

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ О.А. Хомерікі
«07» червня 2021 р.

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

Тема: Мода як чинник споживацької поведінки молоді

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

Виконавець: студентка СЛ-411 Баско Анна Сергіївна

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

Керівник: доктор соціологічних наук, професор Хомерікі Олена Андріївна

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

Нормоконтролер: _____ Стригуль М.В.

КИЇВ 2021

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить: 64 сторінки, 4 рисунки, 51 посилання на літературні джерела.

Об'єкт дослідження: мода як чинник споживацької поведінки молоді.

Мета роботи: виявлення особливостей впливу моди на споживацьку поведінку молоді.

Методи дослідження: методологічну основу сформуvalи базові засади соціологічного системного аналізу, соціально-психологічного та порівняльно-історичного аналізу. В ході визначення теоретичних засад проблеми дослідження були застосовані загальнонаукові методи аналізу і синтезу та узагальнення. **Емпіричні методи дослідження:** соціологічне опитування методом анкетування.

Предмет дослідження: формування споживацької поведінки молоді під впливом моди.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

а) проаналізувати теоретичні підходи до аналізу моди як соціального явища;

б) виявити структуру й функції моди як соціального інституту сучасного суспільства;

в) розкрити характерні особливості моди як чиннику впливу на споживацьку поведінку молоді;

г) дослідити вплив моди на формування споживацької поведінки молоді (на прикладі молоді м. Києва).

Ключові слова: МОДА, МОЛОДЬ, СПОЖИВАЦЬКА ПОВЕДІНКА.

ABSTRACT

Thesis contains: 64 pages, 4 figures, 51 references.

Object of research: fashion as a factor of consumer behavior of young people.

Purpose: to identify the features of the influence of fashion on consumer behavior of young people.

Research methods: the methodological basis was formed by the basic principles of sociological system analysis, socio-psychological and comparative-historical analysis. In determining the theoretical foundations of the research problem, general scientific methods of analysis and synthesis and generalization were used. Empirical research methods: sociological survey by questionnaire.

Subject of research: the formation of consumer behavior of young people under the influence of fashion.

To achieve this goal it is necessary to solve the following tasks:

- a) to analyze theoretical approaches to the analysis of fashion as a social phenomenon;
- b) identify the structure and functions of fashion as a social institution of modern society;
- c) to reveal the characteristic features of fashion as a factor influencing the consumer behavior of young people;
- d) to study the influence of fashion on the formation of consumer behavior of young people (on the example of the youth of Kyiv).

Keywords: FASHION, YOUTH, CONSUMER BEHAVIOR.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОДИ ЯК ЧИННИКУ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ	9
1.1. Концептуалізація поняття «мода» як соціального явища	9
1.2 Соціологічні підходи вивчення моди як чиннику споживацької поведінки молоді	15
Висновок до першого розділу	19
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ МОДИ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ МОЛОДІ	21
2.1. Структура й функції моди як соціального інституту сучасного суспільства	21
2.2. Характерні особливості моди як чиннику впливу на споживацьку поведінку	28
Висновок до другого розділу	33
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ПІД ВПЛИВОМ ІНДУСТРІЇ МОДИ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ)	35
3.1. Програма та інструментарій соціологічного дослідження «Вплив моди на формування споживацької поведінки молоді (на прикладі молоді м. Києва)»	35
3.2. Аналіз результатів соціологічного дослідження	49
Висновок до третього розділу	60
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Мода – соціокультурне явище, яке існує вже дуже давно. Але в міру розвитку людського суспільства, ускладнюється і її зміст, вона одержує усе більше проявів (стиль одягу, способи спілкування між людьми, канали одержання інформації, особливості проведення дозвілля, професія тощо). Поведінка людей піддана впливу моди, особливо вона відіграє важливу роль у сучасному світі, де поширені матеріальні цінності, а споживання фактично стає способом життя.

У сучасному світі мода впливає на спосіб життя, поведінку, мислення й цінності індивіда. Але, мода, стаючи соціально значимим фактором, проявляється ще й в економічній сфері. Очевидно, що мода – це завжди споживання. А споживання в сучасному суспільстві виходить за рамки простої необхідності. Тобто люди часто орієнтуються при виборі не на те, що їм дійсно потрібно, а на розповсюджені у громадській думці стереотипи, або навіть думку вузьких соціальних груп.

Споживча поведінка з одного боку, дає людині величезні можливості, а з іншого, є причиною появи почуття непевності, незадоволеності. Покупка популярних товарів і послуг може навіть стати погано контрольованою потребою, привести до психологічної залежності. І така поведінка в сучасному світі заохочується й часто навіть спеціально формується, тому що сьогодні у світі економіка відіграє одну з найважливіших ролей, більша частина розвинених країн існують в умовах ринкової економіки, а стимулювання споживання приводить до розвитку економічного сектору.

Мода є одним зі способів змусити людей зважитися на покупку того або іншого товару. Причому не одного разу, а постійно, тому що мода швидко міняється. Речі, що продовжують виконувати свою функцію, але стають менш трендовими, люди все одно прагнуть обміняти на інші, більш нові. Особливо сильно такому впливу моди піддається молодь.

Саме молодь менш стійка до впливу реклами й впливу оточення, у її

представників ще не до кінця сформована система життєвих цінностей. Прагнення продемонструвати одноліткам свою успішність, приналежність до певної соціальної групи, більш високе місце в соціальній структурі, схильність до нововведень, інтерес до «новинок», активні комунікації – усе це робить молодих людей значимими споживачами, покупцями товарів і послуг.

Актуальність обраної теми обумовлена недостатньою розробленістю в соціологічній теорії знань про моду як чинник споживацької поведінки молоді та особливості зміни цієї поведінки під впливом моди.

Довідка про ступінь наукової розробки теми дипломного дослідження. Вагомий внесок у сфері дослідження моди зробили Г. Тард, Г. Спенсер, Т. Веблен, Г. Зіммель, Г. Блумер, В. Зомбарт, Р. Сеннет, Р. Барт, Ж. Бодрійяр та інші. В цілому можна виділити чотири напрямки вивчення моди.

Представники першого напрямку (Г. Зіммель, Г. Тард, Г. Спенсер) аналізують моду в межах концепції наслідування, тому розглядають її як процес наслідування нижчими верствами суспільства зразків поведінки представників еліти.

Прихильники концепції колективної поведінки (Г. Блумер) розглядають вплив моди через призму елементарних норм поведінки, котрі виступають засобом адаптації та запровадження у суспільстві нових соціокультурних форм.

Представники демонстративного напрямку (Т. Веблен, В. Зомбарт) розглядають моду як прояв індивідуального іміджу, котрий демонструє класові та інші відмінності між представниками різних прошарків суспільства.

Прихильники семіотичного напрямку (Р.Сеннет, Ж.Бодрійяр, Р. Барт) наголошують на такій сутнісній властивості моди як знаковість.

У сучасній соціології суттєвий доробок при розробці соціологічних аспектів функціонування моди в суспільстві здійснили А.Гофман, Е.Басін, А.Конєв, В.Ільїн, В.Крючков, В.Краснов, Л.Попов, Л.Орлов та інші дослідники.

Мета і завдання виконання дипломної роботи.

Метою є виявлення особливостей впливу моди на споживацьку поведінку молоді.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

а) проаналізувати теоретичні підходи до аналізу моди як соціального явища;

б) виявити структуру й функції моди як соціального інституту сучасного суспільства;

в) розкрити характерні особливості моди як чиннику впливу на споживацьку поведінку молоді;

г) дослідити вплив моди на формування споживацької поведінки молоді (на прикладі молоді м. Києва).

Об'єкт дослідження: мода як чинник споживацької поведінки молоді.

Предмет дослідження: формування споживацької поведінки молоді під впливом моди.

Теоретичні методи дослідження: Методологічну основу сформували базові засади соціологічного системного аналізу, соціально-психологічного та порівняльно-історичного аналізу. В ході визначення теоретичних засад проблеми дослідження були застосовані загальнонаукові методи аналізу і синтезу та узагальнення.

Емпіричні методи дослідження: соціологічне опитування методом анкетування.

Наукова новизна отриманих результатів.

- систематизовано теоретичні підходи до аналізу моди як соціального явища;

- поглиблено уявлення про структуру й функції моди як соціального інституту сучасного суспільства;

- поглиблено уявлення про характерні особливості моди як чиннику впливу на споживацьку поведінку;

- досліджено вплив моди на формування споживацької поведінки молоді (на прикладі молоді м. Києва).

Теоретичне і практичне значення отриманих результатів.

Теоретична значимість дослідження полягає в тому, що воно сприяє розкриттю особливостей формування споживацької поведінки молоді під впливом моди. Практична значимість дослідження полягає в розробці пропозицій та рекомендацій, які допоможуть зменшити негативні наслідки впливу моди на формування споживацької поведінки молоді.

У ході написання дипломної роботи була висунута наступна **гіпотеза**: споживацька поведінка сучасної української молоді формується в значній мірі під впливом модних тенденцій, що сприймаються через інформацію в соціальних мережах і інтернет – ресурсах.

Коротка довідка про структуру роботи. В структуру роботи входять вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Список використаних джерел налічує 51 найменування.

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

Баско.А.С. Мода як чинник споживчої поведінки молоді// Політ-2021. Сучасні проблеми науки : міжнар. наук. конф. студентів та молодих учених, 5-9 квітня 2021 р. : тези доп. – К., 2021. – С. 194-195.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОДИ ЯК ЧИННИКУ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

1.1. Концептуалізація поняття «мода» як соціального явища

Багато дослідників моди давали її тлумачення виходячи з того, що мода пов'язана із правилами масової поведінки. Можна запропонувати кілька подібних визначень поняття «мода»:

а) мода - це особливий спосіб, образ, засіб обробки соціальної інформації (визначення психолога Л. Петрова).

б) мода – це тип реагування, властивий значній кількості людей, який проявляється як періодична зміна об'єктів вибору, як новий спосіб мислення або дії (визначення соціального психолога Е. Богардуса).

в) мода поряд зі звичаєм і соціальними інститутами (правом) є формою соціальної регуляції поведінки. Мода – це специфічна регуляція, що обумовлює періодичну зміну й циклічний характер розвитку зразків масової поведінки (визначення соціолога А. Гофмана).

Природа моди як соціального явища, досить складна, вона вивчається різними соціальними й гуманітарними науками: у філософії, культурології, психології, соціології, історії, економіці, антропології, мистецтвознавстві. Навіть представники точних наук досліджують моду, наприклад, технологи виробництв легкої промисловості, учені, що займаються антропометрією й ергономікою, хіміки і т.д. Для вивчення цього феномена застосовуються різні методи, виділяють свої предмети й об'єкти дослідження.

У процесі природньої історичної зміни соціальних інститутів, суспільних відносин, культурних норм, ідеалів, особливостей розвитку суспільства в цілому, міняється сама мода, її функції, соціальна значимість, і з'являються нові підходи до її наукового аналізу.

Важливо розуміти, що поняття моди відоме ще з давніх часів розвитку людської цивілізації. Спочатку люди просто прагнули прикрити своє оголене

тіло з метою захисту від снігу, дощу, холоду. Це прагнення також пяснювалося почуттям сорому і цнотливості. Однак, зазначене трактування є надто обмеженим і вузьким. Одяг був не просто прикриттям, але й своєрідним символом. Навіть амулет тлумачився в якості «одягу», немов міст між людським тілом та навколишнім світом. Вже пізніше модним став одяг, який підкреслював красу та привабливість людського тіла. Тоді мода була просто інструментом створення унікальних нарядів, з метою приховування недоліків та підкреслювання гідності жіночої фігури. Жінки знаходили багато способів прикрасити своє тіло: загорталися в куски шкіри наносили певні зображення. за допомогою таких «модних» дрібничок жінки вели боротьбу за увагу з боку чоловіків. Приблизно таким чином і розвивалася мода: як мистецтво, що здатне привертати увагу до краси жіночого тіла.

Незважаючи на свою мінливість, мода є важливим елементом самоорганізації соціуму й віддзеркалює багато духовних й матеріальних процесів, які відбуваються в суспільстві. Якщо змінюється домінуючий спосіб життя, ціннісні установки, найпоширеніший тип особистості чи навіть політичні тенденції – це все може проявлятися у зміні модних уподобань людей, соціальних груп і навіть усього суспільства. Причому поширюватися зразки наслідування можуть як від вищих соціальних шарів до нижчих, так і навпаки. Як приклад поширення моди « від низів» можна згадати процес популяризації джинсового одягу, який споконвічно був задуманий як недорога робоча форма для американського робітничого класу. Сьогодні в колекції одягу майже будь-якого дизайнера представлені речі із джинсової тканини.

Для того, щоб визначитися з основним поняттям, яке буде використовуватися в даній роботі, потрібно розглянути, які визначення моди є в різних наукових джерелах. Учені запропонували безліч визначень моди, які іноді перетинаються або доповнюють один одного. Погляд на сутність цього явища залежить від методологічного підходу і приналежності дослідника до наукової галузі.

Поняття «мода» спочатку виникло в повсякденній практиці людей, і тільки потім – у науковому світі. Саме слово походить від латинського іменника «modus», що означає в перекладі правило, захід, приписання, образ, спосіб. Останні два значення найбільше близькі до того змісту, який вкладається в цей термін у сучасному світі сьогодні. У Франції, наприклад, «mode» так і переводиться – образ, а англійське слово «mode» означає спосіб.

Якщо звернутися до наукових джерел, то можна знайти багато визначень, які відрізняються від повсякденного. У Словнику української мови зазначено, що мода – це панування в певному суспільному середовищі в певний час тих або інших смаків, що проявляються в зовнішніх формах побуту, особливо в одязі. В цьому визначенні вже чітко простежується взаємозв'язок моди із суспільством, тобто вказується, що це саме соціальний феномен, який виникає в соціумі, розвивається й змінюється в часі й має конкретні матеріальні прояви – побут, предмети одягу. Але в цьому трактуванні майже немає вказівки на те, що, крім матеріальної сфери, мода торкається й духовної. Тому що важливі також смаки людей, їх цінності, культурні традиції, переваги і т.д., які впливають на формування модних тенденцій. Тобто феномен моди має як матеріальні, так і духовні підстави й прояви.

Ще одне визначення підкреслює динамічність моди. Це «звичайно нетривале панування певного типу стандартизованої масової поведінки, в основі якого лежить відносно швидка й масштабна зміна зовнішнього (насамперед, предметного) оточення людей» [49, с.28] .

Акцент на динамічності змін тут важливий для розкриття теми дипломної роботи, тому що модні переваги дійсно часто швидко міняються, особливо в молодіжному середовищі.

Соціальний психолог Є. Богардус запропонував наступне визначення: мода – це тип реагування, властивий значній кількості людей, який проявляється як періодична зміна об'єктів вибору, як новий спосіб мислення або дії. Тут немає акценту на матеріальній складовій, а в якості «об'єктів

вибору» може виступати що завгодно, від стилю життя (наприклад, мода на здоровіший спосіб життя), до музичних або політичних переваг. Крім того, учений підкреслив постійну мінливість цього феномена – «періодична зміна об'єктів вибору», його соціальність і те, що підсумком впливу моди стає дія. Для теми дослідження цей варіант важливий, оскільки в ньому підкреслюється, що мода впливає на поведінку людей, у тому числі на споживацьку поведінку.

Сучасний дослідник моди К. Михалева пропонує таке визначення. Мода – це статусно-рольова структура, утворена з організацій, груп, індивідуумів, заходів і практик, метою яких є створення в суспільстві образного символічного соціального порядку, організація й соціальна легітимація процесу споживання, насамперед, як маркера соціальної диференціації [31, с.4] . У цьому визначенні феномен моди показується як соціальний інститут, що має свою структуру, що задає соціально-рольову ієрархію соціального порядку, що підтримує, і регулює процес споживання. А констатація взаємозв'язку споживацької поведінки й розвитку моди в рамках досліджуваної теми дуже важлива.

Особливість сучасної моди в тому, що вона перетворює людей у масу. Люди практично перестають різнитися між собою, втрачають індивідуальність. Учений указує на те, що сучасна мода породжує фальшиву індивідуальність. Споживач, якщо він пасивно споживає речі, запропоновані йому модою, втрачає свою суб'єктність, суб'єктною робиться сама річ.

Ґрунтуючись на цих визначеннях можна вказати деякі властивості моди:

- соціальність;
- динамічність;
- вплив на свідомість і поведінку людей;
- масовість.

Далі, після розгляду основних теоретичних підходів до аналізу моди як соціального феномена, цей перелік буде доповнений.

Соціологія вже має певну історію розвитку концепцій і методологічних підходів до вивчення моди. Розглянемо, як формувався соціологічний підхід до розуміння й аналізу моди як соціального феномена, тобто значимої частини соціальної дійсності, що володіє конкретними ознаками й властивостями, суспільною значимістю, що виникає тільки в процесі взаємодії людей.

Формуватися теорія моди почала наприкінці XVIII ст., коли тільки починають з'являтися спроби пояснити причини виникнення й суть даного явища. Але, як правило, його визначали тільки як частину естетичної області життя суспільства й бачили її суть у проявах художнього смаку й стилю [34, с.168]. На цьому етапі була поширена переконаність, що законодавці моди – це дизайнери, а зміна смаків відбувається через зміну ідеалів і старіння норм.

Але до розвитку індустріального суспільства тему моди вважали не настільки важливою, тому у фундаментальних наукових працях їй багато уваги не приділялося. Мода стала відігравати важливу роль у сучасному суспільстві тільки тоді, коли прийшло розуміння того, що вона в житті людини дійсно значима, що вона впливає на формування не тільки політики, економіки, суспільних норм, але й впливає на розвиток особистості. К. Михалева пише, що мода як система початку «структуруватися в той момент, коли ті, хто «шиє моду», стали вільні у своїх естетичних задумах від звичаїв і законодавчих обмежень. Протистоячи спочатку статусній системі звичаю й станового закону, мода трансформувалася в систему, що регулює споживання й стиль життя, що використовує спочатку закладений у неї механізм символічного статусного відрізнення» [31, с.8].

На моду, як на важливий елемент суспільного життя, в XIX ст. звернули увагу західні соціологи. Перший період розвитку соціологічного погляду на це явище, що одержав назву «класичний» тривав до середини XX ст [32, с.62]. Найбільш відомими дослідниками моди того часу вважаються англійський соціолог Г. Спенсер, французький учений Г. Тард, німецькі дослідники Г. Зіммель, В. Зомбарт і американський економіст і соціолог-футуролог Т. Веблен.

Перераховані автори займалися вже безпосереднім вивченням моди, але ґрунтувалися на роботах класиків соціології, що не займалися безпосередньо питаннями моди (наприклад, на розумінні соціального інституту, розробленого в працях Е. Дюркгейма, Т. Парсонса, Р. Мертона). Їхнє наукове досягнення, насамперед полягає в тому, що вони (особливо Г.Спенсер, Г.Зіммель і Г.Тард) створювали основи теоретичного розуміння феномена моди, і навіть змогли встановити зв'язок між модою й споживчою поведінкою. Ще вчені цього періоду намагалися виявити механізми поширення моди, віддаючи пріоритет у цьому процесі соціально-економічним факторам і вказуючи на «соціальне наслідування» [31, с.4] .

Сучасний етап вивчення моди починається із другої половини ХХ ст., коли з'являються роботи Р. Барта, П. Бурдьє, Ж. Бодрійяра, Р. Сеннета, Г. Блумера й інших учених. Вони почали розробляти методологічні основи, пропонувати емпіричні методи дослідження, типологізацію й підходи до вивчення феномена моди.

Мода як наслідування дозволяє людям відчутти себе частиною групи і дає окремій людині «заспокоєння», соціальну опору. Людина звичайно прагне рухатися до нового, виробляти свої форми існування, саме мода допомагає їй досягти бажаного.

Протягом усього часу, коли відбувалося наукове вивчення феномена моди, склалися різні теоретичні підходи до його опису й поясненню. Це пояснюється тим, що модний процес дуже рухливий і динамічний, як і саме сучасне суспільство, особливо молодіжні співтовариства, тому для його наукового аналізу потрібні різні точки зору, різні пояснювальні моделі. У ході емпіричного дослідження може бути використана комбінація теоретичних підходів, що дасть можливість розглянути різні аспекти впливу моди на поведінку молоді.

1.2 Соціологічні підходи вивчення моди як чиннику споживацької поведінки молоді

Існує кілька основних умовно узагальнених теоретичних підходів до вивчення моди як соціального феномена, а саме – інституціональний, семіотичний, концепція наслідування, теорія демонстративної поведінки, соціально-економічний підхід [34, с.163] . Розглянемо їх докладніше.

В основі *інституціонального підходу* до вивчення моди лежить розуміння моди як соціального інституту. Учені, що використовують його у своїх дослідженнях, описують характеристики й ознаки моди як соціального інституту – розподіл статусів і ролей, наявність специфічних організацій і функцій, що задовольняються їх соціальні й особисті потреби. Роботи Е. Дюркгейма, Т. Парсонса, Г. Спенсера стали чимось на зразок методологічної рамки для інституціонального погляду на моду.

Наприклад, Г. Спенсер, намагаючись пояснити те, як взагалі з'явилася мода, посилається на роль «влади звичаїв» [40, с.966], які виникають внаслідок наслідування поведінці більш авторитетних співгромадян. Учений уважав, що розвиток інституту моди відбувається тоді, коли влада десакаралізується, коли атрибути знаті стають доступні простим людям.

Засновниками *концепції наслідування* вважаються Г. Спенсер і Г. Тард, котрі стверджували, що без бажання наслідувати мода в принципі неможлива. Причому мотиви наслідування можуть бути дуже різними – від прагнення злитися з юрбою, до пориву висловити повагу комусь або створити видимість приналежності до певного статусу. Г. Спенсер пише, що соціальне наслідування може виникати « під впливом поваги до того, хто збуджує наслідування, або бажанням засвідчити перебування з ним на рівній нозі».

Останній мотив, швидше за все є одним з головних для сучасної молоді, особливо в умовах соціальної нерівності. Не маючи можливості досягти бажаного статусу, молоді люди часто намагаються наслідувати обрану для зразка групу. Це не робить їх її частиною, але їм може видатися, що вони належать до більш статусної групи. Інший соціолог, Г. Тард, розбудовуючи цю тему, стверджував, що найчастіше саме представники нижчого класу імітують

вищий. Але коли зразки «просочуються» у більш нижчий клас, еліта відмовляється від них, і виробляє нові ознаки приналежності до елітного стану [42, с. 299] . У такий спосіб і розвивається мода.

Цей механізм працює й у сучасному суспільстві, але часто двигуном модних тенденцій стає вже не сам вищий клас, а торгівля й реклама. Прагнення до збільшення прибутків змушує виробників формувати в масах враження, що придбання тієї або іншої речі забезпечить їм приналежність до еліти. Тому в рекламі знімаються «зірки», які нібито теж використовують рекламований товар, хоча це не завжди так. Ціль цього – лише стимулювання споживацької поведінки мас.

Самою фундаментальною концепцією, у рамках теорії наслідування, стали ідеї Г. Зіммеля. І хоча він опирається на інституціональний підхід, але механізм наслідування вважає основним. Мода як наслідування дозволяє людям відчувати себе частиною групи і дає окремій людині «заспокоєння», соціальну опору. Людина звичайно прагне рухатися до нового, виробляти свої форми існування, саме мода допомагає їй досягти бажаного. За допомогою моди ми можемо відрізнятись від інших, виділятися із загальної маси, рухатися від минулого в майбутнє. Г. Зіммель пише, що мода – це «одна з форм життя, за допомогою яких тенденція до соціального вирівнювання з'єднується з тенденцією до індивідуального розрізнення й зміні в єдиній діяльності» [21, с.268] .

Таким чином, мода одночасно може й дозволити людині злитися з якоюсь групою, але й відрізнятись від оточуючих людей. Мода, згідно з теорією Г. Зіммеля, допомагає їм і в тому, і в іншому. Це відносно поведінки молоді дуже важливо, тому що молодим людям, як правило, потрібно й показати свою ідентичність, знайти коло спілкування, друзів, і виразити свою індивідуальність, новаторські схильності.

Теорія демонстративної поведінки, розроблена американським соціологом і економістом Т. Вебленом, наголошує на споживанні, як обов'язковій вимозі сучасного суспільства. Через те, що межа між соціальними

класами стала умовною, люди з нижчих шарів завжди спрямовуються у верхні, намагаючись виразити це в одязі. Одяг стає наочним елементом «демонстративного споживання», саме у цьому учений бачить головну функцію одягу сьогодні. Він навіть із іронією пропонує відносити одяг до вищих духовних потреб, тому що в ньому стали важливими вже не лише фізичні властивості, а й репутація, що закріпилася за купленими речами [12, с.355].

Демонстративне споживання, згідно із цією теорією, підсилюється в суспільстві з високим рівнем соціального розшарування. Причому в цій ситуації мода стає усе менш гарною, і усе більш «безглуздою». Для сучасної України це правило теж працює. Соціальна нерівність зараз у країні дуже велика. Як приклад, можна згадати моду на дуже непрактичні й часто підроблені «лабутени», нарощені волосся й нігті або на збільшення губ, які на багатьох молодих дівчатах виглядають не дуже естетично, але серед деяких груп молоді вважаються модними, що й підкреслює їх нібито високий соціальний статус.

Соціально-економічна теорія, запропонована В. Зомбартом, особлива тим, що показує вплив моди безпосередньо на споживання й економічну сферу. В. Зомбарт говорить, що мода в сучасний час уже не пов'язана з реальними потребами людей. Причини він називає такі – ріст різноманітності товарів, загальність моди і її динамічність, говорячи про те, що ці риси мода придбала тільки в сучасний час. Учений проводить зв'язок між розвитком моди й психологією сучасної людини, а саме з потягом до змін і наслідуванню, які й використовується в маркетингу. Так він зв'язує економічну й соціальну систему, використовуючи напрацювання Г. Зіммеля й Г. Тарда.

Семіотичний підхід до аналізу моди виникає вже в сучасний час і пропонує дивитися на цей феномен як на систему знаків [17, с. 416]. Р. Барт у монографії «Система моди» пише про три складові речей – образ, знак й справа. Перша й третя – це просто зовнішній вигляд і практичний характер використання речі. А річ як знак несе багато соціальної інформації – про

цінності, події життя, статуси власника [46, с.133]. У цьому напрямку досліджували моду й такі соціологи як Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє й Р. Сеннет, які розширюють розуміння моди як інструмента вивчення соціальної реальності. Вони показують, що цей феномен дозволяє одержати багато інформації про людину – смак, уявлення про красу, умови соціалізації, коло спілкування, бажання.

Варто зробити акцент на теорії Ж. Бодрійяра, тому що в ній чітко прослідковується зв'язок моди зі споживанням. Він пише про моду як про особливу знакову систему. Але особливість сучасної моди в тому, що вона перетворює людей у масу. Люди практично перестають різнитися між собою, втрачають індивідуальність. Учений указує на те, що сучасна мода породжує фальшиву індивідуальність. Споживач, якщо він пасивно споживає речі, запропоновані йому модою, втрачає свою суб'єктність, суб'єктною робиться сама річ. Ж. Бодрійяр говорить про те, що мода в сучасному суспільстві перестає виконувати функцію об'єднання людей у групи, вона, змушуючи людину споживати бездумно, формує безликі маси [6, с. 388].

А.Гофман вважає моду одним з регуляторів соціальної поведінки, і говорить про сучасність, універсальність, демонстративність моди [14, с. 228]. Він аналізує її структуру, зв'язок з масовою культурою, природу змін і її соціальні функції.

Висновок до першого розділу

Таким чином, ми розглянули основні теоретичні підходи до вивчення моди як соціального феномена. Ці підходи були розділені за часом їх виникнення та їхньому змісту. За часом появи описаний класичний (до середини ХХ століття) і сучасний період вивчення моди (із другої половини ХХ століття по теперішній час).

Усі їх прийнято розділяти на кілька теоретичних напрямків – інституціональний підхід, семіотичний, концепція наслідування, теорія демонстративної поведінки, соціально-економічна теорія.

Проведений аналіз дозволив визначити властивості цього явища, доповнивши список, наведений раніше: соціальність; динамічність; мінливість; вплив на свідомість і поведінку людей; символістика; демонстративність; універсальність; ігровий характер; масовість.

Для того щоб вивчити вплив моди на формування споживацької поведінки молоді, описані властивості цього явища, такі як:

- соціальність;
- динамічність;
- мінливість;
- вплив на свідомість і поведінку людей;
- символістика;
- демонстративність;
- універсальність;
- ігровий характер;
- масовість.

Проведений аналіз дозволив визначити властивості цього явища, доповнивши цей список:

- соціальність;
- динамічність;

- мінливість;
- вплив на свідомість і поведінку людей;
- символістика;
- демонстративність;
- універсальність;
- ігровий характер;
- масовість.

Протягом усього часу, коли відбувалося наукове вивчення феномена моди, склалися різні теоретичні підходи до його опису й поясненню. Це пояснюється тим, що модний процес дуже рухливий і динамічний, як і саме сучасне суспільство, особливо молодіжні співтовариства, тому для його наукового аналізу потрібні різні точки зору, різні пояснювальні моделі. У ході емпіричного дослідження може бути використана комбінація теоретичних підходів, що дасть можливість розглянути різні аспекти впливу моди на поведінку молоді.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ МОДИ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ МОЛОДІ

2.1 Структура й функції моди як соціального інституту сучасного суспільства

З розвитком суспільства розвивається і мода як сформований соціальний інститут. Вона має свою складну структуру. Соціолог Е. Дюркгейм, що поклав початок структурно-функціональному аналізу, стверджував, що соціологія – це «наука про соціальні інститути, їх генезис й розвиток». Існує багато визначень соціального інституту. Наприклад, соціальний інститут розуміється як історично сформовані стійкі форми організації й регулювання спільного життя людей. Г. Осипов визначає соціальний інститут як «спосіб взаємодії елементів, тобто індивідів, що займають певні соціальні позиції (статус) і виконують певні соціальні функції (роль) відповідно до прийнятої в даній соціальній системі сукупності норм і цінностей, утворюючи структуру соціальної системи» [26, с.216].

Проаналізуємо, структуру, тобто сукупність взаємозалежних складових частин, які виявляли в моді соціологи, що вивчали цей феномен.

А. Гофман пропонує виділяти такі основні компоненти структури моди: модні стандарти, значення (внутрішні або атрибутивні, і зовнішні або денотативні), поведінка учасників моди й модні об'єкти.

Модні стандарти – це ті культурні зразки або способи дій і поведінки (у тому числі й споживчої), які поширені в соціальній групі або суспільстві.

Значення (або цінності) – теж обов'язковий елемент модного об'єкта. Якщо він не несе якого-небудь значеннєвого значення, то не може бути на піку моди, стає застарілим. І навпаки, здобуваючи значення й зрозумілу цінність, починає ставати модним. Значення або цінності можуть бути внутрішніми (атрибутивними), їх мають усі стандарти й об'єкти, що вважаються модними. Це, насамперед, масовість, сучасність, універсальність, демонстративність.

Зовнішні (денотативні) цінності – це той зміст, який вкладають люди в модний об'єкт, те, для чого люди додержуються моди, щось на кшталт мотиву. Зовнішньою цінністю модного сьогодні серед молоді здорового способу життя, наприклад, може бути бажання підкреслити свої фізичні гідності, здоров'я, матеріальний статус, і навіть освіченість. І, навпаки, хтось починає курити, щоб, можливо, показати свою незалежність від дорослих, самостійність.

Поведінка учасників моди – це вся сукупність дій (у тому числі й в сфері споживання), які пов'язані з модними стандартами, значеннями й об'єктами, і спрямовані на них.

Модні об'єкти – це самі засоби реалізації в житті модних стандартів, те, як люди втілюють їх на практиці. Наприклад, знаючи про те, що зараз модно мати дорогий телефон якоїсь певної марки, молоді люди можуть або купити собі такий, або, якщо в них недостатньо грошей, замовити китайську копію. У кожному разі вони, як можуть, намагаються втілити модний стандарт.

Деякі дослідники доповнюють ці елементи структури іншими, зв'язаними безпосередньо з поширенням моди й існуванням її індустрії. Елементами поширення є: автори й співавтори моди, її демонстратори й споконвічні розповсюджувачі, найбільш прогресивні шанувальники моди й засоби масового тиражування модних стандартів і об'єктів (у першу чергу, це реклама, без якої сьогодні неможливо вивести на масовий ринок жоден товар, і масова система продажів)/ Ці компоненти структури теж потрібно мати на увазі, тому що молодь часто стає первинним розповсюджувачем масових модних зразків [34, с.216].

Г. Блумер стверджує, що інститут моди, розвиваючись, починає виконувати нові функції. Вона як би пристосовується до нових умов, нових можливостей. Але саме за рахунок цього, завдяки своїй рухливості, вона сприяє й тому, що групи людей і окремі індивіди одержують можливість пристосуватися до динамічної навколишньої реальності.

Учений відзначає, що саме за рахунок динамічності світу мода може розвиватися й взагалі існувати. У своєму розвитку мода проходить дві стадії – інновація й відбір. Спочатку відбувається суперництво культурних зразків, а потім відбір найбільш підходящого, який і стає новою модною тенденцією [46, с.132] .

Г. Блумер говорить про три головні регулятивні функції моди, які «забезпечують упорядкований рух і розвиток» суспільству:

а) мода забезпечує єдність великої кількості людей. Різні можливі моделі замінюються однією відібраною колективно яка й стає нормою. Автор пише, що інакше була б ситуація безладдя й хаосу, і порівнює моду в сучасному суспільстві зі звичаєм у традиційному суспільстві;

б) мода визначає межу між минулим і майбутнім, як би впорядковуючи перехід від одного до іншого. У непостійному світі, де зміни відбуваються дуже швидко, це допомагає людям орієнтуватися в розвитку суспільства й знаходити в ньому своє місце;

в) мода виховує смак, тому що люди навчаються визначати недоречні речі з минулих часів і зрозумілі речі сучасного часу [3, с.6].

Оскільки завдання дослідження стосуються молоді, то проаналізуємо, які функції моди ближче всього співвідносяться із цією віковою групою. Молоді люди завжди прагнуть підкреслити свою сучасність і часто заперечують те, що було зроблено попереднім поколінням. Орієнтування в модних тенденціях дозволяє їм розмежувати як би власний соціальний простір, заявити про себе один одному й старшим людям, пізнавати собі подібних, визначати своє коло спілкування. Недаремно ж молодіжна мода найбільш помітна, яскрава та мінлива. Люди більш старшого віку вже віддають перевагу більш класичним речам, що дає їм можливість, принаймні, не виглядати застарілими. А молодь намагається орієнтуватися у всіх модних новинках і підкреслювати тим самим своє новаторство й молодість [15, с.16].

Крім цього, узагальнюючи доробки інших учених, Блумер пропонує трактування функцій інституту моди, які найчастіше зустрічаються в науковій літературі:

- а) невинної гри, фантазії й капризу;
- б) відмови від тиранії звичаю;
- в) соціально дозволеного вторгнення в область новизни;
- г) демонстрації власного Я;
- д) замаскованого вираження сексуальних інтересів;
- е) зовнішньої ідентифікації людей .

Для молоді найважливішими є функції демонстрації свого Я (це вікова особливість) і функція ідентифікації. Молоді люди прагнуть підкреслити статус, якого вони ще насправді не досягли, роблячи покупки, які їм часто не потрібні й тільки ускладнюють матеріальне становище.

А. Гофман виділяє сім соціальних функцій моди.

1 Створення й підтримка однаковості й різноманітності в культурних зразках. А.Гофман з'єднує тут об'єднуючу й диференціюючу функції моди. Вона підтримує єдність людей, навіть на глобальному рівні, коли з'являються зразки, модні по усьому світу. Саме тому послідовників моди часто критикують за однаковість і втрату індивідуальності. З іншого боку, мода розділяє людей, наприклад, за віком, по соціальному статусу, доходах, цінностях.

2 Інноваційна, тому що мода завжди несе в собі щось нове. Оскільки дія моди поширюється на різноманітні сфери соціально-економічного й культурного життя, вона збільшує інноваційний потенціал суспільства, готовність до впровадження й прийняття нововведень у відповідних сферах. Мода впливає на відновлення промислової продукції, технології, художніх стилів. У кожному суспільстві, соціальній групі, секторі їх життєдіяльності існує певний ступінь готовності до нововведень – інноваційності. Мода – джерело, результат і показник високого ступеня інноваційності.

3 Комуникативна. Через споживання модних речей люди подають сигнал навколишнім про прихильність до певних цінностей, залученості в якісь групи (вікові, професійні тощо). Ця функція описана в семіотичній теорії моди, де вона представлена як засіб комунікації, як безліч знаків і змістів. Формується мода у відповідь на якісь соціальні події й служить для взаємодії груп і людей, передачі цінностей і поглядів на життя. Наприклад, культура хіпі поширилася серед молоді США на тлі воєнних дій США у В'єтнамі. Одне з їхніх гасел звучить так: «Займайтеся любов'ю, а не війною», а основною цінністю став пацифізм (опір насильству). Це проявлялося в зовнішньому вигляді, одязі й аксесуарах – розпущені довгі волосся з уплетеними квітами, які вони дарували перехожим і навіть вставляли в рушниці солдатів.

4 Диференціації й нівелювання. Вона схожа на першу, але більше стосується до еліт і мас. Мода розділяє ці класи, але й охоплює більші маси людей, підводячи їх під певний стандарт.

5 Соціалізації. Через моду люди засвоюють зразки поведінки, прийняті в суспільстві. Це особливо стосується молодого покоління. Активна участь молоді в моді почасти пояснюється соціалізуючою функцією цього явища: адже саме в молодості відбувається найбільш активне освоєння соціальних ролей, норм і цінностей. Молодь є групою, яка активно соціалізується, тому ця функція моди безпосередньо її стосується. Часто молоді люди просто не знаходять інших засобів для самовираження, крім наслідування моді. Ця функція допомагає засвоїти якісь цінності й норми поведінки в певних співтовариствах. Наприклад, у професійному співтоваристві, або у вікових групах, що актуально для молоді.

6 Престижу. За допомогою моди підкреслюється престижність одних цінностей, моделей поведінки, і знижується престижність інших. Те, що оголошується модним, стає й престижним, а те, що пов'язане з виходом з кола модних речей або явищ – нецікавим, непрестижним, таким що застаріло. Правда не тільки мода виконує цю функцію, а ще й, наприклад, традиції. І тут,

навіть якщо виникають протиріччя, для більшості людей все-таки більш значимими є традиції.

7 Психофізіологічної розрядки. Ця функція схожа по суті на те, що Г. Блумер описував як функцію «невинної гри, фантазії й капризу». Вона важлива саме в сучасному суспільстві, особливо де люди, що живуть у великих містах, швидко стомлюються, страждає їх нервова система. Мода дає можливість зняти напругу, виразити якісь емоції, відійти від одноманітності, монотонності життя.

А. Гофман також говорить про можливі дисфункції, що викликані модою, її небажані й негативні наслідки. Однак, корисна соціальна роль моди набагато сильніше й важливіше, чим її можливі негативні прояви, які можуть порушити адаптацію соціуму до мінливих умов або ускладнити адаптацію людей у суспільстві.

К. Михалева виділяє ще інші соціальні функції інституту моди. Вона вважає, що такі її функції, як соціалізація, регуляція, комунікація, - майже універсальні, що підходять до будь-якого соціального інституту. Але мода відіграє ще й специфічну роль у суспільстві. До специфічних функцій К. Михалева пропонує віднести символічну, визначення соціального статусу, структурування процесу споживання, прискорення старіння речей (що вигідно сучасному виробництву) і глобалізації.

У цьому переліку для того, щоб розкрити тему дипломної роботи, важлива функція структурування процесу споживання. Мода, як пише К. Михалева, стала обов'язковим елементом системи споживання, вона виставляє орієнтири споживачам, направляє їх у пошуку товарів. У сучасному суспільстві інститут моди підтримує роботу величезних виробничих компаній і промислових галузей. К. Михалева називає моду «мотором споживання» і говорить про те, що цикли виробництва вже прямо пов'язані з періодичними модними показами дизайнерського одягу.

К.Соболева виділяє економічні функції, які виконує інститут моди в сучасному суспільстві. До них відносять формування споживчого попиту,

стимулювання конкуренції виробників, прискорення економічних процесів (за рахунок швидкої зміни модних стандартів). Але вони більшою мірою пов'язані саме з економікою, тому до теми даної роботи мають непряме відношення [39, с. 179-185].

2.2. Характерні особливості моди як чиннику впливу на споживацьку поведінку

У науці сформувалися різні парадигми визначення сутності споживацької поведінки. Тому у першу чергу необхідно визначити, що таке споживацька поведінка, яка її сутність і структура.

Для початку визначимо, що таке споживання. В. Радаєв під споживанням розуміє «використання корисних властивостей того або іншого блага, сполучене із задоволенням особистих потреб людини». У свою чергу, споживча поведінка – це сукупність факторів і процесів, що впливають на економічні дії людини при ухваленні рішення про покупку або споживання товару або послуги [36, с.6].

Власне споживацьку поведінку молоді починають активно вивчати приблизно із другої половини ХХ століття. Увага приділяється таким речам, як вікові особливості й мотиви споживання, роль ідентичності й фактори комунікації при придбанні товарів молодими людьми та споживча соціалізація [28, с.102]. Споживацька поведінка розуміється як діяльність, безпосередньо залучена в знаходження і споживання продуктів, послуг, ідей [47, с.140]. Тобто це безпосереднє залучення людини в процес придбання товарів, послуг.

Структура споживацької поведінки містить у собі різні аспекти:

- потреби й мотиви;
- визначальні фактори;
- пошук інформації;
- сама покупка;
- ступінь задоволеності покупкою.

Розглянемо ці елементи структури споживацької поведінки молоді докладніше.

Мотиви споживання, які спонукають людей до дій і по суті є усвідомленими потребами, можуть бути різними. Наприклад, якщо застосувати теорію соціального порівняння Л. Фестінгера, те можна говорити,

що молоді люди схильні порівнювати себе з оточуючими, маючи потребу в самореалізації.

Іншим мотивом може бути репрезентація самого себе, особливо якщо молода людина захоче виявитися включеною у якісь соціальні групи. Про соціалізацію, як обов'язкову потреби в цьому віці й мотиви споживання пише М.Ніколаєв: «Споживані товари й послуги репрезентуються як символи успіху, соціального статусу, вони стають еквівалентами успішності й задоволеності життям. Споживацтво стає умовою соціальної мобільності, що дає можливість проникнути в елітні шари суспільства».

Треба відзначити, що через схильність до впливу, молоді часто за допомогою різних засобів маркетингу навіюють потреби, які можуть бути неправильними. Наприклад, потреба виявитися серед людей з високим соціальним статусом, якого поки ще не має. І замість того, щоб вчитися й домагатися успіхів у роботі, людина починає купувати речі, які можуть створити видимість її приналежності до еліти. Мода якраз і є одним з таких інструментів і її використовують для того, щоб створити ілюзію реалізації якихось потреб.

С. Шадріна, вивчаючи споживчу поведінку молоді з погляду маркетингових цілей компаній, що виробляють і продають товари, дійшла висновку, що працювати з молоддю складно, тому що смаки цієї групи дуже мінливі. З кожним роком молодь стає усе менш передбачуваною, а значить її поведінка на ринку стає усе більш складною для вивчення й розуміння. Факторами, що найчастіше впливають на прийняття рішень про покупку є:

- а) культурні (рівень освіченості, включеність у субкультури, засвоєні культурні цінності, інтереси, мода, реклама);
- б) соціальні (референтні групи, родина, соціальний статус, рівень доходу, вид зайнятості);
- в) особистісні (вік, стать, спосіб життя, мотиви);
- г) психологічні (схильність до впливу, переконання, тип особистості, темперамент, емоційність, властивості характеру) [50, с.65].

У сучасному суспільстві на людей крім внутрішніх факторів (особистісних і психологічних) сильніше діють зовнішні, такі як реклама, мода, економічна ситуація, новини. Мода для сучасної молоді стала одним з найважливіших факторів ухвалення рішення про покупку товару або послуги.

Наступний елемент у структурі споживацької поведінки – це саме пошук інформації. Його ще іноді називають «інформаційно-пошукова поведінка». Це обов'язковий елемент, без якого поширення товарів і послуг серед населення стає майже неможливим. На нього виробники прагнуть вплинути якнайсильніше: «Вплив реклами на студентську молодь здійснюється як за допомогою прямого спонукання до придбання товару, так і побічно – методом впливу на стиль життя й основні цінності. Метою реклами є формування нових потреб і мотивів споживацької діяльності» [9, с.199-200].

Для цього дослідження найбільше важливим є те, як молоді люди дізнаються про модні тенденції. Наприклад, джерелами інформації можуть бути: статті й модні сайти в Інтернеті; спеціальні телевізійні програми; соціальні мережі; приклад і думка значимих оточуючих людей (найчастіше ровесників); друковані видання (журнали, газети).

Здійснення покупки – ще один обов'язковий елемент у структурі споживацької поведінки. Якщо покупка не зроблена, то людина не буде вважатися споживачем. У цьому зв'язку представляється важливим те, як саме молодь купує модні речі. Тут можливі різні варіанти поведінки. Якщо річ дуже модна, але без неї можна було б і обійтися, покупець, швидше за все її купить. Покупка модної речі буде однозначно зроблена, якщо вона дійсно необхідна.

Ступінь задоволеності покупкою можна ще назвати результатом оцінки покупки. Оцінювати може як сам споживач так і люди, що його оточують. Оцінка залежить від того, чи задоволеними виявилися потреби, які підштовхнули людину до придбання речі.

Опис структури споживацької поведінки молоді допоможе нам у проведенні соціологічного емпіричного дослідження, тому що питання про ці елементи будуть включені в анкету.

Іноді під структурою споживання розуміється те, як розподіляються товари й послуги, що купуються людьми, по різних категоріях товарів.

Необхідно розглянути і поняття «молодь». У науці сформувалися різні парадигми визначення сутності молоді. Тому потрібно визначити сутність феномена молоді й основні критерії виділення її в структурі суспільства.

У різних галузях науки даються зовсім різні визначення цього поняття. Соціологи, наприклад, розглядають молодь як специфічну соціокультурну групу, психологи – як групу з якимись психофізичними особливостями соціалізації особистості, політологи – як ресурс майбутнього розвитку держави.

Теоретична основа розуміння того, що таке молодь, закладена в працях Ш. Бюлера, В. Райха, А. Фрейда, Е. Фрома, Е. Еріксона, К. Грооса. А. Масалов досліджував особливості структури молоді й запропонував якісні ознаки, якими характеризується ступінь «дорослішання»:

- відсутність батьківської опіки, економічна незалежність, особиста відповідальність за придбання необхідних для власного існування засобів і здатність створювати їх, розпоряджатися такими засобами за власним розсудом;

- особиста самостійність у прийнятті й здійсненні власних рішень, повна відповідальність перед суспільством за свої справи;

- створення власної родини і її повне забезпечення, прийняття відповідальності за членів своєї родини, їх економічне й інше забезпечення, здатність до їхнього захисту [29, с.105].

Ці умови є необхідними, але тільки в сукупності вони є достатніми для набуття якостей «дорослої» людини молодими людьми. Для дослідження вони теж цікаві, тому що характеризують молодих людей як самостійних, здатних ухвалювати рішення й прагнути незалежно поводитися. З погляду вивчення споживацької поведінки – це важливо. І, говорячи про можливість впливу на поведінку молоді, треба сказати, що схильність її до зовнішнього впливу є

дуже висока. Це відбувається через недолік життєвого досвіду, а ще так легше засвоювати моделі соціальної поведінки.

З іншого боку, молоді люди можуть успішно долати стереотипи й впливи різних зовнішніх факторів. Для цього в них є такі передумови, як творчий характер мислення й діяльності, соціальна й економічна мобільність, психологічна гнучкість, відкритість до сприйняття нового.

Висновок до другого розділу

Таким чином, на основі вивчення різних наукових джерел були дані визначення основних необхідних для дослідження понять: молодь, споживання, споживач, споживацтво й споживча поведінка. Це дозволило виявити взаємозв'язок основних термінів, пов'язаних зі споживанням у сучасному суспільстві.

Була описана структура споживацької поведінки й зазначені основні її елементи:

- потреби й мотиви;
- визначальні фактори;
- пошук інформації;
- власне покупка;
- ступінь задоволеності покупкою.

Ці елементи описувалися щодо конкретної вікової групи – молоді. Виявлені елементи далі будуть використані при розробці інструментарію для проведення емпіричного дослідження.

Учені описують різні функції моди, але в нашій роботі основний акцент був саме про молоде покоління й впливи моди на споживацьку поведінку саме молоді. Тому із функцій моди основна увага приділена тим, які найбільш є актуальними саме для молоді:

- функції демонстрації власного Я;
- зовнішньої й підробленої ідентифікації;
- інноваційна;
- комунікативна;
- соціалізація;
- структурування процесу споживання.

Мода є соціальним інститутом, це значить, що вона виконує важливі функції в суспільстві й має свою специфічну структуру. Встановлено, що

основними структурними елементами моди є модні стандарти, значення (внутрішні або атрибутивні і зовнішні або денотативні), поведінка учасників моди й модні об'єкти. А в якості функцій для дослідження найбільше важливими є функції демонстрації власного Я, зовнішньої й підробленої ідентифікації людей, інноваційна, комунікативна, соціалізації, структурування процесу споживання.

Мода в цілому суттєво впливає на молодь, тому що саме ця група схильна до нововведень, до демонстрації своєї успішності, до впливу реклами й впливу оточення.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ПІД ВПЛИВОМ ІНДУСТРІЇ МОДИ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ)

3.1. Програма та інструментарій соціологічного дослідження «Вплив моди на формування споживацької поведінки молоді (на прикладі молоді м. Києва)»

Структуру програми соціологічного дослідження становлять два розділи: методологічний і методичний.

Методологічний розділ містить у собі: постановку проблеми й проблемної ситуації, формулювання мети й завдань дослідження, визначення об'єкта й предмета дослідження, теоретичну й емпіричну інтерпретацію основних понять, попередній системний аналіз об'єкта дослідження, висування робочих гіпотез.

Методичний розділ містить у собі: визначення принципового (стратегічного) плану дослідження, системи вибірки одиниць спостереження, визначення методу збору даних, методу обробки й аналізу даних, розробку інструментарію.

Розглянемо спочатку методологічний розділ.

У сучасному суспільстві процеси споживання займають усе більш вагоме місце в житті кожної людини. Зокрема, якщо говорити про таку споживчу практику як мода, те можна відзначити її усе більш зростаючу роль, яка полягає у вираженні індивідом своєї унікальності, неповторності, і одночасно в ідентифікації його з певною групою інших індивідів.

Мода – соціальне явище, яке існує вже дуже давно. Але в міру розвитку людського суспільства, ускладнюється і її зміст, вона одержує усе більше проявів (стиль одягу, способи спілкування між людьми, канали одержання інформації, особливості проведення дозвілля, професія).

Американський соціолог Е. Богардус визначив моду як тип реагування, властивий значній кількості людей, який проявляється як періодична зміна об'єктів вибору, як новий спосіб мислення або дії.

Мода є одним зі способів змусити людину зважитися на покупку того або іншого товару. Причому не одного разу, а постійно, тому що мода швидко міняється. Речі, що не припинили виконувати свої функції, але, стали менш актуальними люди, що орієнтуються на моду, міняють на інші.

Особливий вплив мода виявляє на сучасну *молодь*. Молодь можна визначити, як соціально-демографічна групу, виокремлену на основі вікових характеристик, особливостей соціального стану й обумовлених тими або іншими соціально-психологічними властивостями, які визначаються суспільним ладом, культурою, закономірностями соціалізації, виховання даного суспільства.

Сучасна молодь менш стійка до впливу реклами й впливу оточення, у її представників ще не до кінця сформована система цінностей, що визначають поведінку. Прагнення продемонструвати одноліткам свою успішність, приналежність до певної соціальної групи, більш високе місце в соціальній структурі, схильність до нововведень, інтерес до «новинок», активні комунікації – усе це робить молодих людей значимими споживачами, покупцями товарів і послуг.

Проблема соціологічного дослідження: недостатність знань про особливості впливу моди на споживчу поведінку молоді (на прикладі молоді м. Києва).

Об'єктом дослідження є молодь м. Києва.

Предмет дослідження – вплив моди на споживацьку поведінку молоді м.Києва.

Мета дослідження – виявити особливості споживацької поведінки молоді м. Києва під впливом моди.

Завдання дослідження:

1. З'ясувати ставлення молоді м. Києва до моди й модних трендів;

2. Визначити основні джерела інформації про моду для молоді м. Києва;

3. З'ясувати, чи є мода причиною покупок різних товарів або послуг молоддю м. Києва;

Інтерпретація основних понять

Добробут — це забезпеченість родини, окремої особистості, соціальної групи необхідними життєво потребами (духовними, матеріальними, соціальними).

Вплив – зміна уявлень, думок, поведінки індивідів або групи, що відбулося стихійно під впливом інших людей через механізми психологічного наслідування.

Дохід - гроші або матеріальні цінності, одержувані від будь-якого роду діяльності.

Канали впливу моди – способи, за допомогою яких модні тенденції стають відомими суб'єктові й починають впливати на його поведінку.

Мода – тип реагування, властивий значній кількості людей, який проявляється як періодична зміна об'єктів вибору, як новий спосіб мислення або дії.

Мотив – фактор, що спонукає людину до діяльності, поведінки.

Споживча поведінка – сукупність ознак і показників, що характеризують дії споживачів, включаючи їх споживчі переваги, попит на товари й послуги, структуру споживання, способи використання доходів.

Соціальне явище – це прояв відношень або взаємодій людей, що здійснювані в соціальному просторі: безпосередньо в контактній групі або опосередковано через причетність індивідів до спільнот, через соціальні організації та інститути.

Молодь – соціально-демографічна група, виокремлена на основі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального стану й соціально-психологічних властивостей, які визначаються суспільним ладом, культурою, закономірностями соціалізації, виховання даного суспільства.

Модна поведінка – це поведінка, орієнтована на стандарти, об'єкти й цінності моди. Тобто така поведінка, коли люди намагаються наслідувати зразки моди, володіти модними об'єктами, які сприймаються навколишніми як престижні й сучасні.

Спосіб життя – типові для конкретно-історичних соціально-економічних відносин способи і форми індивідуальної й колективної життєдіяльності людини, що характеризують особливості її поведінки, спілкування, складу мислення.

Тренд – це стійка в часі тенденція, що визначає популярність явища.

Товар – це продукт праці, що задовольняє потребу людини за допомогою купівлі-продажу

Послуги – результат, щонайменше, однієї цілеспрямованої корисної дії або обслуговування, обов'язково здійсненої при взаємодії постачальника й споживача.

Модний тренд - тенденція розвитку моди.

Гіпотези дослідження:

- Більшість респондентів позитивно ставляться до моди й модних трендів;
- Більшість респондентів робить покупку модних товарів і послуг;
- Основним джерелом інформації про моду є інтернет;
- Мода не виявляє сильного впливу на споживчу поведінку молоді м. Києва;
- Більшість респондентів виділяють невелику частину грошей на покупку модних речей і послуг.

Методичний розділ містить у собі наступне:

Принциповий (стратегічний) план дослідження

Дане дослідження передбачає розвідувальний план дослідження.

Отримані в ході опитування результати можуть стати основою для подальшого розвитку дослідження із цієї актуальної на сьогоднішній день

теми й побудови наукових моделей відносно молоді. Інструментарій може бути надалі адаптований для застосування на більш широких вибірках, а також виявлення особливостей впливу моди на споживчу поведінку різних груп молоді.

Обґрунтування системи вибірки одиниць спостереження

Генеральною сукупністю дослідження є молодь у віці від 16 до 35 років м. Києва.

Вибіркова сукупність – 450 людей. Буде застосована не випадкова вибірка.

Метод збору даних

Буде застосований такий метод збору даних як соціологічне опитування методом анкетування через платформу Google Forms. Даний метод дозволить швидко зібрати соціологічні дані без значних часових витрат для дослідника.

Метод обробки даних

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

- Перевірки методичного інструментарію на точність, повноту і якість заповнення.
- Кодування інформації.
- Виявлення статистичних закономірностей і залежностей, які дадуть можливість зробити певні узагальнення й висновки.
- Інтерпретацій - перетворення соціологічних даних у показники, які є соціологічними даними, співвіднесеними із цілями й завданнями дослідження.

Інструментарій дослідження

АНКЕТА

Шановний респонденте!

Прошу Вас взяти участь в опитуванні. Ціль даного соціологічного дослідження виявити особливості споживацької поведінки молоді м. Києва під впливом моди. Участь в опитуванні добровільна й повністю анонімна. Усі отримані дані будуть використані винятково в наукових цілях.

1. Яке з наведених нижче висловлень Ви вважаєте найбільш точним?

а) Мода – це манера одягатися

б) Мода – синонім новизни, свіжого погляду

в) Мода – це не тільки манера одягатися, але й манера спілкування, стиль життя.

г) Важко відповісти

2. Як Ви ставитеся до моди?

а) Позитивно

б) Нейтрально

в) Негативно

г) Важко відповісти

3. Чи цікавитеся Ви модою?

а) Так

б) Ні (переходите до питання № 8)

в) Важко відповісти

4. Які складові модного способу життя Вас цікавлять? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді).

а) Зовнішній вигляд (одяг/аксесуари/зачіски)

- б) Дозвілля
- в) Музика
- г) Кіно
- д) Література
- е) Здорове харчування
- є) Інше _____

5. Що значить для Вас «бути модним»?

- а) Сліпо додержуватися моди
- б) Вибирати з модних тенденцій те, що подобається і личить мені
- в) Мати хоча б одну річ із нових віянь моди
- г) Мати свій стиль поза модними тенденціями
- д) Бути схожим на зірок з обкладинок журналу
- е) Бути ні на кого не схожим
- є) Бути "у тренді"
- ж) Важко відповісти
- з) Інше _____

6. Як часто Ви стежите за модними трендами?

- а) Щодня
- б) Раз на тиждень
- в) Раз на два тижні
- е) Раз на місяць
- є) Рідше, чим раз на три місяці
- ж) Інше _____
- з) Важко відповісти

7. Яким чином Ви дізнаєтеся про модні тренди? (Можна вибрати не більш 3-х варіантів відповіді)

- а) Телебачення

- б) Інтернет
- в) Реклама
- г) Соціальні мережі
- д) Журнали, газети
- е) Спілкування із друзями й знайомими
- є) Інше _____

8. Як багато людей серед Ваших знайомих стежать за модними тенденціями?

- а) Більшість
- б) Приблизно половина
- в) Меншість
- г) Важко відповісти

9. Де Ви в основному робите покупки товарів? (Можливий вибір декількох варіантів відповіді)

- а) У спеціалізованих відділах (у великих торгових центрах)
- б) У гіпер/супермаркетах
- в) В інтернет-магазинах
- г) Важко відповісти
- д) Інше _____

10. Як часто Ви відвідуєте торгові центри?

- а) Щодня
- б) Кілька разів на тиждень
- в) Не частіше 1 разу на тиждень
- г) Раз у два тижні
- д) Раз на місяць
- е) Важко відповісти

11. З якою метою Ви найчастіше робите покупку товару або послуги?

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

12. Які якості Ви найбільше цінуєте в товарах, що купуєте?

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

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

13. На що Ви витрачаєте найбільше коштів? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді).

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

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

- а) Своя думка
- б) Друзі
- в) Родичі
- г) Реклама
- д) Знаменитості, кумири
- е) Дизайнери
- ж) Важко відповісти
- з) Інше _____

15. Як швидко Ви зазвичай ухвалюєте рішення щодо здійснення покупки?

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

16. Чи купуєте Ви модні речі та послуги?

- а) Так (переходите до питання №17)
- б) Ні (переходите до питання №18)
- в) Важко відповісти (переходите до питання №19)

17. Чому Ви купуєте модні речі й послуги? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді).

- а) Вони роблять мене привабливим
- б) Вони унікальні й дозволяють мені виділитися
- в) Щоб сподобатися іншим людям
- г) Вони підкреслюють те, ким я є
- д) Щоб бути схожим на інших
- е) Інше _____

18. Якщо Ви не купуєте модні речі й послуги, скажіть чому:
(Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді).

- а) Не вистачає грошей на їхню покупку
- б) При покупці віддаю перевагу вибрати щось інше
- в) Вони часто не в моєму смаку
- г) Вони занадто дорогі, хоч у мене і є гроші
- д) Я не залежу від моди
- е) Інше _____

19. Який відсоток від Вашого щомісячного доходу Ви готові витратити на покупку модних речей і послуг?

- а) Менше 10%
- б) 20-30%
- в) 30-50%
- г) 50-70%
- д) Більше 70%
- е) Зовсім не готовий
- ж) Важко відповісти

20. Виберіть одне із тверджень, яке вважаєте вірним:

- а) Я завжди купую модні речі
- б) Я куплю модну річ, навіть якщо без неї можна обійтись
- в) Я куплю модну річ, якщо вона дійсно необхідна
- г) Я куплю модну річ, якщо вона мені сподобається
- д) Я куплю модну річ, навіть якщо вона мені не подобається
- е) Я волію не купувати те, що вважається модним

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

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

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

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

23. Охарактеризуйте Ваш матеріальний добробут, вибравши потрібне твердження:

- а) Грошей не вистачає навіть на придбання продуктів харчування
- б) Грошей вистачає лише на покупку продуктів харчування
- в) Грошей досить для придбання продуктів харчування й одягу, але більші покупки доводиться відкладати на потім

г) Грошей досить, щоб купувати дорогі речі й взагалі ні в чому собі не відмовляти

24. Виберіть вірне твердження про Ваші джерела доходу: (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді).

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

25. Ваша стать

- а) Чоловіча
- б) Жіноча

26. Ваш вік

26. Рівень Вашої освіти:

- а) Середня
- б) Середня спеціальна
- в) Незакінчена вища
- г) Вища

27. Ваш сімейний стан:

- а) Одружений (а)
- б) Не одружений (а)
- в) Розлучений (а)

- г) Удівець / удова
- д) У цивільному шлюбі
- е) У стосунках

28. Ваш соціальний статус:

- а) Студент/учень
- б) Працюючий студент
- в) Маю постійне місце роботи
- г) Не навчаюсь та не маю постійного місця роботи
- д) Не працюю

Дякуємо Вам за участь в опитуванні!

3.2. Аналіз результатів соціологічного дослідження

З метою виявлення особливостей впливу моди на формування споживацької поведінки молоді було проведене соціологічне дослідження.

Для виявлення того, як респонденти розуміють значення моди, було задано наступне питання: «Яке з наведених нижче висловлень Ви вважаєте найбільш точним?». Відповіді респондентів представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розподіл відповідей респондентів щодо розуміння значення моди

Яке з наведених нижче висловлень Ви вважаєте найбільш точним?	%
Мода – це манера одягатися	16,6
Мода – синонім новизни, свіжого погляду.	20
Мода – це не тільки манера одягатися, але й манера спілкування, стиль життя.	56,7
Важко відповісти	6
Інше	0,7
Разом	100

Таким чином, з отриманих даних можна зробити наступний висновок: більшість респондентів вважають, що мода – це не тільки манера одягатися, але й манера спілкування та стиль життя.

Наступне питання дозволило виявити ставлення молоді до моди. Респондентам було задано питання: « Як Ви ставитеся до моди?». Відповіді розподілилися в такий спосіб: позитивно – 37,3%; нейтрально – 50%; негативно – 7,3 %; важко відповісти – 5,3 %. Отримані дані дозволили зробити висновок, що половина опитаних ставляться до моди нейтрально. Але, серед молоді м. Києва, немало й тих, хто ставиться до моди позитивно.

Для того, щоб з'ясувати, чи цікавиться молодь модою, було задано питання: «Чи цікавитеся Ви модою?». Відповіді розподілилися в такий спосіб: так – 53,3 % ; ні – 33,3%; важко відповісти – 13,3 %. З отриманих даних, можна зробити висновок про те, що більша частина молоді м. Києва цікавиться модою. Але варто відзначити, що немало й тих, хто зовсім не цікавиться нею.

У якості виявлення того, які саме складові модного способу життя цікавить молодь, було задано наступне питання: «Які складові модного способу життя Вас цікавлять?». Виходячи з отриманих даних, робимо висновок про те, що в середньому респонденти вибирали по 2-3 варіанта відповіді й найбільш популярними серед них були: зовнішній вигляд (75,7%), музика (40,9%), дозвілля (33,9%) і кіно (31,3%).

Наступне питання дозволило з'ясувати, що для респондента означає бути «модним». Було задано наступне питання: «Що значить для Вас бути «модним»?». Відповіді респондентів представлено в таблиці 3.

Таблиця 3.2.

Розподіл відповідей респондентів щодо з'ясування значення «бути модним»

	%
Сліпо додержуватися моди	4,3
Вибирати з модних тенденцій те, що подобається і личить мені	53
Мати хоча б одну річ із нових віянь моди	6
Мати свій стиль поза модними тенденціями	19,6
Бути схожим на зірок з обкладинок журналу	0
Бути ні на кого не схожим	1,6
Бути «у тренді»	14,6
Важко відповісти	0,9
Разом	100

Отже, більшість молодих людей (53%) відзначають, що бути модним, значить вибирати з модних тенденцій те, що подобається і личить їм. 19,6% вважають, що для цього необхідно мати свій стиль поза модними тенденціями. І, усього 14,6% молоді м. Києва вважають модними тих, хто постійно «у тренді».

Далі, для визначення того, як часто молодь стежить за модними трендами, було задано наступне питання: «Як часто Ви стежите за модними трендами?». Відповіді респондентів представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Розподіл відповідей респондентів щодо частоти стеження за модними трендами

	%
Щодня	12
Раз на тиждень	17,1
Кілька раз на тиждень	0,9
Раз на два тижні	12,8
Раз на місяць	24,8
Рідше, чим раз на три місяці	12
Важко відповісти	20,5
Разом	100

Згідно з отриманими даними, більшість респондентів (24,8%) стежать за модою раз на місяць, 17,1 % стежать за нею раз на тиждень. 20, 5 % молоді важко відповісти на це питання.

Для визначення основних джерел інформації про моду, було задано питання: «Яким чином Ви дізнаєтеся про модні тренди?» Виходячи з отриманих даних, можемо зробити висновок про те, що більшість респондентів дізнаються про моду через інтернет (73,5%). 64,1% молоді одержують інформацію про моду через соціальні мережі. 37,6% респондентів

відзначають, що дізнаються про моду через спілкування із друзями й знайомими. 21,4% молоді м. Києва відзначають телебачення, рекламу - 19,7%, журнали й газети - 14,5%.

Наступне питання дозволило визначити скільки людей серед знайомих респондентів стежить за модою. Було задано питання: « Як багато людей серед Ваших знайомих стежать за модними тенденціями?». Відповіді респондентів представлені в діаграмі (малюнок 3.1).

Отже, найбільша кількість респондентів (44%) відзначають, що серед їхніх знайомих, мало тих хто стежить за модою. 29,3% молоді відзначають, що приблизно половина людей, серед їхніх знайомих, стежать за модою. І, усього 12,7% молоді відзначили, що серед їхніх навколишніх, більшість стежать за модою.

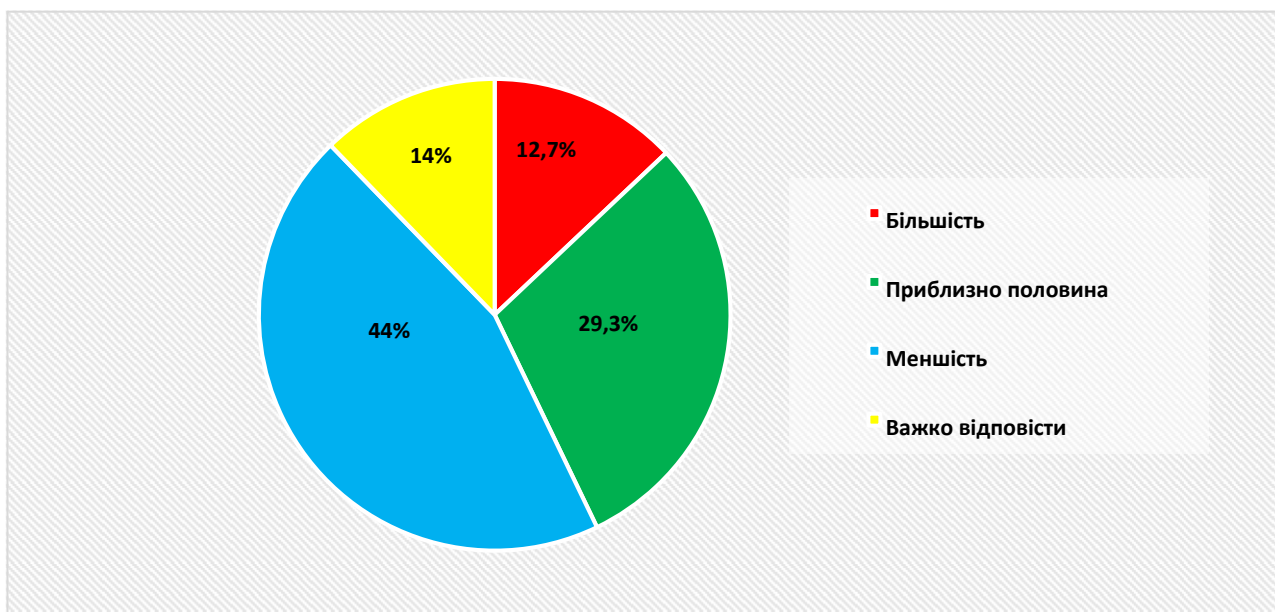


Рис 3.1. Розподіл відповідей респондентів щодо кількості знайомих людей, які стежать за модою

Щоб з'ясувати, де в основному респонденти роблять покупки товарів, було задано наступне питання: «Де Ви в основному робите покупки товарів? (Можливий вибір декількох варіантів відповіді)». Більшість респондентів (72,7%) роблять покупки товарів в спеціалізованих відділах (у великих

торгових центрах). Однак, високий відсоток і тих, хто робить покупки в інтернет-магазинах (48,7%). 32,7 % молоді робить покупки в гіпер/супермаркетах.

Наступне питання дозволило визначити частоту відвідування в респондентів торгових центрів. Було задано питання: « Як часто Ви відвідуєте торгові центри?». Відповіді респондентів представлені в діаграмі (малюнок 3).

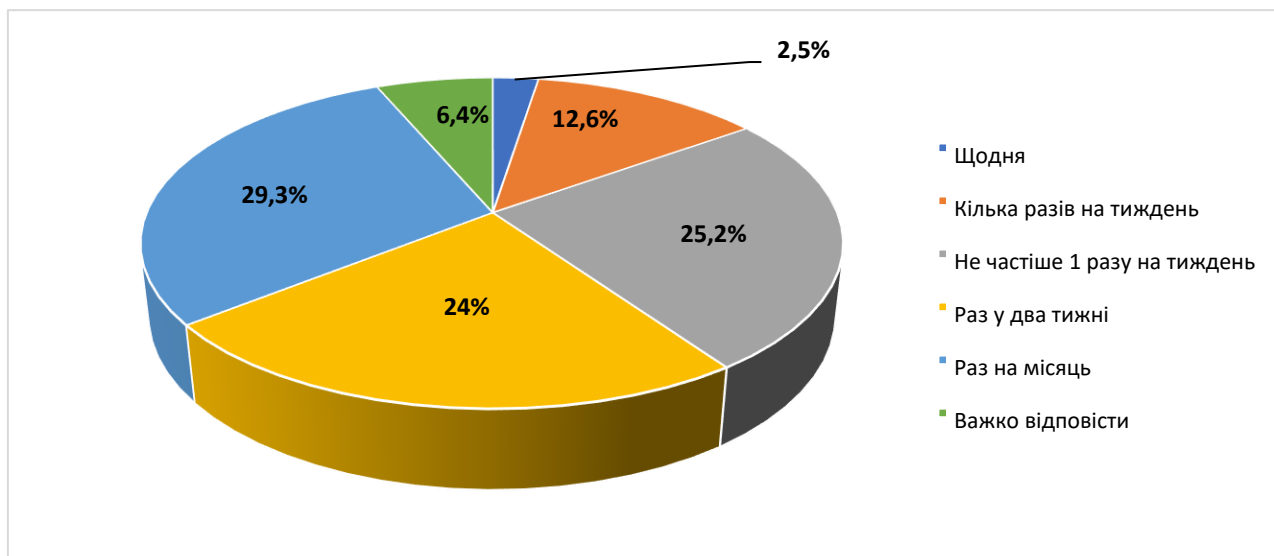


Рис. 3.2 – Розподіл відповідей респондентів щодо частоти відвідування торгових центрів

Отже, як ми бачимо, більшість респондентів відзначили, що відвідують торгові центри раз на місяць (29,3%). 25,2% респондентів бувають у торгових центрах не частіше одного разу на тиждень, 24%, що відповіли відвідують торгові центри раз на два тижні. 12,6% молоді м. Києва ходять туди раз на тиждень, а щодня 6,4%.

Для виявлення цілей, що спонукають респондентів робити покупки товарів або послуг, було задано питання: «З якою метою Ви найчастіше робите покупку товару або послуги?». Відповіді респондентів представлені в діаграмі (рис 3.3).

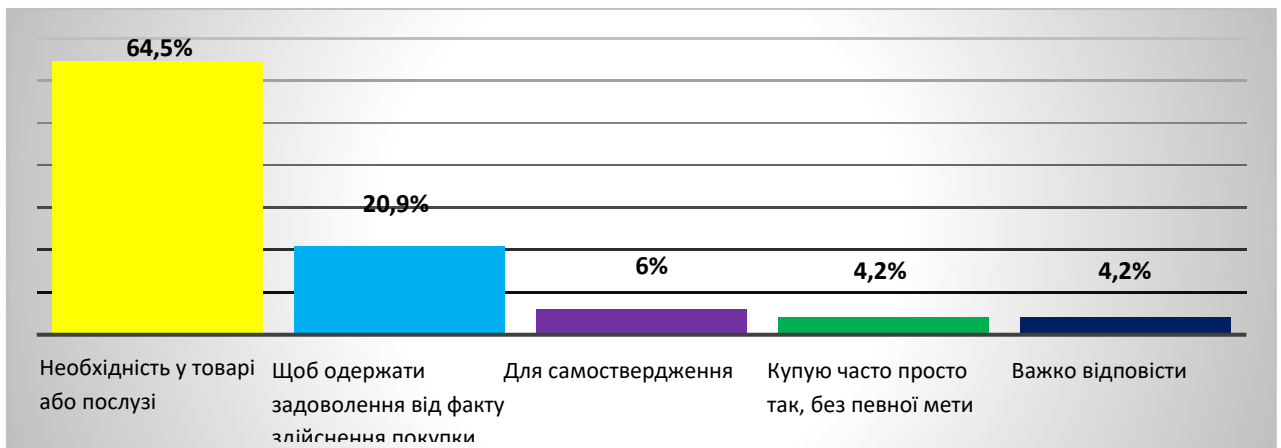


Рис.3.3 Розподіл відповідей щодо мети здійснення покупок якогонебудь товару або послуги

Виходячи з отриманих даних, найбільше респонденти купують товар, через його необхідність (64,5%). 20,9% відзначають, що купують товари або послуги, щоб одержати задоволення від самого факту здійснення покупки. 6% молоді роблять покупку з метою самоствердження.

Наступне питання дозволило з'ясувати які саме якості респонденти найбільше цінують у товарах, що купуються. Було задано питання: «Які якості Ви найбільше цінуєте в товарах, що купуєте? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді).» Згідно з отриманими даними, при здійсненні покупки, у першу чергу (72%), молодь звертає увагу на зручність і функціональність товару. 60,7% респондентів звертають увагу на якість. На таку характеристику, як естетична краса звертають увагу 49,3% респондентів. Також, багатьом респондентам у товарах, що купуються, важлива ціна (36%). Варто відзначити, що тільки 18% молоді, купуючи товари, орієнтуються на моду.

Для з'ясування того, на що саме респонденти витрачають найбільше засобів, було задано наступне питання: «На що Ви витрачаєте найбільше коштів? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)». Згідно з отриманими даними, робимо висновок про те, що молодь м. Києва найбільше засобів витрачає на покупку продуктів харчування (74%). Також, велика

кількість засобів іде на одяг/аксесуари/взуття (51,3%), на оплату житла й комунальних послуг (34,7%) та на розваги й дозвілля (24,7%). І, усього в 17,3% молоді найбільше засобів ідуть на витрати, пов'язані з навчанням.

Наступне питання дозволило з'ясувати, чиєю думкою респонденти керуються, при покупці товару або послуги. Було задано питання: « При покупці конкретного товару або послуги, чиєю думкою Ви керуєтеся? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)». Виходячи з отриманих даних, робимо наступний висновок: більшість респондентів відзначають, що при покупках конкретного товару або послуги, керуються винятково своєю думкою (78,7%). 44,7% відзначають, що прислухаються до друзів, а 34% керуються думкою родичів. Слід зазначити, що всього 6% молоді м. Києва при покупках, орієнтуються на рекламу.

Далі, для з'ясування того, як швидко респонденти звичайно ухвалюють рішення щодо здійснення покупки, було задано наступне питання: « Як швидко Ви звичайно ухвалюєте рішення щодо здійснення покупки?».

Відповіді на запитання про стратегію здійснення покупки розійшлися. 49,3% респондентів при здійсненні покупки спокійно обирають, зважують усі варіанти. 23,3% респондентів купують швидко, особливо не роздумуючи. І тільки 22% молоді м. Києва довго не можуть вирішити, що купити.

Наступне питання дозволило з'ясувати, чи роблять респонденти покупку модних товарів і послуг. Було задано питання: « Чи Купуєте Ви модні речі (одяг/аксесуари/взуття) і послуги?». Відповіді респондентів представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розподіл відповідей респондентів щодо здійснення покупок модних товарів або послуг

	%
Так	44
Ні	44,7

Важко відповісти	11,3
Разом	100

Отже, виходячи з отриманих даних, можна говорити про те, що відповіді розподілилися практично однаково: 44,7% респондентів не роблять покупки модних товарів або послуг, 44% опитаних роблять модні покупки.

Для виявлення причин, що спонукають респондентів робити покупки модних товарів і послуг, було задано наступне питання: «Чому Ви купуєте модні речі й послуги? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)». Отримані дані, дозволяють зробити висновок, що 45,1 % респондентів купують модні речі або послуги, тому що вважають, що вони підкреслюють те, ким вони є. Але відзначимо, що із приводу наступних причин здійснення покупок, думки розділилися. Так, 44% опитаних вважають, що модні речі (послуги) роблять їх привабливими, а також відзначають, що вони унікальні й дозволяють їм виділитися (44%).

Для виявлення причин, по яких респонденти відмовляються купувати модні речі й послуги, було задано наступне питання: «Якщо Ви не купуєте модні речі й послуги, скажіть чому: (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)». Як з'ясувалося, 45,5% опитаних не залежать від моди, тому відмовляються купувати модні речі (послуги), для 33,7% респондентів модні покупки часто не відповідають їхньому смаку. 29,7% респондентів при покупці віддадуть перевагу вибрати щось інше, 19,8% відмовляються від покупок через нестачу грошей. 16,8% молоді м. Києва, при тому, що вони можуть собі дозволити подібні покупки, вважають, що, все-таки, вони занадто дорогі.

Наступне питання дозволило визначити який відсоток від свого щомісячного доходу, респонденти готові витратити на покупку модних речей і послуг. Було задано питання: «Який відсоток від Вашого щомісячного доходу Ви готові витратити на покупку модних речей і послуг?». У цілому розподіл відповідей на дане питання представлено в таблиці 3.5.

Розподіл відповідей щодо модних речей і послуг, на які респонденти готові витратити від свого щомісячного доходу

	%
Менше 10%	25,5
20-30%	32
30-50%	20
50-70%	5,4
Більше 70%	0,7
Зовсім не готовий	6,4
Важко відповісти	10
Разом	100

Отже, більшість респондентів (32%) готові витратити на покупку модних речей і послуг 20-30% від свого щомісячного доходу, 25,5% опитаних витратили б менше 10% від доходу, 20% респондентів готові витратити на модні покупки 30-50%. 6,5% опитаних відзначили, що зовсім не готові витратити свої кошти на моду. А от 5,4% молоді м. Києва готові витратити від свого щомісячного доходу на модні покупки 50-70%.

Для з'ясування того, наскільки респонденти залежні від моди й модних трендів, було запропоновано наступне питання: «Виберіть одне із тверджень, яке вважаєте вірним». Виходячи з отриманих даних, робимо висновок, що більшість респондентів куплять модну річ, тільки якщо вона дійсно їм сподобається (46%). 21,3% молоді куплять, якщо ця річ їм буде необхідна, 18% воліють не купувати те, що вважається модним. . 8% молоді м. Києва завжди купують модні речі, а 6 % готові зробити покупку речі, навіть якщо без неї можна обійтися. У цілому розподіл відповідей на дане питання представлено в діаграмі (рис. 3.4).

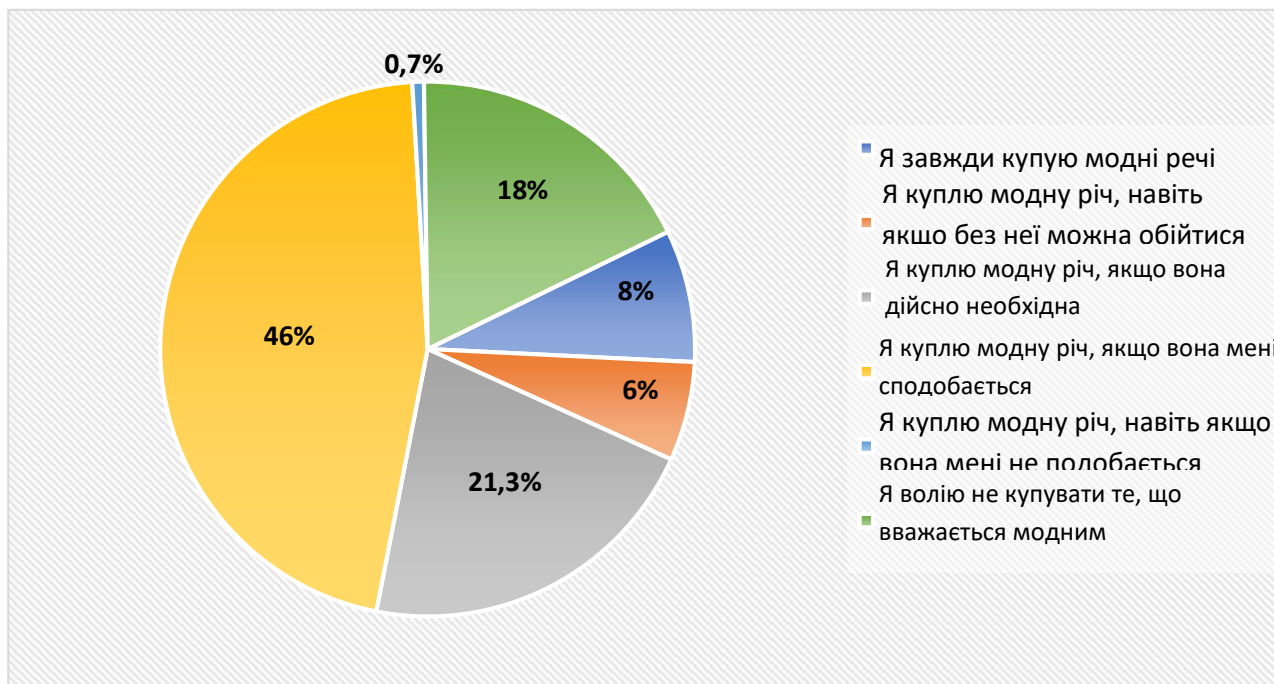


Рис.3.4 Розподіл відповідей щодо залежності респондентів від моди й модних трендів

Далі, для з'ясування того, як респонденти найчастіше проводять вільний час, було задано питання: « Як Ви найчастіше проводите вільний час? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)». Більшість респондентів у вільний час зустрічаються із друзями (58%), багато слухають музику (46,7%) і ходять у кінотеатр (30%). 27,3% респондентів читають книги, 26,7% дивляться телевізор. Займаються спортом 25,3%, і 18,7% відвідують торгово-розважальні центри.

Наступне питання дозволило виявити які цінності, на думку респондентів, є найбільш важливими. Було задано питання: «Які цінності, на Ваш погляд, є найбільш важливими в житті людини? (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)». Для 66% молоді головною цінністю є родина, 54,7% вибрали любов. 38,7% вважають кар'єру найбільш важливою цінністю, 32,7% респондентів відзначили дружбу. Для 28% молоді головною цінністю є здоров'я. Варто відзначити, що лише 7,3% опитаних вибрали в якості головної цінності зовнішню привабливість, славу й загальне визнання (7,3%).

Для з'ясування матеріального становища респондентів, було запропоновано наступне: «Охарактеризуйте Ваш матеріальний добробут, вибравши потрібне твердження». Виходячи з отриманих даних, можна зробити наступний висновок: у більшості молоді (70%) досить грошей для придбання продуктів харчування й одягу, але більші покупки їм доводиться відкладати на потім. 14,7% молоді можуть собі ні в чому не відмовляти, а в 10% молоді грошей вистачає лише на покупку продуктів харчування. Серед опитаних, найшлися й ті, у кого не вистачає грошей навіть на придбання продуктів харчування (5,3%).

Далі, для з'ясування джерел доходу респондентів, було запропоновано наступне: «Виберіть вірне твердження про Ваші джерела доходу: (Виберіть, будь ласка, не більш 3-х варіантів відповіді)». Найбільше респондентів респондентів (40,7%) регулярно одержують зарплату з місця роботи, 38,7% молоді одержують стипендію, батьки постійно забезпечують грішми (26,7%) респондентів. 18,7% опитаних можуть попросити грошей у батьків, і тільки 15,3% молоді м. Києва не працює, але, при необхідності може працевлаштуватися.

Що стосується сфери зайнятості, те більша частина респондентів (46,7%) – студенти/учні, 30% мають постійне місце роботи. 10%, що відповіли – працюючі студенти, 10 % респондентів, що відповіли, на момент опитування не працюють. 3,3% молоді не навчаються та не мають постійного місця роботи.

Висновок до третього розділу

У результаті дослідження, проведеного в рамках дипломної роботи, з'ясувалося, що досить незначна частина молоді м. Києва робить покупки під впливом модних тенденцій.

У результаті дослідження, підтвердилися наступні гіпотези:

- основним джерелом інформації про моду є інтернет;
- мода не сильно впливає на споживчу поведінку молоді м. Києва;
- більшість респондентів виділяють невелику частину грошей на покупку модних речей і послуг.

Не підтвердилися наступні гіпотези:

- більшість респондентів позитивно ставляться до моди й модних трендів;
- більшість молоді роблять модні покупки.

Тому, для запобігання цих негативних наслідків, можна запропонувати наступні рекомендації:

а) оскільки покупка модних товарів і послуг може привести до психологічної залежності, необхідно виховувати в молоді культуру споживання. Тобто навчати їх відповідальному/розумному споживанню.

б) очевидно, що роль мас-медіа в пропаганді моди й формуванні споживацької поведінки молоді дійсно вагома. Найчастіше подібний вплив приводить до негативних наслідків. Тому необхідно, щоб мас-медіа не зловживали своїми можливостями пропаганди моди. Необхідно створити такі умови, щоб не впливати масово на підсвідомому рівні на формування в молоді споживацької поведінки засобами маніпуляцій.

в) доцільно робити модними потрібні товари/послуги (тобто управляти модою як економічним механізмом). Тоді й купувати будуть корисні й необхідні речі та послуги.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі був проведений соціологічний аналіз впливу моди на споживацьку поведінку молоді: вивчені теоретичні підходи до аналізу моди як соціального феномена; виявлена структура й функції моди, як соціального інституту сучасного суспільства; розкрита сутність і структура споживацької поведінки молоді; проведено соціологічне дослідження на тему «Вплив моди на споживацьку поведінку молоді»; зроблений аналіз отриманих даних; зроблені висновки й запропоновані рекомендації, які допоможуть уникнути негативних наслідків впливу моди на формування споживчої поведінки молоді.

Під час написання дипломної роботи було:

1. Проаналізовано теоретичні підходи до аналізу моди як соціального явища.

Були розглянуті основні теоретичні підходи до аналізу моди як соціального феномена. Ці підходи були розділені за часом їх виникнення та їхньому змісту. За часом появи описаний класичний (до середини ХХ століття) і сучасний період вивчення моди (із другої половини ХХ століття по теперішній час). Усі їх прийнято розділяти на кілька теоретичних напрямків – інституціональний підхід, семіотичний, концепція наслідування, теорія демонстративної поведінки, соціально-економічна теорія.

У якості основних концепцій обрані наступні: концепція демонстративного споживання, концепція наслідування, а також елементи теорії моди А.Гофмана.

2. Виявлено структуру й функції моди як соціального інституту сучасного суспільства.

У якості основних елементів інституту моди встановлені: модні стандарти, значення (внутрішні або атрибутивні, і зовнішні або денотативні), поведінка учасників моди й модні об'єкти. За допомогою їх аналізу можна

встановити, яке значення люди надають моді, які цінності вкладають у модні атрибути, які здобувають.

Для того щоб вивчити вплив моди на формування споживацької поведінки молоді, описані властивості цього явища, такі як соціальність; динамічність; мінливість; вплив на свідомість і поведінку людей; символістика; демонстративність; універсальність; ігровий характер; масовість. Проведений аналіз дозволив визначити властивості цього явища, доповнивши список, наведений раніше: соціальність; динамічність; мінливість; вплив на свідомість і поведінку людей; символістика; демонстративність; універсальність; ігровий характер; масовість.

Учені описують різні функції моди, але в нашій роботі основний акцент був саме про молоде покоління й впливи моди на споживацьку поведінку саме молоді. Тому із функцій моди основна увага приділена тим, які найбільш є актуальними саме для молоді: функції демонстрації власного Я, зовнішньої й підробленої ідентифікації, інноваційна, комунікативна, соціалізації, структурування процесу споживання.

Це дало змогу за результатами емпіричного дослідження визначити роль моди в сучасному українському суспільстві в середовищі молоді, які функції моди є найбільш важливими на думку молоді.

3. Розкрито характерні особливості моди як чиннику впливу на споживацьку поведінку молоді.

На основі вивчення різних наукових джерел були систематизовані визначення основних необхідних для дослідження понять: молодь, споживання, споживач, споживацтво й споживацька поведінка. Була описана структура споживацької поведінки й зазначені основні її елементи: потреби й мотиви, визначальні фактори, пошук інформації, власне покупка, ступінь задоволеності покупкою. Ці елементи описувалися щодо конкретної вікової групи – молоді.

Мода є соціальним інститутом, це значить, що вона виконує важливі функції в суспільстві й має свою специфічну структуру. У результаті чого, було встановлено, що основними структурними елементами моди є модні стандарти, значення (внутрішні або атрибутивні, і зовнішні або денотативні), поведінка учасників моди й модні об'єкти. В якості функцій для дослідження найбільш важливими є функції демонстрації власного Я, ідентифікації людей, інноваційна, комунікативна, соціалізація, структурування процесу споживання. Вони помітніше всього проявляються саме в молодіжному середовищі, тому в дослідженні їм було приділено більше уваги.

Мода в цілому суттєво впливає на молодь, тому що саме ця група схильна до нововведень, до демонстрації своєї успішності, до впливу реклами й впливу оточення.

Проведений аналіз дозволив визначити властивості цього явища, доповнивши список, наведений раніше: соціальність; динамічність; мінливість; вплив на свідомість і поведінку людей; символістика; демонстративність; універсальність; ігровий характер; масовість.

4. Досліджено вплив моди на формування споживацької поведінки молоді (на прикладі молоді м. Києва). Отже, дослідження споживацької поведінки молоді під впливом моди проводилося в м. Києві. Вибірка дослідження склала 450 людей (молодь у віці від 16 до 30 років), відібраних на основі не випадкової (стихійної) вибірки.

Однієї з головних завдань дослідження було з'ясування ставлення молоді м. Києва до моди й модних трендів. У ході дослідження було з'ясовано, що 37,3% респондентів ставляться до моди позитивно, 50% нейтрально, 7,3% негативно. Таким чином, гіпотеза про те, що більшість респондентів позитивно ставляться до моди й модних трендів, не підтвердилася. Але варто відзначити, що серед молоді м. Києва, не мало й тих, хто ставиться до моди позитивно (37,3%). До того ж, респондентам було ще задане питання щодо

їхнього інтересу до моди. У результаті чого, 53,3% респондентів вказали, що вони цікавляться модою.

Наступним завданням дослідження було з'ясувати чи робить молодь м. Києва покупку модних товарів або послуг. Згідно з отриманими даними, можна говорити про те, що відповіді розподілилися практично однаково: 44,7% респондентів не роблять покупку модних товарів або послуг, 44% опитаних роблять модні покупки. Таким чином, гіпотеза про те, що більшість респондентів роблять модні покупки, не підтвердилася.

Варто відзначити, що найбільш популярними причинами відмови від модних покупок були наступні: опитувані не залежать від моди, модні покупки часто не відповідають їхньому смаку, при покупці віддають перевагу іншим товарам і послугам. А ті, хто робить модні покупки, зазначили, що такі речі (послуги) підкреслюють те, ким вони є, роблять їх привабливими, а також підкреслюють їхню унікальність й дозволяють виділитися з поміж інших..

Щодо основних джерел інформації про моду, більшість респондентів дізнаються про моду через інтернет (73,5%). 64,1% молоді одержують інформацію про моду через соціальні мережі. 37,6% респондентів відзначають, що дізнаються про моду через спілкування із друзями й знайомими. Таким чином, гіпотеза про те, що основним джерелом інформації про моду є інтернет, підтвердилася.

Стосовно твердження, чи є мода причиною покупок різних товарів молоддю м. Києва, з'ясовано, що при здійсненні покупки, у першу чергу (72%), молодь звертає увагу на зручність і функціональність товару. 60,7% респондентів звертають увагу на якість. Лише 18% молоді, купуючи різні товари, орієнтуються на моду. До того ж, більшість респондентів відзначили, що куплять модну річ, тільки якщо вона дійсно їм сподобається (46%), а 18% респондентів зовсім воліють не купувати те, що вважається модним. Звідси, можна зробити наступний висновок: гіпотеза про те, що мода не сильно впливає на споживчу поведінку молоді м. Києва, підтверджується.

Також, у ході дослідження необхідно було з'ясувати, який відсоток від свого щомісячного доходу молоді м. Києва може витратити на модні речі. Згідно отриманим даним, більшість респондентів (32%) готові витратити на покупку модних речей і послуг 20-30% від свого щомісячного доходу, 25,5% опитаних витратили б менше 10% від доходу, 20% готові витратити на модні покупки 30-50%. 6,5% опитаних відзначили, що зовсім не бажають витратити, і лише 5,4% готові витратити від свого щомісячного доходу на модні покупки більше 50%. Таким чином, гіпотеза про те, що більшість респондентів виділяють невелику частину грошей на покупку модних речей і послуг, підтвердилася.

У результаті дослідження, проведеного в рамках дипломної роботи, з'ясувалося, що досить незначна частина молоді м. Києва робить покупки під впливом модних тенденцій.

У результаті дослідження, підтвердилися наступні гіпотези:

- основним джерелом інформації про моду є інтернет;
- мода не сильно впливає на споживчу поведінку молоді м. Києва;
- більшість респондентів виділяють невелику частину грошей на покупку модних речей і послуг.

Не підтвердилися наступні гіпотези:

- більшість респондентів позитивно ставляться до моди й модних трендів;
- більшість молоді роблять модні покупки.

У підсумку дослідження, представлені рекомендації, які допоможуть уникнути негативних наслідків впливу моди на формування споживацької поведінки молоді.

Таким чином, у сучасному світі в багатьох країнах модні тенденції виявляють усе більший вплив на споживчу поведінку населення (особливо це стосується молоді) і економіку в цілому. Споживча поведінка як складний феномен перебуває під впливом безлічі факторів. Саме мода і є одним з

основних факторів, які впливають на формування споживацької поведінки молоді, особливо в умовах сьогодення.

Вплив моди на споживчу поведінку можна розглядати, як з позитивної сторони, так і з негативної. Перевагою цього явища є, наприклад, той факт, що саме завдяки моді, в індивіда з'являється можливість самовиражатися, підкреслювати свою індивідуальність. Сьогодні немає проблем у виборі якогось-небудь товару або послуги. Ще однією перевагою моди є те, що за її допомогою можна направити молодь у потрібне русло. Тобто, якщо, управляючи модою, як економічним механізмом, можна зробити популярними корисні/правильні товари або послуги.

Але, як і в будь-якого явища, у моди є й свої недоліки. Безперечно, що мода – це завжди споживання. Вона є одним зі способів змусити людей зважитися на покупку того або іншого товару. Споживча поведінка дає індивідові величезні можливості, а з іншого, є причиною появи почуття непевності, незадоволеності. У тих, хто не може дозволити собі бути модним і стильним з'являється комплекс неповноцінності. Покупка тих або інших популярних товарів і послуг може навіть стати погано контрольованою потребою, привести до психологічної залежності (розвитку шопоголізму).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. - 512 с.
2. Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты. - М.: Изд-во МГУ, 1984. - 280 с.
3. Блумер Г. Мода: от классовой дивергенции к коллективному отбору. Режим доступа:http://www.zaharov.znautvse.com/articles/blumer_01.htm
4. Бодрийяр Ж. Мода, или феерия кода Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3484/3489>
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. / Жан Бодрийяр. М.: Республика: Культурная революция, 2006. – 179 с.
6. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Пер. с фр. С. Н. Зенкин. М.: Добросвет, 2012. С. 380.
7. Бодрийяр Ж. Система вещей.- М.: Рудомино, 1999. - 224 с.
8. Болотіна Г. О. Дрес-код як частина корпоративної культури організації / Г. О. Болотіна, Н. Ю. Ляшок. // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. – 2010. – С. 50–53.
9. Брагина М. Л. Потребительское поведение с точки зрения экономической социологии и динамика потребительского поведения россиян. 2017. – № 5. – С. 198-201.
10. Бурдые П. Разница: социальная критика суждения вкуса - Москва: РОССПЭН, 2004. - 680 с.
11. Вебер М. Избранные произведения.- М.: Прогресс, 1990. - 435с.
12. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Ленанд, 2011. –384 с.
13. Готье Т. Мода как искусство. // Иностранная литература. - 2000. - № 3. - С. 307-312.
14. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: КДУ, 2010. С. 228. - 234с.

15. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Книжный Дом Университет, 2015. – С. 16
16. Гофман А.Б. Обычай. - М. : Большая российская энциклопедия, 2013. - С. 614.
17. Гусева, А. М. Мода как предмет культурологического осмысления // Культура и цивилизация. Аналитика Родис. – 2017. –№3(А). – С. 416.
18. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда: Метод социологии. М.: Наука, 1991. - 655с.
19. Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд.-М.: Мысль, 1994.- 399с.
20. Зиммель Г. Психология моды / Г. Зиммель // Научное обозрение. - 1901. – № 5. – С.23-27.
21. Зиммель Г. Мода // Зиммель. Избранное: в 2 т. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. - 607 с.
22. Зомбарт В. Любовь, роскошь и капитализм. Режим доступа: <http://fondint.narod.ru/bibl/alf/08z/01/zombart/zombart.html>
23. Ильин В.И. Мода как социальная норма. - СПб, 1998. - 378с.
24. Бурдые П. О телевидении и журналистике. - М., 2009. - 157 с.
25. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения / И. Кант., 1999. – 471 с
26. Козырева О. В. Феномен социального института и его теоретическое определение // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2015. – №6 (42). – С. 219.
27. Комих Н. Г. Мода як соціальний феномен в сучасному соціокультурному дискурсі / Н. Г. Комих. // Збірник наукових праць з гуманітарних дисциплін "Славута". – 2013.
28. Лопатина Е. А. Потребительское поведение подростков: социологическое измерение // Поиск: Политика, обществоведение, искусство, социология, культура. – 2015. – №6 (53). – С.102.

29. Масалов А. Г. Теоретические подходы к определению сущности молодежи // Вестник МГГУ имени М.А. Шолохова. История и Политология. 2014. – №2. – С. 102-110.
30. Мертон Р. Социальная структура и аномия. – М.: «Прогресс», 1966.
31. Михалева К. Ю. Мода: предмет, история, социология, экономика. М.: Издательское решение по лицензии Ridero. – 2015. – С. 4.
32. Напсо М. Д. Мода как социальное явление // Философия и культура. – 2017. – №3. – С. 56-63.
33. Парсонс Т. О структуре социального действия. - М., 2002. - 378с.
34. Поплевина В. А. Научные исследования моды как социально-культурного явления // Социальноэкономические явления и процессы. – 2015. – №6.
35. Поппер К. Объективное знание. Эволюционный подход. - М. : Эдиториал УРСС, 2002.- 384с.
36. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социс. 2005. – №1. – С.6.
37. Савченко Ю. А. Мода у молодіжній культурі [Електронний ресурс] / Ю. А. Савченко – Режим доступу до ресурсу: http://www.sociology.kharkov.ua/docs/magazin/soc_fut/2_2011/06.pdf
38. Сеннет Г. Падение публичного человека. - М. : Логос, 2002. - 424 с.
39. Соболева К. Ю. Исследование влияния моды на финансовые предпочтения потребителей // Актуальные вопросы современной науки. – 2013. – № 30 (2). – С. 179-185.
40. Спенсер Г. Опыты научные, политические и философские. М.: Современный Литератор, 1999. – С. 996.
41. Сурвілайте Д. В. Молодіжні субкультури: сутність та особливості функціонування / Д. в. Сурвілайте. // Актуальні проблеми політики. – 2013. – С. 287–292.

42. Тард Г. Законы подражания. М.: Академический проект, 2011. - 399с.
43. Талалай Ю. С. Мода как социальный феномен // Ломоносовские чтения – 2001. – № 1.
44. Тканко О. Сучасні концепції дослідження моди [Електронний ресурс] / О. Тканко – Режим доступу до ресурсу: <http://do100verno.com/blog/546/4543>.
45. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «я» // По ту сторону принципа удовольствия. - М.: Прогресс: Литера, 1992.
46. Филатова О. Н. Эволюция концепций моды как социокультурного явления // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2014. – №2. – С. 133.
47. Фирсов Е. А. Потребительское поведение как объект социологического анализа // Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Социокультурные факторы социализации современного российского общества. – 2015. – С. 140.
48. Хаустова, А. А. Мода как социальный феномен и объект социологического анализа // Власть. 2013. – №2. – С. 104.
49. Чурсина О. В. Феномен моды в работах отечественных и зарубежных исследователей // Гуманитарные исследования. – 2013. – №4 (36). – С. 28.
50. Шадрина С. В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния // Вестник СанктПетербургского университета. – 2014. – №2. – С. 53-91.
51. Шестопалова Ю. А. Еволюція ідеалу краси в динаміці української моди : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.01 «теорія та історія культури» / Шестопалова Ю. А. – Київ, 2007. – 164с.