# РОЗДІЛ 1

**Теоретико-методологічні підходи до вивчення проблеми споживання матеріальних благ населенням**

**1.1. Теоретичні підходи до вивчення споживчої поведінки та її чинників**

Споживча поведінка стає провідним аспектом людської життєдіяльності в період становлення та розвитку так званого «суспільства споживання».

Термін «суспільство споживання» увів у науковий лексикон Ж. Бодрійяр, він розробив теорію суспільства споживання та сформулював його основні ознаки. Однією з ключових ознак суспільства споживання є надлишок, надмірна кількість предметів споживання.

Крім того, суспільству споживання властиво створювати навколо споживача своєрідний «світ», у якому предмети споживання існують не окремо, а поєднані у певні групи товарів за допомогою засобів реклами та мерчандайзингу, що формує мотивацію споживача відповідно не до купівлі окремого товару, а до споживання усіє групи товарів, об’єднаних, наприклад, певним брендом: вітрина, рекламне оголошення, фірма-виробник, фірмовий знак, який тут відіграє суттєву роль, нав’язують тим самим зв’язне, групове бачення предметів як майже нероздільного цілого, як ланцюга, який в такому випадку не є більше рядом простих предметів, але є зчепленням значущих предметів в тій мірі, у якій вони позначають один одного в якості суперпредмету, комплексного та такого, що залучує споживача до серії ускладнених мотивацій.

Квінтесенцією ознак суспільства споживання виступає торговельно-розважальний центр, у якому присутня величезна кількість різноманітних товарів, і в той же час – кафе, ресторани, розважальні майданчики, кінотеатри тощо. Торговельний центр – не просто місце, якому можна купити багато речей, це дещо значно більше – уособлення певного стилю життя, у якому об’єктами споживання є практично все: від товарів першої необхідності до розваг, послуг, предметів мистецтва.

Ще однією ознакою суспільства споживання є всепроникність споживання, його включеність у всі інші види діяльності. Таким чином, споживання починає відноситися не тільки до речей (матеріальне споживання), але і до предметів культури, мистецтва і навіть до природи та інших людей. Суб’єктам у суспільстві споживання властиво ставлення до інших людей як до об’єктів споживання.

Ключовий стимул, що призводить до надспоживання, лежить у первісних глибинах людської психіки. Це – містичне прагнення чуда, яке може бути досягнуте магічним способом, а саме – придбанням речей, які немовби наближають людину до цього «чуда», до «щастя», які є «знаками» цього очікуваного щастя.

Характерною рисою суспільства споживання також є зростання частки непродовольчих товарів та витрат на культуру та відпочинок у сукупних витратах домогосподарств: частка витрат на культуру та відпочинок в бюджеті домогосподарств зросла майже на 50% за 15 років. Імовірне зростання вільного часу та зростаюча інтеграція форм відпочинку в ринкові рамки, полегшена розповсюдженням міського способу життя є такими тенденціями, які, у разі їхнього підтвердження, будуть все сильніше впливати на бюджет домогосподарств.

Е. Фромм виступає з різкою критикою суспільства споживання за його радикальний гедонізм, у якому надспоживання починає підміняти смисложиттєві цінності та орієнтири, що врешті-решт призводить до екзистенційного вакууму, адже саме лише задоволення своїх потреб, за Фроммом, не може бути єдиним сенсом людського життя. У суспільстві споживання легітимований егоїзм, тоді як альтруїстичні прояви є непопулярними і незрозумілим.

Крім того, надспоживання посилює надвиробництво, що призводить до екологічної кризи, яка зрештою може знищити людську цивілізацію: ставлення людини до природи стало глибоко ворожим. Будучи примхою природи, людина, яка самими умовами свого існування є частиною цієї природи, і в той же час завдяки розуму вивищується над нею, намагається вирішити екзистенційну проблему, що стоїть перед нею, відкинувши месіанську мрію про гармонію між людством і природою, підкорюючи природу і перетворюючи її відповідно своїм власним цілям, доки це підкорення не стає все більше подібним до руйнування. Дух завоювання та ворожості, що засліпив нас, не дозволив нам побачити, що природні ресурси не безмежні, і врешті-решт можуть бути вичерпані, і що природа помститься людині за її хижацьке та грабіжницьке ставлення до неї.

Суспільство споживання безпосередньо впливає на споживчу поведінку людини, формуючи в неї не тільки бажання певних благ для задоволення потреб, але і самі ці потреби, тобто впливаючи безпосередньо на базовий елемент поведінки людини.

Отже, за умов суспільства споживання, поведінка людини у сфері споживання стає дійсно одним з провідних аспектів життя, важливість якого можна порівняти з професійною діяльністю, навчанням, поведінкою в родинному колі. Для багатьох споживання навіть стає провідною діяльністю: так, через поширення торговельно-розважальних центрів, у яких можна проводити години, мандруючи від одного магазину до іншого, психологи констатують зростання кількості «шопоголіків» – людей, які демонструють невротичну залежність від споживання, для яких важливий саме процес здійснення покупок, а не результат.

Споживча поведінка є складним та багатовимірним явищем, об’єктом аналізу багатьох наукових дисциплін: економічної теорії, маркетингу, філософії, соціології, психології, соціальної психології.

Споживча поведінка виступає варіантом соціальної поведінки індивіда. Дослідники визначають соціальну поведінку як конкретний соціальний (соціально-комунікативний) спосіб здійснення діяльності особистості або групи, екстеріоризація їхніх мотивів, очікувань та установок, тобто зовнішній прояв внутрішнього, смислового боку людських дій. Іншими словами, соціальна поведінка є системою дій, що спостерігається зовні, і в якій реалізуються внутрішні спонукання людини, виявляються її конкретні диспозиції.

Соціологічний вимір у дослідженні споживання представлений широкою палітрою праць. Для класичної соціології був характерним погляд на споживання як на похідну від соціальної стратифікації, статусної диференціації суспільства.

Так, розглядають споживання як вияв статусної приналежності. Ідеал споживання лежить якраз за межами досяжності, або ж від нас вимагається певне напруження для його досягнення. Причиною є суперництво, стимул до якого створюється заздрісним порівнянням, побуджуючи нас перевершувати тих, з ким ми звикли вважати себе людьми одного рангу.

Постмодернізму в цілому властивий відхід від позитивістських уявлень про споживача, які декларують раціональність, послідовність та логічність споживацького вибору.

Дискусія з приводу раціональності або ірраціональності споживчої поведінки точиться і досі. Класична економічна теорія, в особі Адама Сміта та його послідовників, схильна трактувати споживача як повністю раціонального, логічного суб’єкта, який, здійснюючи акти споживчої поведінки керується співвідношенням вигід та витрат, володіючи максимальною інформацію щодо продукту або послуги. Рушієм споживчої поведінки виступали усвідомлені потреби. Такий погляд на споживача добре корелював з панівною ідеологію модернізму – позитивізмом, який стверджував, що будь-яке явище піддається верифікації, усі явища, зокрема й людська поведінка та психологія, є пояснюваними з логічної точки зору.

З появою постмодерністських поглядів на людину і суспільство з’явилися і альтернативні думки щодо рушійних сил споживчої поведінки. У парадигмі постмодерну характерним є розглядати споживача як істоту дуже ірраціональну, алогічну і непередбачувану, таку, що часто не може сама пояснити мотиви та результати власних дій. Кожен споживчий досвід вже не є частиною маси, він унікальний і неповторний, а отже, неповторний і стиль споживання кожного індивіда. Споживання часто описується термінами емоцій, символів, знаків, тоді як для класичної економічної теорії споживання описувалося через логіку та особливості перебігу когнітивних процесів (теорія прийняття рішень тощо).

У концепції споживання виходить на перший план як стиль життя особистості й одночасно як засіб комунікації, процес створення індивідуального тексту, за допомогою якого особистість повідомляє іншим дещо про себе. Текст твориться за допомогою символів, знаків, споживання яких і є власне споживанням. Умовно виділяють чотири основних типи текстів, що створюються споживачами:

- Я такий самий як усі;

- Я маю те, чим володіють члени моєї еталонної групи, ті, на кого я хочу бути схожим;

- Я маю те, чого не мають інші;

- Я не такий, як інші, я – індивідуальність.

У теорії соціального поля базовими характеристиками диференціації суспільства виступають соціально-економічні чинники, а споживання виступає констатуюючим фактором відповідно до соціальних класів. Споживання, на думку автора, обумовлене позицією індивіда (агента) в соціальному просторі, а габітус, або смак, виступає засобом соціальної категоризації індивіда: в просторі можливих благ та послуг обирають блага, які займають в цьому просторі позицію, гомологічну тій, яку агенти займають в соціальному просторі.

Ірраціональність прийняття рішень здебільшого пов’язана з економією мозком енергетичних ресурсів: зручніше і економніше спиратися на емоції та стереотипи, ніж кожного разу проводити складні розумові дії, що вимагають багато енергії.

Ще один з представників і основоположників поведінкової економіки Д. Аріелі також полемізує з класичною економічною теорію, стверджуючи, що поведінка людини, зокрема і у сфері споживання матеріальних благ, є суто ірраціональною, але в той же час (на противагу поглядів постмодерністів) ця ірраціональність є повторюваною, постійною, глибоко вкоріненою в психіці людини, а отже, передбачуваною, і висуває такі принципи, властиві споживчій поведінці людини:

– у своїй соціальній поведінці індивід керується відносною оцінкою одних речей щодо інших. Ми завжди дивимось на речі навколо нас відносно інших речей. Ми завжди порівнюємо роботу з роботами, відпустку з відпусткою, вина з винами. Крім того, ми тяжіємо до тих варіантів вибору, які легше порівняти між собою, і автоматично відкидаємо інші.

– на поведінку споживача постійно впливає явище, яке Д.Аріелі називає довільна послідовність. Сутність цього явища в тому, що при купівлі певного продукту в суб’єкта формується певний якір щодо ціни на продукт, який потім впливає на всі подальші споживчі акти щодо даного конкретного продукту і пояснює цей феномен характерним для тваринного світу явищем «імпринтингу», вважаючи, що подібні процеси можуть бути включеними і до людської поведінки.

– споживачі вірять, що мають добре усвідомлені споживчі уподобання. Насправді, люди дуже рідко чітко знають, чого вони хочуть і тільки думають, що мають чітко усвідомлені уподобання.

– у ситуації емоційного збудження люди діють абсолютно не так, як чинять у спокійному стані. Окрім того, людина не в змозі передбачити, наскільки змінюється її поведінка та погляд на ситуацію, коли нею володіють емоції – голод, страх, злість, сексуальний потяг тощо. Так, Д.Аріелі досліджував зміну поглядів людей в ситуації сексуального збудження. Виявилося, що в спокійному стані піддослідні демонстрували більш виважені, консервативні, високо моральні погляди, тоді як усе це повністю зникало в ситуації збудження.

– поведінці індивідів властиве явище «прокрастинації» - схильності жертвувати віддаленими цілями заради задоволення потреб «тут і зараз». Явище прокрастинації проявляється не тільки у споживанні, але і в багатьох сферах людської життєдіяльності. Так, у сфері здоров’я, прокрастинація стоїть на заваді тим, хто бажає притримуватися дієти, але не може встояти перед спокусою скуштувати цукерку або тістечко. Щодо споживчої поведінки, прокрастинація часто призводить до надмірних витрат на речі, які людина не може собі дозволити зараз, але не готова відкладати на них гроші. Можна сказати, що прокрастинація є одним з рушіїв споживчого кредитування та попиту на банківські кредитні картки.

– наші очікування, зокрема сформовані маркетинговими активностями окремих брендів, суттєво впливають на наше сприйняття продукту.

Усі свої припущення Д.Аріелі підтверджував з допомогою численних соціально-психологічних експериментів, тому можна говорити про їхню достеменність. У той же час, більшість експериментів проведено на студентах, як найбільш досяжній аудиторії, тому виникають деякі питання щодо можливості екстраполяції даних Д.Аріелі на всю сукупність споживачів, особливо враховуючи, що експерименти проводилися переважно в США і тільки невелика частина дублювалася в інших країнах (де, до речі, виявлено суттєві відмінності). Але власні спостереження говорять все ж таки на користь того, що більшість принципів, сформульованих Д.Аріелі, властиві і для українського суспільства.

Слід звернути увагу на те, що в роботах, присвячених споживанню та споживчій поведінці, ці поняття часто розглядаються як тотожні. У той же час, споживча поведінка, частіше за все, розглядається в контексті споживацького вибору і активності, що їй передує (наприклад, процес прийняття рішення про покупку), тоді як споживання включає в себе і процеси використання і утилізації товару або послуги. Таким чином, споживання постає більш широким поняттям відповідно до споживчої поведінки.

Рушійною силою споживчої поведінки виступає потребнісно-мотиваційна сфера особистості.

З наукового погляду, споживча поведінка є одним з типів економічної поведінки індивіда. Зокрема, пропонують розглядати її в контексті вивчення споживацького вибору, уподобань, процесу прийняття рішень та чинників, що на них впливають. Економічна поведінка, у свою чергу, визначається автором як «поведінка, викликана економічними стимулами та діяльність господарюючого суб’єкта.

Останнім часом дослідники здебільшого наголошують на соціокультурній детермінації споживання.

Споживча поведінка постає як багатогранне та комплексне явище, що не в останню чергу обумовлено складністю її детермінації з боку різноманітних чинників: культура, мода, суб’єктивні уподобання, цінності, вплив референтних груп, соціодемографічні фактори тощо. Дослідники у сфері споживчої поведінки пропонують ряд класифікацій чинників споживчої поведінки.

Але слід зазначити, що в літературі доки ще бракує дійсно ґрунтовної класифікацій чинників споживчої поведінки, яка б виступила як пояснювальна модель споживчої поведінки і охопила б усі сфери, які впливають на споживача в процесі прийняття рішення про купівлю того чи іншого продукту. Зокрема, часто бракує окремого виділення соціально-психологічних детермінант, змішуються особистісні та когнітивні чинники, часто зовсім не враховуються ситуативні фактори тощо. Запропоновано розподілити чинники споживчої поведінки на такі групи: культурні, природні, економічні, товарні, ситуативні та ін.:

* культурні чинники: культура, субкультура, контркультура, традиції, звичаї, ритуали, культурні норми, стандарти, цінності;
* соціально-психологічні чинники: соціальний клас, велика соціальна група, мала формальна група, референтна група, первинна група (родина), життєвий цикл родини, соціальна роль, соціальний статус, мода, реклама, спілкування;
* психологічні чинники розподіляються на три підгрупи: психічні процеси, властивості особистості та провідна діяльність, до якої особистість залучена;
* фізичні чинники включають чотири підгрупи: анатомічні, фізіологічні, психофізіологічні (зокрема, здоров’я) та природні (географія, клімат тощо);
* економічні чинники включають ціни та їх динаміку, а також об’єктивний рівень доходу домогосподарства;
* ситуативні: попередні події, оточення, час;
* товарні: дизайн, особливості упаковки, назва торгової марки, асортимент, доступність у продажу та інші характеристики товару або послуги.

Але навіть така ґрунтовна класифікація здається неповною. Так, до психологічних (і водночас економічних) чинників споживчої поведінки можна було б додати споживчі настрої, які можна визначити як сукупність диспозицій, що характеризуються певним рівнем довіри населення до влади, економічної ситуації і готовність витрачати або навпаки заощаджувати кошти.

На сьогодні вагомим середовищем для реалізації споживчої поведінки, формування уподобань та здійснення споживацького вибору стає Інтернет, що виступає одночасно і як засіб знаходження інформації про товари та послуги, і як канал отримання безпосередніх оцінок користувачів продукту (через соціальні мережі, чати та форуми), а також як середовище здійснення покупки (Інтернет-магазини, дошки оголошень тощо). Така універсальність робить Інтернет рушієм модифікацій споживчої поведінки. Окрім того, Інтернет стає важливим каналом комунікації виробника зі споживачем не тільки через рекламу, але і через просування своїх товарів у соціальних мережах, створення споживацьких груп «адвокатів» брендів, що впливають на думку інших споживачів і сприяють просуванню торгової марки. У межах соціальних мереж можна виділити такі соціально-психологічні чинники споживчої поведінки як транслювання власних моделей споживання через соціальні мережі, прагнення ідентифікуватися з колом своїх друзів у соціальних мережах.

Віртуальний простір є досить цікавим феноменом з погляду вивчення споживчої поведінки, оскільки він одночасно виконує декілька функцій щодо реалізації споживчої поведінки: він є одночасно і способом пошуку інформації про товари та послуги, і місцем купівлі, і каналом надання зворотного зв’язку. Зважаючи на специфічні умови здійснення покупки в Інтернеті (віртуальність, певна анонімність, наявність форумів та соціальних мереж, можливість одночасного порівняння цін у різних Інтернет-магазинах та порівняння різних товарів і послуг, відкриваючи декілька різних сайтів, можлива роль навігації по сайту, способу представлення інформації, додаткові сервіси – доставка, обслуговування тощо) споживчу поведінку в Інтернет-середовищі не можна описати, керуючись вже відомими моделями, які описують споживчу поведінку в реальному середовищі.

**1.2. Аналіз стилю споживання матеріальних благ як складової стилю життя людини**

Одним з ключових аспектів реалізації споживчої поведінки є стиль споживання матеріальних благ.

Важливо зауважити, що дослідження особливостей споживання, зокрема особливостей стилю споживання, є неможливим без урахування ще однієї сторони економічної поведінки індивіда, а саме його фінансової поведінки, або поведінки у сфері заощаджень. Адже витрати та заощадження нерозривно пов’язані між собою – витрачаючи певні кошти, людина свідомо обмежує свій рівень заощаджень на майбутнє, і, у той же час, заощаджуючи кошти, вона обмежує свій поточний рівень споживання. Планування власних доходів і витрат є важливими складовими економічної поведінки людини.

Стиль споживання в цілому може бути визначений як «стійкі форми реалізації індивідом споживчих звичок, стереотипів і цінностей у споживчій поведінці в умовах, обмежених об’єктивними чинниками.

Такими чинниками можуть виступати рівень доходу, демографічні характеристики (вік, склад родини тощо), наявність досить розвиненої ринкової економіки (тобто вибору товарів та послуг для реалізації індивідуального стилю споживання), етнічні особливості тощо.

Дослідники розглядають стиль крізь призму соціальних статусів, класів, верств і середовищ, моделей споживання, проведення вільного часу. На думку авторів, стиль може бути предметом аналізу в таких сферах як:

- споживання товарів та послуг (матеріальних, духовних, політичних, інформаційних);

- вільний час («наповнений соціокультурним змістом простір активності»);

- власне культурні практики (читання, творчість, відвідування театрів тощо);

- форми зовнішнього самовираження, що відображають ідентифікацію індивіда з певною соціальною спільнотою (наприклад, імідж);

- життєві стандарти, орієнтації, диспозиції.

Таким чином, у межах сучасного наукового дискурсу застосування поняття «стиль» відповідно до споживання є правомірним і широко уживаним.

Незважаючи на певні відмінності між цими підходами, стиль споживання в них розглядається як критерій соціальної диференціації суспільства, а споживання інтерпретується як обмін символами, знаками.

Оскільки споживання є провідним аспектом людської життєдіяльності в контексті існуючого суспільно-економічного устрою (як уже зазначалося у попередньому підрозділі), аналіз стилю споживання матеріальних благ неможливий без розгляду стилю життя, до якого це споживання включене як важлива і невід’ємна складова. Адже зараз важко собі уявити хоча б один день з життя сучасної людини, коли вона б не здійснювала акти споживчої поведінки і, відповідно, не реалізовувала б власний стиль споживання: купівля та вживання продуктів харчування, одягу, різноманітних послуг тощо.

На думку сучасних теоретиків стилю життя, він є здебільшого результатом вільного вибору людини, на відміну від «способу життя», який завжди є обмеженим певними об’єктивними умовами (наприклад проживання в місті або селі тощо).

При цьому стиль життя не є чимось сталим, раз і назавжди визначеним. Стиль життя змінюється як у культурно-історичній перспективі, так і протягом життя конкретної людини. Можна сказати, що те саме є справедливим і відносно стилю споживання, навіть більше – можна висунути гіпотезу, що зі зміною стилю життя відповідним чином змінюється і стиль споживання. Називають такі детермінанти, що визначають динаміку стилю життя і, відповідно, стилю споживання:

1. мода (стандарт, стереотип);
2. соціальні норми, що задані елітою;
3. соціальний статус (а також його зміни);
4. особистісні цінності та пріоритети (а також їх динаміка);
5. зміни індивідуальної ролі;
6. соціальні трансформації, зміни в соціальній структурі та в системі соціальних відносин.
7. культурно-історичний контекст.

 Відзначають особливу роль вільного вибору людини, її самовизначення у формуванні стилю життя: стиль життя в дискурсі постмодерну – результат індивідуального вибору, індивідуального конструювання власної ідентичності.

Розглядаючи стиль життя з позицій теорії постмодерну, авторка виділяє комунікативну функцію стилю життя, розуміючи його як певний текст – спосіб символічної комунікації», деякий текст, який має повідомити дещо про його носія.

 Слід закцентувати на тому, що цей аспект стилю життя є особливо актуальним саме для споживання, адже саме за допомогою споживання певних речей або послуг людина може повідомити дещо про себе оточуючим (наприклад, про свій рівень матеріального добробуту, культурні уподобання, приналежність до певної субкультури або професії тощо).

Стиль життя є детермінований соціальними чинниками, які покликані сформувати певну соціальну або групову ідентичність:

1) суб’єктивний вимір: співвіднести себе з певною соціальною групою (соціальна ідентифікація);

2) груповий вимір: окреслити межі групи, «сформулювати коди, за якими впізнаються «свої» та «чужі».

Таким чином, можна говорити про те, що стиль життя, а також відповідний йому стиль споживання є детермінантами конституювання соціальної ідентичності, способом соціальної категоризації, за яким індивід демонструє своє членство у певній соціальній групі. H. Тешфел визначає соціальну ідентичність як таку частину Я-концепції індивіда, яка виникає із усвідомлення свого членства в соціальній групі, у поєднанні з тим ціннісним та емоційним значенням, що надається цьому членству.

Стиль споживання матеріальних благ бере участь у формуванні такого особистісного утворення як економічна ідентичність. Провідна роль в процесі формування економічної ідентичності належить факторам матеріального характеру. Матеріальні блага відіграють важливу роль в повсякденному житті, у способах сприйняття і оцінки людиною самої себе та інших людей. У матеріальних благах залучені не тільки очевидні функціональні та комерційні призначення, вони формують складну систему соціальних символів, що несуть інформацію про їхніх власників. Наприклад, власність символізує не тільки особистісні якості індивіда, але і групи, до якої він належить, її загальний соціально-економічний стан. Люди не лише виражають свої особистісні і соціальні якості через матеріальні блага, але також роблять висновки про ідентичність інших людей на основі їхньої власності. Економічна ідентичність, у свою чергу, виявляється важливим регулятором економічної поведінки індивіда і, відповідно, його споживчої поведінки також.

Індивідуальний стиль діяльності обумовлений особливостями нервової системи, особистісними рисами, об’єктивними умовами діяльності. Соціальні та соціально-психологічні фактори і, тим паче, чинники макрорівня (економічні, культурні тощо) автором враховуються значно менше. Однак запропоноване визначення індивідуального стилю діяльності, створене для потреб психології праці, може бути уживаним і для інтерпретації індивідуального стилю споживання: стійка індивідуально-своєрідна організація активності (діяльності), що складається в результаті зусиль людини по найкращому досягненню цілей в даних внутрішніх та зовнішніх умовах.

Реалії сучасного суспільства диктують соціокультурну обумовленість споживання, яка не зводиться до суто стратифікаційної детермінації, інакше кажучи, у межах одного й того ж соціального класу можуть існувати відмінні стилі життя і, відповідно, стилі споживання. В акті споживання економічна доцільність і соціальна доцільність є далеко не якостями. Інколи друга, більш широка і складна, може навіть виключати першу. Дуже часто це викликає зміну шляхів задоволення потреб відповідно до модифікації у споживанні. Це призводить до виникнення різноманітних форм і стилів життя, які мають соціокультурне походження і не зводяться до класових параметрів.

У дослідженнях стилю споживання розглядаються ключові моделі споживання, притаманні сучасному постіндустріальному суспільству. Так, виділяють 3 ключові моделі споживання:

1. Конформістська модель, за якою у стилі споживання реалізується прагнення «бути як усі», «не відстати від життя». З погляду споживання матеріальних благ виражається в споживанні найбільш популярних, поширених, масових продуктів та брендів, вибір модних тенденцій в одязі тощо.
2. Демонстративна модель, за якою стиль демонстративного споживання, як зазначає Т. Веблен, це прагнення продемонструвати високий соціальний статус (часто вищий, ніж він є насправді), виділитися з натовпу, що виражається в купівлі преміальних речей та продуктів, дорогих автомобілів престижних брендів тощо. Автор відзначає, що носій даної моделі асоціює підвищену ціну на товар з більшою престижністю і елітарністю придбаного, що вирізняє його з загальної маси.
3. Звичне (габітусне) споживання як результат тривалого життя в межах однієї статусної позиції, що детермінує формування усталених споживацьких звичок і форм реалізації споживчої поведінки. Навіть після зміни статусної позиції, індивід ще деякий час продовжує відтворювати зразки споживацької поведінки, притаманні попередньому габітусу.

Пропонують наступну типологію моделей (в нашому розумінні – стилів) споживання:

* 1. Модель демонстративного споживання, якій притаманне споживання як демонстрація соціального статусу.
	2. Модель просьюмера, яка характеризує стиль споживання, що відзначається проактивністю у споживчій поведінці, які проводять активну дослідницьку роботу перед здійсненням покупки. Такі люди здатні впливати на думку й вибір менш активних споживачів, тому часто використовуються виробниками для просування власних товарів.
	3. Гедоністична модель, за якої споживачеві властиво отримувати задоволення швидше від самого процесу здійснення шопінгу, ніж від результату задоволення своїх потреб. У цій моделі вирізняються 3 підтипи:

- гіперспоживання як придбання кількості товарів, що значно перевищує необхідну;

- контркультурне споживання як споживання ексклюзивних, унікальних речей, як протидія масовому споживанню;

- терапевтична покупка як придбання товарів та послуг, зумовлена вірою, що дана покупка може покращити самопочуття індивіда.

* 1. Пуританська модель, носії якої накладають на себе добровільні обмеження у споживанні, демонструючи критичне ставлення до надмірності споживання, властивого суспільству масового споживання.

Слід наголосити на тому, що в останні роки з’явилася тенденція до появи альтернативних стилів споживання, як результат опору більш рефлексивних особистостей пропаганді масового споживання, нав’язуванню медіасередовищем певних зразків поведінки та стилю життя.

Так, в аналізі кризи суспільства споживання окреслює тенденцію до появи екоспоживання та екологічного стилю життя, як альтернативам для суто споживацької установки сучасного українця. Суспільство споживання розуміють як сукупність суспільних відносин, які реалізуються на основні принципу індивідуального споживання (консюмеризму). Воно характеризується масовою активною споживчою поведінкою, чому відповідає певна система цінностей і настанов. Кризу суспільства споживання поєднують з іншим актуальним питанням сьогодення – екологічною кризою. Для подолання екологічної кризи і кризи суспільства споживання вона вважає за необхідне формування в суспільства екологічної установки як альтернативи споживацькій установці. Екологічна установка – це установка на сприйняття природи, світу інших людей, як продовження свого власного, світу як цілісності, збереження якої залежить від малих квантів взаємодії кожної людини з природою, тваринами, іншими людьми. Під екоспоживанням розуміють появу екологічної установки в контексті суспільства споживання – придбання і використання тих продуктів, які не шкодять довкіллю. Найвищим ступенем реалізації екологічної установки є поява альтернативного сучасному стилю життя – екологічного стилю життя, що максимально не шкодить довкіллю (використання сонячної енергії, відмова від користування приладами, які шкодять довкіллю, перехід на натуральне господарство тощо).

Поряд з основними вищезазначеними моделями споживання розглядають альтернативні:

* 1. Рефлексивне споживання, що характерне для споживачів, для яких якість, достовірність та надійність товарів є основним критерієм споживчого вибору, а потреба в максимальному комфорті є важливим фактором споживчої поведінки, що виражається в прагненні до індивідуалізації свого споживання. Хоча престижне споживання також є важливим фактором споживацького вибору, але одночасно з популярністю брендів вони звертають увагу на функціональність і корисність придбаних товарів.
	2. Афіліативне споживання – модель, за якої рішення про купівлю того чи іншого продукту приймається на основі думки певної референтної групи, з якою індивід бажає ідентифікуватися (за споживацькими уподобаннями). Основний ризик даної моделі полягає в тому, що виробники намагаються маніпулювати вибором індивіда через вплив на активних представників референтних груп.
	3. Дауншифтинг – сучасний тренд у стилі життя, що набув особливого поширення в західних країнах і полягає у відмові індивіда від благ цивілізації, офісної кар’єри заради життя на природі, вільного часу, душевного спокою, уникнення стресів сучасного життя. Споживання матеріальних благ цими особами більш раціональне, вони зводять до мінімуму прагнення демонстративності та статусності на користь доцільності та якості продукту.

Таким чином, поняття стилю споживання є актуальним і широко використовується дослідниками, переважно соціологами, як у контексті аналізу споживчої поведінки, так і в більш широкому контексті аналізу стилю життя та особливостей постіндустріального суспільства. Стиль споживання виступає ключовим елементом стилю життя і засобом самоідентифікації людини в сучасному суспільстві споживання. Тотальна орієнтованість сучасної людини на споживання, підміна самоствердження, самореалізації гедонізацією життя, задоволенням тимчасових і часто штучно нав’язаних потреб, викликає критику багатьох дослідників, що говорять про кризу ідентичності людини в сучасному суспільстві та кризу суспільства споживання в цілому.

**РОЗДІЛ 2**

**ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СпецифікИ споживання матеріальних благ населенням**

**2.1. Споживча поведінка та стиль споживання в залежності від економічного статусу**

Соціальна диференціація суспільства, що поглиблюється, призводить до формування більш-менш чітко окреслених соціально-економічних груп або груп людей з різним економічним (соціально-економічним) статусом.

Економічний статус є одним з проявів соціального статусу індивіда, і в найзагальнішому вигляді позначає кількість майна в людини, розмір її заробітної плати, доступ до ресурсів. Фактично, низький економічний статус є тотожним поняттю «бідність». Офіційною межею бідності, яку визначає держава, є встановлення певного рівня прожиткового мінімуму на особу в домогосподарстві.

Концептуальні засади для виділення економічної групи «бідних» або групи осіб «з низьким економічним статусом» і досі є предметом дискусії. У найбільш загальному вигляді, бідність є наслідком нерівномірного розподілу благ між членам суспільства, а бідні – це ті, хто володіє найменшою їх кількістю. Згідно із сучасними поглядами, такими критеріями мають слугувати не тільки чинники матеріального порядку, але і такі її складові, як соціальна депривація, соціальна маргінальність та соціальне виключення.

У сучасній науковій традиції склалося уявлення про три основні види бідності: абсолютну, відносну та суб’єктивну. У цьому сенсі бідність інтерпретується як аспект соціальної нерівності або соціальної справедливості. Суб’єктивна бідність визначається через самооцінку самої людини, наскільки її рівень доходів та наявна власність відповідає уявленням про бідність або багатство, прийнятим у даному суспільстві.

Соціально-економічні умови впливають на людину і приймаються нею неоднозначно, диференційовано, вибірково, тому що опосередковуються, трансформуються рядом соціально-психологічних та психологічних явищ. У цьому сенсі структуру економічної ідентичності, на думку вчених, визначає взаємодія зовнішніх соціально-економічних умов та внутрішніх психологічних чинників.

Економічна ідентичність формується через механізми порівняння індивідом самого себе з представниками своєї та інших соціально-економічних груп. Дослідники економічної ідентичності вважають, що кожна людина через порівняння себе з іншими встановлює своє власне положення на умовній шкалі багатства та бідності: за допомогою механізму оціночного порівняння груп «багатих» та «бідних» людина визначає свою приналежність до групи власників, дає їй назву і приписує ознаки, виділені суб’єктивно, встановлюючи таким чином власний статус на суб’єктивному континуумі добробуту.

Така біполярна оцінка слугує способом встановлення ступеня подібності індивіда до тих соціально-економічних груп, які складають його суб’єктивну модель добробуту. Порівняння себе з групами багатих та бідних людей на основі власної шкали багатства-бідності є ключовим механізмом формування економічної ідентичності людини.

Отже, виділяють 5-тифакторну структуру компонентів економічної свідомості, що впливає на усвідомлення індивідом власної майнової приналежності:

1. Задоволення базових соціальних потреб, як вектор оцінки, безпосередньо пов’язаний з потребнісно-мотиваційним станом особистості – усвідомлюване розходження між бажаними і досягнутими результатами та умовами життєдіяльності. Основними компонентами, що визначають модальність самопочуття особистості, є задоволення матеріальних потреб і потреби у безпеці.

2. Суб’єктивна шкала добробуту як система критеріїв оцінки суб’єктивного рівня багатства, безпосередньо пов’язана з уявленнями про матеріальні блага.

3. Самооцінка ділового потенціалу особистості як вектор переживання індивідом власної ділової «спроможності – безпомічності» у зв’язку з приналежністю до певної майнової групи.

4. Задоволеність діловою та особистою самореалізацією – вектор оцінки «особистісного» добробуту індивіда. Цей фактор відображає персоналізацію відповідальності особистості за успіхи в житті.

5. Задоволеність економічним добробутом як вектор оцінки соціально-економічних умов життя індивіда. Він включає показники задоволеності грошовими доходами та матеріальним становищем, оцінку рівня матеріального добробуту.

У наукових працях добробут постає, у першу чергу, як суто матеріальна категорія, оцінка якої, зокрема, формує економічну ідентичність поряд з іншими факторами. Але добробут, на думку деяких дослідників, може бути не тільки матеріальним, але і внутрішнім, суб’єктивно-психологічним. Зв’язок між матеріальним і психологічним добробутом не завжди прямо пропорційний. Так, в останні роки використовують термін «матеріалізм», що розглядається як особистісна риса, яка полягає в орієнтації людини на матеріальні інтереси і надання їм переваги над духовними. Ці ж автори аналізують взаємозв’язок між матеріалізмом і суб’єктивним добробутом індивіда.

Згідно з результатами досліджень, переживання власної бідності формує певні специфічні особистісні риси. У бідних з часом формується негативна самоконцепція особистості, що пов’язана з низькою здатністю контролювати події свого життя, низькою вірою у справедливий світ і низьким рівнем диспозиційної надії і оптимізму, а також – з перманентно обмеженими матеріальними можливостями.

За даними досліджень бідні ставляться до себе зі значно меншою повагою, ніж забезпечені. Зниження самоповаги та самооцінки провокує зміщення локусу контролю в зовнішній бік: саме негативні атитюди до себе як до менш достойної людині у бідних сприяють формуванню в них фаталістичного ставлення до життя і поясненню бідності виключно у фаталістичних і структурних термінах. Позитивний же погляд на себе, пов’язаний з почуттям високого контролю над життєвими подіями, навпаки допомагає забезпеченим долати труднощі, досягати цілей і підтримувати свою репутацію.

Отже, сучасні дослідження доводять, що бідним властивий зовнішній локус контролю, вони сприймають себе такими, що не мають влади над обставинами свого життя. Крім того, бідним властиві негативні очікування щодо власного майбутнього, а також щодо навколишнього світу: низька надія, очікування негативних результатів і песимістичний стиль поведінки, невіра в справедливість, низька самооцінка.

Ці негативні очікування, імовірно, є результатом частих неуспішних спробах подолати бідність, але вони суттєво впливають на рівень домагань і мотивації, значно послаблюють вольовий компонент поведінки, обмежують активність, а соціальний досвід і навички подолання матеріальних перешкод у бідних є неефективними і орієнтовані на виживання, а не на подолання бідності.

Сприйняття особою себе в контексті «багатства – бідності» безпосередньо впливає на її самосприйняття, самооцінку, самоповагу та на загальне соціальне самопочуття.

Соціальне самопочуття визначається як узагальнений термін, що детермінує ступінь задоволеності соціальних потреб людини, які, у свою чергу, є похідними від існуючої в суспільстві системи розподілу соціальних благ. Чим більше людина відчуває нестачу соціальних благ, тим гіршим є її соціальне самопочуття.

Якщо говорити про стиль життя носіїв культури бідності, то його, як зазначає В. Васютинський, можна охарактеризувати такими рисами: знижена цінність індивідуальності, знижена самооцінка, послаблене прагнення до самоактуалізації, уникання відповідальності, знижена спроможність робити вибір, екстернальне прийняття вимушеності, вивчена безпорадність, знижена здатність до саморегуляції, обмежена просторово-часова орієнтація, послаблена інтегрованість поведінки, звужений діапазон відхилень від соціальних стандартів, схильність до захисних реакцій.

Такий аналіз дозволяє висловити думку, що такі характеристики стилю життя бідних будуть притаманними і їхньому стилю споживання.

Соціально-економічні групи з низьким статусом витрачають більшу частину своїх ресурсів на харчування та інші необхідні для життя матеріальні блага, тобто – на фізичне відтворення, тоді як більш забезпечені верстви через споживання символічно відтворюють власну ідентичність.

Так, гіпотеза дослідження полягала в тому, що обмеженість матеріальних ресурсів позначається на споживчій поведінці бідних, на їхніх споживчих орієнтаціях, звичках і практиках. У результаті в бідних виробляється певний стиль споживання, який обумовлений об’єктивними факторами, суб’єктивними оцінками власного положення та соціальними умовами. Соціальний сенс стилю споживання полягає в символічному значенні процесу споживання, коли блага, що споживаються, постають у вигляді символів, що визначають людину як соціального суб’єкта. Стиль споживання кожного індивіда обумовлений положенням в соціальній структурі суспільства, приналежністю до певного соціального прошарку. Відмінності між соціальними верствами знаходять відображення у різних стилях споживання.

Стиль споживання є поєднанням індивідуального та соціально обумовленого. Чим вищий статус індивіда та його фінансові ресурси, тим більше можливостей для прояву індивідуальності у споживанні. Матеріально забезпеченим більш властивий полістилізм споживання. Споживча поведінка бідних, також має гомогенні риси: бідні як соціальний прошарок мають власний стиль споживання. Стиль споживання бідних, у порівнянні зі стилями багатших верств, є більш одноманітнім і зсунутим в бік предметів першої необхідності і обов’язкових послуг – орієнтований на задоволення лише життєво важливих потреб.

До чинників формування стилю споживання належать: об’єктивні критерії соціального положення (дохід, освіта, місце проживання, робота), суб’єктивні оцінки власного соціального та економічного положення та рівень розвитку сфери виробництва (асортимент і доступність соціальних благ), зовнішні канали (ЗМІ, реклама, референтні групи) та індивідуальні психологічні особливості. Ключовими показниками для аналізу стилю споживання авторка пропонує обрати якісні і кількісні характеристики благ, що споживаються, критерії споживчого вибору, споживчі наміри і прагнення, стратегії споживчої поведінки в разі нестачі грошових засобів, стратегії поведінки з метою наближення до референтної групи, суб’єктивні характеристики самого себе, власного тексту, створеного в процесі споживання, прояви раціоналізму і нераціоналізму (демонстративність, споживання заради споживання).

У цьому переліку показників для аналізу стилю споживання є багато чинників: референтні групи, споживчі наміри, комунікативні аспекти споживання (створення власного тексту), демонстративність тощо.

Дослідники у галузі споживання неодноразово акцентували на демонстративному характері споживання, властивого не тільки забезпеченим, але й малозабезпеченим соціальним групам. Окрім того, заможніші соціальні групи виступають так званими референтними групами відносно тих осіб, які характеризуються низьким економічним статусом.

Референтною групою вважають таку групу, яку індивід використовує як порівняльну для оцінки власного становища або власної поведінки. Референтна, або еталонна, група може і часто відрізняється від контактної групи, до якої фактично належить індивід.

З погляду стилю споживання, еталонами для менш заможних індивідів виступають представники соціальної еліти, що часто призводить до ситуації, коли незаможні індивіди у прагненні «дотягнутись» до рівня більш забезпечених купують речі, які не можуть собі дозволити, через що позбавляють себе засобів для існування, опиняються в кредитній залежності тощо. Прикметно, що вплив референтних груп на індивіда не є чимось сталим, раз і назавжди визначеним, швидше за все, він є динамічним і досить нестійким. На різних етапах біографії у нього [індивіда] можуть бути різні референтні групи. Крім того, при виборі різних елементів стилю життя, при здійсненні різних покупок індивід може орієнтуватись на різні референтні групи.

Стан бідності для багатьох не є чимось тимчасовим, часто він успадковується і передається з покоління до покоління, завдяки чому формуються певні усталені соціальні прошарки, для яких бідність – це їхнє минуле, теперішнє і майбутнє. Таким чином, людина, що народилася в бідній родині, від народження поглинає певні культурні патерни, властиві даному середовищу, його цінності і притаманний йому спосіб життя. У результаті виникає так звана «субкультура бідності».

 О.Льюіс вважав, що бідні формують специфічну систему цінностей, а також особливу субкультуру, яка є чимось більшим, ніж просто адаптація до умов середовища, адже науковець знайшов схожі ознаки субкультури бідності в різних країнах, провівши низку крос-культурних досліджень.

Відмінності між стилем споживання більш забезпечених та бідних соціально-економічних груп перебувають у фокусі уваги і українських науковців. Наявні стилі споживання українців є результатом не тільки їхньої майнової та соціальної диференціації, але і результатом впливу моди та реклами як зовнішніх чинників, які нав’язують українцям певні стилі життя та споживання. Рекламні комунікації формують у свідомості людини певні образи/іміджі брендів, споживання яких допомагає споживачу творити власний текст через символізм бренду: символічність споживання базується на розгалуженій системі брендів товарів та послуг. Бренд у системі споживання – це складне соціальне явище, у якому одночасно присутні казка, міф, мрія і орієнтир. Самоствердження особистості відбувається не через її якості – талант, здібності, майстерність, ерудованість, фах тощо, а через доступ і володіння брендом.

Реклама і пов’язана з нею брендованість свідомості споживача формують у населення певні стилі споживання, не завжди адекватні реальному фінансовому стану людини, так зване демонстративне споживання. Полістилізм споживання може проявлятися тільки у більш забезпечених верств населення: назагал про розмаїття стилів споживання можна говорити за умови високого рівня життя людей. Саме наявність матеріального, інфраструктурного та організаційного ресурсу у суспільстві, а також прийняті і легітимізовані в культурі суспільства багатства, грошей, споживання і успіху, є необхідною умовою існування суспільства споживання з його різноманітними стилями споживання. Для суспільства, населення якого багато років перебуває у стані виживання, така модель життя неможлива. Але вона все одно насаджується.

Зважаючи на всі суперечності і драматизм становлення культури споживання, актуальними є питання дослідження стилів споживання в різних соціально-економічних групах і, особливо, серед осіб з низьким економічним статусом.

**2.2. Методичні засади та програма дослідження специфіки споживання матеріальних благ населенням**

Програма дослідження була спрямована на вивчення характеристик стилю споживання матеріальних благ осіб із різним економічним статусом із наступним виокремленням специфіки стилю споживання осіб із низьким економічним статусом.

Досягнення цієї мети передбачало виконання таких завдань:

1. Обґрунтувати методичні засади та розробити методичний комплекс дослідження особливостей стилю споживання осіб із низьким економічним статусом.

2. Визначити особливості стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом, пов’язані з соціальною ідентичністю, соціальною мотивацією та структурою цінностей.

Стиль споживання матеріальних благ є наслідком пріоритетів у системі цінностей, мотиваційної та нормативної систем особистості і формуються під впливом суб’єктивного досвіду, взаємодії з різними соціальними групами.

Споживча поведінка визначається специфікою потребнісно-мотиваційної сфери особистості. Потреби регулюють споживчий вибір певної категорії товарів, а мотив наділений смислоутворюючою функцією і детермінує вибір конкретного товару, торговельної марки тощо. Тому окремі аспекти мотиваційної сфери можуть суттєво впливати на реалізацію споживчої поведінки і особливості певного стилю споживання. Мотивація, на думку багатьох дослідників, пов’язана з установками особистості. Так, соціальна поведінка регулюється за допомогою когнітивних процесів, які, у свою чергу, знаходяться під впливом складних диспозиційних утворень, що поєднують установки, інтереси, цінності людини.

Важливим аспектом регуляції соціальної поведінки, зокрема споживчої поведінки, є структура цінностей. Однією з ключових характеристик цінностей є їхня здатність мати самостійну спонукальну силу, отже, цінності можуть виступати окремим регулятором споживчої поведінки. Цінності є соціальними за природою, щодо споживчої поведінки вони часто виступають усвідомленими або неусвідомленими пріоритетами, які обумовлюють структуру споживчого кошику, вибір конкретного товару та конкретної торговельної марки. Часто виробники, намагаючись створити новий продукт або бренд, ретельно досліджують цінності аудиторії споживачів, і в рекламі доносять саме ті цінності бренду, які найкраще відповідають ціннісним структурам аудиторії споживачів. Однією з найбільш розповсюджених класифікацій цінностей є їхній поділ на термінальні (універсальні, глобальні), та інструментальні (наближені до буденного життя). Часто термінальні цінності є неусвідомленими.

Таким чином, стиль споживання, крізь призму соціальної психології, є усталеною формою реалізації споживчої поведінки, на особливості якої впливають такі соціально-психологічні чинники як потреби, соціальна мотивація, структура цінностей, соціальні настанови та спрямованість особистості, локус контролю, самоставлення, референтні групи.

Для виявлення особливостей стилю споживання слід вивчити вищезазначені чинники, а також стиль життя та характеристики, пов’язані безпосередньо зі споживанням: особливості споживчої поведінки, схильність до спонтанних чи запланованих покупок, споживчий кошик, основні та другорядні витрати, наявність у домогосподарстві матеріальних благ, споживчі наміри на майбутнє тощо.

Досліджуючи особливості стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом, слід зазначити, що основними критеріями віднесення особи до того чи іншого економічного статусу є об’єктивний та суб’єктивний показник економічного добробуту. Тому визначення економічного статусу відбулося за об’єктивним (рівень матеріального доходу в грошовому вимірі) та суб’єктивним (самооцінка власного матеріального стану як високого, вище за середній, середнього або низького) критеріями.

Емпіричне дослідження особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом передбачало послідовне проведення кількох етапів.

Попередній етап спрямовано на створення адекватного методичного інструментарію дослідження**.** На цьому етапі передбачалося здійснення попереднього відбору методик, орієнтованих на спрямованості особистості, структури цінностей, суб’єктивного благополуччя, локусу контролю, окремих аспектів соціальної мотивації та ціннісної сфери, що впливають на прояв соціально-психологічних особливостей стилю споживання, а також визначення економічного статусу особистості.

Загальна анкета дослідження включала перелік питань для визначення впливу референтних груп, моди; вираженості в споживанні таких характеристик як конформізм, рефлексія, потреба у прийнятті тощо, які впливають на особливості стилю споживання. Опитувальник створено за класифікацією стилів споживання, що сформована на базі уявлень сучасних дослідників про моделі споживчої поведінки в сучасному суспільстві, розглянутих у першому розділі роботи.

У межах класифікації виділяється 8 компонентів стилю споживання в сучасному українському суспільстві. За гіпотезою, у кожного конкретного індивіда формується власний індивідуальний стиль споживання, у якому в різних пропорціях можуть бути нижче окреслені компоненти:

1. Демонстративне споживання, якому притаманне споживання як демонстрація соціального статусу. Купуються дорожчі, більш статусні та престижні речі для виділення індивіда із загальної маси, підкреслення реального чи удаваного високого статусу.

2. Просюмерський стиль, який характеризує стиль споживання, що де термінується проактивністю у споживчій поведінці. Особи, у яких переважає даний компонент стилю, проводять активну дослідницьку роботу перед здійсненням покупки, порівнюють ціни, складники продуктів, вивчають відгуки тощо.

3. Гедоністичний стиль, при переважанні якого споживачеві властиво отримувати задоволення, швидше, від самого процесу здійснення шопінгу.

4. Пуританський стиль, носії якого накладають на себе добровільні обмеження у споживанні, демонструючи критичне ставлення до надмірності споживання.

5. Конформістський стиль – прагнення не відстати від моди, бути як усі.

6. Рефлексивний стиль, що характерний для споживачів, для яких якість, достеменність та надійність товарів є основним критерієм споживчого вибору, а потреба в максимальному комфорті є важливим фактором споживчої поведінки, що виражається в прагненні до індивідуалізації свого споживання.

7. Афіліативний стиль споживання матеріальних благ, за якого рішення про купівлю того чи іншого продукту приймається на основі думки певної референтної групи, з якою індивід бажає ідентифікуватися.

8. Екоспоживання – споживча поведінка продиктована піклуванням про корисність, натуральність речей, а також їх безпечність для навколишнього середовища.

Окреслено основні характеристики стилю споживання матеріальних благ, за якими відрізняються особи з різним економічним статусом, а також проаналізовано ті особливості, які пов’язані з тим чи іншим стилем споживання матеріальних благ. Якісні методи дослідження (фокус-групові дискусії та глибинні інтерв’ю) допомогли більш глибоко проаналізувати стиль життя, особливості прояву споживчої поведінки та стилю споживання матеріальних благ, створити більш цілісну картину, розкрити емоційні аспекти споживання за допомогою використання проективних методик.

Формування вибіркової сукупності дослідження відбувалося із урахуванням соціально-демографічних показників (вік, стать, рівень доходу тощо).

За допомогою цих методів досліджено такі характеристики стилю споживання: особливості стилю життя осіб з різним економічним статусом, основні сектори споживання, основні мотиви та ціннісні аспекти споживання, категорії товарів, що споживаються, вплив референтних груп, реклами, тощо.

У кожній фокус-груповій дискусій брали участь 6-10 респондентів, тривалість фокус-групової дискусій складала приблизно 2 години. Щодо глибинних інтерв’ю, тривалість кожного інтерв’ю – приблизно 40-60 хвилин. Застосовано такі проективні техніки як персоніфікація, написання есе на тему «Я в майбутньому», незавершені речення.

Корекційний етаппередбачав виявлення можливостей корекції щодо подолання негативних та деструктивних аспектів виявлених особливостей стилю споживання матеріальних благ у осіб із низьким економічним статусом.

На цьому етапі розроблено та проведено серію з 4-х корекційних занять з елементами тренінгу, спрямованого на усвідомлення негативних особливостей власного споживчого стилю, на посилення психологічної стійкості до негативного впливу реклами, референтних груп, власної негативної самооцінки. Окремі аспекти тренінгу спрямовані на актуалізацію асертивності, підвищення мотивації досягнення успіху, розвиток інтернальності, які виявилися недостатньо актуалізованими в осіб із низьким економічним статусом, зокрема у контексті стилю споживання.

**2.3. Відмінності прояву стилю споживання матеріальних благ осіб із різним економічним статусом**

На основі теоретичного аналізу проблеми дослідження виявлено, що економічний статус індивіда пов’язаний з його профілем. Спираючись на результати теоретичного дослідження проблеми, можна також стверджувати, що певні особливості, притаманні особам з різним економічним статусом, можуть відображатися і на формуванні певного стилю споживання матеріальних благ.

Питання «Як ви оцінюєте рівень власного матеріального стану на даний момент?» ми розглядаємо як базовий показник суб’єктивної самооцінки особистістю власного матеріального стану, на відміну від попереднього показника, який фактично відображає об’єктивний рівень доходів особи. Як свідчить розподіл за суб’єктивною оцінкою рівня доходу у вигляді частоти та відсотків, респонденти більш схильні відносити себе до середнього та вище середнього рівня доходів, аніж до низького або високого. Для зручності подальшого аналізу ми об’єднали групу «високий рівень» та «вище за середній» в одну групу – «високий рівень» самооцінки матеріального стану.

Структура вибіркової сукупності тих, хто вважає себе приналежними до людей з низьким та дуже низьким доходом, за суб’єктивною самооцінкою матеріального стану, демонструє, що наймолодші респонденти найменш схильні відносити себе до групи з низьким рівнем матеріального стану, тоді як за статтю або місцем проживання особливих відмінностей немає.

Для перевірки нашої гіпотези про те, що особи з різним економічним статусом матимуть певні відмінності стилю споживання матеріальних благ, ми здійснили певні процедури аналізу та статистичної обробки даних.

Нашою гіпотезою в ході емпіричного дослідження стало те, що особи з різним економічним статусом будуть відрізнятись за низкою показників. Так, за гіпотезою, особи з низьким економічним статусом матимуть певні особливості, пов’язані з екстернальним локусом контролю, підвищеним рівнем мотивації афіліації (страх відторгнення), більш вираженою установкою на альтруїзм, більш високим рівнем психологічного тяжіння до бідності, низьким рівнем мотивації досягнення успіху, а також певними особливостями прояву ціннісної сфери. Відповідно до того, як ми теоретично обґрунтували в розділі 1, стиль споживання матеріальних благ як прояв споживчої поведінки є взаємопов’язаним з чинниками.

Отже, аналізуючи відмінності в характеристиках осіб з різним економічним статусом, ми наближаємося до розуміння того, які особливості стилю споживання є притаманними особам з низьким економічним статусом.

Економічний статус не обмежується об’єктивними рамками рівня доходів.

Об’єктивною характеристикою економічного статусу виступає рівень доходів особи, тоді як в якості її суб’єктивної характеристики виступає самооцінка особистості свого власного матеріального стану. Другий компонент економічного статусу є також складовою економічної ідентичності особистості – складного феномену, який поєднує в собі усі аспекти сприйняття та оцінки особисто свого місця в економічних відносинах, віднесення себе до певної соціальної групи за доходом, сприйняття своїх власних купівельних можливостей, фінансового стану тощо.

Таким чином, у результаті поєднання об’єктивного та суб’єктивного показників економічного статусу ми утворили інтегральний показник «економічний статус особи», розподіл якого дозволяє згуртувати респондентів у 4 групи: «низький економічний статус» (33%), «середній економічний статус» (28.7%), «вище за середній/високий економічний статус» (25,4%), «парадоксальна група» (12,8%).

Особи, що мають низький економічний статус – частіше за все мешканці сільської місцевості (45,5%), безробітні (59,9%). З погляду статі та віку особливої специфіки не виявлено.

До парадоксального типу переважно належать студенти та домогосподарки. Імовірно, це пояснюється тим, що у таких осіб може існувати додаткове джерело матеріальної допомоги (відповідно батьки або чоловік). Тому, незважаючи на об’єктивно низький рівень грошових доходів, такі особи можуть не відчувати особливої соціальної деривації, маючи все необхідне для життя. Водночас, молоді в цілому властивий більший оптимізм щодо власного рівня доходів, про що свідчить зокрема і той факт, що серед молоді студентського віку (20-24) років найменше тих, хто потрапив до групи низького економічного статусу з-поміж інших вікових груп. З метою отримання більш «чистих» результатів порівняння груп з різним економічним статусом, парадоксальну групу виключено із загального аналізу і буде коротко описана нами окремо вкінці даного підрозділу.

Наступним кроком аналізу після виявлення груп досліджуваних відповідно до економічного статусу, став пошук статистично значущих відмінностей між групами з різним економічним статусом щодо прояву соціально-психологічних характеристик, а також виявлення статистичного та кореляційного зв’язків між економічним статусом та досліджуваними соціально-психологічними характеристиками. Наявність такого зв’язку ми інтерпретуємо як можливість існування впливу таких соціально-психологічних характеристик на соціальну поведінку індивіда, зокрема і на його споживчу поведінку, усталеною формою реалізації якої виступає стиль споживання матеріальних благ.

Психологічне тяжіння до бідності, за нашою гіпотезою, має бути пов’язане з економічним статусом індивіда, оскільки бідність є не лише результатом об’єктивно низького рівня грошових доходів. Бідність є також результатом певної звички, сформованого набору стереотипних уявлень щодо себе, навколишнього життя та інших людей. Цей комплекс є також пов’язаний з відчуттям невпевненості у собі, власних силах, своєї здатності змінити щось у своєму житті, вкрай негативними життєвими очікуваннями, високим рівнем патерналізму (пасивним очікуванням на зовнішню допомогу).

Результати однофакторного дисперсійного аналізу демонструють наявність статистично значущих відмінностей між групами респондентів з різним економічним статусом щодо вираженості у них психологічного тяжіння до бідності (F=7,2, р≤0,001). З допомогою тесту Бонфероні ми виявили, що статистично значущі відмінності існують між крайніми групами – з низьким та високим економічним статусом (р≤0,05). Крізь призму стилю споживання, виявлена тенденція може проявлятися в тому, що особи з низьким економічним статусом, котрі тяжіють до бідності, проявлятимуть ознаки пуританського стилю споживання, обмежуватимуть себе в усьому, демонструватимуть схильність до ригідного споживання (купують весь час одні й ті самі, «перевірені», товари та торговельні марки), низький рівень спонтанності при здійсненні покупок.

Як показав результат теоретичного аналізу проблеми, споживання та його стиль виступають важливими елементами соціальної ідентифікації індивіда, реалізації його соціальної мотивації, бажання досягти успіху в суспільстві, бути прийнятим до бажаної соціальної групи. Як компоненти соціальної мотивації в нашому дослідженні ми розглядали мотивацію досягнення успіху, настанову на альтруїзм/егоїзм, мотивацію афіліації. Щодо мотивації досягнення, ми висунули думку, що в осіб з більш високим економічним статусом прагнення до досягнень та успіху переважатиме, тоді як у осіб з низьким економічним статусом частіше спостерігатиметься невисокий рівень даної мотивації. Аналіз статистичного зв’язку між економічним статусом та рівнем прояву мотивації досягнення успіху дозволяє прийняти нашу гіпотезу (χ²=13,3; ст.св.4; р≤0,01). Отже, можна говорити про наявність статистичного зв’язку між досліджуваними показниками.

Отже, можна говорити про те, що переживання людиною незадовільного економічного становища супроводжується не тільки більш високим тяжінням до бідності, але й більш низькою порівняно з носіями більш високого економічного статусу мотивацією досягнення успіху, що, швидше за все, пов’язано з недостатньою вірою у власні сили та/або з певною пасивністю, очікуванням зовнішньої допомоги, а також переважанням зовнішнього локусу контролю. На рівні стилю споживання матеріальних благ високий рівень мотивації досягнення успіху супроводжується переважанням демонстративного компоненту в стилі споживання, тоді як занижений рівень мотивації досягнення може бути пов’язаним з пуританським компонентом стилю споживання матеріальних благ: людина звертає увагу переважно на ціну, мало турбуючись про інші властивості товару – його зручність, престижність, візуальну привабливість тощо.

Використавши процедуру однофакторного дисперсійного аналізу, ми встановили наявність статистично значущих відмінностей у прояві інтернальності між середніми у досліджуваних групах осіб з різним економічним статусом (F = 3,3, р≤ 0,01). Тест Бонферроні доводить, що статистично значущі відмінності існують тільки між крайніми групами – з низьким та високим економічним статусом. Між сусідніми групами відмінності не мають статичної значущості. Особи з низьким економічним статусом у середньому більш схильні до екстернального локусу контролю, ніж носії високого економічного статусу.

На рівні стилю споживання схильність до екстернального локусу контролю може проявлятися у надмірній схильності до врахування думки оточуючих при здійсненні споживчої поведінки, орієнтація на зовнішні зразки – референтні групи, члени родини, значущі інші тощо. Відповідно до нашої теоретичної моделі, цим тенденціям відповідає переважання конформістського компоненту в стилі споживання матеріальних благ.

Наступним компонентом соціальної мотивації, який проаналізували, є настанова на альтруїзм або егоїзм. За попередньою гіпотезою, особи з низьким статусом більш схильні до прояву егоїстичної настанови –перебуваючи самі в складному становищі, вони будуть менш співчутливими до проблем оточуючих.

Отже, прямого зв’язку між економічним статусом та настановою на альтруїзм нам не вдалося знайти, хоча можливий опосередкований зв’язок через інші психологічні структури. Так, ми спробували знайти через обрахування коефіцієнтів кореляції Пірсона такі соціально-психологічні показники, які пов’язані з альтруїзмом. Серед таких показників виявили рівень мотивації досягнення (r = 0,141, p≤0,01) та рівень інтернальності (r = 0,184, p≤0,01). Ці показники, як ми встановили, у свою чергу, є пов’язаними кореляційними зв’язками з економічним статусом.

Подальше дослідження компонентів соціальної мотивації полягало в аналізі мотивації афіліації, що складається з двох параметрів: прагнення до прийняття та страху відторгнення.

Наступним кроком став аналіз, наскільки проявляються відмінності у ціннісних орієнтаціях різних груп за економічним статусом, а також, яким чином ці відмінності проявляються в стилі споживання матеріальних благ.

Говорячи про тенденції щодо прояву ціннісних орієнтацій загалом по досліджуваній вибірковій сукупності, можна зробити певні висновки. Найбільш вираженими є ціннісні орієнтації на повагу оточуючих та допомогу іншим.

Показник «ціннісна орієнтація на відпочинок» фіксує схильність особистості до приємного проведення часу, розваг, відпочинку. Ціннісна орієнтації на відпочинок, за нашою гіпотезою, може бути пов’язана з економічним статусом таким чином – у осіб з більш високим економічним статусом, на нашу думку, орієнтація на відпочинок виражена слабше, ніж у носіїв низького економічного статусу. Це пов’язано з загальною мотивацією особистості вести більш активний спосіб життя, активно працювати та досягати успіху (стиль життя, більш притаманний особам з високим економічним статусом).

Особи з низьким економічним статусом, що є більш орієнтованими на очікування зовнішньої сприятливої ситуації в житті та менш орієнтовані на активне здобуття досягнень більш схильні до пасивного відпочинку. Дійсно, аналіз таблиці спряженості між рівнем вираженості ціннісної орієнтації на відпочинок та економічним статус демонструє, що для крайніх груп (високий/низький статус), очікувані частоти суттєво відрізняються від тих, що фактично спостерігаються. Особливо це проявляться в групі осіб з високим економічним статусом.

Так, люди з високим економічним статусом набагато рідше потрапляють у групу з високою вираженістю даної ціннісної орієнтації. Зауважимо, що серед людей з високим економічним статусом частіше зустрічаються особи з низькою вираженістю даної ціннісної орієнтації. Проведений аналіз наявності статистичного зв’язку дозволяє прийняти гіпотезу на рівні тенденції (χ²=8,9, ст.св. 4, р≤0,1).

Значення коефіцієнту кореляції Спірмена свідчить про наявність слабкого, але статистично значущого кореляційного зв’язку між ціннісною орієнтацією на відпочинок та економічним статусом індивіда (-0,141, р≤ 0,01). Цей зв’язок, як ми і передбачали, має зворотний характер: чим вищий економічний статус, тим менш виражена орієнтація на відпочинок.

Середні значення за показником ціннісної орієнтації на відпочинок у групах осіб з різним економічний статусом суттєво відрізняються між групами з високим та низьким статусом. Результати однофакторного дисперсійного аналізу демонструють наявність статистично значущих відмінностей(F=3,5, р ≤ 0,05). Тест Бонферроні демонструє, що відмінності й у цьому разі існують між крайніми групами осіб – з найнижчим та найвищим економічним статусом.

Отже, можна говорити про підтвердження нашої гіпотези щодо більшої цінності відпочинку, притаманної особам з низьким економічним статусом. На рівні стилю споживання ці відмінності можуть проявлятися в тому, що споживачі з вищим економічним статусом, котрі мають невисокий рівень ціннісної орієнтації на відпочинок, витрачатимуть менше часу на відвідування магазинів, порівняння цін, планування покупок тощо.

Ціннісна орієнтація на добробут детермінує орієнтацію на високий матеріальний стан, гроші, матеріальні цінності. Ми висловили думку, що між ціннісною орієнтацією на добробут та економічним статусом існуватиме зв’язок, і, відповідно, особи з вищим економічним статусом будуть суттєво більш орієнтованими на матеріальні цінності. Утім, відповідно до результатів аналізу, статистичний зв’язок відсутній (χ²=3,2, ст.св. 4, р≥0,05). Результати однофакторного дисперсійного аналізу також продемонстрували відсутність статистично значущих відмінностей між групами з різним економічним статусом щодо вираженості орієнтації на добробут (F=0,4, р ≥0,05). Отже, ціннісна орієнтація на добробут є такою, що притаманна порівну особам з усіх груп за економічним статусом у досліджуваній сукупності.

Наступною ціннісною орієнтацією, яку ми розглядаємо, є орієнтація на статус. Показник «ціннісна орієнтація на статус» виражає спрямованість особистості до високого соціального статусу, влади, керування іншими людьми. Ми висунули гіпотезу, що в осіб з більш високим економічним статусом прагнення до соціального статусу та влади буде більш вираженим, і між цими характеристиками існуватиме статистичний зв’язок.

Розподіл за цим показником демонструє, що більша частина респондентів (56%) набрала від 0 до 2 балів з 5 максимальних. Таким чином, можна висновувати, що для досліджуваної сукупності ціннісна орієнтація на статус є в цілому не досить актуальною. Статистичного зв’язку між ціннісною орієнтацією на статус або ж статистичних відмінностей між групами з різним економічним статусом щодо даної ціннісної орієнтації не зафіксовано (χ2 =9,6, р≥0,05; F=1,7, р ≥0,05).

Показник «ціннісна орієнтація на соціальну активність» відображає важливість для особистості суспільної активності для створення позитивних змін у суспільстві. Розподіл показника має суттєву скошеність у бік значень, менших за медіану (2,5 бали), отже, на загал можна говорити про дещо меншу вираженість показника порівняно з більш важливими ціннісними орієнтаціями, наприклад, орієнтацією на допомогу іншим, яка розглянемо нижче (М= 2,1, SD=1,31).

Нашою гіпотезою упродовж емпіричного дослідження було те, що особи з вищим економічним статусом більш орієнтовані на соціальну активність, а також, що між орієнтацією на соціальну активність та рівнем економічного статусу існує зв’язок: чим нижчий соціальний статус, тим нижчий рівень орієнтації на соціальну активність ми спостерігатимемо. Однак результати статистичного аналізу не дозволяють прийняти висунуту емпіричну гіпотезу: статистичного зв’язку між ціннісною орієнтацією на соціальну активність або ж статистичних відмінностей між групами з різним економічним статусом щодо даної ціннісної орієнтації не встановлено (χ2 =7,6, р≥0,05; F=0,2, р ≥0,05).

Показник «ціннісна орієнтація на спілкування» ми розуміємо як важливість комунікацій, спілкування, перебування серед інших людей, обміну думками тощо. Показник має близький до нормального розподіл (М= 2,64, SD=0,96).

У результаті проведеного аналізу статистичного зв’язку між ціннісною орієнтацією на спілкування або ж статистичних відмінностей між групами з різним економічним статусом щодо даної ціннісної орієнтації не встановлено (χ2 =6,3, р≥0,05; F=0,2, р ≥0,05)

При порівнянні груп за економічним статусом щодо вираженості у них ціннісної орієнтації на спілкування, статистично значущих відмінностей немає (F=0,98, р ≥0,05). Те саме стосується і порівняння груп, виділених за критерієм рівня доходів (F=0,2, р ≥0,05). Зауважимо, що однофакторний дисперсійний аналіз для груп з різною самооцінкою рівня матеріального стану доводить існування статистично значущих відмінностей щодо вираженості ціннісної орієнтації на спілкування (F=3,4, р≤0,05).

Утім, результати однофакторного дисперсійний аналізу демонструють лише тенденцію до наявності статистично значущих відмінностей між групами за проявом ціннісної орієнтації на повагу (F=2,8, р≤0,1).

Подальший аналіз отриманих даних призвів до необхідності більш детального дослідження особливостей прояву компонентів стилю споживання матеріальних благ у групах із різним економічним статусом.

Усього досліджено 8 компонентів стилю споживання, виділених теоретично на основі аналізу першоджерел: демонстративний, конформістський, афіліативний, просюмерський, гедоністичний, екологічний, рефлексивний та пуританський.

Пуританський компонент має кореляційні зв’язки з такими соціально-психологічними характеристиками стилю споживання матеріальних благ: психологічне тяжіння до бідності (0,300, р≤0,000), інтернальність (-0,170, р≤0,01), ціннісна орієнтація на відпочинок (0,189, р≤0,001), ціннісна орієнтація на красу (0,117, р≤0,05) та страх відторгнення (0,217, р≤0,000).

Для рефлексивного компоненту стилю споживання матеріальних благ характерні кореляційні зв’язки з наступними соціально-психологічними характеристиками стилю споживання матеріальних благ: інтернальність (0,147, р≤0,01), ціннісна орієнтація на пізнання (0,126, р≤0,05), ціннісна орієнтація на соціальну активність (-0,185, р≤0,01).

Цікавою є поведінка «парадоксальної» групи. Практично в усіх випадках особи з цієї групи демонструють результати, подібні до груп середнього або вище за середній економічного статусу, незважаючи на дуже низький рівень об’єктивного доходу. Це слугує непрямим свідченням того, що у формуванні певного типу поведінки та ставлення до життя, зокрема стилю споживання, набагато більше значення має те, що людина про себе думає і яким чином оцінює своє становище, ніж об’єктивні умови, які лише коригують відповідно способи прояву людиною цього свого внутрішнього самоставлення.

**РОЗДІЛ 3**

**оптимізація процесу споживання матеріальних благ населенням**

**3.1. Програми корекції негативних аспектів специфіки споживання матеріальних благ населенням**

За результатами дослідження виявлено, що провідним компонентом стилю споживання матеріальних благ серед осіб із низьким економічним статусом є пуританський, що передбачає орієнтацію на вартість товарів, увагу до функціональних переваг та складу продуктів, добровільне самообмеження, купівлю та споживання тільки найнеобхіднішого, переважання дешевої ціни товару над усіма іншими його властивостями, схильність до ригідності в споживчій поведінці, низький рівень спонтанності при здійсненні покупок.

Основними критеріями споживчого вибору виступають ціна та надійність. Щодо споживання товарів, переважно тих, що демонструються в соціумі, особам з низьким економічним статусом також притаманний демонстративний стиль, орієнтований на статус та досягнення, навіть якщо об’єктивно не можуть собі цього дозволити.

За результатами факторного аналізу на загальній вибірці виявлено п’ять факторів:

1. Орієнтація на статус та досягнення;

2. Пасивна екстернальність;

 3. Орієнтація на допомогу іншим та повагу оточуючих;

4. Індивідуалізм – естетизм;

5. Конформізм, який визначає особливості стилю споживання матеріальних благ.

Значущі відмінності між осіб із низьким і високим економічним статусом виявлено за фактором «Пасивна екстернальність». Саме цей фактор можна вважати ключовим у розумінні соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом. До цього фактору входять такі індикатори соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ як: екстернальність, ціннісна орієнтація на відпочинок, страх відторгнення, ціннісна орієнтація на добробут; тенденція до високого рівня психологічного тяжіння до бідності, а також знижена мотивація досягнення.

За результатами проведення фокус-групових дискусій та глибинних інтерв’ю виявлено, що емоційні переживання осіб з низьким економічним статусом з приводу власного життя та економічного становища є здебільшого негативно забарвленими. Їм властива постійна тривога за свій добробут і фінансове становище, невпевненість у власних силах, у здатності змінити ситуацію на краще. Вони демонструють негативні очікування щодо майбутнього і низьку здатність адаптуватися до швидких змін у суспільстві. Сподівання на майбутнє частіше пов’язують з очікуванням на позитивні зміни в країні, ніж із докладанням власних зусиль. Вони почуваються вразливими, соціально незахищеними, плекають свій комплекс меншовартості, переживають страх бути відторгнутими суспільством, не мають фінансової стратегії та не планують доходи і витрати.

Визначені особливості стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом характеризуються такими негативними аспектами як: невпевненість у собі, негативне бачення власного майбутнього, бажання приховати низький економічний статус через демонстративне споживання престижних речей; постійна тривога за майбутнє, переживання щодо думки оточуючих; страх відторгнення іншими через власну бідність, відчуття сорому, прагнення продемонструвати більш високий соціальний статус, ніж є насправді, навіть за рахунок заощадження на товарах першої необхідності; перекладання відповідальності за своє становище на зовнішні чинники, страх перед необхідністю планувати власні витрати та споживання.

Для послаблення негативного впливу перелічених особливостей розроблено й проведено корекційні заняття, спрямовані на підвищення рефлексивної компетентності щодо власної споживчої та фінансової поведінки, підвищення рівня власної відповідальності за своє матеріальне становище та витрати, підвищення асертивності, упевненості в собі, самодостатності, незалежності від впливів референтних груп та інших зовнішніх чинників.

Корекційний вплив здійснено за допомогою серії корекційних занять з елементами соціально-психологічного тренінгу.

Ми вважаємо, що в межах запланованих корекційних занять не всі негативні аспекти соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ можуть піддатися корекції, принаймні для їхнього подолання потрібна більш глибока тренінгова та/або психотерапевтична робота. До них можна віднести, зокрема, ціннісні компоненти, а також локус контролю, який є базовою психологічною настановою особи щодо привласнення або відчуження відповідальності за власне життя. Тому в контексті корекційної програми ми сфокусувалися на встановленні можливості корекційного впливу, не прагнучи досягти повної корекції означених негативних аспектів.

Корекційний вплив спрямовано на послаблення негативних аспектів соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб з низьким економічним статусом, а також на посилення тих із них, які виступають як позитивні та ефективні.

На першому, підготовчому, етапі здійснено розробку програми корекційної роботи.

Другий етап полягав власне у проведенні серії корекційних занять, кожне з яких спрямоване на опрацювання певної особливості стилю споживання матеріальних благ: заняття №1 спрямоване на посилення мотивації досягнення успіху; заняття №2 – послаблення страху відторгнення, опрацювання навичок асертивної поведінки; заняття №3 – посилення інтернальності, відповідальності за власну споживчу поведінку; заняття №4 – послаблення психологічного тяжіння до бідності через ігровий тренінг. Логіка кожного заняття, крім заняття №4, будувалася на чергуванні активностей різного типу:

1) вправи, спрямовані на покращення емоційного стану, розвитку групової згуртованості та взаємної довіри, що не тільки дозволило зробити проведення тренінгу більш ефективним, але й сформувати навички ефективної поведінки та комунікації, які можуть застосовуватися в реальному житті;

2) вправи, спрямовані безпосередньо на корекцію негативного прояву соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ;

3) лекції-бесіди, спрямовані на покращення розуміння сутності споживання, підвищення фінансової компетентності, рефлексивності щодо різних аспектів споживчої поведінки та чинників, що впливають на стиль споживання матеріальних благ. Після чого в групі відбувалося обговорення поданої інформації щодо того, наскільки учасникам властиві ці феномени, що було корисним, цікавим, а що навпаки викликало нерозуміння або роздратування.

На корекційному етапі проведено чотири заняття тривалістю по 3-3,5 години кожне. Кількість людей, що брала участь в заняттях – 13 осіб. Загальна тривалість діагностичних процедур – близько 1 години на кожного досліджуваного (по 30 хвилин на одного учасника до та після корекційного заняття).

Для виявлення змін у прояві відповідних особливостей проведено попереднє діагностичне опитування та опитування наприкінці занять.

На третьому етапі здійснено аналіз отриманих результатів після реалізації корекційної програми із послаблення негативного прояву особливостей стилю споживання матеріальних благ та зроблено висновки щодо можливостей корекції їх негативного прояву.

Статистичний аналіз результатів проведено за допомогою статистичного пакету SPSS, використано обчислення середніх показників, частотного розподілу та непараметричного критерію Вілкоксона для зв’язаних вибірок щодо встановлення статистичної значущості відмінностей.

Результати ефективності корекційної роботи також проаналізовано за суб’єктивно-оцінним критерієм (обговорення вражень учасників від занять, задоволення від роботи, бажання змінювати стиль споживання та застосувати набуті навички і вміння в подальшому).

**3.2. Особливості реалізації програми корекції специфіки споживання матеріальних благ населенням**

Результати теоретичного та емпіричного вивчення особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом зумовили необхідність розробки засобів послаблення негативних стильових особливостей споживання осіб із низьким економічним статусом та посилення їхньої рефлексивності, відповідальності та асертивності в процесі споживання.

Ми виходили з гіпотези, що здійснення корекційного впливу шляхом проведення групових занять із застосуванням елементів тренінгу на виявлені особливості стилю споживання осіб із низьким економічним статусом сприятиме корекції їх прояву.

Перші три заняття спрямовано на послаблення негативного прояву певної особливості стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом, а завершальне, четверте заняття передбачало практичне закріплення нових знань та навичок за допомогою ігрового тренінгу.

Перше заняття присвячувалося темі «Успіх і невдача» і мало на меті активізувати мотивацію досягнення успіху, викликати рефлексію щодо того, чи властиво учасникам брати на себе відповідальність за власні успіхи або поразки, а також демонструвати атрибути успіху через споживання престижних речей, наскільки це конструктивна стратегія, які ще значущі показники успіху в житті (наприклад, здоров’я, повага оточуючих, цікава та змістовна робота, самореалізація у творчості тощо). Для цього використано наступні вправи:

1. Вправа-знайомство «Моя візитівка». З використанням метафоричних карток. Кожен учасник вітається з іншими і знайомиться, презентуючи себе за допомогою трьох карт: «Я в суспільстві», «Я вдома», «Я на сьогоднішній зустрічі». При проведенні цієї вправи використано набір асоціативних карток «Креатив-1».

Слід зауважити, що під час виконання цієї вправи учасники намагалися показати себе з найкращого боку, адже в процесі знайомства є природнім намагання створити більш позитивне уявлення про себе. Тому, коментуючи вибір картки «Я в соціумі», учасники фокусувалися більше на професійних здобутках, демонстрували себе як досвідчених професіоналів, компетентних працівників тощо. Представляючи себе за допомогою картки «Я вдома», приблизно половина учасників відчувала фрустрацію та дискомфорт, визнаючи, що вдома не все гаразд, особливо в контексті втрати роботи, яка для багатьох стала неочікуваною (раптове звільнення, скорочення тощо). Учасники зіткнулись із певним непорозумінням у родині, напруженням, внаслідок браку фінансів та, можливо, із загостренням застарілих родинних конфліктів.

Хоча така ситуація виявилася властивою не всім учасникам групи, друга половина учасників стверджувала, що навпаки, зараз «вдома» все гаразд, вони відчули підтримку близьких та рідних, почуваються комфортно, мають змогу відпочити і вирішити, що робити далі в житті.

1. Вправа «Хай пересяде той, хто…». Цю вправу запропоновано учасникам для зняття емоційної напруги, розвитку групової динаміки та покращення групової взаємодії.
2. Лекція-обговорення на тему: «Що таке мотивація досягнення успіху і мотивація уникнення невдачі».
3. Вправа з метафоричними картами «Успіх-невдача». Кожному учаснику пропонувалося вибрати з набору по одній карті, що асоціюються з поняттями успіху та невдачі. Після того, як усі учасники вибрали картки, вони по черзі відповідали на такі запитання: що зображено на картці; чому саме таку картку вони обрали; що вона говорить їм про успіх/невдачу; які емоції пов’язані з кожною із карт. Після обговорення учасникам знову було запропоновано обирати 1-2 картки, які асоціюються в них із тим, що може допомогти перейти від стану невдачі до стану успіху та прокоментувати свій вибір.

Слід зазначити, що в асоціаціях учасників успіх не мав однозначного тлумачення – для певної частини учасників це переважно робота, що приносить задоволення та задовільний матеріальний рівень, а для декого – здоров’я родини чи добробут та щастя дітей. Невдача у більшості пов’язувалася, швидше, із вкрай негативним емоційним станом – пригніченість, «чорна смуга в житті», «падіння у прірву», тривога, невпевненість у майбутньому, безпорадність, ніж із конкретними подіями.

У процесі виконання цієї вправи найчастіше виявлялосяь, що основним ресурсом, який допомагає перейти від стану невдачі до стану успіху є оточення, соціальні зв’язки, спілкування, підтримка родини та друзів.

Отже, дана вправа дозволяє розширити уявлення про успіх учасниками групи, а також виявила важливість для особи оточення та його підтримки, міцних соціальних зав’язків для подолання життєвих труднощів та невдач.

1. Вправа «Перевтілення». Групі запропоновано обговорити, які ситуації у споживчій поведінці є проблемними, містять у собі перешкоди в досягненні мети, результатом чого стало створення списку із п’яти-семи ситуацій. Потім учасників поділено на 4 підгрупи по 3-4 особи, кожна з яких обирала одну проблемну ситуацію із створеного списку. Один з учасників уявляв себе персонажем, який зможе досягти мети, подолавши всі перешкоди та міркував над тим, як саме цей персонаж може досягти мети, розповідав історію її успішного досягнення. Потім до роботи підключалася група, яка допомагала трансформувати думки, дії, поведінку в реальні можливі стратегії.

Ця вправа дозволила учасникам поміркувати над креативними стратегіями досягнення успіху, відійти від загальноприйнятих шаблонів, одним із них виявився такий – щоб заробити багато грошей і купити квартиру, треба дуже багато працювати. До речі, найбільш популярною в групі ситуацією «нереальної задачі» була задача купівлі нерухомості в Києві і учасники намагались запропонувати нестандартні шляхи її розв’язання.

1. Створення групової скульптури на тему «Успіх». Ця вправа запозичена з арсеналу технік психодрами. Для її виконання учасники розподілилися на підгрупи по 3-4 особи в кожній, їм запропоновано створити скульптуру (рухому або нерухому) на тему «Успіх». Кожна підгрупа демонструвала всім свою скульптуру, після чого учасники коментували те, як вони почувалися, які роли виконували у скульптурі, що зрозуміли для себе з власної композиції та скульптур інших груп учасників.

Важливо, що всі учасники відзначили акцентували на тому, що під час такого зображення поняття успіху, вони відчували позитивний емоційний та фізичний стан, енергію, радість, ентузіазм. Це доводить важливість емоційного налаштування особистості на успіх, яке може сприяти досягненню успіху і в реальному житті.

1. Вправа, спрямована на групове обговорення суб’єктивного змісту поняття «успіху» та «невдачі» в споживчій поведінці того, що можна вважати успіхом, коли мова йде про споживання матеріальних благ, споживчу поведінку; які стратегії, стилі споживання можуть бути успішними, а які, навпаки, деструктивними; що можна вважати невдачею в контексті споживчої поведінки. У результаті такого обговорення групою вироблено декілька ефективних та конструктивних стратегій досягнення успіху в споживанні, основу яких склали: раціональне планування витрат, уникання споживання тільки заради престижу та демонстрації власного статусу, пошук більш функціональних та корисних властивостей предметів споживання.

За результатами такої роботи група самостійно прийшла до розуміння сутності рефлексивного стилю споживання матеріальних благ та обрала його як найбільш оптимальну стратегію споживчої поведінки.

Друге заняття присвячено корекції негативного прояву, пов’язаного із занадто високою мотивацією афіліації, яка провокує страх бути відторгнутим суспільством, викликає занадто сильне бажання бути прийнятим своєю соціальною групою, що часто реалізується в неефективних споживчих стратегіях.

Для подолання негативного прояву підвищеної мотивації афіліації вирішено сфокусуватися на підвищенні асертивності і використати для цього елементи тренінгу асертивності. Для вирішення поставлених завдань проведено такі вправи:

1. Вправа «Броунівський рух», яку запропоновано учасникам на початку заняття, щоб зняти виникнення емоційної напруги, відволікти від поточних проблем, а також зануритися у груповий процес, покращити групову взаємодію, відчути стан «тут і тепер».
2. Лекція-обговорення на тему: «Що таке асертивна/впевнена поведінка». При плануванні лекції використано теоретичний матеріал на основі уявлень, яка пропонує розглядати три основні способи реагування особистості на незручні чи конфліктні ситуації: пасивний, агресивний та асертивний. Виділяють четвертий додатковий тип поведінки, який називає «маніпулятивний». Відмінною його рисою є те, що людина свідомо використовує інших людей для досягнення власної мети у конкретній ситуації, маніпулює фактами, почуттями інших людей тощо. Наголошують на тому, що в різних ситуаціях можуть бути ефективними усі чотири типи (наприклад, у певних ситуаціях найкращим чином спрацює тільки «агресивний» або тільки «пасивний» тип поведінки), та все ж в більшості життєвих ситуацій найбільш вдалим вибором є асертивний тип поведінки. Асертивна поведінка передбачає спокійну, врівноважену реакцію на конфліктні ситуації з послідовним та аргументованим відстоюванням власних інтересів та потреб.

При обговоренні виявилось, що учасники часто плутають асертивну поведінку з агресивною, не завжди можуть відрізнити одну від іншої, що проявилося і в наступних вправах, та саме тому часто уникають відстоювання власної позиції, орієнтації на особисті потреби, побоюючись, що це буде сприйматися як вияв агресії та викликатиме відторгнення оточуючих.

1. Вправа «Що, якби…», за якою кожен учасник отримує аркуш із вже підготовленими і написаними 50-ми питаннями, які побудовані за принципом «Що ви робите, коли…» та згруповані за певними темами (ситуаціями): «на роботі», «вдома», «загальні ситуації» (ресторан, магазин тощо). Після індивідуального ознайомлення із цими запитаннями учасники в парах використовують ці запитання для обговорення свого власного досвіду впевненої або невпевненої поведінки в різних ситуаціях.

Ця вправа допомагає висвітлити ті сфери життя, у яких навички асертивної поведінки ще недостатньо сформовані. Виявилося, що для багатьох найбільш проблемною сферою для відстоювання власних інтересів є ситуації вдома, з найближчими людьми, відносно яких існує найвищий рівень страху відторгнення, бажання уникати конфліктних ситуацій, іти на компроміс, усупереч власним інтересам.

1. Вправа «Невербальна комунікація» спрямована на тренування навичок асертивної поведінки невербальними засобами. Вправа викликала ентузіазм та захоплення учасників, сприяла виникненню інсайтів щодо особистого способу триматися, впевненості у тому, який маєш вигляд, які повідомлення для оточуючих надає та чи інша поза учасників. Так, одна з учасниць була вражена, що поза, яку вона особисто інтерпретує як «впевнена», для групи виявилась дуже агресивною і при обговоренні вправи сказала: «Це пояснює, чому мене багато хто з оточуючих вважає агресивною людиною, хоча насправді я себе такою не відчуваю».
2. Вправа-рольова гра «Питання про відмінності» призначена для формування навичок відстоювання попередніх домовленостей в ситуаціях, коли вони порушуються (продано неякісний товар, сусід влаштовує гамір, незважаючи на усний договір про тишу і так далі). Для виконання вправи група розділилася на підгрупи по 3 особи, у яких кожен по черзі виконував одну з трьох ролей: впевненої людини, антагоніста і спостерігача.

Завдяки цій вправі учасники мали можливість потренувати навички, корисні для вирішення конфліктних ситуацій з позиції асертивної поведінки, та допомагали іншим участю у рольовій грі та наданням зворотного зв’язку.

1. Вправа «На всьому готовому» надала можливість учасникам потренувати навички впевненої поведінки в навчальних, ігрових ситуаціях, не надто заряджених емоційно, тобто таких, що не викликають глибоких переживань – у цьому її перевага. Групі запропоновано список із ста ситуацій, згрупованих за різними темами та які вимагають використання навичок асертивної поведінки. Учасники індивідуально продивлялись список ситуацій, вибирали ті із них, що найбільш «зачепили», а потім в процесі групового обговорення пропонували власні варіанти впевненої поведінки для вирішення цих ситуацій.

Ця вправа дозволила виявити широке коло можливих способів впевненого реагування на неприємні, неочікувані ситуації, які можуть трапитися в повсякденному житті.

1. Вправа «Релаксація» спрямована на досягнення максимального тілесного розслаблення із дотриманням інструкцій. Учасникам пропонували зручно влаштуватись на стільцях, притиснувши поперек до спинки стільця, поклавши долоні на коліна. Ведучий запропонував учасникам здійснювати певні дії на розслаблення всього тіла (зняти напругу, розслабити кожен м’яз, відчути важкість в усьому тілі тощо). Вправу завершило коротке обговорення на тему відчуттів учасників щодо даної вправи – чи було легко здійснити вправу, що вдалось, а що ні, яке загальне самопочуття після вправи.

Третє корекційне заняття спрямовано на корекцію екстернальної позиції в споживанні за допомогою активізації рефлексії власної відповідальності за своє життя, свій добробут та усвідомлення особливостей власної споживчої поведінки. Для учасників тема заняття заявлена як «Усвідомлене споживання». Для вирішення поставлених завдань запропоновано учасникам наступні вправи:

1) Заняття починалося із вправи «Що нового?», спрямованої на покращення взаємодії та посилення взаємної довіри на початку роботи, на підвищення рефлексивного самоусвідомення учасників щодо того, як вони сприймаються іншими членами групи.

2) Лекція-бесіда на тему: «Усвідомлене споживання». Лекційний матеріал включав напрацювання із теоретичного розділу дисертації, інформацію про основні стилі споживання. У процесі обговорення учасники здебільшого робили акцент на тому, що їхнє споживання є переважно рефлексивним, однак усвідомлювали, що час від часу трапляються випадки імпульсного споживання, а також придбання вартісних речей, які вони наразі не можуть собі дозволити. Крім того, актуальною є проблема планування заощаджень та витрат, контролю за витратами. Більшість учасників, крім однієї людини, не вели облік власних витрат, хоча відчувають потребу це робити.

3) Анкета «Стиль споживання» та дискусія на тему: «Стиль споживання». Учасникам запропоновано заповнити анкету «Стиль споживання», яка створена нами на етапі розробки емпіричного дослідження (анкета, яка використовувалася і на констатувальному етапі дослідження). Після заповнення анкети та підрахування балів за різними компонентами стилю споживання кожним учасником відбулося обговорення отриманих результатів у групі щодо того, який стиль споживання виявився більш властивим кожному з учасників; як це проявляється в реальному житті; наскільки такий стиль є конструктивним; що можна змінити та як саме.

4) Вправа «Правило 7 конвертів» присвячена формуванню усвідомленого ставлення до структури власних витрат та заощаджень. Вона включає в себе низку практичних рекомендацій, де учасникам пропонується протягом 2-3 місяців вести облік фінансів за основними групами доходів та витрат, і вирахувати, скільки приблизно грошей витрачається на харчування, одяг та інші потреби. Після чого слід створити сім конвертів: «Харчування», «Житло», «Речі», «Діти», «Відпустка і розваги», «Заощадження», «Решта» і в кожний щомісячно вкладати суму, що відповідає певному відсотку від загального щомісячного доходу особи. Така процедура дозволить зробити споживання більш відповідальним та усвідомленим.

При обговоренні учасники зауважили на користі від виконання цієї вправи і дехто вирішив втілити її в життя після завершення занять. Хоча деякі учасники зазначили, що ця процедура складна для виконання і потребує багато часу та зусиль для планування та рахування витрат.

5) Вправа «Несправджені мрії». Учасникам запропоновано згадати свої несправджені мрії, пов’язані із грішми, і записати причини, через які вони не здійснилися. Далі ці причини потрібно поділити на об’єктивні і суб’єктивні. Вправу завершувало обговорення та аналіз головних перешкод у здійсненні споживчої поведінки.

5) Вправа «Колесо Балансу». Вправа широко використовується в коучингу, бізнес-тренінгах та психологічному консультуванні і має дуже широке коло застосування. Загалом метою вправи є ефективне цілевизначення в різних сферах життєдіяльності. Учасникам пропонують намалювати коло з вісьмома осями, де в центрі 0, а на зовнішньому колі – 10. Вісі позначають різні сфери життєдіяльності: матеріальне забезпечення, здоров’я, сім’я, кар’єра, відпочинок, хобі, стосунки з іншими, особистісний розвиток. Далі учасникам пропонують позначити цифрою на шкалі від 0 до 10 рівень задоволення з розвитку кожної сфери та об’єднати ці показники по колу, отримавши так зване «колесо балансу» після цього в парах проводять обговорення показників. В межах нашої роботи дана вправа мала на меті розширити рефлексивні спроможності учасників щодо різних сфер їхнього життя, з фокусом на матеріальну сферу – наскільки вони задоволені власним добробутом, що на даний час заважає їм досягти бажаного рівня, які дії та ресурси потрібні для досягнення належного рівня добробуту.

У ході виконання цієї вправи ми просили учасників створити чіткий план із трьох-чотирьох пунктів на найближчі два-три роки для покращення свого матеріального стану, спираючись на конкретні дії, які особисто вони можуть здійснити для досягнення мети, а також написати максимальну кількість ресурсів (власних та залучених), які вони можуть використати для досягнення мети.

Ця вправа виявилася дуже складною для багатьох учасників, вони намагались втекти від відповідальності, розповідаючи, що «невідомо, що буде завтра», «який буде курс долара» тощо. Дана вправа в принципі підтвердила ті результати, до яких ми дійшли раніше, що особам із низьким економічним статусом притаманний високий рівень тривоги щодо майбутнього, невпевненість у власних силах та схильність покладати відповідальність за своє життя на обставини. Позитивним моментом виявилося те, що учасники замислилися над власною роллю у досягненні вищого рівня економічного статусу, і врешті-решт більшість учасників все ж спромоглася створити план покращення власного добробуту.

Четверте заняття присвячено практичному закріпленню навичок та засвоєнню матеріалу у форматі ігрового тренінгу, для реалізації чого обрано фінансову гру «Cash flow». Ця гра моделює реальні умови здійснення фінансової поведінки, у яких людина працює, заробляє гроші та відповідно їх витрачає.

Особливістю цієї гри є те, що вона дозволяє розширити уявлення особи про способи заробітку, формує навички креативного мислення, підприємницького підходу, дає можливість вибору різних способів зайнятості, зокрема спробувати себе як найманого працівника, так власника бізнесу. У ході гри учасники мали можливість закріпити отримані навички асертивної поведінки, а також підвищити рефлексивність щодо своєї фінансової стратегії, в ігровій формі привласнити собі відповідальність за свій матеріальний стан.

Слід зауважити, що гра захопила учасників, сам процес гри виявився водночас цікавим та пізнавальним, учасники не тільки отримували задоволення від процесу, але й рефлексували власну стратегію поведінки, аналізували стратегії інших учасників. Вони дуже емоційно реагували на успіхи та невдачі, намагалися досягти якомога кращого результату. Водночас, в одних учасників успіхи були досить значними, у інших – навпаки, часто спостерігалися невдачі (у контексті гри, це означає багато витрат та мало заощаджень або пасивного прибутку). Такі учасники в процесі обговорення та надання зворотного зв’язку проаналізувати цю ситуацію та звернули увагу на те, що такий стан речей дійсно нагадує їхню поведінку в реальному житті.

Отже, у результаті проведення фінансової гри «Cash flow» рефлексивні компетенції учасників стосовно своєї фінансової та споживчої поведінки дещо розширилися, також закріплено навички асертивної поведінки.

Наприкінці занять проведено опитування для виявлення змін у прояві відповідних соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом.

**3.3. Посилення відповідальності населення в реалізації споживчої поведінки**

Аналіз отриманих результатів після реалізації корекційної програми із послаблення негативного прояву соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом проаналізовано за об’єктивним (кількісні зміни показників) і суб’єктивно-оцінним (оцінка інформативної насиченості програми та можливості застосування набутих навичок і вмінь) критеріями, що становило зміст аналітичного етапу програми дослідження.

За об’єктивним критерієм аналіз результатів здійснено за допомогою статистичного пакету SPSS, використано процедури обчислення середніх показників, частотного розподілу та непараметричний критерій Вілкоксона для зв’язаних вибірок щодо встановлення статистичної значущості відмінностей.

Аналіз частотного розподілу дозволяє прослідкувати динаміку змін у досліджуваних показниках до та після корекційного впливу. Так, для психологічного тяжіння до бідності можна прослідкувати збільшення розкидання даних внаслідок здійснення корекційного впливу. Як бачимо, на різних учасників групи заняття вплинули дещо по-різному, причиною цьому, швидше за все, є різні початкові умови, скажімо, різниця у віці та прояві таких психологічних особливостей, як самооцінка, рівень домагань, загальний рівень тривожності, тощо, які ми не досліджували.

Щодо страху відторгнення, то бачимо суттєве зростання цього показника лише в однієї особи, що суттєво вплинуло на середній результат тоді як у всіх інших показник дещо знизився.

Аналіз середніх значень показників, що підлягали корекційному впливу в ході проведення розроблених нами занять продемонстрував, що відбулися зміни в досліджуваних показниках: психологічне тяжіння до бідності та страх відторгнення в середньому зросли, а інтернальність знизилася, утім статистично значущих відмінностей за критерієм Вілкоксона для зв’язаних вибірок зафіксовано не було (p≥0,05).

Результати ефективності корекційної роботи також проаналізовано за суб’єктивно-оцінним критерієм: обговорення вражень учасників від занять, задоволення від роботи, бажання змінювати стиль споживання та застосувати набуті навички і вміння в подальшому.

Так, особисті відгуки учасників після корекційних занять свідчать про те, що вони були для них корисними і цікавими, допомогли краще зрозуміти особливості своєї споживчої поведінки та важливість контролю за витратами, а також підвищити асертивність своєї поведінки. Дві учасниці заявили про готовність використовувати в подальшому «правило 7 конвертів» для планування заощаджень та витрат. Учасники відзначили особливу корисність вправ «Невербальний вияв асертивності», «Колесо балансу» та гри «Cash Flow».

Вправа невербальних виявів асертивної поведінки виявилася корисною на співбесідах, які учасники тренінгу регулярно проходили, оскільки знаходилися в активному пошуку роботи. Завдяки їй учасники почувалися більш впевнено, спокійно та врівноважено при співбесіді із потенційним роботодавцем.

Вправа «Колесо балансу» змусила подивитися інакше на власний стиль життя, переоцінити пріоритети, а також виробити план поліпшення свого матеріального становища. Гра «Cash Flow» виявилася не тільки цікавою та захопливою, а й дозволила набути новий досвід (володіння власним бізнесом, отримання пасивного прибутку, планування заощаджень та витрат, постановка особистих фінансових цілей тощо).

Аналіз статистичної обробки отриманих результатів оразу після проведення корекційної роботи не показав статистично значущих відмінностей за досліджуваними показниками до та після корекції.

Отримані нами результати потребують пояснення, адже не виявлено статистично значущих відмінностей у досліджуваних показниках після проведення корекційних занять.

Такі результати дають підстави висловити думку, що:

1) На учасників тренінгових занять паралельно із корекційним впливом могли впливати інші чинники, особливо в проміжках між заняттями, які становили від 1 до 3 днів. Такими чинниками могли бути: ускладнення стосунків вдома (які були відзначені ще на першій зустрічі), ситуація невизначеності з пошуком роботи, стреси на співбесідах, відчуття власної безпорадності тощо.

2) Окреслені вище негативні прояви соціально-психологічних особливостей стилю споживання, на які спрямовано вплив, є глибоко укоріненими в структуру особистості та потребують більш тривалої корекційної та/або психотерапевтичної роботи.

В ході корекційних занять через підвищення усвідомленості «піднято на поверхню» багато неусвідомлюваних раніше психологічних проблем та актуалізувалися минулі травмуючі ситуації тощо.

Опанування таких станів є досить тривалим і може бути, швидше, завданням для психотерапевтичної роботи, що не входило в завдання нашого дослідження.

Такий стан речей підтверджується даними, отриманими В. Васютинським в його експериментальному дослідженні соціально-психологічних засобів підвищення самоефективності осіб з високим рівнем тяжіння до бідності: інтенсивна й швидка актуалізація страхів і невпевненості призводить радше до негативного результату – фактичного зниження опорності особи на несприятливі життєві чинники. Натомість позитивні зміни, якщо й можливі, то внаслідок більш тривалої корекції, що має настати після початково травматичного самоусвідомлення.

Натомість, як показує аналіз рефлексії учасників після проведення занять в процесі корекційної роботи, у них активізувався процес початкового самоусвідомлення своїх страхів, невпевненості, екстернальної позиції тощо.

Оскільки одним із пояснень слабкої вираженості ефекту корекційних занять було те, що для прояву змін у досліджуваних структурах особистості необхідно принаймні більше часу, вирішено провести діагностику досліджуваних показників у тих самих учасників, які брали участь у корекційній програмі через певний час. Метою стало перевірити наявність відтермінованого ефекту корекційних занять.

Проблематика досліджень довгострокових ефектів соціально-психологічного тренінгу є поки що досить мало вивченою через певні складнощі з організацією таких досліджень. Так, на думку дослідників даних про співвідношення короткострокового та довгострокового ефекту тренінгу у нас небагато, видно, що більшість дослідників обмежуються вимірюванням короткострокового ефекту. Фіксування довгострокового ефекту ускладнене тому, що необхідно зберігати контакт з учасниками тренінгу протягом тривалого часу після тренінгу.

Фахівців досліджувалт довготривалі ефекти західних моделей тренінгу і визначилт довготривалі ефекти як такі, що проявляються протягом тривалого часу після закінчення тренінгової сесії: придовгостроковому ефекті зміни є незворотними та зберігаються протягом періоду, який значно перевищує тривалість самого тренінгу.

Емпіричне дослідження доводить існування довготривалих ефектів тренінгу, таких як рівень адаптації індивіда до соціального оточення.

Наразі результати досліджень щодо ефективності закріплення позитивних змін мають досить суперечливий характер. Так, дослідження наявності позитивних довгострокових ефектів після тренінгу продемонстрували збереження позитивних змін протягом 6 місяців після тренінгу і їхнє практично повне зникнення через 10 місяців.

За результатами досліджень, отриманих В. Шутцем та А. Алленом, позитивні зміни з часом, навпаки, можуть виявитись більш вираженими, ніж відразу після початку тренінгу. Ця гіпотеза є досить імовірною, адже для розгортання суттєвих змін у структурі особистості потрібно більше часу, ніж триває стандартний тренінг або корекційна програма. Тому можливо припустити, що через декілька місяців після завершення корекційної програми ефект може виявитися більш вираженим, ніж одразу після завершення.

Повторний замір відбувся після проведення корекційних занять. Учасникам пропонувалася та сама анкета, що і минулого разу, наявність відмінностей перевірялася за критерієм Вілкоксона для зв’язаних вибірок для результатів першого (до корекційних занять) та третього замірів.

Аналіз наявності статистично значущих відмінностей за критерієм Вілкоксона для зв’язаних вибірок продемонстрував наявність статистично значущих відмінностей між першим (до впливу) і третім замірами за такими показниками: психологічне тяжіння до бідності, страх відторгнення та інтернальність (p≤0,05). Напрям змін відповідає напряму корекційного впливу, який здійснено в ході корекційних занять, про що свідчить аналіз середніх показників.

Такий стан речей може мати декілька пояснень:

1) Динаміка в досліджуваних показниках є дійсно проявом відтермінованого ефекту в тому розумінні, що з часом відбулися зміни у прояві тих характеристик, на які здійснено вплив у ході корекційних занять.

2) Зміни у показниках викликано іншими причинами, наприклад, пов’язаними з успішним завершенням пошуку роботи, поліпшенням матеріального стану та, як наслідок, на цьому фоні – зростанням самооцінки та зниженням екстернальності.

3) Зважаючи на досить малий обсяг корекційної групи, отримані зміни можуть мати не системний характер, а бути проявом певної флуктуації показників, детермінованою випадковими чинниками.

Отже, отримані дані говорять про можливість позитивного впливу на негативні аспекти особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом за допомогою спеціально організованих корекційних занять з елементами тренінгу та можливість послаблення таких негативних аспектів особливостей стилю споживання цих осіб як: невпевненість у собі, бажання приховати низький економічний статус через демонстративне споживання престижних речей; переживання щодо думки оточуючих; страх відторгнення іншими через власну бідність; перекладання відповідальності за своє становище на зовнішні чинники. Корекційний вплив, на нашу думку, може бути суттєво посилений за рахунок більшої тривалості корекційної програми та включення в неї терапевтичної складової для опрацювання негативних станів та травматичного самоусвідомлення.

Отже,особливості стилю споживання матеріальних благ, що їх виявляють носії низького економічного статусу, характеризуються низкою негативних аспектів, які є глибоко укоріненими в структуру особистості та пов’язаними з особливостями ціннісної сфери, локусу контролю, мотивації досягнення та афіліації.

Для визначення можливостей корекції негативних аспектів особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом розроблено корекційну програму з елементами тренінгу, спрямовану на посилення рефлексивних спроможностей та асертивності у споживчій поведінці, підвищення інтернальності та мотивації досягнення успіху, послаблення страху відторгнення та прагнення до прийняття.

У ході реалізації корекційної програми проявилася досить складна природа досліджуваних явищ та необхідність більш тривалого опрацювання травматичного досвіду учасників, що зумовило відсутність статично значущого ефекту при замірі досліджуваних показників одразу після корекційних занять.

При цьому, суб’єктивні враження учасників після корекційних занять свідчили про появу більш глибокого усвідомлення мотивації власної споживчої поведінки, прагнення до більш свідомого та відповідального споживання, незалежності, автономії від думки оточуючих у власній споживчій поведінці.

Натомість після проведення корекційних занять при повторному замірі тих самих показників у тих самих учасників зафіксовано зміну трьох із п’яти показників на статистично значущому рівні, а саме: локусу контролю, психологічного тяжіння до бідності та страху відторгнення. Цей результат може свідчити про існування відтермінованого ефекту та потенційну можливість корекції негативних аспектів соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом.