметів тривалого користування, що поліпшують побут, збільшують вільний час і час для відпочинку.

У буденній свідомості досить часто ототожнюються поняття «людина», «особистість», «індивід». У соціології ж ці поняття як синоніми рідко використовуються і чітко розрізняються.

Термін «людина» вживається як визначення, яке вказує на приналежність до людського роду – вищої сходишки розвитку живої природи на нашій планеті. Тобто поняття людина виражає якісну відмінність людини від тварин. Людина є продуктом природи, це поняття використовується для опису загальних якостей і властивостей, властивих усім людям.

Визначення «індивід» вживається в описі «конкретної особи», окремий представник людського роду, і необхідно підкреслити, що мова не йде ні про людський рід в цілому, ні про якусь особистість в його складі.

Термін «особистість» використовується для опису соціальних характеристик людини. Якщо «людина» є перш за все продуктом природи, то «особистість» є продуктом суспільства. Однак було б занадто спрощено розглядати людей лише як продукт суспільного розвитку. Людина в соціології, особливо в сучасній соціології, трактується переважно як суб'єкт соціального процесу, тобто активний діяч і творець соціального процесу.

Активна творча діяльність стає продуктивною і можливою завдяки засвоєнню особистістю успадкованою від попередніх поколінь культурою. У той же час, як справедливо відзначає відомий харківський соціолог О. Якуба, не слід відмовлятися від врахування біологічних особливостей людини, здатних опосередковано впливати на формування соціальних властивостей індивіда. На думку самої особистості доцільно визначати як стійку сукупність якостей і властивостей людини, так і набутих відповідно під впливом соціокультурних і конкретних соціальних груп та спільнот.

Винятково важливою частиною сучасного споживання студентів стають потреби, пов'язані зі зміцненням здоров'я. У зв'язку з цим зростає значення потреб у заняттях спортом і активний відпочинок. Не менш вагоме місце у споживанні студенти віддають витратам на транспорт та зв'язок, а також витратам на відпочинок.

Соціологія в розгляді цих категорій і їх співвідношення визначає декілька важливих вихідних принципів:

Перш за все, кожен індивід є людиною, але не кожен – особистістю. Індивід, в нашому випадку, є початковим пунктом для розвитку особистості в людині, а особистість, в свою чергу, – це висновок розвитку індивіда, найбільш повного уособлення всіх людських властивостей. Особистістю не народжуються – нею стають.

По-друге, особистість є конкретним проявом суті людини, а й одночасно втіленням соціальних значущих рис і властивостей даного суспільства і його культури. Немає людини і особистості «взагалі» – обидві вони чітко ідентифікуються з певним суспільством, конкретною спільнотою і нормами і цінностями культури.

По-третє, включення особистості в суспільство здійснюється через її входження в різні соціальні спільноти, верстви і групи; саме вони є основним шляхом сполучення суспільства і людини протягом всього його життя. Особистостями стають у спільнотах, але і сама людина-особистість згодом утворює нові спільноти відповідно до власних інтересів і умов, що змінюються.

Отже, проаналізувавши особливості споживацьких пріоритетів у студентів-першокурсників, ми прийшли до таких висновків. Що пріоритети залежать від соціального оточення студентів, при цьому вони можуть, як мінімально так й повністю збігатися з груповими. На особливості надання споживацьких пріоритетів впливає стиль життя. За яким студенти поділяються на новаторів, модників, традиціоналістів, консерваторів, індивідуалістів, ситуативістів та байдужих. Характерною особливістю споживання студентів виступає феномен демонстративного споживання.

2.2. Місце споживання серед інших повсякденних практик студентської молоді

Надання пріоритету споживачем не вписується в суворо визначену тим більше формалізовану шкалу переваг покупки одного товару над іншим. Можемо лише говорити про загальні канони, якими керуються споживачі, обираючи товар або продукт споживання.

Покупець, що знаходиться в стані прийняття рішення про те, який товар йому придбати, зважає численні «за» і «проти». Споживацькі практики виступають як споживчий компонент, що регулює діяльність або дії, споживчого вибору. Вони не являються результатом підсумовування

зовнішніх і внутрішніх факторів. Вони – це результат активної діяльності конкретного суб'єкта в конкретних умовах зовнішнього середовища. Зовнішні та внутрішні фактори є лише обмеження, а не джерела пріоритетів. Джерелом пріоритету виступає сама діяльність. Уподобання, на відміну від уявлень, про які можливий лише вербальний звіт, виявляються в конкретній поведінці.

Чіткої класифікації видів споживацьких пріоритетів не існує. Ці знання фрагментарні і умовні. Найчастіше – це діади, що використовуються при дослідженнях. Поділяють переваги на ендогенні (внутрішнього походження – засновані на внутрішньо особистісних змінних, минулому досвіді і задоволенні / незадоволенні, отриманому від нього, мотивації, цінності тощо) і екзогенні (зовнішнього походження – засновані на рекламі, порадах друзів і інших зовнішніх впливах) [23].

Крім того, розрізняють «спонтанно сформовані» і «цілеспрямовано сформовані» переваги товару. Спонтанно сформовані, коли одного разу обравши товар, купивши його або використавши, споживач зазначає, що цей товар краще, ніж інші реалізує його потреби. Цілеспрямовано формуючи перевагу, споживач визначає, що існуючий вибір споживання буде і реалізовувати існуючу перевагу (більш-менш ефективно) і змінювати майбутню перевагу в специфічному напрямку. В обох випадках попереднє споживання зачіпає майбутній пріоритет товару.

Можна виділити два основних процеси при формування споживацьких пріоритетів: процес, який базується на атрибутах товару (нам подобається товар, що володіє найбільш приємним або корисними властивостями) і процес, який базується на установках (нам подобається товар, властивості якого ми навіть не перевіряли, але у нас через рекламу, поради, покупки інших людей сформувалася установка, що цей товар – найкращий). Звідси – два види переваг: переваги, що базуються на установках, і переваги, що базуються на атрибутах.

Ми виділяємо три рівні пріоритетів:

- соціальні – переваги, більшою мірою представлені в соціумі;

- групові – переваги, що притаманні для малої групи, і яскраво помітні в ній (наприклад, студентська група захоплюється однаковою музикою, яка не є популярною в хіт-парадах);

- індивідуальні – переваги, характерні для конкретної людини (можуть бути схожі з соціальними, або бути унікальними).

Споживацьким пріоритетам характерні певні властивості, Урсуленко [25] виділяє постійні й варіативні. До постійних відносяться такі:

1) комплексність – формування в психіці цілого комплексу взаємопов'язаних, взаємозалежних переваг. У комплексі переваг існує ряд альтернативних смаків, і в різних ситуаціях вибору реалізується одна з цих альтернатив;

2) перманентність – сталість існування переваг в психіці безвідносно до зовнішніх умов. Уподобання існують у свідомості завжди, незалежно від того, купуємо ми товар, чи ні. Як і будь-яке відношення, воно лише активується в момент вибору, покупки або вживання товару;

3) атрибутивність – співвіднесеність кожної переваги з окремими властивостями, елементами, характеристиками товару, і лише в силу цього – з товаром в цілому. Атрибут – найбільш значуща для індивіда характеристика, особливість, властивість предмета. Людина віддає перевагу одному або кільком атрибутам товару одночасно (ціні, марці, складу товару тощо), і вже внаслідок цього – певний товар як їх носій. У кожного товару своя сукупність атрибутів, у кожної людини своя система атрибутів. Наприклад, двоє студентів вважають за краще однакові пакети молока, але один – тому, що воно потрібної йому жирності, інший – тому, що потрібної йому фірми-виробника. Для першого атрибутом є відповідно жирність, для другого – торгова марка;

4) саморозвиток – розвиток, конкретизація переваг в процесі прийняття рішення. Уподобання розвиваються, формуються, видозмінюються в процесі прийняття рішення. Чим частіше споживач знаходиться в ситуації прийняття рішення, вибору, покупки, тим більш сформованими стають його переваги – він детально знає, що конкретно йому потрібно;

5) унікальність – суб'єктність комплексу переваг. Комплекс уподобань кожної людини строго свій, неповторний;

6) відносність – свідоме чи несвідоме порівняння одного товару з іншим й надання переваги одному з них;

7) латентність – часткова усвідомленість переваг, прояв їх в поведінці лише в момент взаємодії з товаром або комунікації з цього приводу. Якщо вибір, покупка завжди усвідомлені, то смаки часто вже не усвідомлюються, або усвідомлюються частково;

8) ірраціональність – невідповідність переваг вимогам економічної вигоди і міркувань корисності. Уподобання ніколи не піддаються чітким законам логіки і користі. Споживач, перш за все, реагує на емоційну привабливість товару, потім – на когнітивну і конативну вигоду, і тільки потім – на логічність придбання і економічну користь;

9) афективність – переважання афективного компонента переваг у вербальному звіті і при взаємодії з обраним товаром;

10) відображення – відбиття в перевагах існуючого асортименту товарів їх атрибутів;

11) транзитивність – можливість однієї переваги плавно або різко переходити в іншу, замінюватися третьою. Зміна переваг в залежності від ситуації, поточного настрою, обставин.

До варіативних властивостей споживацьких пріоритетів віднесені наступні:

1) сила – вираження компонентів переваги по відношенню до товару. Слабкі переваги – переваги, при яких товар або його атрибут незначно виділяється в свідомості з продуктового ряду (когнітивний компонент), подобається трохи більше ніж інші (афективний компонент), його хочеться купити трохи більше, ніж інші (конотативний компонент). Сильні переваги – коли товар або атрибут значно виділяється в свідомості з собі подібних, дуже подобається, його дуже хочеться купити;

2) сформованість – наявність чітких переваг у свідомості. Несформовані переваги – синкретичні, часто змінювані, піддаються впливу з боку (характеризуються словами «я абсолютно не знаю, чого я хочу»). Сформовані переваги – чіткі, одноманітні, слабо піддаються зовнішньому впливу (характеризується словами «я виразно знаю, який товар мені потрібен»). Сформованість може виражатися як по відношенню до віку (з віком переваги стають більш сформованими), так і по відношенню до конкретного товару (чим частіше споживається товар, тим сформувати переваги). Але сформованість переваг не означає їх стійкості. Сформованість співвідноситься зі знанням галузі, асортименту – чим більше знання, тим більше сформованість;

3) діапазон переваги – кількість бажаних товарів. Вузький діапазон означає малу кількість улюблених товарів, широкий діапазон – велика кількість;

4) індивідуальність – ступінь подібності смаків індивідуума з груповими уподобаннями. Індивідуальні переваги – унікальні, неповторні, специфічні. Масові – подібні до смаків більшості, з масовим попитом;

5) лабільність (стійкі – мінливі) – ступінь мінливості переваг. Стійкі переваги – не змінюються протягом року і більше. Мінливі переваги ми розділяємо на мінливі ситуативного і мінливі тривалий час (мінливі через певні проміжки часу). Вони можуть змінюватися в залежності від обставин: протягом життя, від моди, порад друзів і так далі;

6) задоволеність або реалізованість – частота покупки бажаних товарів. При неможливості реалізувати свої переваги в покупку вони вважаються нереалізованими. Якщо вони реалізуються в покупці або використанні товару, то у споживача з'являється почуття задоволення. Відзначимо, що повністю задовольнити вподобання майже неможливо;

7) неоднорідність – різноманітність переваг, наявність несхожих, що не однотипних переваг. Незалежно від діапазону, деякі вважають за краще

одноманітні, однакові товари, а деякі – різноманітні, різнорідні. Часто це різноманітність доходить до полярності;

8) неконгруентність – ступінь впорядкованості проявів переваги в ситуаціях вибору (при повторенні вибору послідовність переваг зберігається або змінюється). Конгруентні переваги – повністю відповідають очікуванням, що передують вибором і покупкою. Неконгруентні – не відповідають попереднім уподобанням, очікуванням, споживанню;

10) непослідовність – наявність чітких зв'язків між попередніми та наступними перевагами;

11) адекватність – ступінь відповідності індивідуальних переваг прийнятим в соціумі в даний час. Неадекватні споживацькі пріоритети в побуті називаються «несмаком». Адекватні – відповідні естетичним, поведінковим нормам і стандартам, прийнятим в даному соціумі або великій соціальної групи.

Молодіжні переваги є найбільш інноваційними у порівнянні з перевагами інших вікових груп. Можна виділити 3 типи динаміки споживацьких пріоритетів по швидкості змін протягом 2-3 років:

1) «стійкі» – споживачі, переваги яких не змінюються або змінюються незначно за показниками деяких атрибутів;

2) «помірні» – індивіди, динаміка споживчих переваг яких знаходиться на середньому рівні. Пріоритети головним чином змінюються в залежності від появи нових товарів і якості реклами;

3) «гонщики» – індивіди, у яких швидкість зміни споживчих переваг велика.

Для розуміння природи споживацьких пріоритетів розглянемо їх в вікових змінах, розвитку особистості і потреб, уподобання в різних видах товарів.

Від народження й до 7 років – період відсутності споживчих переваг. Дитина лише починає включатися в соціальні операції і не може формувати постійні стосунки, тому неможливе для неї існування споживчих пріоритетів.

Надалі починають зароджуватися особисті споживчі переваги. Але фактично вибір завжди збігається з батьківським (дитина залежить від батьків) [24, с. 177].

У підлітковому віці формуються споживчі переваги. Підліток активно включається в групу однолітків, причому ця група протиставляється батьківській. Споживацький пріоритет формується відповідно до сформованого в підлітковій групі. Тим самим виникає підліткова мода, яка характеризується тим, що є наймасовішою й здебільшого «бідною». Головними атрибутами товарів в цьому віці стають марка товару, упаковка, колір. Надалі з розширенням соціальних контактів відбувається розвиток споживчих переваг. Зміни споживацьких пріоритетів відбуваються в порядку індивідуалізації, вони досить інтенсивні і носять системний характер.

Студентство— це найбільш біологічно і соціально активна група населення. Справа в тому, що свою енергію молодь може спрямовувати в ті русла, в які забажає. Вона не обтяжена відповідальністю за родину, дітей, тому є більш рішучою. Загалом молоді люди мають різні пріоритети та потреби. Дехто тільки-но обирає свій життєвий шлях. Проте всіх їх об'єднує свідоме почуття відповідальності за своє навчання, здоров'я, роботу і за власне майбутнє. Адже незалежно від віку усі мріють про гарну кар'єру, свободу і незалежність. Все більший вплив на формування споживацьких пріоритетів починають чинити конкретні індивідууми (друзі, моделі з журналу) і світова мода, а все менший – малі референтні групи. Найбільш важливими атрибутами товару в юнацькому віці є якість товару, місце придбання, марка.

Саме зі студентських років починається фіксація споживчих пріоритетів. Розширення сфери пріоритетів практично не відбувається, але виражена якісна їх зміна. Це визначається виконуваними соціальними ролями, ситуацією, віком, поточною модою. У молодості, в зв'язку з початком самостійного заробітку, провідним атрибутом стає ціна. Крім неї особливого значення набуває атрибут «якість». Хоча якість кожен визначає індивідуально [24, с. 179].

Протягом життя людини можна виділити періоди формування, розвитку, становлення, згасання споживчих переваг. Існують також короткочасні, специфічні для кожної людини, критичні періоди, коли відбувається зміна переваг. Вони обумовлені головним чином зовнішніми факторами – зміною роботи або посади, вимушеної зміною стилю життя, зміною стану здоров'я. Дохід також в будь-якому віці є обмежувачем переваг. Найбільш активно ці фактори проявляються при реалізації переваг у виборі та купівлі.

Отже, проаналізувавши сутність споживацького пріоритету, ми дійшли висновку, що чіткої класифікації видів споживацьких пріоритетів не існує. Споживацьким пріоритетам характерні певні властивості, які поділяються на постійні й варіативні. Також провідні характеристики товару зазнають змін протягом життя. Якщо в дитинстві і підлітковому віці важливими вважаються зовнішні характеристики товару (колір, оздоблення, торгова марка), то для молоді і більш старшого віку превалюють приховані особливості – склад товару, його якість, місце придбання. Ціна набуває все більшого значення в міру зростання самостійності.

2.3. Споживацькі цінності та пріоритети сучасної студентської молоді

Молодь як соціально-демографічна спільність не є однорідною, а диференційована за статтю, віком, освітою, матеріальним становищем, ціннісними установками, структурою та ступенем задоволення потреб. Розшарування молодіжної спільноти зумовлює специфіку споживання в залежності від соціального статусу, положення в системі соціально-трудова відносин, величини і способу отримання доходу [3, с. 205].

Більшість авторів підкреслює, що на споживацькі пріоритети впливають ті ж самі чинники, що і на споживчу поведінку. При цьому можна побачити три різні точки зору. Перша говорить про те, що усі пріоритети є вродженими. Тобто людина народжується з певним набором пріоритетів й лише реалізує їх у подальшому. Друга точка зору говорить про те, що споживач є пасивним, а

його смаки формуються маніпуляціями ззовні. Такими маніпуляціями можуть виступати певні рекомендації друзів та знайомих, засоби масової інформації. Ця точка зору є абсолютно протилежна до першого підходу. Якщо в першому підході смаки спочатку існують і видозмінюються під дією внутрішніх причин, то в даному випадку провідну роль відводиться зовнішнім причинам. Й третя точка зору говорить про те, що люди хочуть досягти більш високого статусу в суспільстві. Вони проявляють певну заздрість тим, хто має більш високе становище, і копіюють їх пріоритети. Тобто пояснюється емуляцією споживання, якої торкався у своїх роботах Т. Веблен [3, с. 30].

Становлення інтерактивних умінь забезпечує гармонійне і творче входження особистості в суспільне життя. У взаємодії з соціальним середовищем особистість виступає суб'єктом, свідомо прагне до розвитку, автономності, самостійності та самореалізації. Незалежно від різних підходів до проблеми взаємодії людини і середовища, ми вважаємо за необхідне враховувати у взаємодії особистості з оточенням: зовнішнє середовище, потреби індивіда (групи); мотиви, якими керується суб'єкт; установки, цінності, орієнтації і цілі суб'єкта; особистісні ролі, стиль прийняття рішень, стиль міжособистісних відносин, когнітивний стиль; дії і вчинки, зворотний зв'язок між поведінкою і умовами, в яких вона була сформована.

Молоді люди сьогодні націлені на підвищення рівня життя, отримання досить високого рівня освіти, професійного та кар'єрного зростання, у них відсутні стійкі стереотипи в економічному мисленні, властиві більш старшим поколінням. Для студентської молоді характерні зміни та інноваційність. Така схильність до новаторства не може не позначатися на стилі споживчої поведінки. Більшість новинок, що виходять на ринок товарів і послуг, орієнтовані саме на молодих споживачів, відкритих новому, які не бояться експериментів. Реклама ж при цьому виступає важливим чинником залучення уваги даної соціальної групи. Вона викликає інтерес до розрекламованих торів та послуг і викликає бажання їх придбати. Молодь в свою чергу, володіючи таким соціальними характеристиками, як сприйнятливність до інновацій,

максималізм, мінливість цінностей, схильність до наслідування [12, с. 46]. Рекламу при цьому впливає на споживчу поведінку, стимулюючи купувати товари, в яких немає необхідності, особливо впливаючи на сучасну молодь, яка ще повністю не визначилася в своїх споживчих перевагах. Досить часто реклама нав'язує молоді певні бренди, марки товарів, які вона прагне здобувати в гонитві за новинками.

Так, можна виділити основні фактори, що впливають на надання споживацьких пріоритетів певним товарам або послугам:

1) психологічні детермінанти. Основними психологічними детермінантами, що впливають на споживчу поведінку, є мотивація, погляди і думки. У будь-який момент життя студент відчуває масу потреб, які стають мотивом, що змушують його здійснювати дії, щоб їх задовольнити [15]. Переконання є уявною характеристикою стосовно будь-якого продукту. Виробників дуже цікавлять переконання покупців щодо товарів і послуг, що створюють образи продукції і марки. На підставі переконань люди роблять певні дії.

2) культурні фактори. Основними культурними чинниками, що впливають на споживацькі пріоритети студентів, є культура і субкультура. Культура – це сукупність стійких форм соціальної взаємодії, закріплених в нормах і цінностях, засобах комунікації, часто передаються від покоління до покоління. Культура – це найбільш фундаментальне визначення особистісних бажань і поведінки. Студентська молодь піддається таким цінностям, як досягнення і успіх, активність, ефективність і практичність, прогрес, матеріальний комфорт, індивідуалізм, свобода, зовнішній комфорт, гуманізм і молодість. Саме на підставі цінностей, яких дотримується студент, відбувається надання пріоритету одному товару з поміж інших альтернатив. Субкультура – «система цінностей, установок, способів поведінки і життєвих стилів соціальної групи, що становить частину цілого, будь то ціле суспільство чи соціальний прошарок» [1, с. 271]. Одним з найважливіших проявів

субкультури є моделі споживання, характерні для вікових, професійних, а також груп молоді, згуртованих якоюсь спільною ідеєю, інтересом, смаком.

3) особистісні чинники. На надання пріоритету певному товару впливають особистісні характеристики студента: вік, рід занять, економічне становище. Вікові особливості у наданні споживацьких пріоритетів виявляються у тому, що студенти є соціальною групою, яка схильною до ризиків та новацій. Рід занять впливає таким чином, що студент певним чином є зобов'язаний надавати пріоритети одним товарам та послуг через приналежність до студентства. Економічний стан студентів – один з ключових факторів, який стримує певні бажання студента, не даючи можливості придбати товар занадто високої вартості.

Серед базових чинників, що впливають на споживчі пріоритети молоді є наступні:

– географічний чинник, який полягає в урбанізації молоді. Студенти з міста й села мають істотні відмінності в рівні доходів, персональних цінностях і способі життя, що впливає на їх споживацькі пріоритети.

– зміни в домогосподарстві. Проживання з батьками, самотнє проживання в гуртожитку істотно впливають на структуру споживчого попиту і купівельну поведінку молодих людей. Ті студенти, які мешкають з батьками можуть собі дозволити набагато більше товарів, обирати з більшої кількості альтернатив. Студенти, що мешкають у гуртожитку мають більше обмежень стосовно вибору товару.

– стиль життя. Адже від того з ким молодь проводить свій час, чим вона цікавиться, залежить вибір товарів і й послуг, які вона обирає.

Очевидно, що для розуміння і прогнозування поведінки індивіда є потреба в більш розвиненому уявленні про ситуацію, середовище, життєвий простір, бо відсутність такого уявлення робить непродуктивним пояснення або прогнозування поведінки людини тільки за рахунок особистісних факторів.

Модель особистісно-ситуаційної взаємодії, в найбільш узагальненому вигляді представлена у Н. Ендлера і Д. Магнусон [30, с. 88]:

- поведінка є функцією безперервного процесу взаємодії особистості і ситуації;
- особистість в цьому інтерактивному процесі виступає в якості активного цілеспрямованого чинного суб'єкта;
- детермінантами поведінки особистості є когнітивні і мотиваційні чинники;
- психологічне значення ситуації є для індивіда важливим детермінуючим фактором.

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

Незважаючи на те, що на поведінку впливає оточення, саме оточення теж частково є продуктом діяльності людини. Людина може впливати на власну поведінку і здатна самотійно вибудовувати її по специфічним завданням або ситуаціям (модель взаємного детермінізму, як продукт взаємодії поведінки, особистісних факторів і впливу оточення). За зовнішніх і внутрішніх детермінантів поведінки жодна з них не є первинною. Життя індивіда з самого початку виступає як індивідуальний спосіб перетворення і подальшого розвитку суспільної сутності. З огляду на це, за словами радянського психолога О. Леонт'єва [20], ситуацію можна розглядати як молярну одиницю психологічного механізму включення індивідуального буття в життя суспільства. Сукупність психологічних ситуацій спричинює соціалізацію суб'єкта.

Ю.М. Ємельянов [8, с. 167], радянський історик, який мислить про поняття «міжособистісна ситуація» як таке, що дозволяє порівняти психічне функціонування індивіда з його реальною діяльністю в конкретних соціальних

умовах. Люди проектують ситуації та беруть участь у них відповідно до алгоритмів культурної прийнятності для конкретного суспільства та конкретного мікросередовища. Кожна міжособистісна ситуація має свої особливості: цілі учасників і цільову структуру ситуації, ролі учасників, загальний зміст дій, способи взаємодії, концептуальні прийоми, умови середовища, характеристики, засоби комунікації. Врахування цих характеристик дає можливість використовувати даний метод при вивченні базових сценаріїв взаємовідносин, таких як: «дорослий-дитина», «вчитель-учень», «старший-молодший» та інших типів взаємин.

Розвиток особистості проходить між полюсами «соціалізація – індивідуалізація», зразки соціалізації, з якими стикається дитина неоднозначні – це може бути результатом негативного досвіду або творчої діяльності. Індивідуалізація є результатом процесу соціалізації і, навпаки, подальший розвиток індивідуалізації можливий лише за умови соціалізації.

Проаналізувавши різні підходи до дослідження інтеракцій особистості, ми беремо поняття «взаємодія» як базове визначення для аналізу входження індивіда у соціальне середовище, виділяємо головне ядро в його структурі – взаємний інтерактивно-психологічний простір, який дозволяє взаємодіючим учасникам реалізовувати спільну діяльність. Значення самостійності індивіда в процесі присвоєння їм соціального досвіду полягає в тому, щоб певним чином співвідносити об'єктивні умови, вплив соціального середовища з суб'єктивними подіями індивідуального способу життя.

При визначенні структури самостійності як інтегративної характеристики особистості, визначаємо її складові: незалежність (здатність обходитися власними силами, розраховуючи на себе) і ініціативність (вміння реалізувати свій почин, проявляти винахідливість, вигадку, фантазію, раціоналізаторство).

У зв'язку з цим сучасній студентській молоді характерні наступні споживчі пріоритети:

– Активне формування ринку статусних навичок. Статусні товари перестають бути ефективними соціальними маркерами. Адже на даний час студентська молодь надає переваги замість статусних товарів статусним навичкам, які полягають у знанні іноземних мов, вмінні танцювати, здійснювати відео зйомку, готувати, тощо.

– В останні роки споживання зміщується в бік більш здорових і натуральних продуктів харчування, екологічно чистих продуктів і продуктів, додатково збагачених вітамінами, мінеральними речовинами. У середовищі студентської молоді ця тенденція також є модною. На її основі студентська молодь при виборі певних продуктів надає переваги саме тим, що є більш корисними для здоров'я.

– Студенти є саме тією соціальною групою, що активно відвідує різноманітні заклади харчування.

– Попит молоді на товари необхідної «розкоші» – дорогий одяг певних марок, телефони, годинники. Це пов'язане з тим що, з одного боку у молоді з'явилося більше грошей, що виділяються батьками на кишенькові витрати, а з іншого боку, власних зароблених грошей. Тепер вже недостатньо виділятися серед однолітків за рахунок якісного товару, важливо, щоб він обов'язково був модним, ексклюзивним.

– Прихильність молоді до здорового способу життя – дуже важливо виглядати здоровим і бути в хорошій фізичній формі. В результаті в сукупності зі здоровим харчуванням заняття спортом стають все більш актуальними. Все частіше молоді люди після навчання, роботи регулярно займаються спортом, фітнесом, йогою.

Крім того, для сучасної молоді характерно придбання товарів, речей напоказ, тому що демонстративність – одна з характерних рис її поведінки.

Причини показної поведінки можуть полягати в:

– головна причина демонстративного споживання молоді – це прояв власної індивідуальності і винятковості;

- економічні – прагнення зробити явним своє фінансове становище;
- соціальні, що надають можливість демонстрації свого соціального статусу;
- моральні – бажання отримати задоволення від суспільного визнання;
- психологічні, коли споживання певних благ підвищує самооцінку, надає впевненість у собі.

Таке споживання більшою мірою властиве особам, які не досягли стійкого соціального статусу. Демонстративна поведінка пов'язана з процесом соціалізації. Даний вік може бути схарактеризований як період входження в «великий» соціум, і з цієї точки зору можна припустити, що зростаюча значущість, яка розширює соціальні контакти робить підлітків загострено чутливими до думки оточуючих і змушує приділяти більше уваги побудові публічного образу.

У перед-підлітковому віці стиль дитини дошкільного віку, змінюється на взаємний обмін інформацією, про що свідчить їхня зміна стилю одягу. У підлітковому віці розвиток рефлексії і самосвідомості ми пов'язуємо з більш глибоким і широким розумінням інших людей. У цей період однолітки і сім'я є референтними альтернативними джерелами вибору моделей поведінки. І якщо в молодшому шкільному віці дорослі (вчителі, батьки) мають сильний вплив на дитину, то в підлітковому віці акцент значущості впливу взаємодій переноситься на групу однолітків. Група визначає характер спілкування і допомагає формуванню інших відносин, встановленню єдності, підсилює значення певних ціннісних постанов і правил поведінки. Бути визнаним в групі однолітків стає важливіше довіру дорослого. Бажання бути визнаним з боку однолітків транслює зміст цього періоду, коли залежність від батьків змінюється на залежність від однолітків.

За результатами вивчення теоретичних засад змін споживацьких пріоритетів у студентів-першокурсників, ми дійшли наступних висновків. Існують різні підходи до класифікації споживацьких пріоритетів. Усі споживацькі пріоритети володіють певним набором постійних та варіативних

характеристик. При цьому споживацькі пріоритети не є статичним явищем, а зазнають певних змін протягом життя людини. Зміни відбуваються під впливом соціального оточення людини, стилю життя. Які в свою чергу можуть штовхати студентів до певного демонстративного споживання товарів та послуг. Крім зазначених факторів на надання споживацьких пріоритетів студентів також впливають психологічні, культурні та економічні фактори.

Для молоді також характерно придбання товарів напоказ, що пов'язано головним чином з пошуком себе, свого «Я», бажанням показати свою індивідуальність і винятковість, бажанням виділитися серед оточуючих і привернути до себе увагу. Молоді люди ще не займають міцного статусу в суспільстві, тому «виділитися серед інших» їм допомагає демонстративне споживання, особливо це стало поширене з розвитком мереж кафе, кінотеатрів, клубів, де молодь проводить багато часу. Речі, товари, послуги, які купують споживачі, стають тими знаками і символами, за якими можна скласти уявлення про людину без будь-якого контакту з нею.

Висновки до розділу 2

Вивчаючи теоретичні засади ми дійшли таких висновків.

Уточнили такі види споживацьких пріоритетів, а саме: внутрішнього та зовнішнього походження; спонтанно сформовані та цілеспрямовані. Уточнила та сформуvalи сутнісні характеристиками споживацьких пріоритетів, які поділяються на постійні й варіативні. До постійних відносяться: комплексність, перманентність, атрибутивність, саморозвиток, унікальність, відносність, латентність. До варіативних властивостей віднесені наступні: сила, сформованість, діапазон переваги, індивідуальність, лабільність, задоволеність.

Виявили, що провідні характеристики товару зазнають змін протягом життя. Якщо в дитинстві і підлітковому віці важливими вважаються зовнішні характеристики товару (колір, оздоблення, торгова марка), то для молоді і більш старшого віку превалюють приховані особливості – склад товару, його

якість, місце придбання. Ціна набуває все більшого значення в міру зростання самостійності.

Особливості споживацьких пріоритетів студентів залежать від їх соціального оточення. На особливості надання споживацьких пріоритетів впливає стиль життя. За яким студенти поділяються на новаторів, модників, традиціоналістів, консерваторів, індивідуалістів, ситуативістів та байдужих. Характерною особливістю споживання студентів виступає феномен демонстративного споживання.

Детермінантами змін споживацьких пріоритетів у молоді виступають: психологічні, культурні особливості, соціальні, особистісні фактори. Також впливає на вибір молодих людей урбанізація та стиль її життя.

РОЗДІЛ 3.

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ ПРАКТИК СТУДЕНТІВ-ПЕРШОКУРСНИКІВ

3.1. Пріоритети споживацького вибору та фактори прийняття рішень студентів-першокурсників

На формування споживацьких пріоритетів значною мірою впливають внутрішні мотиви поведінки споживачів, які відіграють певну роль у групі чи суспільстві та притаманні особистості з певними звичками й уподобаннями для того, щоб залучити ці елементи до групи та/або суспільства необхідно спершу класифікувати їх відповідно до звичок способу життя та поведінкових мотивів. Тут ми розглянемо кілька відомих класифікацій.

Відповідно до стану споживацьких стремлінь [30]:

- обізнаний споживач - це споживач, який знає тільки загальну інформацію про продукт у сфері його застосування;
- ті, що знають продукт і його характеристики;
- людина, яка сприймає продукт позитивно або негативно (розрізняють також ступені сприйняття);
- людина, яка надає перевагу і переважно купує даний товар серед низки аналогічних товарів;
- упевнені споживачі, які переконані, що їм справді потрібен цей продукт;
- прямі покупці.

Готовність споживача до споживання (купівлі) продукту визначає силу і характер стимулу до споживання продукту, а також оцінку витрат на стимул.

За готовністю та адаптацією до нових продуктів:

- суперноватори (здатні купувати новітні продукти, не чекаючи, поки про них дізнаються інші);
- новатори (швидко приймають нові продукти, але спочатку двічі подумують);

- помірковані (пасивні, але обережні в середовищі, де вони сприймають нове);

- консерватори (повільно приймають інновації, не люблять змін, звикли до існуючих традицій);

- ультраконсерватори (противники всього нового, не сприймають нічого, що змінює старі звички).

Ця класифікація використовується, наприклад, для визначення успіху або невдачі ринкового просування нових продуктів. У цьому разі аналізується склад цільових споживачів (фактичних або потенційних), і більшість із них можна віднести до однієї з перерахованих вище груп. Потім визначають, які нові продукти з найбільшою ймовірністю будуть прийняті споживачами, виявляють характеристики продукту і прогнозують можливість, економічну ефективність і доцільність просування нового продукту на ринок. Таким чином, ймовірність успіху нового продукту на ринку висока тільки в тому разі, якщо цільові споживачі є суперноваторами або новаторами.

За стилем життя і мотивацією їх поведінки [20]:

- дефіцит економічних благ. В тому числі людей з обмеженими можливостями, ресурсами (переважно фінансовими). У своєму житті вони більше керуються бажанням задовольнити миттєві бажання, ніж можливістю вибору. Вся система їхніх життєвих цінностей зосереджена на боротьбі за виживання, за забезпечення надійності та безпеки себе та тих, кого вони люблять. Вони несхильні планувати що-небудь у своєму житті. Цю категорію людей розділено на дві групи:

- борці за виживання. Це люди, які живуть у найбідніших районах. Бідні частіше за все і мають низький рівень освіти. Часто це люди літнього віку і мають дуже обмежені можливості піднятися до вищих соціальних класів. Інші є прихильниками філософії бідності і просто не можуть жити по-іншому.

- борці з бідністю. Люди цієї групи схильні вірити в позбавлення від бідності, вони, як правило, молодше за попередніх. Життя цих людей влаштоване так, що вони повинні постійно реагувати на виклики долі (реальні

чи уявні), які ставить перед ними зовнішній світ. Рівень споживання, види діяльності, якими займаються вони, склад мислення, манери поведінки - усе це задається таким людям ззовні, навіть якщо самі вони думають інакше. У складі даної категорії людей виділяються наступні групи:

– люди з явним почуттям приналежності до середнього класу. Ці люди містять значну половину середнього класу. Це саме та група людей, яка у найбільшій мірі стабілізує все суспільство. У своїх поглядах ці люди звикли до консерватизму, ностальгують за минулим, їм притаманні сентиментальності, пуританство та конформізм. Основним фактором мотивації таких людей керує відчуття належності, прагнення “пасувати” якимось стандартам, а не знаходитися осторонь від чого-небудь.

– люди з прагненням до кращого, готові до боротьби. Вони різними способами прагнуть піднятися на вищий рівень життєвої ієрархії, підвищити свій соціальний статус, наблизитися за рівнем і стилем життя до верхівки середнього класу. Багато хто з ними зовсім не знаходяться на дорозі до своєї мети, хоча того і не розуміють чи відмовляються розуміти.

- ті, хто прагне досягти якомога більшого. Серед них багато керівників підприємств, висококваліфікованих спеціалістів із різних сфер діяльності, високопоставлених державних службовців. Їм притаманні оперативність дій, впевненість у собі, професіоналізм щодо матеріального благополуччя, працездатність, націленість на досягнення успіху. Більшість із цих людей заможні.

- спонукувані середини. Це тип людини, яка має внутрішню мотивацію. У своєму житті вони в першу чергу керуються власними цінностями, а не цінностями, отриманими із зовнішнього світу. Їхні потреби та вимоги насправді породжені їхніми особистими рисами характеру чи почуттями, а не нав'язані їм явною чи прихованою ціннісною орієнтацією. Ці люди в першу чергу стурбовані своїм внутрішнім зростанням. Люди з внутрішньою мотивацією завжди знають про якість товарів, які вони купують (на відміну від людей із зовнішньою мотивацією).

Ці три групи людей поділяються на наступні категорії:

– люди, які покладаються на особистий досвід. Ці люди у своєму способі життя залежать лише від цінностей, отриманих із власного досвіду. Люди цієї групи в першу чергу керуються цінностями, отриманими через особистий досвід або особисту причетність до чогось. Їх часто приваблює різного роду екзотика (східні релігії), дивні та загадкові речі та явища (НЛО, парапсихологія), близькість до світу природи (садівництво).

– я – це я. Люди з таким стилем життя за системою життєвих цінностей недалеко відходять від категорії зовнішньомотивованих людей. У них є цінності, які вони засвоїли як ззовні, так і є власні цінності. Типовим для такого способу життя є молоді люди з яскраво вираженими індивідуальностями, спрямованими на самовдосконалення та самозадоволення.

– людина соціально свідомо та відповідальна. Їхня життєва система цінностей заснована на глобальних філософських узагальненнях, в які вони вірять. Зазвичай це просто космічні категорії. Люди, які розуміють природу того, що відбувається у світі, і відчувають відповідальність за все, що відбувається навколо них, більш схильні підтримувати громадські рухи, такі як захист навколишнього середовища. Багато з них ведуть простий спосіб життя і уникають розкоші та дорогих зручностей (хоча самі можуть бути дуже заможними).

- інтегровані (поєднання цінностей, створених зовнішніми та внутрішніми мотивами). Це досить рідкісна категорія людей, які поєднують у своєму способі життя всі цінності. Психологічно вони є найбільш розвиненою частиною суспільства. Вони можуть бути справжніми лідерами, мати впевненість у собі, внутрішню енергію та здатність до самовираження. Вони часто мають правильне уявлення про перспективи розвитку світу.

Ця класифікація враховується при розробці (зміні) конкретних видів і характеристик продукції, а також при розробці маркетингових заходів для її просування на ринку. Слід зазначити, що структура споживчого попиту

відображає її в економічно розвинених країнах. Втім, вона може бути застосована і у вітчизняній практиці. З цією метою науковці провели низку досліджень щодо оцінки перспектив розвитку ринку міжнародних туристичних послуг в регіонах України, орієнтуючись переважно на західних споживачів. Вони вказують на групи потенційних туристів, які зацікавлені в конкретних туристичних послугах, що можуть бути запропоновані в Україні.

Для вивчення споживацьких пріоритетів було виділено чотири класи споживацької поведінки [7]. Це можна розглядати як ієрархію стилів життя, що відображає економічні характеристики споживацької діяльності протягом усього або частини життєвого циклу: постачання-накопичення-задоволення-досягнення. Цей цикл охоплює все життя споживача, починаючи з моменту, коли він починає заробляти, витратити та заощаджувати, і закінчує смертю.

Забезпечення відіграє важливу роль у досягненні фізичного благополуччя людей та підтримці їхнього соціального статусу.

Накопичення товарів і грошей здійснюється на наступному етапі, через заощадження і серію взаємопов'язаних покупок, коли соціальна ієрархія досягає певного рівня і/або забезпечуються умови для просування по кар'єрних сходах.

До задоволень належать розваги, ігри та відпочинок. Це здебільшого послуги, а не вироби. Цього етапу досягає більшість представників середнього класу в традиційному розумінні.

Досягнення – це купівля предметів розкоші та дорогих новинок, гра в казино тощо. Вона доступна лише дуже невеликій частині населення.

Визначивши класи споживацької поведінки, можна виявити споживацькі запити, внутрішні мотиви ринкової поведінки та розробити відповідні заходи товарної політики (по всьому комплексу маркетингового ринку) на кожному етапі життєвого циклу споживача.

3.2. Інтерв'ю як метод дослідження змін споживацьких пріоритетів у студентів-першокурсників

Соціологічне дослідження – це свого роду теоретична система емпіричних процедур, що дають змогу отримати достовірні знання про конкретні процеси або явища соціального життя. Накоплений матеріал соціологічних досліджень, спостережень у сфері молодіжного руху являє собою практичне і теоретичне багатство. Це дає можливість нам оновлювати феномени, характеризувати стан і тенденції розвитку молоді.

Найпоширенішим способом збирання соціологічної інформації є соціологічне опитування (інтерв'ю). Соціологічне опитування здійснюється для дослідження тих чи інших тем. Аналіз його результатів відіграє важливу роль та значно допомагає у з'ясуванні, в нашому випадку, студентських інтересів, наприклад, проблеми дозвілля студентів або пошук шляхів вирішення цих проблем. Метод опитування передбачає отримання соціологічної інформації у ситуації соціально-психологічного спілкування.

Метод опитування використовується в ряді випадків:

1. коли проблема, що вивчається, недостатньо забезпечена документальними джерелами інформації, або коли такі джерела взагалі відсутні;

2. коли предмет дослідження або окремі його характеристики недоступні для спостереження;

3. коли предметом дослідження є елементи загальної або особистої свідомості: інтереси, мотивації, настрої, цінності та переконання людей.

До речі, саме цей випадок характерний для дослідження даної теми.

За останні роки з'являється чималий інтерес до особливостей, пізнавальних можливостей і перспектив використання методу інтерв'ювання, до розробки його методики, до аналізу та представлення дослідження.

З методологічної точки зору саме інтерв'ю представляє той специфічний метод дослідження, який є характерним для соціологічного дослідження. Метод інтерв'ю це групова дискусія, мета якої з'ясувати ставлення учасників

до того чи іншого продукту діяльності або виду цієї діяльності. Цінність інформації полягає в тому, що учасники дискусії стають вільними і розкутими від установок у своїх відповідях.

Інформація, яка отримується в результаті інтерв'ювання – формується частинами, уточнюється безпосередньо в процесі спілкування сторін, висуває, на відміну від анкетного опитування, особливі вимоги до методології аналізу і узагальнення даних інтерв'ю. Це стосується, з однієї сторони, необхідності врахування можливості впливу цільових установок інтерв'юєрів на поведінку і думки опитуваних. З іншої сторони безпосередньо спілкування з опитуваними, емоційний контакт створюють особливі умови для більш глибокого розуміння об'єкту. Можливість поєднання методу опитування і спостереження в єдиному дослідницькому акті безумовно варто віднести до переваг інтерв'ю.

Як правило, соціологи попередньо розробляють детальний план інтерв'ю з вказівками конкретних тем, яких повинен дотримуватись в бесіді інтерв'юєр. План інтерв'ю служить орієнтиром в бесіді з опитуваними. Найчастіше соціологи готують опитуваний лист в якому даються всі запитання у певній послідовності із заданими формулюваннями.

У даній роботі під методом інтерв'ювання буде розумітись невимушене, неструктуроване інтерв'ю. Респондентами якого стануть десять студентів-першокурсників. Ще через глибинне інтерв'ю можна визначити, як першокурсники різні за матеріальним становищем, статтю, місцем навчання та місцем проживання надають пріоритети різному способу життя, різняться світоглядом.

Вибір опитуваного проводиться у відповідності зі структурою вибірки дослідження або соціологом, або інтерв'юєром. Аби інтерв'юєр зміг самостійно відібрати людей для інтерв'ю, соціологи постачають його інструкцією, яка описує процедуру відбору і необхідні характеристики.

Процедура інтерв'ю передбачає:

1. Вибір об'єкта (тобто особи, з якою слід проводити інтерв'ю).

2. Визначення місця і часу проведення інтерв'ю.
3. Запис відповідей та остаточне оформлення матеріалів.

Через інтерв'ю ми зможемо з'ясувати які культурні цінності цікавили та керували молоддю в шкільні роки, і що ставало причиною такого вибору. За якими критеріями віддавалися переваги певним культурним пріоритетам по відношенню до інших. Інформаційні канали, за якими дізнавалися діти про різні види культурних цінностей й тим самим виділити хто, або що мало пріоритетний вплив на вибір дітей. Визначити чи змінилася роль сім'ї при виборі певного культурного канону. Визначити як впливає ЗВО на теперішній вибір. Визначити ідеальні для них культурні пріоритети, тобто ті, які вони хотіли б бачити, можливо, в майбутньому в себе або в своїй сім'ї.

Тож, можна зробити висновок, що в даному дослідженні доречно буде використати метод інтерв'ю. Так як він є якісним, тобто достатньо гнучким методом збору соціологічної інформації, дозволяє зібрати достовірні висновки і не потребує витрат часу у використанні. Також даний метод дає можливість виявити мотиви при виборі тих чи інших культурних цінностей у студентів. Оскільки наша ціль – виявити зміни пріоритетів у житті зі вступом у ЗВО першокурсників на основі вибору культурних цінностей та пріоритетів.

Висновки до 3 розділу

Комплексне співставлення індивідуально-особистісних факторів і проявів життєвих пріоритетів студентів-першокурсників під час навчання у ЗВО свідчить про зв'язок даних факторів і проявів життєвих пріоритетів як реалізацію розвитку особистості студента.

Пріоритети особистості студента ґрунтуються на індивідуально-особистісних якостях студентів, таких як: ціннісні орієнтації, мотиваційні спрямованості та рівні суб'єктивного контролю. Ці властивості мають індивідуальний прояв в ставленні до навчання, в їх емоційному стані, їх успішності, а також у взаємодії між собою. Проблемна ситуація розглядається в рамках соціальної проблеми визначення пріоритетів студентів в умовах

нестабільного суспільства. Своє ідейне самовираження студенти спрямовують на творчість, хобі та свій вільний час. Наразі студенти-першокурсники вірять більше у власні сили, сміливіше приймають рішення і наполегливіше відстоюють свої права, так як розуміють і відчувають більшу відповідальність, аніж у шкільні роки. Також вони визнають брак часу на задоволення своїх потреб та інтересів через навчання та в деяких випадках через роботу.

Духовні ціннісні орієнтації є важливим структурним компонентом особистості, яке характеризує не тільки засоби, за допомогою яких досягається мета діяльності, але й саму цю мету, більше того – життєву позицію людини, основний сенс її життя. Ціннісні орієнтації – це система ціннісних ставлень особистості до об'єктивних цінностей культури в цілому. Ці ставлення, усвідомлені й пережиті особистістю, спрямовують, орієнтують її в процесі вибору життєвих цілей та засобів їх досягнення. Процес становлення ціннісних орієнтацій відбувається постійно і пов'язаний з розвитком споживчо-мотиваційної сфери особистості. В сфері дозвілля життєві пріоритети впливають у такі тенденції, як проведення вільного часу і відпочинку; зниження іміджу закладів клубного типу через зниження фінансування даної сфери; значне зниження соціальної активності молоді; зростання пріоритету матеріальних цінностей; споживацьке ставлення до культури тощо.

ВИСНОВКИ

Суспільні події, соціальні явища так чи інакше виконують певну соціальну роль. Проте лише деякі з них привертають увагу молоді і стають значними, тобто мають для них свою цінність.

Розвиток особистості це багатоетапний процес включення людини в соціум і культуру методом оптимізації соціального культурного середовища, стимулювання різних видів культурно-дозвілєвої діяльності, які сприяють більш продуктивній інкультурації і соціалізації особистості студента.

Формування ціннісного відношення у студентів проявляється у формі суб'єктивного усвідомлення об'єктивно існуючій естетичної цінності, ціннісне відношення до культурно-дозвілєвої діяльності передбачає відносну самостійність суб'єкта, а його формування презентує собою педагогічну проблему.

Формування ціннісного відношення уявляє з себе одне з найважливіших завдань естетичного та духовного виховання студентської молоді. В результаті цього вони систематизують свої вміння, знання, навички, сприйняття.

Соціально-психологічний підхід поставив під сумнів традиційні економічні погляди на споживацькі пріоритети, як незмінні, які не залежать ні від чого крім цін і доходів.

Економічна практика говорить про те, що при виборі товарів споживач не вимірює корисність того чи іншого продукту, а порівнює корисності благ для себе, зіставляючи свої пріоритети і свій бюджет. Однією з таких практик виступають їжа, одяг та стиль життя.

Щодо маркетингової практики, то його фундаментальна концепція полягає в задоволенні потреб споживацьких пріоритетів.

Отже, споживчі переваги визначаються багатьма факторами, найбільш значущим серед яких є психологічний, який визначає що саме і в якій кількості окрема людина може собі дозволити купувати. Культурні особливості через моду і рекламу, можуть маніпулювати уподобаннями споживачів; соціальні

фактори також впливають, адже покупці часто набувають ті чи інші товари, тому що вони допомагають їм підтримувати певний статус в суспільстві; особистісні фактори, адже кожна людина має набір унікальних характеристик, від яких буде залежати його вибір різноманітних товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rothbard M.N. Reconstruction of Utility and Welfare Economics. In: *The Logic of Action One: Method, Money, and the Austrian School* / M.N. Rothbard, A. Toward. London : Edward Elgar, 1997. P. 211-255.
2. Weber M. *Economy and Society: A New Translation* / M. Weber. Harvard University Press, 2019. 496 p.
3. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class* / T. Veblen. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. 194 p.
4. Верт Л. Економічна психологія. Теоретичні основи і практичне застосування / Л. Верт. Харків, 2013. 432 с.
5. Виготський Л.С. Педагогічна психологія / Л.С. Виготський. М.: Педагогіка, 1983. 280 с.
6. Головаха Є. Соціальна типологія особистості / Є. Головаха // *Соціологія: Навчальний посібник* / За ред. С. Макеєва. К.: Українська енциклопедія, 1999. С. 189-195.
7. Гуляк Р.Э. Менеджмент организаций и администрирование / Р.Э. Гуляк. Харьков : ХНАГХ, 2013. 119 с.
8. Ємельянов Ю.М. Активне соціально-психологічне навчання / Ю.М. Ємельянов. Л.: Изд-во ЛГУ, 1985. 167 с.
9. Etzkorn K.P. *Georg Simmel: The Conflict in Modern Culture and Other Essays* / K.P. Etzkorn. Teachers College Press, 1968. 140 p.
10. Злупко С.М. Історія економічної теорії: навч. посіб. / С.М. Злупко. К.: Знання, 2015. 719 с.
11. Зоська Я.В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні / Я.В. Зоська. Запоріжжя: КПУ, 2011. 352 с.
12. Зоська Я.В. Споживацтво українців: вільний час та практики його споживання / Я.В. Зоська // *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 67-68. С. 113-122.

- 13.Замкова Н.Л. Поведінка споживачів: Навчальний посібник / Н.Л. Замкова, І.І. Поліщук, Н.Ю. Буга, К.Ю. Соколюк. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
- 14.Kahneman D. Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases / D. Kahneman, S.P. Slovic, P. Slovic, A. Tversky. Cambridge University Press, 1982. 555 p.
- 15.Кірносова М. Тенденції змін споживацьких пріоритетів на ринку екологічних товарів України / М. Кірносова // Вісник соціально-економічних досліджень.2019. Вип. 1. С. 64-68.
- 16.Конверський А.Є. Основи методології та організації наукових досліджень: навч. посіб. для студентів, курсантів, аспірантів і ад'юнтів / А.Є. Конверський. К.:Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
- 17.Копець Л.В. Психологія особистості: [навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів] / Л.В. Копець.2-ге вид. К. : Києво-Могилянська академія, 2008. 458 с.
- 18.Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер / Ф. Котлер.Пер. с англ. 5-е вид. М. : АльпінаПаблішер, 2013.
- 19.Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. М.:Вільямс, 2001. С.236-248.
- 20.Кучма І.З. Еволюція дослідження споживацької поведінки: соціологічний підхід / І.З. Кучма // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. 2012. Вип. 53. С.253-255.
- 21.Кудріна Т.С. Психологія мотивації: теорія та експеримент. Навчальний посібник / Т.С. Кудріна. К.: ВПУ «Київський університет», 2008. 214 с.
- 22.Лукашевич М.П. Соціологія економіки: підруч. / М.П. Лукашевич. К.: Каравела,2005. 288 с.
- 23.Мамалуй О.О. Основи економічної теорії[Електронний ресурс] / О.О. Мамалуй. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/395-osnovi-ekonomchno-teor-mamaluy-o-o-.html>.

24. Marx K. Capital, Volume I: A Critique of Political Economy / K. Marx. Courier Corporation, 2011. 880 p.
25. Урсуленко О.Б. Міська ідентичність як ресурс адаптації молоді в урбаністичному соціокультурному просторі. Психологічні ресурси в умовах життєвої та суспільної кризи: соціальний та особистісний виміри. Колект. моногр. / наук. ред. О.Є. Блинова, відпов. ред. В.Ф. Казібекова. Херсон: Вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2021. С. 192–210.
26. Парето В. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Компендиум по общей социологии / В. Парето; пер. с итал. 118 с.
27. Пименов П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. М.: Мысль, 2016. 188 с.
28. Психологія соціальних ситуацій // Сост. и общ. ред. Н.В. Гришиной. СПб.: Питер, 2001. 416с.
29. Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів / А. Сміт. 332 с.
30. Суїменко Є.І. Номо економікус сучасної України. Поведінковий аспект / Є.І. Суїменко, Т.О. Єфременко. К. :Ін-т соціології, 2004. 294 с.
31. Тарасенко В.І. Споживання і споживацтво / В.І. Тарасенко. К.: Політвидав України, 1988. 152 с.
32. Furnham A. Personality and Social Behaviour / A. Furnham, P. Heaven. London: Arnold, 1999. 336 p.
33. Хрустальов Ф.С. Соціокультурні особливості споживання сучасної української молоді / Ф.С. Хрустальов // Соціальні технології: актуальні проблемитеорії та практики. 2020. Вип. 59-60. С. 174-183.