

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
Кафедра языкознания и страноведения Востока**

МАСЮК
Мария Михайловна

**ОСОБЕННОСТИ СОЦИОДИНАМИКИ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель,
К. Г. Машарский

Допущена к защите

«___» _____ 2021 г.

Зав. кафедрой языкознания и страноведения Востока
кандидат исторических наук, доцент В.Р. Боровой

Минск, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
РЭФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 ИСТОРИОГРАФИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	8
1.1 Аналитический обзор литературы по проблеме исследования.....	8
1.2 Методологические основания исследования	18
ГЛАВА 2 ДИНАМИКА ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ ...	24
2.1 Предпосылки возникновения и специфические факторы общества потребления	24
2.2 Национальные особенности потребительской культуры на рынке услуг розничной торговли	37
2.3 Изменение потребительской культуры под влияние Азиатского финансового кризиса 1997 года	46
2.4 Феномен демонстративного и подражательного потребления	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	62

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 61 страница, 105 источников.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА, СОЦИОДИНАМИКА, ОБЩЕСТВО
ПОТРЕБЛЕНИЯ, ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ,
ПОДРАЖАТЕЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Объект исследования: потребительская культура Республики Корея.

Предмет исследования: особенности трансформации потребительской культуры Республики Корея.

Цель работы: проанализировать социодинамику потребительской культуры Республики Корея.

Методы исследования: В ходе исследования мы использовали социально-экономический подход, культурологический подход и исторический подход, а также метод исторической реконструкции, компаративный метод и статистический метод.

Работа базируется на анализе ежегодных исследований Национального статистического комитета Республики Корея и материалов исследований поведения потребителей, проведенных различными научными школами Южной Кореи. В своей работе мы опирались на результаты исследований южнокорейского социолога Нам Ынён и сингапурского социолога Чуа Бенг-Хуат.

Научная новизна исследования заключается в том, что данная работа, в отличие от узкопрофильных исследований, демонстрирует общую картину становления в Южной Корее общества потребления и описывает особенности потребительского поведения, которые стали основой современной модели поведения в Республике Корея.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней теоретический и аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого вопроса, а все заимствованные из литературных и других источников положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 61 старонка, 105 крыніц.

СПАЖЫВЕЦКАЯ КУЛЬТУРА, САЦЫЯДЫНАМІКА, ГРАМАДСТВА СПАЖЫВАННЯ, ДЭМАНСТРАТЫЎНАЕ СПАЖЫВАННЕ, ІМІТАЦЫЙНАЕ СПАЖЫВАННЕ

Аб'ект даследавання: спажывецкая культура Рэспублікі Карэя.

Прадмет даследавання: асаблівасці трансфармацыі спажывецкай культуры Рэспублікі Карэя.

Мэта работы: прааналізаваць сацыядынаміку спажывецкай культуры Рэспублікі Карэя.

Метады даследавання: У ходзе даследавання, мы выкарыстоўвалі сацыяльна-эканамічны падыход, культуралагічны падыход і гістарычны падыход, а таксама метады гістарычнай рэканструкцыі, кампаратыўны метады і статыстычны метады.

Праца грунтуецца на аналізе штогадовых даследаванняў Нацыянальнага статыстычнага камітэта Рэспублікі Карэя і матэрыялаў даследаванняў паводзін спажывцоў, праведзеных рознымі навуковымі школамі Паўднёвай Карэі, а таксама выніках даследаванняў карэйскага сацыёлага Нам Ынён і сінгапурскага сацыёлага Чуа Бенг-Хуат.

Навуковая навізна даследавання заключаецца ў тым, што дадзеная праца, у адрозненне ад вузкапрофільных даследаванняў, дэманструе агульную карціну станаўлення ў Паўднёвай Карэі грамадства спажывання і апісвае асаблівасці спажывецкіх паводзінаў, якія сталі асновай сучаснай мадэлі паводзінаў у Рэспубліцы Карэя.

Аўтар пацвярджае, што прыведзены ў ёй тэарэтычны і аналітычны матэрыял аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага пытання, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ABSTRACT

Qualification work: 61 pages, 105 sources.

CONSUMER CULTURE, SOCIODYNAMICS, CONSUMER SOCIETY,
CONSPICUOUS CONSUMPTION, IMITATIVE CONSUMPTION

The Object of the research is the consumer culture of the Republic of Korea.

The Subject of the research are characteristics of the transformation of the consumer culture in the Republic of Korea.

The Aim is to analyze the sociodynamics of consumer culture in the Republic of Korea.

Methods: In the research we used socio-economic approach, cultural approach and historical approach, as well as method of historical reconstruction, comparative method and statistical method.

The work is based on the analysis of the annual studies of the National Statistics Committee of the Republic of Korea and materials of consumer behavior studies conducted by various scientific schools of South Korea. In our work, we relied on the research results of the Korean sociologist Nam Eunyeon and the Singaporean sociologist Chua Beng-Huat.

The scientific novelty of the research lies in the fact that this work, in contrast to narrow-profile studies, demonstrates the general picture of the formation of a consumer society in South Korea and describes the features of consumer behavior that have become the basis of the modern model of behavior in the Republic of Korea.

The author of the work confirms that described theoretical and analytical material objectively reflects the state of the studied problem, and all terms and concepts borrowed from the literary and other sources are accompanied by references to their authors.

ВВЕДЕНИЕ

Изменение экономики и политической системы постиндустриального корейского общества привели к серьезной трансформации потребительских ориентиров и их роли в жизни корейцев. В условиях глобализации, насаждающей по всему миру идеологию консьюмеризма, особенно важно понимать потребительскую культуру современного южнокорейского общества.

Актуальность данного исследования заключается в том, что анализ текущего состояния потребительской культуры корейцев невозможен без рассмотрения истоков зарождения и основ формирования корейского общества потребления. Современное корейское общество потребления уходит своими корнями в 90-е годы XX века, именно поэтому целесообразно рассмотрение этого особого периода в истории Республики Корея. Анализ социодинамики потребительской культуры поможет обосновать и оценить характеристику трансформаций, происходящих в потребительской культуре в соотношении с социальной жизнью, а также понять современную модель потребительского поведения в Южной Корее.

Цель и задачи. Цель дипломной работы – проанализировать социодинамику потребительской культуры Республики Корея. Поставленная цель обусловила постановку следующих задач:

1. Рассмотреть специфику формирования южнокорейского общества потребления;
2. Выявить национальные особенности южнокорейской потребительской культуры;
3. Проанализировать социодинамику потребительской культуры Республики Корея.

Объект исследования – потребительская культура Республики Корея.

Предметом исследования являются особенности трансформации потребительской культуры Республики Корея.

Хронологические рамки исследования охватывают 80-90-е годы XX века.

Материал исследования. Материалом исследования послужили труды отечественных и зарубежных исследователей на трех языках: корейском, английском и русском. Работа базируется на анализе статистических данных, в частности ежегодных исследований Национального статистического комитета Республики Корея, материалов исследований поведения потребителей, проведенных различными научными школами Южной Кореи.

Данная работа опирается на результаты социологических исследований профессора Сеульского национального университета Нам Ынён «한국의 소비문화와 중산층의 생활양식: 문화적 자본 및 사회적 자본의 함의를 중심으로/Consumer Culture, Lifestyle and Middle Class in Korea» и профессора Национального университета Сингапура – Чуа Бенг-Хуат: «Consumption in Asia: Lifestyle and Identities (The New Rich in Asia)».

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в процессе преподавания поведенческой экономики и культуры Южной Кореи, а также в научно-исследовательском процессе при изучении поведения потребителей и потребительской культуры граждан Республики Корея.

Структура и объем дипломной работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка. В первой главе дается определение понятий «социодинамика» и «потребительская культура», анализируются подходы к изучению потребительской культуры и ее составных элементов, в хронологической последовательности рассматриваются актуальные темы исследования потребительской культуры корейскими специалистами. Во второй главе рассматривается ситуация становления в Южной Корее общества потребления, выделяются национальные особенности поведения потребителей и потребительской культуры через рынок услуг розничной торговли, анализируется сформированная под влиянием социально-экономических факторов модель потребительского поведения. Список литературы включает в себя 105 источников, в том числе на английском языке (27 позиций) и на корейском (39 позиций).

ГЛАВА 1 ИСТОРИОГРАФИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Аналитический обзор литературы по проблеме исследования

Потребительская культура – это комплексный феномен, который включает в себя несколько отдельных элементов. Различные теоретические ракурсы в исследовании феномена потребительской культуры нередко либо приводят к его односторонней интерпретации, либо основываются на экстраполяции знаний из одной научной области в другую. Именно этим можно объяснить разнообразие используемых понятий, обозначающих по сути одно и то же явление («потребительское поведение», «экономическое поведение», «поведение потребителей», «покупательское поведение»). Однако разностороннюю сущность данного явления не удастся раскрыть без рассмотрения его составляющих частей, которые наслаиваются друг на друга и в итоге формируют феномен потребительской культуры.

Сперва мы считаем необходимым разъяснить понятийный аппарат, которым мы будем пользоваться в данной работе и который выступает основанием наших размышлений. Стоит отметить, что социодинамика является отраслью знаний, находящейся на периферии социогуманитарных исследований. Остается неопределенным ни статус, ни содержание данного понятия, ни связь с другими науками.

В системе обыденных представлений динамика как наука занимается установлением связей между изменениями, происходящими в системе, и причинами этих изменений. «Динамика – учение о силах и производимых ими действиях» – такое определение диктует нам теоретическая физика, которая и есть первоисточник данного термина [31]. В физическом энциклопедическом словаре определение звучит как: «раздел механики, посвященный изучению движения материальных тел под действием приложенных к ним сил» [36]. В контексте данной логики на основе физических определений можно сказать: «социодинамика – это учение о социальных силах и производимых ими общественных изменениях». По этой же логике главное отличие динамики от социодинамики заключается именно в том, что данная отрасль уделяет центральное внимание особенностям социального изменения и социальным процессам, в сравнении с изменениями и процессами в целом.

Впервые термин «социальная динамика» ввел родоначальник социологии Огюст Конт. В основе этого понятия он придерживался мнения, что общество можно исследовать по принципу естественных наук, не учитывая при этом позитивной роли философских категорий и методов познания [12]. Под влиянием Конта в направлении поиска законов социального развития вели исследования многие философы и социологи 19-20 века. Однако практическую реализацию мысль Огюста Конта обрела в работах П. А. Сорокина. В 1919 году он включил «социальную механику» в свою уникальную программу преподавания социологии, а в 1937-1941 годах он издает труд по социологии под названием «Социокультурная динамика» [31]. В этой книге исторический процесс представлен как единое, цельное, динамическое социокультурное образование [26].

Русский социолог Ю. М. Резник понимает под социодинамикой «состояние движения, ход развития социальных явлений и систем, изменение алгоритмов их функционирования под влиянием действующих на них внутренних и внешних факторов» [29, с. 388]. Опираясь на мысль Юрия Михайловича можно сказать, что социальная динамика является как бы элементом более обширного понятия «социальные изменения», но отлично подходит для содержательного описания феномена потребительской культуры, поскольку понятие «социальных изменений» несколько абстрактно. Мы берем в качестве предмета исследования социальной динамики не общество «как совокупность индивидов» (субъективизм), и не общество, как «совокупность отношений между людьми» (объективизм), но общество как «целостную, полиструктурную систему общественных формирований, создающую среду, средства и условия своего функционирования и развития». В соответствии с этим социодинамику можно определить как такое понятие, которое обозначает конкретно-исторический характер направленности количественных и качественных изменений общества как целостной полиструктурной системы общественных формирований [26].

Особенностью такого подхода к пониманию социодинамики является то, что мы рассматриваем общественную систему ни как отдельно взятых индивидов, группу индивидов или социальный институт, а как цельное общественное формирование. Это позволяет нам объединить в целое все социальные объекты от отдельных домохозяйств до государства и рассматривать условия изменения не изолированно, а в их единстве, взаимообусловленности и дополнении. Такой подход пересекается с концепцией экономической социодинамики, которую разработали Р. С. Гринберг и Рубинштейн [9]. Ее смысл сводится к признанию существования наряду с частными предпочтениями общественных интересов,

которые к ним не сводятся. Если частные предпочтения индивидов выявляет рынок, то предпочтения общества в стихийном процессе саморегулирования не обнаруживаются: они определяются политической системой и общественными институтами. Суть концепции заключается в возможности гармонизации социальных интересов и индивидуальных предпочтений [9].

В науке наиболее распространены два варианта интерпретации динамики – эволюционный и циклический.

Эволюционизм как трактовка социодинамики представлен в марксистской формационной модели, где история человечества структурируется на стадии в зависимости от преобладающих способов экономических отношений. Но главное в ней – это осмысление тенденции прогрессивного развития общества как системы, основным двигателем которого является адаптация к условиям существования (природным и социальным), а результатом – последовательное совершенствование способов жизнедеятельности, возрастание их сложности и специализированности, а соответственно и повышение функциональной эффективности [37].

Противоположностью эволюционизма является циклизм. Его суть заключается в представлении о том, что восходящее социокультурное развитие не универсально и не бесконечно во времени, а хронологически ограничено. В определенный период истории социокультурные системы сначала проходят стадию деградации, а затем разрушения или растворения в иных системах, в то время как у других систем существует свой собственный цикл исторического функционирования. Таким образом, цикл существования системы напоминает биологический цикл организма – рождение, детство, зрелость, старость, смерть. Сторонники циклизма, в отличие от эволюционистов, которые не придавали значение локальному своеобразию систем, рассматривали локальное культурное своеобразие как качественную характеристику и уделяли этому фактору особое внимание [37].

Однако стоит отметить, что социодинамика в сфере потребительской культуры не может развиваться исключительно по эволюционной или циклической концепции. Тенденций развития всегда несколько, но в силу определенных внешних и внутренних факторов может более ярко выделяться одна, которую и принято называть доминирующей. Во многом это делает систему более гибкой, поскольку один вектор уравнивает другой.

Для разъяснения нашей мысли можно привести противопоставление модернизации и сохранения традиций в потребительской культуре. Ярким примером этого является активное употребление корейцами европейской кухни, как результат модернизации сферы питания, и в то же время популяризация корейской кухни, как сохранение старой традиции. В этих случаях,

увлеченность корейских потребителей европейской кухней – это отдельный случай как элемент эволюционизма, а сохранение интереса к корейской кухне – это проявление циклизма.

Приведем еще один пример. С развитием потребительской способности в 1990-х годах в корейском обществе стало зарождаться демонстративное (имиджевое, показное) потребление. Такое явление есть ни что иное как отображение идеи Вайдлиха В. вращающейся вокруг потребления модных товаров. В его фундаментальном труде «Социодинамика: системный подход к математическому моделированию в социальных науках» [6] он утверждал, что в потребительском обществе существуют две тенденции: снобизм и подражание.

Тенденция снобизма заключается в том, что люди, которые превосходят остальных по своим доходам, для маркировки своей привилегированности стремятся покупать такие товары, которые могут подчеркнуть их престиж и статус, выделив их из общей массы потребителей. Такое явление породило тенденцию подражания остальных потребителей, которые пытаются имитировать свою присущность к группе «элиты». Обеспеченные люди покупают исключительно брендовые товары, а имитаторы в свою очередь приобретают вещи такие же, или похожие на них. При этом получается, что если стремление одной группы удовлетворено, то стремление другой опускается до минимума.

А теперь рассмотрим ситуацию, когда группа потребителей-снобов покупает товар, отличающий их от остальных, при этом активизируя группу имитаторов, которые также начинают приобретать этот товар. Стоит отметить, что стремление потребителей-имитаторов приблизиться к более высокому социальному рангу важнее, чем их собственные вкусы и предпочтения. Через определенный промежуток времени большинство имитаторов приобретают этот товар, и потребители-снобы вынуждены приобретать уже новый товар, отличающий их от остальных. Таким образом, проявляется циклическая динамика в потребительской культуре.

Нашей целью является рассмотрение таких явлений в масштабе исторической социодинамики. Так мы сможем заметить, что эволюционизм и циклизм потребительской культуры в корейском обществе сосуществуют постоянно и их доминирование на отдельном историческом этапе относительно и ситуативно, либо в сфере социодинамики потребительской культуры в основном доминирует эволюционная тенденция развития.

Тем не менее, нельзя забывать, что потребительская культура как яркое явление зародилось в Корее относительно недавно в 1980-х годах, поэтому совершенно нецелесообразно утверждать о циклическом характере развития

корейской потребительской культуры. Поскольку для таких выводов необходимо следить за динамикой потребительской культуры Республики Корея как минимум два-три полных цикла ее повторения, нам в пределах доступных исторических рамок можно лишь заметить случаи однократного повторения (возобновления) каких-то отдельных явлений.

Таким образом, наличие циклической тенденции в социодинамике потребительской культуры корейцев не вызывает сомнений, но установление циклизма в масштабе больших исторических периодов еще остается гипотезой и нуждается в эмпирической проверке. В связи с чем перед нами не стоит цель дать определение социодинамике потребительской культуры Южной Кореи с позиции эволюционизма или циклизма. Ни в экономике, ни в социологии еще не создано какой-то универсальной теории изменчивости потребительской культуры, каждая отдельная культура требует индивидуального подхода, поэтому в данной работе мы хотели бы рассмотреть развитие этого феномена в корейском обществе.

С конца 20 века начала 21 века произошли колоссальные социокультурные изменения, которые затронули практически все сферы жизни человека, в том числе и потребительское поведение. Произошел переход от индустриального общества к постиндустриальному, установление «информационной эпохи» и запуск процесса «глобализации». Для этого периода характерно небывало быстрый темп технологического развития вместе с ростом использования информационной технологии, разрушение традиционных отраслей производства и формирование новых, отказ от старых традиций, рост взаимозависимости между странами, регионами, людьми и многое другое.

Все это создало условия для появления большого количества внешних факторов, оказывающих влияние на социодинамику потребительской культуры Южной Кореи, которая детерминируется не только общей экономической ситуацией, уровнем и динамикой доходов населения. Таким образом, динамические процессы в потребительской культуре строятся как своеобразные колебания маятника между состоянием взрыва и состояниями постепенных процессов изменения.

Существуют разные ракурсы в исследовании феномена потребительской культуры, который рассматривается и изучается различными областями науки, такими как социология, психология, экономика, культура, история и другими. Такое явление обуславливает трудность в определении понятия «потребительская культура», поскольку этот феномен лежит на пересечении сразу нескольких дисциплин и сфер деятельности человека. Несмотря на

активное использование в последнее десятилетие термина «потребительская культура», его смысл понимается и исследуется по-разному.

В настоящее время в русскоязычном обществе с позиции социологии поведение потребителей рассматривают В. И. Верховин [7], А. Б. Гофман [8], Г. Т. Журавлев [17], с позиции маркетинга – И. В. Алешина [1]. О потреблении пишут в рамках концепции жизненных стратегий личности Ю. М. Резник и Т. Е. Резник [29]. Вопросы потребительской культуры касается в контексте культуры повседневности Ф. И. Минюшев [25].

Динамика потребления рассматривается в работе Филипа Котлера «Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе» [19]. Критику «общества массового потребления» можно найти у представителей институционально-социального направления Дж. К. Гелбрейта [13], Д. Белла [3], Г. Маркузе [24]. Об одной из характерных черт общества потребления – демонстративном поведении – говорит Торстейн Веблен в работе «Теория праздного класса» [5].

Анализ потребительского поведения с точки зрения экономической психологии и социологии осуществил Д. Катона [50]. Вопросы потребления в условиях постиндустриального общества касаются Ж. Бодрийяр [4], Ф. Джеймисон [15], Э. Тоффлер [35] и другие. Необходимости анализа культуры потребления в рамках проблемы образа жизни, культуры досуга касаются В. М. Пича, И. В. Бестужев-Лада, В. М. Димов и другие [20].

За последние 20 лет в сфере потребления произошли колоссальные изменения, однако степень этих трансформаций не получила должного отражения в научных работах. Более того, теоретические работы, посвященные проблематике динамики потребительской культуры и культуры потребителей-корейцев, в настоящее время в отечественной науке отсутствуют, а эмпирические исследования, проводимые в рамках маркетинга, реже – институтами по защите прав потребителей, нуждаются в обобщении. Нет и обобщающих исследований, выявляющих национальную специфику поведения потребителя-корейца.

Южнокорейские исследователи в разные периоды развития общества смещали акцент в анализе потребительской культуры на различные актуальные для данного момента стороны этого феномена. В 1980-х годах, на фоне общего роста доходов корейцы начали активно вливаться в потребительство. В это время правительство еще не разработало конкретной программы обучения потребителей, поэтому наиболее актуальными в научных кругах Республики Корея в этот период были исследования о необходимости создания детальной модели потребительского образования. Целью своих исследований корейские

специалисты ставили разработку основополагающей концепции потребительского образования [68].

Так, например, профессор университета Инха Юн Чжонхе в своей работе сделал вывод о том, что финансовые трудности в семьях с низким доходом во многом обусловлены именно низким уровнем потребительских знаний. Потребитель, не обладая необходимой базой знаний не способен рационально планировать бюджет и совершать покупки в его рамках [87]. Профессоры университета Ихва Пак Чжэсон и Мун Сукче разработали свою модель программы обучения потребителей. В своих исследованиях они подчеркивали, что такая программа должна носить практический характер [78].

В середине 1990-х корейские социологи стали уделять большое внимание проблеме импульсивных покупок. Так, в своей работе «Исследование покупательского поведения и психологических характеристик импульсивных потребителей» профессор Ан Сынчхоль выявил: импульсивное покупательское поведение чаще происходит при низких ценах или распродажах в магазинах с большим ассортиментом или оптовой продажей; чем моложе, образованнее и обеспеченнее потребитель, тем выше его склонность к импульсивным покупкам [83]. Профессор Ким Суна в своем исследовании «Отношения между тенденцией потребителя к поиску ощущений, потребностями в покупке одежды и поведением при покупке одежды» отметила, что потребители с более высокой склонностью к поиску ощущений имели более выраженную склонность к импульсивным покупкам [69].

Стремительная индустриализация Южной Кореи с 1960-х годов привела к серьезному социальному расслоению. По этой причине наблюдается рост относительной депривации и отчуждения малообеспеченных классов. Это привело к приверженности малообеспеченных слоев населения к подражательному потреблению, руководствующихся желанием сократить дистанцию по отношению к высшему классу. Кроме того, повышение уровня доходов вызвало трансформацию ценностей в сторону чрезмерного потребления и материализма. Изменения ценностей, наряду с развитием массовых коммуникаций, являются основными факторами, влияющими на демонстративное потребление. Эту социальную проблему затрагивает в своей работе «Исследование фактического состояния демонстративного потребления одежды, упомянутого в газетных статьях» Ли Мингён [88].

Также в конце 1990-х предпринимается попытка проанализировать склонность подростков к демонстративному потреблению и связанных с ним факторов, таких как социально-экономические переменные, потребительский опыт, материализм и потребительские установки, чтобы обеспечить базу для формирования методов обучения подростков основам потребительских знаний.

Этот вопрос поднимает профессор Чон Сынын в работе «Влияние потребительской способности на демонстративное потребление подростков» [96]. В ходе исследования были сделаны следующие выводы: уровень демонстративного потребления зависит от экономической ситуации и растет пропорционально укреплению национальной экономики; у подростков, которые общаются со сверстниками чаще остальных, и у подростков, которые чаще пользуются СМИ, уровень демонстративное поведение значительно выше; чем больше у подростков денег на карманные расходы, тем чаще проявляется демонстративное поведение. Борьбa с проблемой предлагалось путем организации обучения учеников с упором на рациональность и практичность. Профессор предлагал запустить в СМИ и социальных сетях социальную рекламу, пропагандирующую рациональное потребление, разработать руководство для родителей по формированию семейного бюджета и размера карманных денег, провести специальные лекции и практикумы в средних и старших школах с целью формирования экономического сознания и развития потребительских навыков.

Профессор Со Чжонхи в исследовании «Влияние материалистических ценностей и потребительски-ориентированных отношений на склонность подростков к демонстративному потреблению» [80] замечает, что в средней и старшей школах тема потребления рассматривается лишь вскользь и не выносится отдельным вопросом. Она предлагает ввести в средней и старшей школе отдельный предмет о потребительской культуре, а также разработать программу обучения родителей, которые должны прививать детям ценности рациональности и практичности. Например, в программе подготовки родителей она рекомендует затронуть вопрос выдачи карманных денег, поскольку в ходе исследования была выявлена связь карманных денег и демонстративного потребления подростков. В случае получения карманных денег по мере необходимости или ежемесячно родительский контроль расходов подростка осуществляется эффективнее, чем при выдаче карманных денег ежедневно или еженедельно. Профессор отмечает, что такие, казалось бы, незначительные детали играют большую роль в формировании потребительского поведения подростка и должны быть рассмотрены подробнее.

С 1997 года на фоне финансового кризиса и резкого сокращения доходов населения дискаунтеры начали привлекать внимание не только потребителей, но и исследователей, которые акцентировали внимание на нарушении восприятия потребителями цены и экономической выгоды от покупок. Анализ влияния больших скидок на реальную выгоду потребителя показал, что существует искажение восприятия потребителями своей денежной прибыли и фактической экономической выгоды [92].

Со временем происходит трансформация рынка модной одежды, где наблюдается рост импорта иностранных брендов. В своем исследовании Ан Сохён отмечает, что корейские потребители благосклонно относятся к иностранным брендам и товарам, особенно к товарам Италии и Франции, за исключением товаров Гонконга и Китая [82]. А Ли Сончжэ делает вывод, что больше иностранных брендов покупают обеспеченные слои населения [89]. Анализ качественным методом уровня жизни, к которому стремятся корейцы, показал, что корейские потребители стремятся к социально-ориентированному образу жизни и отдают предпочтение фиксированному списку известных брендов, получивших общественное признание [67].

В конце 1990-х корейские специалисты начали поднимать вопрос о необходимости повышения уровня экологической грамотности [79] и расширение политики энергосбережения [85], а также перехода к «зеленому» потреблению [74].

В связи с увеличением числа пользователей Интернета и развитием информационных технологий стремительно развивается электронная коммерция. В этот период общее внимание привлекает расцвет интернет-магазинов. Онлайн-торговля приносит много преимуществ организации, таких как снижение затрат, быстрый оборот, лучшее обслуживание клиентов, а в некоторых фирмах стратегическое преимущество перед конкурентами [98]. Всего за пару лет объем рынка интернет-магазинов увеличился в несколько раз, что безусловно не могли обойти корейские специалисты.

Отмечалась актуальность создания онлайн-рекламы универмагов и площадок продажи на просторах интернета [97], при этом особое внимание предлагалось уделить предоставлению актуальной информации клиентам и разработке удобной системы заказа [77].

Однако, ученые обращали внимание не только на позитивные стороны интернет коммерции. Отдельно проводились анализы масштабов ущерба, состоящего из трех главных факторов: 1. Проблемы с безопасностью; 2. Проблемы с оплатой и доставкой; 3. Проблемы с послепродажным обслуживанием [95].

В начале 2000-х распространены исследования различий между традиционной и электронной коммерцией по критериям объема потребительской информации и уровня удовлетворенности потребителей. Несмотря на то, что традиционная коммерция предлагала больше информации о качестве и послепродажном обслуживании, потребители были более удовлетворены покупками онлайн, за исключением недовольства ценой [103]. Исследования этого периода показывают, что, во-первых, потребители воспринимали традиционный рынок как имеющий больше продуктовых

альтернатив по сравнению с интернет-рынком. Во-вторых, интернет-рынок считался более эффективным в поиске продукта, поскольку все разнообразие представлено на одной платформе, т.е. нет необходимости переходить из магазина в магазин, что также успешно экономит время на дороге. Наконец, интернет-рынок оказался более эффективным в предоставлении информации о товарах и ценах, но традиционный рынок рассматривался как лучший поставщик информации о реальных функциях продукта, его использовании и послепродажном обслуживании [75].

Особенностью исследований в 2000-х годах стало появление и активное применение сравнительного подхода в изучении потребительской культуры. Корейских потребителей в основном сравнивают с китайскими, число которых стало стремительно расти в Республике Корея с началом нового тысячелетия. Например, было выявлено, что корейские женщины более требовательны к качеству продукции, чем китайские [71].

Такие исследования не только выделяли национальные особенности потребителей, но и были очень полезны с практической точки зрения. Например, благодаря сравнительному анализу потребительского поведения студенток корейских и американских колледжей при покупке одежды было выявлено, что маркетологи, ориентирующиеся на американских потребителей, должны уделять больше внимания практичности товара и качеству сервиса, а в случае корейских потребителей важность надо придавать символической значимости продукта [48].

Национальной особенностью корейских потребителей профессор университета Ёнсе Чан Дэрён назвал культуру «Мы – Я» [46]. В большинстве азиатских стран доминирует коллективизм, а в европейских – индивидуализм. Профессор Чан же замечает, что с развитием потребительства Корея совмещает в себе обе идеи, не попадая точно ни в одну из этих категорий. В культуре «Мы – Я»: «Мы» – это отражение коллективизма, а «Я» – индивидуализма. Корейцам обязательно быть частью какой-то группы, чтобы иметь конкретную идентификацию, при этом они удовлетворяют свои индивидуальные потребности в рамках дозволенного группой. Мы считаем, что такая приверженность к идентификации есть проявление конфуцианской идеи, где благополучие общества достигается гармонией иерархичной системы.

В косметике, например, спрос на бренды в пределах группы может быть очень похожим (проявление «Мы»), но люди стараются выделиться, используя немного иной стиль макияжа (проявления «Я»). Среди корейских женщин среднего класса распространено использование брендовой косметики, в частности помад Chanel, но каждая из них подбирает оттенок декоративной косметики по своим личным предпочтениям. Поэтому косметические бренды в

Южной Корее делают акцент на богатой вариации одного продукта, нежели широком ассортименте. При этом покупка совершается не столько с целью «покрасоваться», сколько с желанием «не отставать» от остальных членов группы.

В 2000-х в теме исследований начинает прослеживаться особое внимание к ГМО-продуктам и их безопасности. Было отмечено, что прежде всего корейцы склонны делать акцент на таких факторах как цена и свежесть продуктов питания, а не их безопасность [104]. Несмотря на то, что большинство потребителей осознают важность ГМО в решении проблемы нехватки продовольствия в будущем [100], потребители с высоким уровнем образования и дохода отдают свое предпочтение экологически чистой сельскохозяйственной продукции [66].

С процветанием в Корее общества потребления корейские исследователи продолжают обращать внимание общественности на низкий уровень обеспокоенности потребителей заботой об окружающей среде [101], замечая, что уровень заботы и осведомленности об окружающей среде является достаточно высоким лишь в немногочисленной группе рациональных потребителей [102].

Таким образом, необходимо констатировать, что корейские исследования являются отражением динамики потребительской культуры и в своем большинстве носят практический характер. Чаще всего корейские специалисты ставят своей целью не систематизацию уже существующих сведений, а разработку своего варианта решения той или иной проблемы, либо модели более успешной реализации потенциала корейского потребительского рынка.

1.2 Методологические основания исследования

Понятие «**потребительское поведение**» наиболее близко по своему определению к феномену потребительской культуры и в публицистических текстах часто используется как его синоним. Тем не менее, потребительское поведение не есть потребительская культура, но ее важнейший элемент. Нами были отобраны статьи научного характера, монографии, учебники и учебные пособия отечественных и зарубежных авторов, в которых встречается дефиниция «потребительское поведение», «культура поведения потребителя» и «потребительская культура». Стоит отметить, что в большинстве работ поведение потребителей рассматривается в контексте маркетинга, с целью увеличения продаж, либо затрагивается в процессе изучения другого вопроса и имеет периферическое значение.

Внутренним регулятором потребительского поведения выступает потребность. Потребность – это нужда (С. Л. Рубинштейн, А. В. Веденов); состояние повышенного напряжения, которое «толкает» человека к определенным действиям (К. Левин, В. Н. Мясищев), основные программы поведения, посредством которых реализуется жизнедеятельность субъекта (Б. И. Додонов), результат внутренне обусловленного, возникающего у индивида и осознаваемого им чувства, которое проявляется через соответствующие ощущения, и мотивирует человека к определенной деятельности для его удовлетворения (У. Мак Дугалл) [11].

Многообразие человеческих потребностей исследовано наиболее подробно Х. Мюрреем и А. Маслоу. Попытка систематизации человеческих потребностей привела Х. Мюррея [61] к разделению их на две группы: первичные (это базовые потребности тела, связанные с биологической составляющей нашего существования, такие как потребность в кислороде, пище и воде) и вторичные (исходят из первичных, но не являются основополагающими для элементарного выживания, они необходимы для психологического благополучия). Потребность потребления является одной из 23 вторичных потребностей Х. Мюррея [61].

А. Маслоу [23] представил основные потребности человека как иерархию из пяти уровней в виде пирамиды. Для того, чтобы человек предпринял какие-то действия, необходимо, чтобы возник интерес к удовлетворению конкретной потребности. Между тем, А. Маслоу [23] писал, что для перехода от одного уровня потребностей к следующему, более высокому, не обязательно удовлетворять потребность более низкого уровня полностью; деятельность человека мотивируется не только одной потребностью и, несмотря на то, что в данный момент одна из потребностей может доминировать, поведение человека может не быть направленным на ее удовлетворение: все зависит от степени интереса по отношению к удовлетворению потребности [11].

На базе потребностей индивида возникают **интересы**, а необходимость удовлетворения какой-либо потребности мотивирует на поиски приемлемого способа сатисфакции. Поскольку на рынке существует возможность выбора, то субъекту необходимо проанализировать предложения. Осознав, какой именно способ нужен для удовлетворения потребности, субъект после осуществленной оценки и оптимального выбора далее приобретет определенный товар и/или услугу в определенном месте. Таким образом, одна и та же потребность проявится во множестве интересов: средства, предметы, люди и т.п. [11].

В процессе потребления поведение людей регулируют **ценности**, которые служат ориентиром для субъекта в рамках его действительности. Они помогают

разграничить формы потребления, выделяя те, которые определяются как вредные привычки и нарушение рамок приличия, и те, которые необходимо поддерживать и стимулировать. Однако совершенно очевидно, что ценности во многом зависят от исторических и социальных условий, в которых живет субъект. Понятие ценности также напрямую связано с понятием полезности: чем полезнее для нас продукт, тем больше он ценится. В процессе потребления человек при осуществлении оценки пользуется шкалой ценностей, которая является знаменательной частью потребительского поведения [11].

Существует широкий спектр вариантов определения категории «потребительское поведение» и несколько популярных подходов. Например, исследователи-экономисты центром «потребительского поведения» считают «процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги с учетом их доходов и личных предпочтений». С точки зрения социологического подхода, потребительское поведение рассматривается как социальный процесс, движимый активностью функционирующих в нем социальных субъектов, интересами, поведением и взаимодействием социальных групп и слоев и зависящий от конкретных исторических и социальных условий. Что касается социально-психологического подхода, то тут акцентируется внимание на потребительское поведение как частный случай социального поведения, регуляторами которого выступают ценности, установки, эмоции и настроение, когнитивные процессы участников рыночных отношений. В исследованиях специалистов в области маркетинга потребительское поведение рассматривается как совокупность действий, связанных с поиском, выбором, оплатой, использованием товара, а также с оценкой потребителем правильности сделанного выбора [14]. Мы же считаем, что потребительское поведение, как центральный элемент потребительской культуры, требует комплексного рассмотрения.

В понятии потребительское поведение заключены три основных элемента: приобретение, потребление, избавление.

Приобретение – это действия, ведущие к поиску требуемого продукта или товара, а затем к покупке, включающие покупку или заказ продукта. Под этими действиями в основном понимается поиск информации о товаре и его производителе, анализ имеющихся на рынке альтернатив, который в итоге влияет на окончательный выбор, и собственно сама покупка. Благодаря исследованию этих действий маркетологи выясняют, как именно покупатель совершает покупку, будь то местный магазин, крупный торговый центр или онлайн-площадка. Помимо этого, рассматриваются способы оплаты (наличными, дебетовой или кредитной картой), способ получения товара (самостоятельно или службой доставки), источники информации о товарах и

альтернативных точках продаж, а также определяется, для кого приобретается продукт – для самого покупателя или для других лиц [2].

Потребление – это использование потребителями продуктов и товаров для удовлетворения своих потребностей, актуальных или отложенных. Для изучения потребления необходимо выяснить время, место и обстоятельства использования потребителями приобретенных продуктов или товаров, а также найти ответы на ряд вопросов, к примеру, имеет ли данный процесс исключительно функциональный смысл или носит статусный, ролевой или развлекательный характер. При исследовании потребления на первый план ставится рассмотрение вопроса, почему и как индивид использует товары, а не почему и как осуществляется покупка. Таким образом, исследование выходит за рамки процесса приобретения и акцентируется на дальнейшем поведении покупателя [2].

Избавление – это процесс избавления потребителей от упаковки товара, от самого товара и его остатков. Он напрямую связан с экологическим отношением потребителя к природе и окружающей среде [2].

Итак, **потребительскую культуру** целесообразно представить в виде понятий-элементов, где каждый последующий элемент содержит в себе предшествующий: потребности – потребительские интересы – ценности = потребительское поведение индивида – потребительская культура.

Традиция выступает как связующее вещество между этими элементами. Однако, наше общество непрерывно изменяется, одно поколение сменяет другое, а вместе с ними трансформируется и наши ценности, интересы, предпочтения и в конечном итоге культура. Таким образом происходит динамика потребительской культуры, которая связана с культурным пространством, в котором происходит формирование культуры потребительского поведения личности; субъектами (социальные институты), осуществляющими изменения, и объектами (семья, малые группы и др.), которые изменяются субъектами в процессе формирования потребительской культуры [11].

Как мы упоминали ранее, дать однозначное определение понятию «потребительская культура» невозможно, в силу существования внушительного количества подходов и способов исследования данного феномена. В нашей работе мы во многом опирались на труд Т. А. Степченко [32], где потребительская культура определяется как «совокупность исторически сложившегося уровня потребностей человека, умение и возможность разумно удовлетворять эти потребности, степень развития законодательства и институтов защиты прав потребителей».

В данном исследовании мы склоняемся к мнению Ростовцевой Л. И, которая считает, что потребительская культура – это не только культура потребления товаров и услуг, а совокупность материальных и духовных ценностей, знаний, образцов и норм потребительского поведения, функционально полезных и закрепившихся в общественной практике, имеющих символическое значение. В рыночной экономике потребительская культура включает в себя также культуру принятия потребителем решений, покупательскую культуру, культуру избавления от использованных продуктов и/или их остатков [30].

Таким образом, потребительская культура, будучи частью общей культуры личности, помимо прочего включает в себя повседневные практики, а также знания в виде опыта жизнедеятельности, ценностей, норм, традиций, верований, образцов, умений и навыков, необходимых потребителю в социальной среде для взаимодействия с другими [11]. Это дает возможность определять потребительскую культуру индивида, с одной стороны, результатом своеобразного отражения общей культуры на сферу потребительского поведения, с другой, системным образованием, включающим в себя ряд структурно-функциональных компонентов и совокупность действий ряда субъектов таких как семья, социальная группа, государство и др., направленных на формирование функционально полезных знаний, умений и навыков поведения в сфере потребления товаров и услуг, принятия решений о покупке, позиции во время совершения покупки, избавления от использованных продуктов и/или их остатков, благодаря которым происходит закрепление ценностей потребления в психике индивида [10].

Анализ научных исследований по проблеме потребительской культуры позволяет выделить несколько теоретико-методологических подходов. Основной акцент в данной работе сделан на социально-экономическом подходе к изучению потребительской культуры корейцев. Этот подход позволяет преодолеть ограниченность чисто экономического анализа за счет обогащения методами социологического анализа. Мы отождествляем потребителя с рациональным экономическим человеком, который оценивает качество и цену приобретаемого товара и принимает решение о покупке, но в тоже время рассматриваем потребление не в сконструированном мире «идеального рынка», как, например, в экономике, а на уровне социальных групп и общества в целом. Потребление выступает не как способ борьбы за физическое выживание, а становится инструментом конструирования идентичности.

Социально-экономический анализ позволяет рассмотреть человека потребляющего как целостную личность, а поведение потребителя – как экономическое действие, представляющее собой форму социального действия.

Данная работа также опирается на культурологический подход в исследовании потребительской культуры. Чтобы сформулировать особенности поведения потребителей и потребительской культуры в Южной Корее, необходимо знать менталитет народа. В основе потребления и потребительских практик корейского общества находятся разнообразные культурно-исторические традиции, воплощающие как привычные типы потребления, так и способы адаптированного к современности потребления. В рамках этого подхода основная функция потребления заключается в его способности создавать смыслы, а не удовлетворять потребности. Потребление исследуется как культурный феномен общества, объясняющий смысл и значение самого процесса потребления.

Вместе с тем мы использовали и исторический подход для рассмотрения динамики развития потребительской культуры. Она представляется как процесс в конкретном историческом контексте, который коренится в обстоятельствах создания и функционирования постиндустриального общества.

Эмпирическая база работы основывается на анализе данных Национального статистического комитета Республики Корея, документах внутренней отчетности Корейской торгово-промышленной палаты и ежегодных отчетов Комитета по правам потребителей, а также материалах исследований поведения потребителей, проведенных различными научными южнокорейскими школами.

Несмотря на многообразие подходов, потребительская культура остается недостаточно изученным явлением, что связано со сложным комплексным характером этого понятия, а также с недостаточными методологическими основами изучения данного феномена. В современном постоянно изменяющемся мире наиболее адекватным подходом к изучению потребительской культуры должна стать междисциплинарная концепция, находящаяся на пересечении экономики, социологии и культуры. Подобный подход должен признавать, что социальные отношения пропитывают экономические процессы, происходящие в обществе, а разделяемые определенными группами смыслы и их образы, являющиеся компонентами конкретной культуры, поддерживают всю экономическую жизнь.

ГЛАВА 2 ДИНАМИКА ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

2.1 Предпосылки возникновения и специфические факторы общества потребления

В конце 1980-х годов внутренний рынок стал основой экономического роста Южной Кореи, а в программу развития были впервые внесены задачи повышения общественного благосостояния. Официально проблема отставания в этом вопросе имела два объяснения. Во-первых, страна долгое время была вынуждена больше тратить на обеспечение экономического роста, чем на потребление. Существенные средства выделялись на оборонные нужды. Во-вторых, государство перенесло большую часть забот по национальному благополучию на плечи частного капитала. Например, компании и фирмы были обязаны нести все расходы по обеспечению нормального уровня жизни своих кадровых работников и наемной силы. В действительности же это коснулось в основном узкой прослойки общества. Более того, так называемый велферизм, или «политика по обеспечению нормального существования», проводимая внутри компании, чаще всего содействовала росту неравномерности в доходах [33, с. 113].

Правительство стремилось активизировать внутренний спрос и поощрить потребление несколькими методами. Прежде всего необходимо было поднять реальные доходы бедных слоев населения. Так, только в 1986-1989 гг. почасовая зарплата ежегодно увеличивалась на 24%, что в шесть раз превышало ее рост в первой половине 1980-х годов [33, с. 129]. Для поощрения здоровой конкуренции правительство стремилось поддерживать малый и средний бизнес, а также отдельные отрасли промышленности. Важным шагом стала отмена высокого потребительского налога. Экономическая политика правительства, прежде направленная на экспорт корейских товаров, изменилась в сторону само обеспечения, что привело к уменьшению зависимости от других государств.

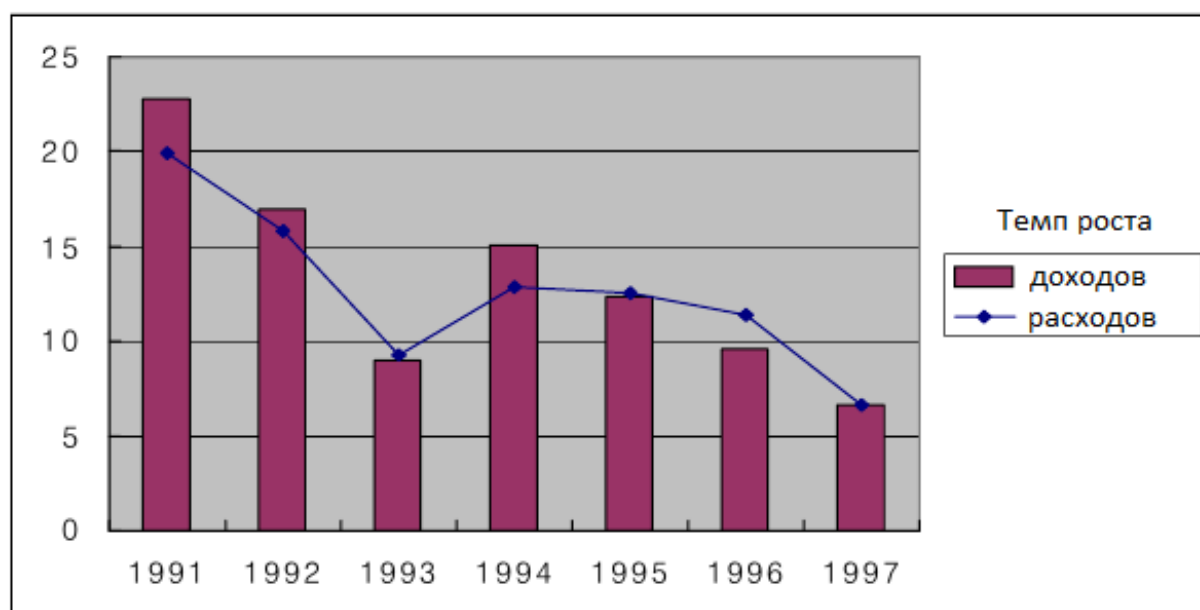
Особенно активно в те годы правительство инвестировало в сектор услуг и социальную сферу. Президент Ким Ён Сам (1993-1998) подчеркивал связь корейской глобализации в 1990-годах с прогрессом в области информационно-коммуникационных технологий, поэтому правительство поощряло активное производство и потребление в медиаиндустрии для развития потенциала экономики в сфере культуры.

Скачок потребительской возможности корейцев пришелся на 1990-е года и был связан со стремительным ростом доходов, который начался в 1980-х

годах. В 1981 году они составили около 223 000 вон, в 1985 году – 300 000 вон, в 1990 году – 650 000 вон, в 1995 году – 1,23 миллиона вон, в 2000 году – 16,14 миллиона вон [76, с. 85].

Рост доходов естественным образом привел к росту расходов. В графике 2.1 продемонстрирован темп роста потребительских расходов домашних хозяйств. В целом, темпы роста потребительских расходов были ниже, чем темпы роста доходов до первой половины 1990-х годов, и только с 1995 года темпы роста расходов стали превышать темпы роста доходов, что свидетельствует о начале эпохи общества потребления [76, с. 86].

График 2.1 Темпы роста потребительских доходов и расходов 1991-1997 гг. (в %)



Примечание: источник Национальный статистический комитет Республики Корея, «Общественные показатели Республики Корея» [76, с. 87]

Кризис 1997 года привел к дестабилизации социально-экономического положения к маю 1998 года. Согласно исследованию Института налогообложения, в 1997 году около 60% корейцев ответили, что относят себя к «среднему классу», но в июне 1998 года число таких людей составило 34,8% [55, с. 44]. Деньги стали ключевым показателем для оценки потребительской способности, а потребление иностранных продуктов, которые подорожали во время кризиса, стали показателем социально-экономического статуса. В результате кризиса вкусы и образ жизни представителей среднего и высшего класса с более сильной потребительской способностью стали четко отличаться от образа жизни и вкусов представителей низших классов. Например, классическая музыка и искусство стали маркерами «высокой культуры» для богатых в Корее.

Согласно данным ежегодного исследования семейного бюджета, проводимым Национальным статистическим комитетом Республики Корея, с конца 1980-х годов в Южной Корее наблюдается заметное снижение расходов населения на продукты питания и увеличение расходов на питание вне дома (общественное питание), а также рост потребительских расходов по статьям: образование, культурно-просветительные мероприятия и отдых, транспорт и средства связи, что наглядно показано в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Потребительский бюджет городского населения по статьям расходов 1980-2000 гг.

Год	1980	1985	1990	1995	2000
Категория					
Расходная часть	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Питание (вне дома)	43,0 (1,8)	37,7 (2,8)	32,7 (6,5)	29,0 (9,1)	27,4 (10,8)
Расходы на жильё	4,7	4,7	4,6	3,7	3,5
Коммунальные услуги	7,5	7,4	4,5	4,1	5,3
Хозяйственные нужды	4,5	4,9	5,7	4,7	3,6
Одежда и обувь	9,9	7,8	8,3	7,7	5,6
Поддержание здоровья (услуги здравоохранения)	6,5	5,4 (2,6)	5,1 (2,4)	4,5 (2,4)	4,3 (2,9)
Образование	5,5	6,4	7,5	9,3	11,1
Культурные мероприятия и отдых	1,9	3,4	4,6	5,3	5,2
Транспорт и связь	5,8	6,5	8,6	11,8	16,0
Личный транспорт		0,4	3,6	6,3	8,2
Средства связи		1,9	1,9	2,1	4,7
Прочие расходы (мелкие расходы)	10,4 (5,3)	15,2 (11,6)	18,5 (14,3)	19,9 (15,4)	17,8 (13,5)

Примечание: источник Национальный статистический комитет Республики Корея, «Ежегодное исследование семейного бюджета» [76, с.88]

Давайте подробнее рассмотрим, какие трансформации в корейском обществе привели к росту потребительских расходов по данным статьям.

Стоит отметить, что в Южной Корее индустрия общественного питания практически отсутствовала до 1980-х годов. В виду низкого достатка, позволить себе питаться вне дома мог лишь узкий круг корейцев. Однако, в 1990-е года среди расходов на питание значительно увеличилась доля расходов на еду, потребляемую вне дома, что связано с ростом доходов, увеличением роли женщины в формировании семейного бюджета, изменением в структуре семей, включая увеличение числа домохозяйств, состоящих из одного человека,

и изменением повседневной жизни корейцев. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Корея, расходы на продукты питания в месяц городского рабочего сократились с 43% в 1980 году до 27,6% в 1998 году, вместе с тем расходы на питание вне дома в 1980 году составляли 4,1% от общего количества затрат, а в 1990 году достигли 21,5% (увеличились в 5 раз с 1980 до 2000 года). Так, А. Ланьков замечает, что за 1982-1993 гг. объем продаж корейского общепита вырос с 2,616 млрд. вон до 12,500 млрд. вон, то есть примерно в пять раз (в реальном выражении, с учетом инфляции – в два с половиной раза). В 1994 году в корейской столице было 29,218 корейских, 4,074 китайских, 2,637 японских и 7,629 «западных» ресторанов [21, с. 84].

Таким образом, в начале 1990-х годов рестораны общественного питания становятся частью корейской культуры питания на равне с традиционной корейской домашней кухней. Домохозяйкам, особенно молодым, нравилось иметь альтернативу домашней кухне, а рестораны предлагали вкусную еду по комфортной цене. Благодаря растущему спросу со стороны корейского потребителя, в середине 1990-х годов число иностранных сетевых ресторанов, особенно ресторанов быстрого питания, увеличивалось на 70-100% в год [63, с. 283].

В период экономического подъема особую популярность стал получать кофе. Если изначально кофе рассматривался как напиток привилегированного слоя населения, то в 1970-х годах, благодаря появлению растворимого кофе, он стал доступен простым гражданам. В начале 1980-х годов растворимый кофе сменил кофе «три в одном», а к концу десятилетия, когда корейские потребители стали задумываться о качестве потребляемого напитка, появляются кофейни, где подают кофе из отборных зерен. Одной из первых таких кофеен стала Coffee Libre (1989) [65, с. 430].

В начале 1990-х годов в общественных местах стало расти число кофейных автоматов, в которых всего за 100 вон можно было приобрести стаканчик ароматного напитка. В это же время расцветает корейский кофейный бизнес. Популярность кофе приводит к увеличению ассортимента, появлению новых способов приготовления напитка, обновлению техники. Этот период также называют «революцией эспрессо», так как данный напиток, прежде не пользовавшийся популярностью у клиентов, внезапно оказался чрезвычайно востребован. Такое явление указывает на то, что кофе перестал рассматриваться как деликатес и прочно вошел в повседневную жизнь среднестатистического корейца.

Появление на корейском рынке кофеен иностранных конкурентов ознаменовалось открытием кафе Starbucks в 1999 году, вместе с ним открылись Seattlebest coffee, Coffee Bean and Tealeaf, Caffè Pascucci и другие [65, с. 432].

Азиатский финансовый кризис ударил по карману среднего класса, который медленно, но уверенно наращивал свою потребительскую способность. Тем не менее, большинство корейцев не смогли позволить себе быстрого возвращения к расточительным покупкам роскошных брендов, таких как Burberry, Rolex и Nike. В такой ситуации кофе стал новым способом продемонстрировать свой социальный статус. Поскольку Starbucks с самого начала позиционировал себя как эксклюзивный бренд, предоставляющий 1% мирового объема высокочассного кофе по разумным ценам, корейцы рассматривали поход сюда как способ подчеркнуть свою привилегированность.

В тоже время корейский потребитель становится более придирчивым: с появлением кофемашины ему нет необходимости идти в кофейню лишь для того, чтобы выпить кофе, поэтому владельцы кофейен начинают привлекать клиентов особым дизайном и музыкой. Появляются тематические кофейни, где можно поучиться в тихой обстановке, почитать комиксы (*комикбук-кафе, манхва-кафе*), поиграть в настольные игры (*боды-кафе*) или даже получить предсказание (*тапо-кафе, сажсу-кафе*). В речь вошли сленговые слова – «*кхапхэ мам*» (카페맘 – молодые мамы, часто пьющие кофе в кафе). «*кхонхисычжок*» (코피스족 – люди, которые используют кафе как офис). «*кхапхэбыроричжок*» (카페브러리족 – студенты, которые учатся в кафе, то есть используют его как библиотеку) [65, с. 433].

Особенностью корейского потребителя до 1980-х годов можно выделить критику непатриотичного потребления иностранных товаров, но после Олимпиады 1988 года настроение изменилось в сторону рационализации их потребления. Когда корейцы стали снисходительно относиться к покупке импортных товаров, корейские компании начали производить одежду западного образца, кофе, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, книги, канцелярские товары, компьютеры, программное обеспечение, оборудование, электронику и многое другое с ориентацией на достижения Запада. Изделия западного стиля стали замещать традиционные корейские товары. Такие культурные влияния глокализации заложили основу для грядущих столкновений между традиционными корейскими ценностями и новыми зарубежными идеями. Эти столкновения были особенно заметны в сфере культуры питания.

В 1990-х годах молодое поколение, которое росло в условиях изменения пищевого рациона, привыкло к западной кухне, ставшей частью их повседневной жизни. Так, например, в 1996 году учащиеся начальной школы утверждали, что им не нравится традиционная корейская закуска из капусты кимчи и они предпочитают гамбургеры или пиццу [64, с. 52].

С начала и до середины 1990-х годов наблюдался бум публикаций в печатных изданиях, анализирующих влияние США на мировой культурный рынок. Корейскую реакцию на американское влияние в сфере питания называли «идолизацией». Отдельные эксперты высказывали недовольство действиями СМИ, которые популяризировали европейскую и американскую культуры. Такая ситуация нашла отклик и в сердцах студентов университетов, которые старались продвигать в своих кругах традиционные корейские продукты, пить корейский чай вместо Кока-Колы и избегать американских ресторанов быстрого питания.

Попыткой сохранить традиционную культуру питания в 1990-е стала националистическая культурная программа «*신토불이*» *синтхобури*, инициированная правительством Ким Ён Сама, которая получила большую поддержку со стороны населения и вскоре переросла в общественное движение в защиту корейских товаров от импортных [73, с. 188]. Эту фразу можно перевести как «тело и земля – едины». Суть заключалась в том, что поскольку корейские тела состоят из пищи, выращенной на корейской земле, то корейцы должны есть отечественные продукты, которые максимально подходят им по свойствам и качеству.

Национальная сельскохозяйственная кооперативная федерация использовала лозунг синтхобури для поощрения потребления отечественных сельскохозяйственных продуктов, и уже в 1996 году во всех газетах сообщалось о небывалом скачке продаж выращенной в Корее пшеницы, который достиг 12,2 миллиарда вон. На волне популярности кампании к концу 1996 года было зарегистрировано 32 новых товарных знака спиртных напитков, которые в своих названиях использовали имена корейских исторических личностей или персонажей из корейского фольклора. В этом же году на национальном телевидении сообщили, что традиционный рисовый напиток *сикхе* обошел Кока-Колу и лимонады, став самым продаваемым напитком и символом противостояния западной культуре.

К 1997 году программа затронула даже производство мороженого: старые популярные вкусы такие как кофе, ваниль и дыня, стали заменять на традиционные корейские фрукты и овощи, такие как груша, халлабон¹, красные бобы, кунжут и другое. Благодаря новой линейке продуктов уже к июню 1997 года южнокорейской продуктовой компании «*Haitai*» лишь на одном мороженом удалось заработать не менее 1,3 миллиарда вон [57]. Разумеется, программа синтхобури затронула не только индустрию напитков и мороженого,

¹ Халлабон (кор. 한라봉) – гибрид японского цитрусового Kiyomi и "китайского медового апельсина" Ponkan, являющегося членом мандаринового семейства размером с апельсин. Получил название от самой высокой горы в стране Халласан на о. Чечжу, где и в основном культивируется.

набирала популярность корейская традиционная кухня, как идеал здорового и сбалансированного питания, росло число квартир и домов, декорированных в традиционном стиле или в строительстве которых использовалась модель традиционных корейских домов *ханок*.

Правительство объявило 1997 год годом культурного наследия. На это время было запланировано большое количество мероприятий и образовательных кампаний по поиску и развитию культурного наследия страны, с целью повышения уровня национальной осведомленности. Таким образом, националистическая культурная программа *синтхобури* послужила призывом восстановить национальную идентичность, которая была в состоянии кризиса.

Тем не менее уже к началу 2000-х кампания потеряла популярность, а молодые потребители снова вернулись к импортной продукции. Так опрос 1999 года студентов университетов города Сеула и Тэджона об их предпочтениях в выборе безалкогольных напитков показал, что 47% респондентов предпочитают Кока-Колу. На втором месте расположился корейский бренд (39%), а на третьем Пепси (10%). То есть в сумме 57% респондентов выбрали безалкогольные напитки иностранной марки [39].

Движение *синтхобури* иллюстрирует процесс глокализации в корейском обществе, когда местная культура столкнулась с иностранной в рамках корейских традиций. Здесь мы можем наблюдать как старшее поколение напрямую связывает питание со своими культурными ценностями. Они опасались, что популяризация западной кухни и последовавшие за этим изменения корейского продовольственного рынка поставят под угрозу корейские традиции и ценности. В 1993 году один из экспертов отметил, что, несмотря на отсутствие голода, молодое поколение здорово телом, но не душой [73, с. 195].

Хотя некоторые консервативные религиозные моралисты стремились объявить духовную войну "деморализующим" веяниям западной культуры, антизападные настроения, часто встречающиеся в других развивающихся странах Азии, были довольно слабы в Южной Корее [44, с. 77]. В целом критика по поводу того, что молодое поколение подражает западной культуре и тратит деньги на иностранные товары, не получила должного отклика среди корейцев. Вместо этого культурный консенсус, согласно которому молодежь также имеет право на самовыражение любыми способами, получил более широкое признание, особенно среди нового среднего класса.

В начале 1990-х годов стало очевидно, что потребительство во всех его разнообразных формах стало частью повседневной жизни корейцев. Действительно, перед Азиатским финансовым кризисом и последующим глубоким экономическим спадом, начавшимся в июле 1997 года и серьезно

затронувшим Южную Корею, СМИ постоянно повторяли, что уровень потребления ежегодно увеличивается. В 1990 году стремительно растет спрос на холодильники, кондиционеры, телефоны, стиральные машины, видеомагнитофоны и автомобили. Стоит заметить, что в 1990-е средние расходы одного человека на свадьбу, будь то жених или невеста, достигли почти 40 000 долларов США, в основном за счет приобретения дорогостоящих продуктов длительного пользования [44, с. 69].

Отличительной чертой развития общества потребления можно выделить, безусловно, расширение сферы досуга, многие виды которого стали неразрывно связаны с такими формами потребительского поведения, как шопинг, питание вне дома, туризм и спорт, посещение культурно-массовых мероприятий.

Согласно национальному опросу 1996 года, процент корейцев, считающих стремление к досугу более важным, чем стремление к накоплению денег, неуклонно рос, достигнув 50% в 1996 году. Процент корейцев, принявших "потребительские" ценности также вырос до 44% в 1996 году [44, с. 62].

Национальный опрос 1996 года показал, что многие занятия, которые когда-то были исключительной прерогативой высшего класса, поскольку только у них было время, деньги и, следовательно, навыки, были охвачены гораздо более широкими социальными слоями, если не вовсе массами. Например, при общем росте интереса общества к моде, мужчины стали чаще пользоваться парфюмерией и аксессуарами (20% мужского населения), больше заботиться о своем весе и типе телосложения (28% мужского населения), а катание на лыжах, гольф и путешествия вошли в список 10 самых желанных видов досуга в стране [44, с. 62].

После Азиатских игр 1986 года и Олимпийских игр 1988 года в Корее началась спортивная лихорадка. Растет популярность профессионального спорта, в частности бейсбола, корейский борьбы *ссирым* и футбола. В обиход вошло слово «lei-sport», сочетающее в себе «досуг» и «спорт» (от английского leisure и sport), а в парках и жилых районах было построено множество спортивных площадок для горожан [53].

Одним из видов отдыха, заслуживающих особого внимания, является гольф. Повышенная увлеченность гольфом средним классом привела к тому, что в эпоху президентства Ро Дэ У (1988-1993) Южная Корея была названа «Республикой гольфа». К сентябрю 1991 года уже действовало 60 полей для гольфа, а еще 118 находились в стадии строительства [53].

Доля расходов на досуг в общем объеме потребительских затрат как городских, так и фермерских домохозяйств резко возросла в период с 1980 по 1990 год, как вы можете видеть в таблице 2.2. Однако, как и следовало ожидать,

наблюдалось значительное неравенство в потреблении между городскими и сельскими районами. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Корея, потребительские расходы городских домохозяйств в шесть раз превышали расходы фермерских, а доля расходов, потраченных на досуг, больше примерно в 5,5 раз.

Таблица 2.2 – Процентное соотношение расходов на досуг от общих потребительских расходов, Южная Корея, 1980-1997 гг.

Год	Городские домохозяйства		Фермерские домохозяйства	
	Сумма (вон)	%	Сумма (вон)	%
1980	55,880	1,8	35,755	1,7
1985	126,468	3,3	41,222	0,9
1990	364,572	4,4	54,515	0,7
1991	466,800	4,8	62,182	0,7
1992	528,324	4,7	70,165	0,7
1993	587,868	4,8	106,222	0,9
1994	664,644	4,9	116,282	0,9
1995	802,176	5,3	126,689	0,9
1996	908,952	5,3	130,517	0,8
1997	924,684	5,2	130,947	0,8

Примечание: источник Национальный статистический комитет Республики Корея [44, с. 69]

О процветании индустрии досуга свидетельствует создание крупных парков развлечений и тематических парков в мегаполисах. Безусловно, это напрямую связано с увеличением общего национального дохода, что позволило универсализировать культуру досуга. Поменялось отношение корейцев к отдыху, который стал восприниматься как вознаграждение за тяжелый труд, в связи с чем его отсутствие воспринималось корейцами негативно. Корейское общество вступило в новую фазу, где культура потребления и досуга стала доступна абсолютно всем и приобрела универсальный характер.

Еще одной особенностью корейского потребителя можно выделить особую ориентацию на образование. Еще с 10 века, когда была введена система государственных экзаменов «квэго» на чиновничью должность, в сознании корейцев четко отложилась связь успешного образования и достойного качества жизни, которая передавалась из поколения в поколение став национальным приоритетом. В 1990-е с ростом количества высших учебных заведений и открытием новых направлений, растет и желание получить образование, что повышает количество расходов по этой статье. Высшее образование стало рассматриваться корейцами как ключ к экономически

стабильной жизни, и чем престижнее университет, тем выше возможность устроиться на высокооплачиваемую работу.

Высокая доля расходов на образование связана и с высокими гонорарами репетиторов за частные уроки. В 1990-х годах примерно 90% учащихся старших классов в городских районах, готовящихся к вступительным экзаменам в университет, брали один или несколько частных уроков вне школы [64, с. 61].

В связи с глобализацией особую роль начали отводить изучению английского языка, знание которого стало обязательным пунктом при устройстве на работу в крупные компании. Именно с 1990-х годов специалисты среднего звена стали активно посещать уроки английского в языковых академиях, а студенты начали брать частные уроки у репетитора по английскому, что напрямую связано с ростом потребительских расходов по статье образования.

Большое внимание стало уделяться обучению за границей, как особой привилегии высшего и среднего класса. В 1989 году южнокорейское правительство отменило запрет на зарубежные поездки, в результате уже в 1990 году 3000 студентов университетов побывали за границей для обучения и путешествий. В 1997 году летние лагеря за границей стали одним из самых популярных видов отдыха для молодежи. Когда была упрощена процедура получения американских туристических виз, США стали самой желанной страной для путешествия [64, с. 63].

Традиционный акцент на том, является ли школа, которую посещает ребенок, престижной, был перемещен и на важность выбора страны, в которой ребенок будет проходить стажировку. Предпочтение было прежде всего отдано европейским странам и США. В 1990-е на стажировки стали ездить не только учеников средних и старших классов, но и начальной школы. Маленьких детей опасались отправлять за границу одних, поэтому мамы ездили вместе с ними, что автоматически увеличивало затраты. В такой ситуации отцу приходилось оставаться в Корее и зарабатывать на обучение и жизнь ребенка и жены за границей. Это явление получило название «기러기 가족» *кироги качжок*, что можно перевести как семья диких гусей, поскольку дикие гуси выбирают себе пару на всю жизнь и остаются верны друг другу даже при расставании.

Средства массовой информации популяризировали важность стажировок за границей, рассказывая о зарубежном опыте посредством публикации книг об истории успеха учеников, получивших иностранное образование, тем самым вызывая естественный интерес не только родителей, но и самих детей. Так в 1993 году выпускник Гарварда Хон Чжонук издал книгу «Seven Acts Seven Scenes» о своем опыте обучения в США, которая разошлась тиражом более чем

1,3 миллиона экземпляров [64, с. 63]. Не смотря на кризис 1997 года, число студентов, обучающихся за рубежом, постоянное росло. Это было связано с боязнью родителей за будущее своего ребенка, которые готовы были пожертвовать комфортной жизнью в пользу образования.

Согласно данным Статистической службы Южной Кореи, с 1990-х годов помимо образования стремительно растут траты по статье мелких расходов [76, с. 88]. Мелкие расходы включают в себя расходы на поздравления и соболезнования, расходы на формирование дружеских отношений (угощение обедом или ужином, небольшие подарки в поддержку и другое), расходы на религиозные мероприятия (пожертвования церкви, сбор средств для украшения церкви к праздникам и т.д.), расходы, связанные с посещением основных мероприятий в корейской культурной традиции: рождение ребенка, свадьба, 60-летний юбилей и похороны. Увеличение расходов по этой статье свидетельствует о растущей значимости социальных отношений для корейского потребителя. Доля затрат на мелкие расходы довольно велика и несмотря на небольшое снижение в связи с валютно-финансовым кризисом, все еще имеет большой вес в общем объеме расходов.

Рост доходов естественным образом привел к росту материальной обеспеченности, что укрепило чувство личной безопасности и расширило возможности осознанного выбора. С 1980-х годов вместе с ростом доходов начинает расти и количество личного транспорта в стране, особенно ярко это проявляется в столице, где в 1985 году количество машин составляло 450 000, в 1990 году – 1,2 миллиона и в 1995 году выросло до 2 миллионов [81].

Через 10 лет после запуска первой линии метро, в период с 1984-1985 года были запущены 2,3,4 линии метро и полностью реорганизована система общественного транспорта. Метро продолжает расширяться и дополнительно открываются 5 и 8 линии в 1996 году, а также 7 линия в 2000 году. Согласно данным Сеульского метрополитена в 1980 году прирост пользователей метро и автобусов был практически одинаковым и составлял 6,8%, но затем резко увеличился и в 1998 году составил 30,8% – пользователи метро, 29,4% – пользователи автобусов [81].

Реакцией правительства на такой рост популярности частного и общественного транспорта стало внедрение в 1989 году системы транспортного управления (Transportation Systems Management), наряду с расширением числа шоссе, соединяющих соседние города с сеульским округом, и мостов. С начала 1990-х вводятся транспортные сборы, а в 1995 году система ограничения пользования частным транспортом, создаются дополнительные парковочные места, в 1996 году на автомобильных тоннелях Намсан 1 и 3 стали взиматься сборы за пробки [81].

Запускается Интеллектуальная транспортная система (ИТС), которая сочетает в себе высокотехнологичные достижения, такие как компьютеры, электроника, телекоммуникации и автоматическое управление транспортными средствами. В 1990-х годах не только центральное правительство, но и столичное правительство Сеула продвигало различные исследовательские, а также пилотные проекты в области ИТС для решения проблемы транспортных пробок и оптимизации движения.

ИТС позволила эффективно управлять транспортными средствами и предоставлять полезную информацию пассажирам, повышая эффективность безопасного и удобного движения и транспортной системы в целом. Правительство получило возможность контроля потоков движения на автомагистралях, информирования в реальном времени о различных дорожных условиях водителей и операторов, сообщая о состоянии трафика на городских магистралях и прилегающих дорогах через определенные промежутки времени. ИТС также позволило отслеживать передвижение и точное прибытие общественного транспорта. В целом ИТС сделало пользование транспортным средством, будь то машина или общественный транспорт, значительно комфортным, что привело к росту расходов корейских потребителей по этой статье.

Увеличение расходов по статье «связь» связано с мерами правительства по развитию технологий в этой области и стимулированию популяризации беспроводной связи, мобильной связи и интернета. Благодаря резкому росту спроса на информационную коммуникацию и оперативной реакции на это правительства с 1992 по 1999 год было установлено 9,818 млн. новых телефонных линий. В результате общее количество телефонных аппаратов увеличилось с 17,5 млн. в конце 1991 года до 27,4 млн. в 1999 году. Число абонентов также увеличилось с 14,5 млн. 1991 году до 20,5 млн. в 1999 году. В 1997 году впервые количество абонентов беспроводной связи превысило количество абонентов проводной связи [91].

Что касается мобильных телефонов, то в 1991 году число абонентов составляло всего 166 000, но в 1999 году оно увеличилось в 140 раз до 23 млн. Корея вступила в эпоху мобильной связи, когда каждый второй кореец являлся обладателем мобильного телефона. В конце 1997 года 15,19 млн. абонентов пользовались услугами мобильной связи, хотя в 1991 году их насчитывалось всего 851 000 [91].

Такой большой интерес потребителей к мобильной связи стимулировал быстрый рост внутреннего рынка мобильных телефонов, где сформировалась жесткая конкуренция, что привело к снижению тарифов и цен, а также повышению качества обслуживания.

Резкое увеличение числа пользователей Интернета произошло благодаря введению системы фиксированных ставок, распространению компьютерных клубов, разрешению регистрировать личные домены и установке спутниковой Интернет-площадки в почтовых отделениях. В результате количество пользователей Интернета в Южной Корее увеличилось с 3,1 млн. в 1998 году до 10,8 млн. в 1999 году, в то время как количество Интернет-доменов быстро увеличилось с 26 100 в 1998 году до 207 000 в 1999 году [91].

Таким образом, в конце 1980-х годов под влиянием социально-экономических факторов происходит трансформация потребительских доходов и расходов, а скачок потребительской возможности приходится на 1990-е годы, когда и происходит становление общества потребления. Серьезный скачок в потребительских расходах наблюдался по статьям: питание, образование, досуг, транспорт и связь, – что можно отнести к специфике корейского общества потребления на стадии его расцвета.

В этот период наблюдается снижение расходов населения на продукты питания и увеличение расходов на питание вне дома, быстрое увеличение числа ресторанов иностранной кухни, формирование культуры кофе, происходит переориентация потребителя на атмосферу и дизайн заведения. С 1990-х годов местные производители начинают активно выпускать продукцию западного образца. Особенностью 1990-х годов является также вестернизация питания и популярность фаст-фуда.

В это время корейское общество вступило в новую фазу, когда досуг стал доступен абсолютно всем и приобрел универсальный характер. В 1990-е годы с ростом материальной обеспеченности растут затраты на образование, которое рассматривалось корейцами как ключ к обеспеченной жизни. Растет значимость социальных отношений, о чем свидетельствует рост по статье мелких расходов, связанных с построением и поддержанием дружеских отношений.

Рост материальной обеспеченности привел к увеличению числа машин в личном пользовании, а правительственные меры повысили эффективность и безопасность удобного передвижения и стимулировали резкий рост потребительских расходов на транспорт. В 1990-х годах развитие технологий в паре с увеличением доходов приводит к резкому росту спроса на информационную коммуникацию, популяризируется беспроводная связь и Интернет.

В целом, необходимо отметить, что основа формирования корейского общества потребления коренилась в политическом и экономическом преобразовании Южной Кореи из бедного и подавленного общества в процветающее демократическое. Быстрый экономический рост и политическая

демократизация авторитарного режима привели к расцвету гражданского общества с 1990-х годов. Эта политическая плюрализация с ее либерализирующими и дерегулирующими последствиями для социальной и экономической стороны жизни корейцев, безусловно, способствовала расширению возможности осознанного выбора, росту потребительства, расширению гражданских свобод, росту статуса женщины, росту числа разводов и числа «нуклеарных» семей, старению общества и многому другому.

2.2 Национальные особенности потребительской культуры на рынке услуг розничной торговли

В середине 1980-х годов больше всего работников в сфере услуг было занято в розничной торговле. Подавляющее большинство магазинов были небольшими лавками с ограниченным ассортиментом, чаще всего принадлежавшим одной семье, потому что семейный бизнес пользовался налоговыми льготами государства. В 1986 году в стране было около 26 тысяч оптовых и 542 тысяч розничных пунктов продаж, а также 233 тысячи гостиниц и пунктов общественного питания, в которых работало в совокупности 1,7 млн. человек [21, с. 44]. Тем не менее до 1990-х годов сектор розничной торговли был самым отсталым и наименее производительным, но претерпел значительные изменения после вступления Республики Корея во Всемирную Торговую Организацию (ВТО) в 1996 году.

После присоединения к ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития) в рамках осуществления Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) корейское правительство было серьезно намерено либерализовать сектор розничной торговли, в связи с чем оно сняло существующие ранее ограничения и позволило строить неограниченное количество точек розничных продаж без лимита в их размере. А пятилетний план новой экономики с 1993 по 1997 год был ориентирован на глобализацию. Такая открытость привлекла иностранных инвесторов и предпринимателей, которые стали активно скупать землю для открытия своих торговых сетей [38].

В этой области наблюдается устойчивая тенденция к росту, которому способствует повышение уровня доходов населения после экономического бума в 1980-х годах. В частности, среднегодовые темпы роста с 1992 года составляли 11,5%, что в 1,5 раза больше, чем в предыдущие года. Объем розничного рынка вырос с 65 триллионов вон в 1994 года до 88 триллионов вон в 1996 году и около 98 триллионов вон в 1999 году [76, с. 94].

Как мы упоминали ранее, потребительская культура рассматривается нами в широком смысле и включает в себя в том числе культуру принятия

потребителем решений. Принятие потребителем решения связано с ответом на вопрос «как потреблять», который касается выбора места покупки, и соответственно ответом на вопрос «где потреблять». В начале 1990-х годов, благодаря открытию рынка дистрибуции, корейский потребитель оказывается в новых условиях, связанных с появлением новых типов торговых точек, что несомненно оказывает влияние на изменение потребительской культуры. Рынок сбыта, который ранее был разделен на универмаги и традиционные рынки, расширяется с появлением супермаркетов, круглосуточных магазинов, дискаунтеров, интернет-магазинов и телевизионных магазинов. Продукты питания, которые раньше покупали преимущественно на рынке, начинают покупать в супермаркетах, электронику – в крупных дисконтных магазинах, а одежду – в интернет пространстве.

Центральное место в формировании потребительской культуры корейцев занимают универмаги. История корейских универмагов начинается в 1930-х годах, когда в Сеуле был открыт первый магазин такого типа, однако их активное использование и распространение началось в 1990-х.

Изначально они создавались как магазины для богатых и обеспеченных людей. Уровень накладных расходов в универмаге всегда заметно выше, чем в любом другом торговом заведении, поскольку универмаг представляет собой большое здание с лифтами, эскалаторами, стоянками и большим штатом работников, что неизбежно приводило к наценке на товар. В связи с этим отовариваться в универмаге могли позволить себе лишь люди с высоким достатком, которые посещали их с целью демонстративного потребления.

Повышение уровня жизни в 1990-х годах привело к тому, что многие горожане предпочли переплатить, но получить гарантированно хороший товар, что стимулировало открытие новых универмагов, таких как Hyundai, New York, Yeongdong и Grand [38].

В это время универмаги старались расширить круг своих посетителей, поэтому стартовали акции с розыгрышем призов и рекламные программы, в ходе которых продукция, вызывающая интерес потребителя, дарилась в качестве рекламных товаров, т.е. как «free gifts». Такие товары можно рассматривать как зеркало, отражающее интересы и предпочтения потребителей того времени. Универмаги дарили дорогие товары в качестве рекламных и стимулировали спекулятивную психологию потребителя, завлекая их ожиданием осуществить «невозможную мечту» по счастливой случайности, поскольку самостоятельно они не могли удовлетворить потребительское желание из-за низкого достатка.

В качестве рекламных товаров универмаги часто дарили посуду, бытовую технику и предметы первой необходимости, что формировала у корейских

домохозяек представление об обеспеченной и комфортной жизни, от которой уже трудно отказаться, однажды попробовав.

Акции с промо-товарами привели к формированию новой культуры жизни, связанной с путешествиями, кофе и новым видом досуга. Так, набор кофейных кружек и керамический набор для сахара и сливок, которые разыгрывались универмагами, стали одной из причин популяризации кофейной культуры, а появление в качестве промо-товара кофеварки в 1998 и 1999 году пробудило интерес к зерновому кофе. Кроме этого, в 1980-х и 1990-х годах в универмагах периодически проходили выставки иностранной культуры и товаров. Универмаги продвигали путешествия внутри страны и за рубежом, продавая, например, пляжные сумки, товары для кемпинга, чемоданы и т.д.

Стоимость призов росла вместе с достатком населения. Если в 1980-е года стоимость подарка была около 30-50 тысяч вон, то во второй половине 1990-х универмаги дарили подарки стоимостью до 100 тысяч вон. Если в 1980-е года часто дарили кружки, столовые приборы и другие мелкие товары, то в 1990-е стали дарить рисоварки, сковородки, мясорубки, наборы посуды, а с 1998 года – холодильники, микроволновки, пылесосы и другую электротехнику [42, с. 301].

Такие промоакции, розыгрыши, скидки и прочие программы стимулировали приток потребителей в универмаги. В 1994 году в универмагах 45% от продажи составляла одежда, 19% – еда и напитки, 8% – электроника [42, с. 304].

Однако в 1997 году финансовый кризис ударил по карману корейского потребителя, в связи с чем на фоне снижения потребительской способности дискаунтеры с их низкими ценами привлекали больше внимание, чем дорогостоящие универмаги, что в итоге привело к их модернизации и началу второго поколения универмагов, которые приобрели вид современного торгового центра. Теперь здесь можно было не просто купить продукты, одежду и электронику, но и перекусить, выпить кофе, послушать приглашенного артиста, то есть насладиться покупками и отдыхом в одном месте.

В конце 1990-х сеульские универмаги стали открывать специальные уголки брендовых вещей, или отделы «명품» *мёнпхум* [38]. Сам термин означает «брендовые товары», к которым относится одежда, аксессуары, и другие товары личного пользования знаменитых брендов, таких как Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Prada и другие. Рынок брендовых вещей стремительно рос даже во время финансового кризиса, благодаря чему универмаги вели оживленный бизнес, не взирая на взлеты и падения рыночной конъюнктуры. Основные потребители таких товаров были новоиспеченные богачи, чей

экономический статус был значительно выше, чем у большинства представителей среднего класса. Поскольку они были «новенькими» в высшем обществе, их статус не был полностью закреплён, поэтому товары престижных брендов использовались ими как способ продемонстрировать свой высокий достаток. Фокус конкуренции за статус сместился с противостояния среднего и рабочего классов, на противостояние зажиточного среднего класса с остальной частью среднего класса.

Как вы можете заметить, корейское общество 1990-х годов было высоко-ориентировано на социальное положение, большинство корейцев сравнивали свой уровень потребления с потреблением более обеспеченных слоев населения и стремились к нему приблизиться, что неизбежно влияло на изменение модели потребительского поведения. Так, реакцией на рынок брендовых вещей стало возникновение черного рынка поддельных брендовых товаров. Многие из подделок были импортированы с Китая, но самые искусные производились в Корее. Корейцы 20-30 лет были наиболее уязвимы перед культурой *мёнпхум*, но не могли приобрести дорогостоящий оригинал, в связи с чем активно скупали подделки.

Таким образом, процветание черного рынка брендовых вещей отражает не просто желание подражать, но и сильное стремление молодого поколения к социальной мобильности, а рынок *мёнпхум*, в свою очередь, демонстрирует как растущее экономическое неравенство оказывает влияние на потребительское поведение в Южной Корее.

В целом, экономический кризис 1997 года лишь ненадолго затормозил рост корейских универмагов, а активизация торговли здесь в первой половине 1999 года стала одним из признаков оздоровления национальной экономики.

Неотъемлемой частью жизни среднестатистического корейского потребителя был поход в супермаркет. В 1994 году в Южной Корее насчитывалось около 12 000 супермаркетов, 2,400 из которых находились в Сеуле [62, с. 328]. В конце 1990-х годов супермаркеты модернизировали, и они стали отличаться продуманным дизайном и высоким уровнем обслуживания. С либерализацией рынка розничной торговли в 1996 году, началась активная конкуренция местных представителей – E-mart (1993), Lotte Mart (1998) и Home Plus (1999) – с иностранными компаниями, такими как Wal-Mart, Carrefour и Costco (1994) [54, с. 347]. Тем не менее иностранные конкуренты уступали местным супермаркетам по нескольким причинам, в первую очередь связанным со значительной разницей предпочтений корейских и западных потребителей.

Прежде всего, корейцы, привыкшие к рынкам, серьезно относились к свежести продуктов, поэтому предпочитали совершать частые небольшие покупки. К тому же небольшая площадь жилого пространства и отсутствие

больших холодильников с морозильной камерой не позволяли закупаться в больших объемах – еду негде было хранить. Американские потребители, напротив, предпочитали закупаться на неделю, скупая продукты в больших объемах, для длительного хранения. Более того, корейские местные ритейлеры учли особенности своих потребителей и воссоздали внутри супермаркета атмосферу рынка с открытыми стеллажами, а также ввели бесплатную дегустацию новых продуктов, предоставляли скидки или купоны с покупки определённой стоимости [51, с. 246].

В местных супермаркетах в основном продавали продукты питания, были широко представлены живые морепродукты и местные деликатесы, а также оказывали услугу нарезки и упаковки в стиле традиционных корейских рынков. В иностранных супермаркетах местные морепродукты были представлены не в таком объеме, но в целом ассортимент был намного шире, здесь можно было приобрести продукты питания, электронику, одежду и прочее. Поэтому сюда корейцы ходили, когда им необходимо было купить крупные непродовольственные товары, а в местные супермаркеты – за продуктами питания и товарами первой необходимости.

Корейцы отдавали предпочтения местным супермаркетам также благодаря их удобному расположению. Иностранные супермаркеты в свою очередь располагались в удаленных и менее людных районах, поскольку предполагалось, что туда будут добираться на машинах. Это связано так же с тем, что большинство иностранных ритейлеров пришли на корейский рынок после 1996 года, когда стратегически важные коммерческие районы для торговых точек были уже заняты местными розничными торговцами. Корейские местные продовольственные ритейлеры, такие как Lotte, Shinsegae, Samsung и LG, создали свои собственные сети магазинов. Например, LG Trading Co., крупнейший корейский ритейлер, имеет четыре типа розничных точек: супермаркеты LG, круглосуточные магазины LG25, универмаги LG и дискаунтеры LG Mart [38].

В итоге, корейские потребители не были готовы отказаться от широкого спектра услуг обслуживания, предоставляемых в местных супермаркетах, взамен на низкие цены в иностранных супермаркетах. Таким образом, в 1990-х годах корейский потребитель закупал основные продукты питания в местных супермаркетах, а в иностранных – импортные продукты и электронику.

Еще одной особенностью, отражающей рост потребительской способности в Корее на рубеже 1980-1990-х годов, является открытие круглосуточных магазинов. Первый круглосуточный магазин в Южной Корее появились в 1982 году, когда сеть “Lotte Seven” открыла свой первый филиал напротив рынка Яксу в центре Сеула. Этот магазин был открыт с 7 утра до 11

вечера 365 дней в году. Здесь в основном продавали продукты питания, но был и небольшой выбор предметов первой необходимости. Площадь магазина составляла около 132 квадратных метров, что почти в два раза превышает средний размер сегодняшних круглосуточных магазинов (73 квадратных метра). Сеть Lotte Seven вскоре пришлось закрыть, поскольку цены здесь были недостаточно конкурентоспособны [99].

Активность таких магазинов возобновилась только в 1989 году, именно тогда в Олимпийской деревне в Сеуле открылся магазин "7-Eleven" – первый в Корее круглосуточный магазин, работающий 24 часа в сутки 365 дней в году в соответствии с базовой бизнес-моделью круглосуточного магазина. В 1989 году во всей стране было всего 7 таких магазинов, но в 1991 году их насчитывалось уже 300, а к 1993 году их число увеличилось до 1000 [99]. До начала 2000-х они были показателем достатка района, ведь сюда ходили не на полноценный закуп продуктов, а за легкой закуской и напитками. Тот факт, что такие магазинчики активно функционировали и окупали себя несмотря на круглосуточный рабочий день, доказывает, что в 1990-е года корейцы стали позволять себе тратить деньги не только на продукты первой необходимости, но и на личную прихоть в виде лакомства или бутылки корейской водки *соджу* в 2 ночи.

Однако в условиях Азиатского кризиса темпы экономического роста в 1998 упали до 5,8%, что также повлекло к серьезному ослаблению сферы розничной торговли. Так, объем розничных продаж в 1998 году составлял 91 триллион вон, что на 4,3% ниже, чем в 1997 году. В универмагах в 1998 году наблюдалось резкое падение продаж на 20% по сравнению с прошлым годом. В сложившейся экономической ситуации многие торговые точки потеряли конкурентное преимущество и из 100 магазинов 45 обанкротились. В то же время в условиях кризиса корейские потребители стали более чувствительны к ценам, что привело к росту прибыли дисконтных магазинов. В 1998 году их продажи выросли на 56% [99].

Уникальным явлением в потребительской культуре Республики Корея становится появление новых торговых площадок благодаря развитию технологий. История интернет-шопинга зарождается в 1996 году, когда платформы электронной коммерции Amazon и Ebay начали свою деятельность в Южной Корее. Согласно данным Министерства образования, науки и техники Республики Корея на тот момент насчитывалось 7,31 миллиона пользователей интернетом. В этом же году корпорации «Lotte» и «Interpark» запустили свои сайты «Lotte.com» и «Dacom». В 1997 году Interpark сумела привлечь 18 000 постоянных пользователей, преимущественно в возрасте 30-40 лет, а объем продаж составил 300 миллионов вон. В 1999 году Interpark открыла еще и сайт

по продаже книг, что серьезно ударило по прибыли обычных книжных магазинов [86].

С помощью онлайн-продаж Lotte стремилась диверсифицировать каналы сбыта, продавая продукцию своих универмагов на сайте. В то же время «Lotte.com» был связан обязательствами по ценовой политике, согласно которой цены в онлайн магазине не должны были отличаться от цен в универмаге, что снизило получаемый доход. «Dacom» не имея таких ограничений смог предоставить покупателям более низкие цены. В то время как на сайте корпорации Lotte было представлено 1800 видов продукции, 80% которых были товарами универмага, на сайте «Dacom» было представлено 6000 видов товаров с разных торговых точек [93]. Из-за низкого уровня обслуживания клиентов и слабой логистической сети на сайте выставляли продукты, которые можно было купить без необходимости проверить их состояние лично.

В связи с неопытностью и скептическим отношением корейского потребителя для повышения доверия к онлайн-шопингу сайты предоставляли дополнительные функции, такие как служба поиска товаров, служба ссылок на каталоги, консультация по ассортименту, а также служба доставки.

По мере развития и роста рынка интернет-магазины стали демонстрировать признаки сегментации и специализации. Традиционные интернет-магазины (например, «Lotte.com» и «Dacom») непосредственно несли ответственность за свои товары, которые напрямую продавали покупателям и оставляли прибыль себе. Но с открытием таких электронных площадок как «Auction Co» и «G-Market» появляется новый формат интернет-продаж. Вместо того, чтобы продавать товары напрямую потребителям, сайт только предоставлял площадку для купли-продажи товаров в Интернете. Прибыль поступала от сборов, уплачиваемых продавцами, которые регистрировались на сайте.

Такие площадки представляли собой электронные рынки, напоминающие традиционный корейский рынок Тондэун, заполненный небольшими магазинами разных продавцов. Корейских потребителей особенно привлекала возможность в ходе торгов приобрести продукт дешевле рыночной стоимости. Вследствие активной рекламы по телевизору и сильному маркетингу, «Gmarket» быстро получил признание корейского потребителя. В 1999 году он уже привлек 600 000 участников, а средний объем торгов достигал 100 000 сделок в день [86].

В целом в 1997 году насчитывалось 97 онлайн магазинов, а в 1999 году их число достигло 1000, а объем рынка в 1999 году составлял 120 миллиардов вон [93].

Одновременно с интернет-шопингом появляются и телемагазины. В 1995 году из 24 кабельных каналов два стали эксклюзивными каналами для домашнего шопинга. Самыми первыми операторами ТВ-шопинга были компании LG и CJ, позже к ним присоединились Hyundai, Woori и Nongsusan. Первая программа такого типа называлась «Good Morning Home Shopping» («Доброе утро с домашним шопингом»). В первый же день трансляции было продано 174 товара на сумму 15,7 миллионов вон [105].

Телемагазин стал альтернативной платформой для покупок, где в отличие от интернет-шопинга потребитель может рассмотреть товар в деталях, выслушать его описание, после чего совершить заказ, позвонив по телефону. Телемагазины старались привлечь внимание потребителя обстоятельно подходу к презентации товара, посвящая своих зрителей в историю создания бренда и процесс производства, внимательно описывая продукт со всех сторон, в том числе выявляя возможные недостатки и особенности использования.

Особая роль отводилась ведущему программы, который искусно использовал ресурсы языка в прагматических целях. Большинство ведущих специализировались на определенной категории товара, например, одежда, продукты питания, электроника и другое. Корейские потребители выражали особое доверие ведущим программы, которые когда-то имели опыт представления действительно качественного продукта, и покупали товары брендов, которые им советовали ведущие, выделяющиеся особо привлекательной внешностью, чувством юмора или харизмой. Еще неопытные в ТВ-шопинге корейцы верили в красивые слова ведущего и покупали бесполезные товары низкого качества, которые стоят дешевле в интернет-магазинах. Такой ситуацией пользовались некоторые корейские компании и выставляли на продажу в ТВ-магазин товары, которые не продаются в стандартных условиях.

В конце 1990-х годов популярной стала функция блокировки или удаления канала, к которой приходилось прибегать членам семьи, страдавшим от чрезмерного импульсивного потребления родственника.

Красноречивый ведущий был не единственным способом привлечь потенциального покупателя. Например, каналы ТВ-шопинга располагались между популярными каналами, так что зритель постоянно наталкивался на них, бессознательно попадая в ловушку. Когда на популярных каналах шли программы, связанные со здоровьем, или кулинарные передачи, то продукты, которые упоминались там, часто начинали продаваться на каналах домашнего шопинга, особенно активно в вечернее время, когда вся семья в сборе.

Корейскому потребителю понадобилось некоторое время, чтоб привыкнуть к ТВ-шопингу, поэтому рынок домашних покупок развивался

относительно медленно до 1997 года, года разразился кризис. Однако с 1998 по 2000 год среднегодовые темпы роста достигли 87% [105].

Таким образом, с повышением уровня жизни корейский потребитель начинает задумываться о качестве товара, и согласен переплатить, но приобрести гарантированно хороший продукт. В связи с таким явлением растет популярность универмагов, которые оказывают большое влияние на предпочтения посетителей через промоакции, скидки и ярмарки. В это время фокус конкуренции за статус сместился с противостояния среднего и рабочего классов, на противостояние зажиточного среднего класса с остальной частью среднего класса. Дорогие брендовые вещи начинают использоваться как способ продемонстрировать свое экономическое положение и статус. Процветает черный рынок брендовых вещей, что является показателем сильного стремления корейского потребителя к социальной мобильности.

В выборе места для покупки продуктов питания для корейского потребителя на первом месте стоит свежесть продукции, удобное расположение магазина и качественное обслуживание. Местным супермаркетам удастся обогнать иностранные сети за счет учета особенностей корейского потребителя, привыкшего к формату традиционных рынков. Одним из показателей повышения достатка является распространение круглосуточных магазинов, что демонстрирует рост свободы в удовлетворении личных прихотей.

В 1990-е года впервые в Южной Корее появляется интернет-шопинг. Всего за десятилетие объем онлайн-рынка достигает 120 миллиарда вон, а интернет-шопинг становится неотъемлемой частью потребительской культуры. Альтернативной платформой для покупок стали телемагазины. Среднестатистический корейский потребитель с высоким уровнем социальной ориентации подвергался большому влиянию со стороны ведущих «домашних магазинов», что привело к росту числа импульсивных покупок, особенно среди лиц пожилого возраста.

В итоге, в начале 1990-х годов, в связи с открытием рынка дистрибуции и либерализацией сектора розничной торговли, корейский потребитель оказывается в совершенно новых условиях, связанных с появлением абсолютно новых типов торговых точек, что несомненно оказывает влияние на изменение потребительской культуры. Появление новых торговых точек, развитие потребительских навыков связанных с освоением новых площадок, расширение возможности более детального изучения продукта, появление иностранных сетей магазинов, как элементы трансформации потребительской среды в секторе розничной торговли, можно считать показателем эволюции потребительской культуры Республики Корея.

2.3 Изменение потребительской культуры под влияние Азиатского финансового кризиса 1997 года

В период с 1997 по 2000 год в результате краха финансового рынка Республика Корея пережила жесткий экономический кризис, который привел к разорению крупных корейских компаний. Валовой национальный доход (ВНД) упал на 40% всего за год: в 1998 году он снизился с 11 380 долларов до 6 823 долларов, что эквивалентно уровню 1991 года. Уровень безработицы, который составлял всего 2% в течение предыдущих 10 лет, взлетел до 8,1%. В 1998 году население, живущее в бедности, удвоилось, и число не шло на спад вплоть до 2000 года [52].

Особенно болезненно масштаб экономического кризиса ощущался на фоне непрерывного экономического роста в течение 40 лет с 1950 года. Такое положение дел коренным образом изменило культуру труда корейцев. Большинство компаний были вынуждены отказаться от системы пожизненной занятости, которая обеспечивала безопасность рабочих мест с самого начала индустриализации. Это привело к тому, что корейцы столкнулись с очень высоким уровнем конкуренции на рынке труда, впоследствии резко изменившим отношении корейцев к трудоустройству. Такие изменения оставили многих корейцев среднего возраста без работы.

Многие потерявшие работу корейцы не осмеливались рассказать своей семье новость об увольнении, поэтому продолжали каждое утро надевать костюм и имитировать поход на работу. Вместо этого они шли в горы, где проводили время до окончания стандартного рабочего дня до тех пор, пока не заканчивались все сбережения и приходилось рассказать семье правду. Такое социальное явление было широко распространено среди офисных работников и получило название «등산출근» *тынсан чхульгын*, от 등산 – альпинизм (подъем на гору) и 출근 – выход на работу [84].

Политическая обстановка также характеризовалась неустойчивостью. Хотя с 1998 года правительство возглавил президент Ким Дэ Чжун, которого считают ключевой фигурой в деле демократизации Южной Кореи, ряд политических нарушений (в основном исходящих от предыдущего авторитарного режима) спровоцировал конфликты между консерваторами и либералами, что привело к нестабильности политической ситуации.

Революционный прогресс в сфере технологий – еще один важный аспект социальных изменений в Корее в этот период. Примерно в 2000 году Корея стала основным конкурентом в высокотехнологичной промышленности, а также ведущим производителем электронных продуктов, компьютеров и программного обеспечения. Такая тесная связь с технологиями кардинально

поменяла повседневную жизнь среднестатистического корейца. Согласно отчету Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) за 2003 год, в 2001 году Корея стала лидером в мире по уровню доступа в Интернет и владения мобильными телефонами [90].

Технологические изменения, основанные на профессиональных навыках, стали одной из причин нестабильной занятости непрофессиональных рабочих. Растущая доля занятых квалифицированных работников, сопровождающаяся повышением надбавки к заработной плате за образование, означала, что спрос на рабочую силу сместился в сторону квалифицированной рабочей силы. У непрофессиональных работников это вызвало рост уровня фобии и беспокойства, связанных с неспособностью освоить современные технологии.

Напомним, что официально корейское общество стало обществом потребления в 1995 году, когда уровень расходов превысил уровень доходов. В 1996 году, непосредственно перед экономическим кризисом, Корейская телерадиовещательная рекламная корпорация (КОВАСО) провела кампании против чрезмерного потребления, лозунги которых звучали как: «Потратил ли я слишком много?», «Давайте сядем на потребительскую» диету» и «За рациональное потребление предметов первой необходимости». Однако после кризиса политика правительства по сдерживанию чрезмерного потребления приняла иную форму. В условиях сокращения доходов и безработицы корейский потребитель значительно уменьшил свои расходы, поэтому для оживления внутреннего рынка корейское правительство запустило новую кампанию с лозунгами: «Рациональное потребление сможет поднять экономику» и «Может ли оживить экономику только бережливость?» [49].

Так слабость внутреннего рынка с 1998 года была прервана кратковременным восстановлением в 2000-2002 году, которое подпитывалось потреблением, финансируемым за счет кредитов [49]. Поскольку банки должны были соответствовать более высоким стандартам предоставления кредитов компаниям, они сосредоточились на кредитовании частных домохозяйств путем распространения кредитных карт без каких-либо ограничений. Правительство также поддержало эту инициативу, предоставив налоговые льготы в целях укрепления внутреннего потребления. Сочетание рискованных государственных и управленческих решений с манией потребления стало результатом банкротства многих малообеспеченных домохозяйств. Высокий уровень просрочки по кредитным картам спровоцировал кризис в индустрии кредитных карт.

Далее целесообразно рассмотреть изменение реальных доходов домохозяйств. По данным Национального статистического комитета Республики Корея уровень доходов после кризиса (в 1998 году) был почти

такой же, как и в 1994 году, то есть в экономическом плане произошел откат на 4 года (таблица 2.3). Изменения доходов наиболее драматичны для группы 1, беднейшей группы, чьи реальные доходы упали более чем на 30% после кризиса. Это контрастирует с самой богатой группой 10, реальный доход которой упал всего на 3% в период с 1997 по 1998 год. Таким образом, реальные доходы более бедных групп 1-5 значительно сократились, в то время как доходы более богатых групп 6-10 снизились, но все равно превышали уровень 1994 года. Можно констатировать, что кризис усугубил социальное расслоение корейского общества, создав пропасть между богатыми и бедными. Таблица 2.3 – Реальные доходы городских домохозяйств до и после кризиса, Республика Корея (1994 = 100%)

Группы по доходам	До кризиса				После кризиса
	1994	1995	1996	1997	1998
1	100,0	106,6	109,8	112,2	80,5
2	100,0	107,5	115,5	115,3	92,6
3	100,0	107,6	113,5	118,2	96,1
4	100,0	107,5	114,1	118,6	98,1
5	100,0	107,9	115,5	119,1	99,3
6	100,0	108,0	116,1	119,3	100,4
7	100,0	107,6	116,1	119,0	101,3
8	100,0	107,8	116,8	118,9	102,1
9	100,0	108,3	117,5	118,7	103,1
10	100,0	106,5	115,5	114,3	110,6
Всего	100,0 (1 777 747)	107,5 (1 911 064)	115,4 (2 052 133)	117,4 (2 086 984)	101,9 (1 810 794)

Примечание: Цифры в скобках – это фактические данные о реальных доходах домохозяйств. Источник: Национальный статистический комитет Республики Корея, «Исследование доходов и расходов городских домохозяйств» [53]

Поляризация доходов, наблюдавшаяся после финансового кризиса, повлекла за собой поляризацию и в сфере потребления. Самая большая разница в потреблении была обнаружена в категории мебели и аксессуаров. При сравнении потребления по доходным группам самые обеспеченные 20% тратили в 8,7 раза больше денег на покупку мебели, чем самые малообеспеченные 20%, и в 6,8 раза больше на аксессуары [90]. Рынки мебели и аксессуаров всегда демонстрировали явные различия между спросом на дорогие импортные товары и спросом на дешевые отечественные товары, причем чрезмерное потребление демонстрировали в основном группы с

высокими доходами. После экономического кризиса продажи, ориентированные только на высокодоходный класс, стали более заметными на примере ассортимента универмагов, где число дешевых товаров сократилось, а премиум товаров возросло.

Как видно из таблицы 2.4, в 1998 году уровень потребительских расходов значительно снизился во всех социальных классах корейского общества, однако уже в 1999 году 20% потребителей, относящихся к высшему классу, восстановили свою потребительскую способность всего за год. Здесь разумно предположить, что высших класс оказался под влияние общественной обстановки нестабильности, пронизывающей все остальные слои населения. То есть, не смотря на кризис, доходы высшего класса все еще позволяли поддерживать рациональное потребительское поведение, но по каким-то причинам корейская «элита» проявила сдержанность.

Таблица 2.4 – Номинальный индекс расходов и рост потребительских расходов городских домохозяйств (1996 = 100%)

Группа по доходам	Номинальный индекс расходов			Рост потребительских расходов		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Топ 20%	106,6	91,7	99,4	0,6	-8,8	8,4
20-40%	108,5	98,7	106,2	8,5	-9,5	8,1
40-60%	108,1	99,1	106,2	8,1	-8,3	7,1
60-80%	107,7	96,9	102,8	7,7	-10,1	6,1
80-100%	108,0	94,8	101,0	8,0	-12,2	6,5

Примечание: источник Национальный статистический комитет Республики Корея, «Годовой отчет по анализу доходов и расходов домашних хозяйств» [53]

Мы считаем, что здесь отражается национальная особенность корейского общества, которую корейский социолог профессор Пак Чжэхван определил термином «индивидуализирующий конформизм». Это феномен, когда коллективное поведение превалирует над индивидуальным в определенных обстоятельствах, при этом сохраняется острое желание выделиться из толпы [53].

Пример этого явления можно увидеть в национальной кампании 1998 года по сбору золота после финансового кризиса во имя спасения корейской экономики как акт добродетельности и желания «разделить горе с другими». Около 3,5 млн. людей добровольно пожертвовали государству свои золотые запасы в виде ожерелий, монет, слитков, статуэток, медалей, подвесок, военных знаков отличия и пр. Всего за два месяца было собрано 226 метрических тонн

золота на сумму 2,2 млрд. долларов. Все это золото было переплавлено в слитки и своевременно доставлено в МВФ [18].

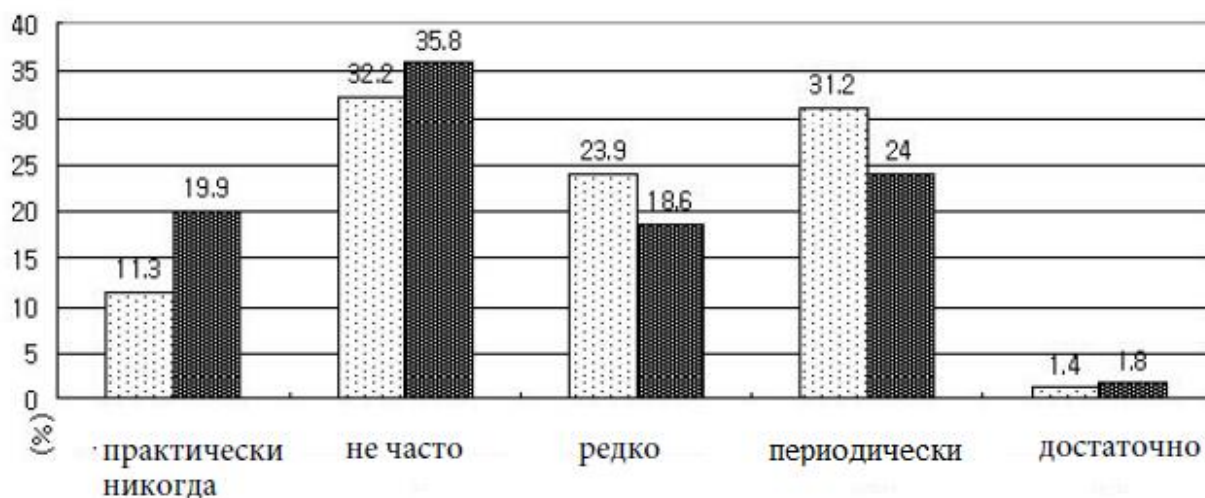
Таким образом, можно сделать вывод, что общество в целом было охвачено чувством экономической неопределенности, и высший класс, даже обладая достаточной покупательной способностью, сокращал свои расходы, приспосабливаясь к господствующей социальной атмосфере.

Еще в 1960-х годах модернизация корейского общества сформировала трудоцентризм и породило общество трудоголиков. Корейцы концентрировали свои усилия на достижении высокого социального статуса и экономического успеха в ущерб рациональному отдыху. Однако, когда корейское общество превратилось в общество массового потребления в середине двадцатого века, все больше людей стали отдавать предпочтение отдыху и потреблению. Прилежание, бережливость и аскетизм, которые были ключевыми этическими принципами в период модернизации, заменили гедонистическим мировоззрением с целью удовлетворить желания «здесь и сейчас». С ростом численности среднего класса и расширением сферы досуга наблюдалась тенденция распространения индивидуалистических ценностей. Социальный успех стал демонстрироваться посредством потребления, что привело к заметным классовым различиям.

Однако экономический кризис 1997 года пошатнул восприятие корейцев и вернул тенденцию приоритета работы над отдыхом. Согласно результатам опроса 1998 года, на вопрос, «предпочтете ли Вы больше свободного времени, но с меньшей зарплатой», количество респондентов, ответивших «да», уменьшилось на 5,9% по сравнению с предыдущим годом, в то время как количество ответивших «нет» увеличилось на 7,9% [53].

На вопрос «как часто вы отдыхаете?» количество тех, кто ответил «практически никогда», сильно увеличилось (+8,6%), а тех, кто ответил «не часто», увеличилось на 3,6%. Тем временем количество тех, кто сказал «периодически», снизилось (-7,2%) (график 2.2). Эти результаты демонстрируют негативное влияние экономического кризиса на качество досуговой жизни, что в некоторой степени предсказуемо. В графике также видно, что число тех, кто ответил на вопрос «достаточно», увеличилось на 0,4%. Это еще раз подтверждает тот факт, что экономический кризис предоставил богатым возможность пополнить свои финансы, что стало причиной увеличения небольшого числа людей, которые в достаточной степени наслаждались отдыхом.

График 2.2 – Уровень удовлетворения отдыхом до и после Азиатского финансового кризиса



Примечание: Первая колонка – июнь 1997 года, вторая колонка – сентябрь 1999. Источник: Комитета по правам потребителей Республики Корея [53]

Между тем, несмотря на экономический кризис, три основных вида развлечения: употребление алкоголя, караоке и танцы, – сохранили свои позиции. Был даже замечен небольшой рост расходов на эти виды досуга: +0,3% караоке и + 0,1% употребление алкоголя [53]. То есть, можно утверждать, что во время кризиса корейцы сокращали другие статьи повседневных расходов, но при этом продолжали тратить деньги на выпивку и караоке. Разумно предположить, что расходы по этим статьям сохранились в связи с национальной особенностью корейцев, для которых совместное времяпрепровождение за выпивкой – это проявление коллективизма и способ поддержания социальных отношений.

Росло также число людей, проявляющих интерес к Интернету и компьютерным играм, что можно понять, поскольку Южная Корея в это время была одной из стран с самым активным использованием интернета и самым большим количеством компьютерных пользователей. Популяризация компьютерных игр и Интернета стала сильнейшим фактором, влияющими на изменение культуры досуга после конца 1990-х годов. Такое явление вполне объяснимо сравнительно низкой стоимостью услуг Интернета и компьютерных игр.

Важно заметить, что корейцы стали проводить меньше времени за активными видами досуга, такими как скалолазание, рыбалка, путешествия, спорт. Сократились также и расходы на высококультурный отдых, к которому относилось посещение театра, концертов классической музыки и представлений народного творчества. В то же время корейцы стали активно

ходить в кино и на концерты поп-музыки. Такие изменения свидетельствует о ярком разделении корейского общества на тех, кто наслаждается высокой культурой и тех, кто следует за массовой [53].

Азиатский финансовый кризис 1997 года навсегда запомнится корейскому обществу как один из самых тяжелых моментов в истории республики. Его негативное влияние распространилось на все сферы общества. В результате экономического кризиса подскочил уровень безработицы, многие корейцы потеряли свое рабочие места из-за разорения компаний и испытали серьезные трудности с устройством на работу. Непрофессиональные работники столкнулись с жесткой конкуренцией на рынке труда в связи с отсутствием высшего образования.

Резко сократились доходы населения, особенно низшего и среднего классов. Однако немногочисленную группу самого богатого слоя населения кризис коснулся косвенно, поскольку их реальные доходы сократились лишь на пару процентов и восстановились к 2000 году. Тем не менее, не смотря на стабильность доходов, на следующий год после кризиса сокращение расходов наблюдалось даже у высшего класса.

До кризиса корейский потребитель рассматривал отдых как достойную награду за свой труд, после кризиса все меньше людей стали позволять себе тратить личное время на досуг. Активный досуг на свежем воздухе заменил пассивный отдых дома.

Для корейского потребителя даже во время кризиса первостепенную роль играет поддержание социальных связей: сокращаются статьи повседневных расходов, но траты на поддержание и построение социальных отношений сохраняют свои позиции. Неоднородность потребительских доходов приводит к поляризации общества на тех, кто относится к общей массе, и тех, кто является часть высшего общества.

Социальные изменения повлекли за собой сокращение потребительских расходов, что привело к стагнации внутреннего рынка. В целях оживления экономики правительство поменяло свою политику с осуждения чрезмерного потребления на пропаганду рационального потребления.

Главным последствием экономического кризиса можно назвать поляризацию доходов населения, вызвавшую острое социальное расслоение. Не смотря на официальное заявление правительства об окончании кризиса в 2000 году, большинство корейцев продолжали страдать от социального кризиса, который выражался в неуверенности отождествления себя как среднего класса.

2.4 Феномен демонстративного и подражательного потребления

Растущее неравенство доходов привело к упадку среднего класса и расслоению корейского общества. После финансового кризиса число тех, кто считал, что они принадлежат к высшему и среднему классам, значительно сократилось, а число тех, кто считал, что они принадлежат к низшему классу, резко возросло. Согласно исследованию Института налогообложения, в 1997 году около 60% корейцев ответили, что относят себя к «среднему классу», но в июне 1998 года число таких людей составило 34,8% [55, с. 44]. В этой связи мы считаем, что Азиатский финансовый кризис стал поворотным моментом в укоренении социального неравенства в корейском обществе.

Последствие влияния экономического кризиса на средний класс отразилось не столько на изменении его численности или объективных характеристик, сколько на субъективном восприятии корейцами самих себя. Средний класс выражал большое чувство незащищенности и даже страх потери социального статуса, что привело к резкому снижению числа корейцев, относящих себя к среднему классу. Те, кто в результате кризиса столкнулся с такими проблемами как: снижение доходов, безработица, нестабильность трудоустройства, плохое состояние здоровья, – через 10 лет после финансового кризиса все еще сомневались, могут ли они идентифицировать себя как средний класс [60].

Когда в условиях экономического спада снизилась покупательская способность всех слоев общества, в группе с высокими доходами стало ярко проявляться демонстративное потребление, как способ маркировки социального статуса и материального достатка. Можно утверждать, что кризис 1997 года стал катализатором такого явления в потребительской культуре Южной Кореи.

Самым простым способом демонстрации своей успешности и социальной привилегированности в корейском обществе является потребление товаров дорогих брендов, когда стоимость товара служит символическим эквивалентом статуса потребителя. Для корейцев характерно высокая ориентация на принадлежность товара или услуги определенному бренду. Одна из ключевых ролей, которую играют бренды, заключается в том, что они символизируют статус, а в обществах с групповым сознанием бренды обеспечивают социальную идентичность.

Однородность и давление группового соответствия приводят к признанию корейцами лишь определенного списка брендов. Мы связываем такое явление с экономическими условиями, в которых формировалось

корейское общество потребления, когда юридические ограничения позволяли продавать только несколько иностранных марок. В результате корейский потребитель привык выбирать из ограниченного списка брендов, что сформировало преданность конкретной иностранной марке. Например, сумки – Prada или Gucci, косметика – Chanel, костюмы – Armani. Такая приверженность конкретным брендам создает тяжелые условия для проникновения на корейский рынок, поэтому в маркетинговых целях часто проводятся коллаборации менее популярного бренда с «привилегированным», благодаря чему первый может привлечь внимание корейских потребителей.

В 2000 году был проведен опрос 554 респондентов-посетителей брендовых магазинов сеульских универмагов. Самыми популярными ответами респондентов были: «Я покупаю товары престижных брендов, потому что знаю, что остальные это заметят и оценят», «Покупка товара престижного бренда позволяет мне самоутвердиться», «Я считаю, что чем выше цена, тем выше качество продукта», «Можно очень многое сказать о социальном статусе человека по его брендовой одежде», «Товары престижного бренда дают мне статус», «Мне не нравится носить тоже, что и другие», «Я считаю себя преданным бренду потребителем». На основе данных ответов можно сделать вывод, что при выборе модели демонстративного поведения потребитель руководствуется: 1) желанием продемонстрировать свой социальный статус, 2) стремлением получить удовольствие от покупки (гедонистические ценности), 3) ориентацией на высокое качество продукта, 4) желанием получить признание и выделиться [41].

Таким образом, можно сделать вывод, что демонстративное поведение корейского потребителя сформировалось на пересечении трех факторов: избирательность (на основе индивидуальных предпочтений и качества товара), статусность (в соответствии с принадлежностью к конкретной социальной группе), демонстративность (на основе желания продемонстрировать свое превосходство) (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Область формирования демонстративного поведения

В демонстративном поведении корейцев можно выделить 3 уникальных фактора культурной ориентации: 체면 [чхэмён], 눈치 [нунчи], 과시 [кваси] [70].

В корейско-русском словаре 체면 [чхэмён] переводится как репутация, авторитет [84]. В толковом словаре значения этого слова подается как: «남을 대하기에 떳떳한 입장이나 얼굴» (достойное положение перед людьми) [72]. Это понятие тесно связано с социальной структурой корейского общества.

В контексте потребительской культуры это понятие можно рассматривать как действие индивида в рамках занимаемого им социального положения; определенная модель поведения в целях поддержания своего социального статуса; демонстрация окружающим того образа себя, который каждый индивид выбирает в рамках своей социальной группы [70].

Поскольку принадлежность к конкретной страте определяет доступ человека к жизненно важным ресурсам (престиж, власть, образование), то, какое место занимает личность в социальной структуре общества, играет важную роль в объеме и содержании ее потребительской деятельности.

В корейском обществе для каждой социальной группы формируется своя модель поведения, принятая за стандарт. Действие за рамками этой модели считается недопустимым и рассматривается как ущерб своей репутации. Например, обязательно наличие нескольких брендовых сумок у представительниц обеспеченной группы, причем марки женского аксессуара должны быть исключительно Prada или Chanel; в семье среднего класса должна быть как минимум одна машина; для детей среднего класса обязательно посещение частных образовательных учреждений и различных творческих кружков; для выходцев из среднего класса обязательно наличие высшего

образования, а для выходцев из высшего класса ещё и опыт обучения за границей и т.д.

Несоблюдение критериев означает, что индивид отстает от группы, а значит не достоин быть ее частью. При этом большинство условий соблюдается не с целью удовлетворения своих индивидуальных предпочтений, а с желанием «соответствовать требованиям группы», при этом сам товар начинает играть не практическую роль, а символическую, и его основное назначение определяется не его свойствами как товара, а свойствами искусственно созданными общественным мнением.

Однако, регламент соответствия к определенной группе нигде официально не прописан, как и не существует сводки правил поведения для члена высшего или среднего классов. На этом фоне проявляется понятие *눈치* [нунчи]. В корейско-русском словаре *눈치* переводится как догадливость, смекалка [84]. В толковом словаре значения этого слова подается как: «*상대가 말하지 않아도 그 사람의 마음이나 일의 상황을 이해하고 아는 능력*» (способность понимать чувство другого человека или ситуацию без объяснений) [72].

На самом деле феномен нунчи намного глубже и затрагивает не только потребительское поведение, но в контексте потребительской культуры – это способность индивида проанализировать изменения в социальной сфере, выделить определенные критерии соответствия и приспособиться к ним, тем самым идентифицируя себя как часть какой-то конкретной группы. То есть нунчи обозначает способность распознавания неявных сигналов, признаков, критериев и процесс адаптации к ним [70].

Третий фактор базируется на желании удовлетворить потребность в признании и уважении, которая не является основополагающей для выживания, но важна для психологического благополучия потребителя. В корейско-русском словаре *과시* [кваси] переводится как демонстрация, хвастовство [84]. В толковом словаре значения этого слова подается как: «*자신의 능력이나 솜씨 등을 자랑스럽게 드러냄*» (проявление с гордостью своих способностей, умений и т.п.) [72].

Таким образом, кваси можно отнести к психологическим особенностями индивида, поскольку это понятие связано с самоуважением, тщеславием, эгоизмом, склонностью искать восхищение в глазах других и комплексом неполноценности. Такое поведение хорошо описывает высказывание английского экономиста А.С. Пигу: «Люди не хотят быть богатыми, но хотят быть богаче других». Через кваси потребитель самоутверждается, проводя демаркационную линию между собой и теми, кто не сравнится с ним по

финансовому положению или социальному статусу, получает признание от равных себе и восхищение от нижестоящих.

Через демонстративное потребление *чхэмён*, *нунчхи* и *кваси*, три культурных фактора, дают корейскому потребителю возможность определения личной и социальной идентичности, а также участвуют в процессе формирования самоидентификации.

Между тем, демонстративное поведение породило подражательное поведение остальных потребителей, которые пытаются имитировать свою присущность к более высокой социальной группе. Обеспеченные люди покупают исключительно брендовые товары, а имитаторы в свою очередь приобретают вещи такие же, или похожие на них. Наличие той же вещи, что и у обеспеченного потребителя, сигнализируют об определенном статусе человека, который может им в реальности и не обладать – достаточно приобрести товар и услугу, которые соответствуют желаемому статусу, т.е. симитировать стиль потребления определенного класса.

Таким образом, идеология подражательное потребления базируется не только на ценностях социального престижа, статуса и возможностях их приобретения с помощью демонстрации предметов потребления. Она также основывается на глубоком психологическом базисе, позволяющем личности получить желаемое даже в том случае, если нет реальных ресурсов.

В подражательном потреблении существует и рациональное зерно, поскольку в корейском обществе наличие товара, символизирующего высокий статус, обозначает наличие реального потенциала, который стоит за индивидом или фирмой. Например, в бизнесе важно внушить партнерам доверие к своему финансовому благополучию, которое корейцы могут выразить брендовой одеждой, дорогой техникой или машиной. На уровне подражательного потребления дорогая деловая одежда, превосходящая по своей стоимости реальные возможности индивида, порою является средством получения хорошей работы, поскольку создает образ преуспевающего человека с хорошим вкусом и стабильными финансами, способным добиться успеха в различных сферах деятельности. Стоит отметить, что в такой ситуации стремление потребителей-имитаторов приблизиться к более высокому социальному рангу важнее, чем их собственные вкусы и предпочтения.

В корейском обществе демонстративное и подражательное потребление следует рассматривать как деградационные явления, ставшие следствием резкого экономического роста, а затем небывалого экономического кризиса. Представители высшего класса, получившие доступ к свободному потреблению, сформировали свою культуру потребления на гедонистических ценностях в ущерб этической стороне. В свою очередь незрелые корейские потребители,

представители среднего и низшего классов, вместо формирования своей уникальной потребительской модели поведения, стали имитировать модель потребления высшего класса. В итоге онтология демонстративного потребления находит свое воплощение в обществе, отличающемся социальным расслоением, отсутствием отчетливых культурных ценностей, стандартов, норм и правил поведения, что позволяет говорить о переходном состоянии культурного пространства.

Анализ вопроса чрезмерного потребления и его проявлений в виде демонстративного и подражательного потребления, основанный на данных национального опроса показывает, что осуждение чрезмерного потребления отразилось скорее на восприятии, чем на реальном поведении потребителей.

Отвечая на вопрос: «Является ли чрезмерное потребление серьезной социальной проблемой в Южной Корее?» – 93% южнокорейцев ответили положительно. Однако при ответе на вопрос: «Практикуете ли Вы чрезмерное потребление?», – подавляющее большинство ответило «нет». Действительно, многие корейцы продолжали покупать одежду в дисконтных магазинах (40%) и во время распродаж (57%), хотя число последних сократилось с 61% в 1993 году до 57% в 1996 году, число импульсивных покупателей увеличилось с 7% до 19% за тот же период [44, с. 62].

В корейской потребительской культуре 1990-х годов вопрос чрезмерного потребления субъективен и зависит от точки зрения самого потребителя. Так, например, в середине 1990-х считалось, что, если богатые потребляют много, это нельзя отнести к чрезмерному потреблению, ведь они могут себе это позволить. Но, если бедные потребляют больше, чем может позволить располагаемый доход, это можно считать чрезмерным потреблением. Возможно, это свидетельствует об идеологическом успехе средств массовой информации и правительства, которые старались нарастить экономику за счет внутреннего рынка. Поэтому южнокорейцы, которых призывали либо морально критиковать чрезмерное потребление и/или воздерживаться от расточительного потребления иностранных товаров, были склонны обвинить других в совершении греха чрезмерного потребления, нежели себя.

Несмотря на то, что проблема чрезмерного потребления поднималась правительством и научными кругами, в поведении потребителей в 1990-е и начале 2000-х не произошло каких-либо сдвигов к рациональному потреблению. В целом, в виду социально-экономических факторов к концу 1990-х в корейской потребительской культуре закладываются основные формы поведения, которые актуальны и по сегодняшний день.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного исследования мы проанализировали научную литературу по теме «потребительская культура», а также рассмотрели основные направления исследований потребительской культуры южнокорейскими специалистами в хронологической последовательности. Мы разобрали ситуацию становления в Южной Корее общества потребления, выявили национальные особенности поведения потребителей и потребительской культуры, связанные со скачком доходов и социальными изменениями в обществе.

В конце 80-х годов XX века под влиянием социально-экономических факторов происходит эволюция потребительской культуры, связанная с трансформацией потребительских доходов и расходов. Корейский потребитель, который длительное время жил в условиях дефицита потребительских товаров, вследствие роста дохода с начала 1990-х годов изменил свои покупательские практики. В этот период наблюдается снижение расходов населения на продукты питания и увеличение расходов на питание вне дома, быстрый рост числа ресторанов иностранной кухни, формирование культуры кофе.

С начала 90-х годов XX века стремительными темпами происходит смена ценностей. На примере осуждения и одобрения вестернизации питания нами было охарактеризовано культурное влияние глокализации, как основа для грядущих столкновений между традиционными корейскими ценностями и новыми зарубежными идеями.

В это время корейское общество вступило в новую фазу, когда досуг стал доступен абсолютно всем и приобрел универсальный характер. В 90-е годы XX века с ростом материальной обеспеченности растут затраты на образование, повышается значимость социальных отношений, происходит популяризации беспроводной связи и Интернета, а также распространение частного транспорта.

Нами было установлено, что в это время у южнокорейского потребителя растет заинтересованность атмосферой и дизайном заведения, а также увеличивается фактор сервиса и качества товара при снижении фактора цены. Нами были обнаружены новые проблемы в потребительской культуре Южной Кореи, такие как манипулирование сознанием потребителей посредством реклам, промоакций, скидок и т.д. Было зафиксировано смещение фокуса конкуренции за статус с противостояния среднего и рабочего классов, на противостояние зажиточного среднего класса с остальной частью среднего класса. Также в ходе исследования мы отметили сильное стремление корейского потребителя к социальной мобильности и рост свободы в удовлетворении личных прихотей.

Несмотря на то, что потребитель стал взыскательнее и информированнее, ему часто не хватало знаний и навыков во взаимоотношениях со своим контрагентом на рынке – производителем, продавцом, исполнителем услуг. Мы связываем это в первую очередь с неопытностью корейского покупателя при использовании новых площадок купли-продажи, таких как интернет-магазины и телемагазины.

Появление новых торговых точек, развитие потребительских навыков связанных с освоением новых площадок, расширение возможности более детального изучения продукта, появление иностранных сетей магазинов, как элементы трансформации потребительской среды в секторе розничной торговли, мы рассматриваем как показатель эволюции потребительской культуры Республики Корея.

Доказано, что Азиатский экономический кризис 1997 года стал ключевым фактором в закреплении социального расслоения, что привело к изменению потребительской культуры. Высший класс, даже обладая достаточной покупательской способностью, сокращал свои расходы, приспосабливаясь к господствующей социальной атмосфере, что является проявлением корейского феномена «индивидуализирующего конформизма». Серьезное социальное неравенство послужило причиной доминирования в потребительской культуре корейцев демонстративного потребления, когда товары приобретаются не по функциональным, а по имиджевым признакам.

Определено, что корейский потребитель выбирал модель демонстративного потребления для того, чтобы обозначить свое финансовое состояние, идентифицировать и подчеркнуть свой социальный статус, получить общественное признание, самоутвердиться и повысить самооценку за счет демонстрации финансовой состоятельности, в целом получить удовольствие от покупки. Между тем, демонстративное поведение породило подражательное поведение остальных потребителей, которые пытались имитировать свою присущность к более высокой социальной группе.

Демонстративное и подражательное потребление есть проявление чрезмерного потребления, проблема которого поднималась правительством и научными кругами, однако в поведении потребителей в 1990-е и начале 2000-х гг. не произошло каких-либо сдвигов к рациональному потреблению.

Таким образом, переход к рынку в Республике Корея потребовал от потребителя новой модели поведения. В течение 90-х годов XX века потребитель приспособился к новым условиям жизнедеятельности. Произошел сдвиг в сторону гедонизма, развлекательные процессы выходят на передний план. В целом, в это время возникают и закрепляются тенденции и явления,

которые со временем становятся все более яркими и создают облик современного корейского общества потребления.

Естественно, что данная работа не исчерпывает проблематики изучения южнокорейской потребительской культуры и средств ее выражения, однако она с наглядностью позволяет говорить о перспективах дальнейшего проведения исследований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник/ И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Анисимов, М. В. Потребительское поведение как объект управления социальным институтом СМИ/ М. В. Анисимов// Государственное управление. Электронный вестник территории [Электронный ресурс]. – 2017. – № 65. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-povedenie-kak-obekt-upravleniya-sotsialnym-institutom-smi>. – Дата доступа: 07.04.2021.
3. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество/ Д. Белл. – М.: Academia, 2004. – 944 с.
4. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
5. Веблен, Т. Теория праздного класса/ Т. Веблен; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной; общ. ред. В. В. Мотылева. – М.: ЛИБРОКОМ, 2011. – 365 с.
6. Вайдлих, В. Социодинамика: системный подход к математическому моделированию в социальных науках/ В. Вайдлих; под ред. Ю. С. Попкова – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 480 с.
7. Верховин, В. И. Экономическая социология: Монография/ В. И. Верховин, Зубков В. И. – М.: Изд-во РУДН, 2002. – 459 с.
8. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения/ А. Б. Гофман. М.: Наука, 1994. – 160 с.
9. Гринберг, Р. С. Основания смешанной экономики. Экономическая социодинамика/ Р. С. Гринберг, А. Я. Рубинштейн // Экономика и управление [Электронный ресурс]. – 2009. – №3(43). – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12888929>. – Дата доступа: 28.01.2021.
10. Гриф, М. Р. Культура потребительского поведения россиян /М. Р. Гриф // Теория и практика общественного развития [Электронный ресурс]. – 2014. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-potrebitelskogo-povedeniya-rossiyan>. – Дата доступа: 15.04.2021.
11. Гриф, М. Р. Сущность и содержание процесса формирования культуры потребительского поведения личности/ М. Р. Гриф // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки [Электронный ресурс]. – 2014. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-soderzhanie-protseсса-formirovaniya-kultury-potrebitelskogo-povedeniya-lichnosti>. – Дата доступа: 16.04.2021.

12. Гуц, А. К. Квантовый подход к описанию социальной статистики и социальной динамики Огюста Конта / А. К. Гуц // Математические структуры и моделирование [Электронный ресурс]. – 2016. – № 4 (40). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kvantovyy-podhod-k-opisaniyu-sotsialnoy-statiki-i-sotsialnoy-dinamiki-ogyusta-konta>. – Дата доступа: 15.02.2021.
13. Гэлбрейт, Дж. Новое индустриальное общество/ Дж. Гэлбрейт. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига», 2004. – 608 с.
14. Дементьева, И. Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения/ И. Н. Дементьева // Проблема развития территории [Электронный ресурс]. – 2016. – № 1 (93). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-podhody-k-izucheniyu-potrebitelskogo-povedeniya>. – Дата доступа: 05.04.2021.
15. Джеймисон, Ф. Постмодернизм и общество потребления/ Ф. Джеймисон. – М.-Екатеринбург, 2014. – 294 с.
16. Дорохова, Ю. В. Исследовательские подходы к потребительскому поведению в системе социально-экономических отношений / Ю. В. Дорохова // Среднерусский вестник общественных наук [Электронный ресурс]. – 2010. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-podhody-k-izucheniyu-potrebitelskogo-povedeniya>. – Дата доступа: 05.04.2021.
17. Журавлев, Г. Т. Эмтиология: наука о поведении потребителей/ Г. Т. Журавлев. М.: Изд-во МЭСИ, 2000. – 167 с.
18. Как золото спасло Южную Корею // Золотой монетный фонд [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://zoloto-md.ru/info/analytics5462-kak-zoloto-spaslo-yuzhnuyu-koreyu-frenk-xolms>. – Дата доступа: 17.04.2021.
19. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе/ Ф. Котлер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
20. Культура досуга / В. М. Пича, И. В. Бестужев-Лада, В. М. Димов [и др.]; Ред. В. И. Григорьев. - Киев: Изд-во при Киев. гос. ун-те, 1990. – 237 с.
21. Ланьков, А. Н. Быть корейцем / А. Н. Ланьков. – М.: Аст – Восток-Запад, 2006. – 543 с.
22. Лебедева, Е. В. Потребительское поведение в современном обществе / Е. В. Лебедева. – М.: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010. – 124 с.
23. Маслоу, А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу; Пер.с англ. А. М. Татлыбаевой; Науч.ред., вступ.ст. Н. Н. Акулиной. – СПб.: Евразия, 1999. – 480 с.
24. Маркузе, Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества/ Г. Маркузе. – М., 1994. – 368 с.

25. Минюшев, Ф. И. Социология культуры/ Ф. И. Минюшев. М. : КДУ, 2004. – 254 с.
26. Мироненко, В. И. Социодинамика против возрождающегося позитивизма и сциентизма/ В.И. Мироненко // Омский научный вестник [Электронный ресурс]. – 2006. – № 1 (34). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiodinamika-protiv-vozrozhdayuschegosya-pozitivizma-i-stsientizma>. – Дата доступа: 25.01.2021.
27. Моль, А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. – 3-е. изд. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
28. Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 5-18.
29. Резник, Т. Е. Жизненные стратегии личности: поиск альтернатив/ Т. Е. Резник, Ю. М. Резник. – М.: Деловое содействие, 1995. – 214 с.
30. Ростовцева, Л. И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей/ Л. И. Ростовцева // Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/potrebitelskaya-kultura-kak-regulyator-povedeniya-potrebitelei>. – Дата доступа: 14.02.2021.
31. Сорокин, П. Социальная и культурная динамика / Пер. с англ., коммент. и ст. В. В. Сапова. – СПб.: РХГИ, 2000. – 1056 с.
32. Степченко, Т. А. Формирование потребительской культуры как средство социализации школьников/ Т. А. Степченко. – М., 2008. – 44 с.
33. Суслина, С. С. Республика Корея на постиндустриальной стадии развития (конец 80-х – начало 90-х годов)/ С. С. Суслина. – М.: Восточная литература, 1997. – 224 с.
34. Тарасова, Т. В. Общество потребления как современная парадигма изучения потребительского поведения/ Т. В. Тарасова // Научное обозрение. – 2012. – № 6. – С. 11-18.
35. Тоффлер, Э. Третья волна/ Э. Тоффлер. – М.: ООО “Фирма “Изд-во АСТ”, 1999. – 784 с.
36. Физический энциклопедический словарь/ гл. редакция Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов - М.: Сов. энциклопедия, 1983. – 840 с.
37. Флиер, А. Я. Гибкость и вариативность культурной социодинамики/ А. Я. Флиер // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gibkost-i-variativnost-kulturnoy-sotsiodinamiki>. – Дата доступа: 02.02.2021.

38. Analysis of the Korean Retail Sector // All Answers Ltd [Электронный ресурс]. – 2010. – Mode of access: <https://ukdiss.com/examples/a-study-on-korean-retail-sector.php>. – Date of access: 20.04.2021.
39. Boda. Nationalism and Consumer Behavior: A Case Study of Korea/ Boda, Mark A. Le // Research Information Sharing Service [Electronic resource]. – 2000. – Mode of access: http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=1a0202e37d52c72d&control_no=9c666160f04346b9. – Data of access: 21.04.2021.
40. Cha, Yuri. Why Korean Young Women Consumers Buy Luxury Goods? The Influence of Cultural Orientation and Media Use /Cha Yuri, Kwon Yeji // Research Information Sharing Service [Electronic resource]. – 2018. – Mode of access: http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=1a0202e37d52c72d&control_no=ab0e643b8a0245e2b7998d826d417196. – Data of access: 29.04.2021.
41. Chang, Eunyoung. Underlying Values of Prestige Seeking and Its Influence on Brand Loyalty in Clothing Consumption/ Chang Eunyoung, Lee Kyu-Hye // Research Information Sharing Service [Electronic resource]. – 2002. – Mode of access: http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=1a0202e37d52c72d&control_no=ae73e6cb72f01f0dffe0bdc3ef48d419. – Data of access: 27.04.2021.
42. Choi, Sook-Gyeong. Design Culture of the '80s and '90s Based on Department Store Free Gift and Promotion Goods / Sook-Gyeong Choi // Korean Society of design Trend. – 2014. – Vol.3. – P. 297-306.
43. Choo, Myung-Gun. The New Asia in Global Perspective / Myung-Gun Choo. – Antony Rowe Ltd, 2000. – 234 p.
44. Chua, Beng-Huat. Consumption in Asia: Lifestyle and Identities (The New Rich in Asia) / Beng-Huat Chua. – Routledge, 2000. – 268 p.
45. Chung, Young-Iob. South Korea in the Fast Lane: Economic Development and Capital Formation / Young-Iob Chung. – Oxford University Press, 2007. – 480 p.
46. Dae, Ryun Chang. The “we-Me” Culture: Marketing to Korean Consumers/Dae Ryun Chang// Research Gate [Electronic resource]. – 2007. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/235313876_The_we - Me_Culture_Marketing_to_Korean_Consumers. – Data of access: 24.03.2021.
47. Ho, David Kim Hin. International Real Estate: Asia's Potential from a Research Perspective / David Kim Hin Ho. – NUS Press, 2007. – 589 p.
48. Hwang, Choon-Sup. A Comparative Study of Korean and the US College Female Students' Clothing Buying Behavior/ Hwang Choon-Sup// Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 2004. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO200411922605460.page>. – Data of access: 21.03.2021.

49. Kalinowski, T. Korea's Recovery since the 1997/98 Financial Crisis: The Last Stage of the Developmental State/ T. Kalinowski// Research Gate [Electronic resource]. 2008. Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/233203551_Korea's_Recovery_since_the_199798_Financial_Crisis_The_Last_Stage_of_the_Developmental_State. – Data of access: 23.04.2021.
50. Katona, G. Psychological Analysis of Economic Behaviour/ G. Katona. – N.Y.: McGraw-Hill, 1951. – 347 p.
51. Kim, J. O. Korean consumers' patronage of discount stores: Domestic vs. multinational discount store shoppers' profiles / J.O. Kim // Journal of Consumer Marketing. – 2001. – Vol.18, № 3. – P. 236-255.
52. Kim, Jungsik. Perception of Social Change and Psychological Well-Being: A Study Focusing on Social Change in Korea Between 1997 and 2001/ Jungsik Kim// Research Gate [Electronic resource]. – 2008. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/229601464_Perception_of_Social_Change_and_Psychological_WellBeing_A_Study_Focusing_on_Social_Change_in_Korea_Between_1997_and_2000. – Data of access: 21.04.2021.
53. Kim, Moonkyum. The 1997 Financial Crisis and Changing Patterns of Consumption and Leisure in Korea/ Kim Moonkyum// Korea Citation Index. Korea Journal [Electronic resource]. – 2005. – № 3. – Mode of access: <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001119626>. – Data of access: 07.04.2021.
54. Kim, Renee B. Wal-Mart Korea: Challenges of Entering a Foreign Market/ Renee B. Kim // Journal of Asia-Pacific Business. – 2008. – Vol.9, № 4. – P. 344-357.
55. Kim, S. K. Confucian Patriarchy Reexamined: Korean Families and the IMF Economic Crisis / S. K. Kim, John Finch // The Good Society. – 2002. – Vol. 11, № 3. – P. 43-49.
56. Koo, Hagen. The Changing Faces of Inequality in South Korea in the Age of Globalization / Hagen Koo // Korean Studies. – 2007. – Vol. 31. – P. 1-18.
57. Kweon, Sug-In. Discourses of Korean Culture amid the Expansion of Consumer Society and the Global Order/ Kweon Sug-In // Korean Anthropology Review. 2017. – Vol.1, №1. – P. 131-159.
58. Kwon, O. Yul. Does Culture Matter for Economic Development in Korea? / O. Yul. Kwon // The Journal of East Asian Affairs. – 2011. – Vol. 25, № 2. – P. 163 - 182.
59. Lee, S. H. Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans / S.H. Lee // Journal of Vacation Marketing. – 2005. – Vol. 11, №. 3. – P. 249-263.

60. Nam, Eun Young. Social Risks and Class Identification after the Financial Crisis in Korea/ Nam Eun Young // JSTOR Access Initiative program. [Electronic resource]. 2013. Mode of access: <https://www.jstor.org/stable/deveandsoci.42.2.237?readnow=1&refreqid=excelsior%3A2b26d9951faf906d8849980e744cbfba&seq=1>. – Data of access: 27.04.2021.
61. Murray, H. A. Explorations in Personality / H. A. Murray. – New York: Oxford University Press, 1938. – 790 p.
62. Pecotich, A. Handbook of markets and economies: East Asia, Southeast Asia, Australia, New Zealand / A. Pecotich, J. S. Clifford. – New York: Routledge, 2006. – 728 p.
63. Pingali, P. Westernization of Asian diets and the transformation of food systems: Implications for research and policy / P. Pingali // Elsevier. – 2007. – Vol. 32, № 3. – P. 281-298.
64. Song, Hojin. South Korean food and women in glocalization: a case study in the role of food media/ Hojin Song. – University of Iowa, 2016. – 202 p.
65. Song, J. E. R. The Soybean Paste Girl: The Cultural and Gender Politics of Coffee Consumption in Contemporary South Korea/ J. E. R Song // The Journal of Korean Studies. – 2014. – Vol. 19, № 2. – P. 429-448.
66. 고정숙. 소비자의 환경친화적 농산물 이용과 안전 의식에 관한 연구 (A Study on Use of Environment-Friendly Agricultural Products and Agricultural Safety Consciousness of Consumers)/ 고정숙 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. 2007. Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO200733359739235.page>. – Data of access: 27.03.2021.
67. 김기억. 우리나라 소비자가 추구하는 생활표준: 질적 접근법을 이용한 소비자연구 (The Standard of Living Aspired by Korean Consumers: A Consumer Research with a Qualitative Method)/ 김기억 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1997. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO199711920655891.page>. – Data of access: 01.03.2021.
68. 김순미. 소비자교육의 정립을 위한 기초연구 (A Basic Study on the Establishment of the Consumer Education)/ 김순미 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1982. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO198211919385961.page>. – Data of access: 28.02.2021.
69. 김순아. 소비자의 감각추구경향 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계연구 (Relationships among the Consumer's Sensation Seeking Tendency, Needs of Clothing Purchase and Clothing Purchase Behavior)/ 김순아 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1999. – Mode of

- access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO199911920239378.page>. – Data of access: 28.02.2021.
70. 김영두. 체면 관점에서 본 동서양 소비자들의 소비행동에 관한 고찰: 비교문화 접근방법 (An Investigation of Chemyon on Consumption Behavior of Asian and Western Consumers: Cross-Cultural Comparative Approach)/ 김영두 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 2019. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO201915658233408.page>. – Data of access: 24.04.2021.
71. 김재옥. 문화환경에 따른 소비자 가치, 욕구 그리고 구매행동 (Cross Cultural Consumer Values, Needs, and Purchase Behavior) / 김재옥 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 2003. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/CFKO200311922701351.page>. – Data of access: 24.03.2021.
72. 국어사전 (Korean Dictionary) // Naver dictionary [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: <https://ko.dict.naver.com/#/main>. – Data of access: 25.04.2021.
73. 권숙인. 소비사회와 세계체제 확산 속에서의 한국문화론 (Korean Culture Theory in the Spread of Consumer Society and Global System)/ 권숙인 //Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1998. – Mode of access: <http://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/79149>. – Data of access: 01.03.2021.
74. 계선자. 신세대 소비자의 역할수행 및 녹색소비행동 (New Generation Consumer roles and Green Consumption Behavior)/ 계선자 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1999. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO199911920749904.page>. – Data of access: 19.03.2021.
75. 남수정. 인터넷 시장과 기존 시장의 효율성에 대한 소비자의 인지 - 20~30 대 여성소비자를 중심으로 (The Perception on the Efficiency of the Internet Market and the Traditional Market - Focused in Women Consumers in their 20s ~ 30s) / 남수정 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 2002. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO200211922011086.page>. – Data of access: 23.03.2021.
76. 남은영. 한국의 소비문화와 중산층의 생활양식: 문화적 자본 및 사회적 자본의 함의를 중심으로 (Consumer Culture, Lifestyle and Middle Class in Korea)/ 남은영 // SNU Open Repository [Electronic resource]. – 2007. – Mode of access: <https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/22031>. – Date of access: 01.04.2021.
77. 박민재. 온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구: 정보 시스템 관점에서 (A Study on the Spread Factors of Online Shopping Malls: From an Information System Perspective)/ 박민재 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1998. – Mode of access: – Data of access: –

- access: <http://koreascience.or.kr/article/CFKO199811921235521.page>. – Data of access: 21.03.2021.
78. 박재선. 소비자 교육프로그램의 체계화에 관한 연구 -교육내용을 중심으로 (On systematizing the Educational Programs for Consumers- with Special Attention to the Contents of Education)/ 박재선 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1985. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO198511920652443.page>. – Data of access: 28.02.2021.
79. 박화순. 소비자의 환경의식과 의생활 행동과의 관련성 (Environmental Perception of Consumers and Clothing Consumption Behavior)/ 박화순 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1998. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO199811919397304.page>. – Data of access: 01.03.2021.
80. 서정희. 청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과시소비성향에 미치는 영향 (The Effects of Materialism Value and Consumption Oriented Attitudes on the Propensity of Conspicuous Consumption of Adolescent Consumers)/ 서정희 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1998. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO199811919396825.page>. – Data of access: 28.02.2021.
81. 서울 교통정책의 변화 (Changes in Seoul's transportation policy) // Seoul Solution [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: <https://www.seoulsolution.kr/ko/content/%EC%84%9C%EC%9A%B8-%EA%B5%90%ED%86%B5%EC%A0%95%EC%B1%85%EC%9D%98-%EB%B3%80%ED%99%94>. – Data of access: 22.04.2021.
82. 안소현. 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구 (I) -의복관여, 자민족중심주의, 원산지효과와의 관련을 중심으로 (Consumer Shopping. Orientation toward Foreign Brands (I) - in the context of clothing involvement, ethnocentrism and country-of-origin effects)/ 안소현 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1997. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO199711920236105.page>. – Data of access: 01.03.2021.
83. 안승철. 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구 (A Study on the Purchase Behavior and the Psychological Characteristics of the Impulse-Buying Consumers)/ 안승철 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1996. Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO199611919394002.page>. – Data of access: 28.02.2021.
84. 어학 사전 (Dictionary) // Naver dictionary [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: <http://dic.naver.com>. – Data of access: 05.03.2021.

85. 여정성. 소비자의 에너지절약행동 및 에너지정책에 대한 호응도 (Consumers' Energy Conservation Behavior and Response to the Energy Conservation Policies) /여정성// Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1996. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO199611920655254.page>. – Data of access: 19.03.2021.
86. 온라인 쇼핑의 등장 (The emergence of online shopping) // 대한민국 이커머스의 역사 (History of e-commerce in Korea) [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: <https://brunch.co.kr/@windydog/13>. – Data of access: 15.04.2021.
87. 윤정혜. 도시 저소득층소비자의 경제문제에 관한 연구 - 서울과 인천의 주부를 중심으로 (A Study on the Economic Problems of Urban Low-income Families)/ 윤정혜 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1986. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO198611920652585.page>. – Data of access: 28.02.2021.
88. 이민경. 신문기사에 나타난 복식의 과시적 소비수준분석(A Study on the Actual Condition of Conspicuous Consumption of Clothing Mentioned in Newspaper Articles)/ 이민경 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1997. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO199711920810633.page>. – Data of access: 28.02.2021.
89. 이선재. 유행몰입에 따른 해외 브랜드 의복 구매에 관한 연구 (A Study on the Purchase of Foreign Brand Clothing according to Fashion Involvement) / 이선재// Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1997. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO199711919948647.page>. – Data of access: 01.03.2021.
90. 이수진. 한국 과시재의 개념과 시계열적 변화 연구 (A Study on the Concept and Time-series Changes of Conspicuous Consumption Goods in Korea) / 이수진// Research information Sharing Service [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=bb8c982a714ad544ffe0bdc3ef48d419. – Data of access: 20.04.2021.
91. 이장우. 1990년대 국내 정보통신산업의 성장과 경쟁 (Growth and competition in the domestic information and communication industry in the 1990s)/ 이장우// IT 지식정보 (IT knowledge information) [Electronic resource]. – 2020. Mode of access: <https://www.itfind.or.kr/WZIN/jugidong/976/97601.htm#:~:text=1990%EB%85%84%EB%8C%80%EC%97%90%20%EC%A0%91%EC%96%B4%EB%93%A4%EB%A9%B4%EC%84%9C,%ED%9A%8C%EC%84%A0%EC%9D%B4%20%EC%83%88%EB%A1%9C%EC%9D%B4%20%EA%B3%B5%EA%B8%89%EB%90%98%EC%97%88%EB%8B%A4>. – Data of access: 05.04.2021.

92. 이종인. 대형 가격할인점 이용이 소비자편익 (消費者便益)에 미치는 효과에 관한 일고(一考) (Analysis of the Impact of Using Large Discount Stores on Consumer Benefits) / 이종인 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1998. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO199911920196191.page>. – Data of access: 01.03.2021.
93. 인터넷쇼핑몰 '10 년의 역사' (Internet shopping mall '10 years of history')// 디지털타임스 (Digital Times) [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2006052902010351661002. – Data of access: 15.04.2021.
94. 장미혜. 한국 사회에서 사회계층별 소비양식의 차이 (Differences in consumption patterns by social class in Korean society) // 경제와사회학회 (Association of Economic and Social research). – 2002. – Vol. 53. – P. 201-231.
95. 장현선. 인터넷쇼핑몰 소비자 피해 측정을 위한 척도개발 -패션상품 쇼핑을 중심으로 (Developing Standards for Measuring Consumer's Damage in Internet Shopping Mall)/ 장현선 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 2005. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO200709906224097.page>. – Data of access: 22.03.2021.
96. 정승은. 청소년소비자의 소비자능력이 과시소비에 미치는 영향 (The Effects of Consumer Ability on the Conspicuous Consumption of Adolescents consumers)/ 정승은 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1998. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO199811920656292.page>. – Data of access: 28.02.2021.
97. 정혜주. 패션산업 (産業)의 인터넷 전자상거래(電子商去來) 활용방안(活用方案)에 관(關)한 연구(研究) (A Study on the Strategy for Internet Electronic Commerce of Fashion Industry)/ 정혜주 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1999. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO199926334559772.page>. – Data of access: 21.04.2021.
98. 최용수. 인테리어 사무실 경영 전략을 위한 인터넷의 활용 제안 (A Proposal for Approaching Internet to Interior Design firm Management Strategy)/ 최용수 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 2002. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO200211921275127.page>. – Data of access: 19.03.2021.
99. 편의점의 진화, 어디까지? (Where is the end pf evolution of convenience stores?) // 중앙시사매거진 (Central Current Affairs Magazine) [Electronic resource]. – 2020. – Mode of

- access: <https://jmagazine.joins.com/monthly/view/317487>. – Data of access: 17.04.2021.
100. 하정철. 유전자재조합식품 안전성과 표시에 대한 소비자 인식조사 (Survey of Consumer Awareness and Attitudes Regarding Genetically Modified Food in Korea) / 하정철 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 2003. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO199711920655891.page>. – Data of access: 24.03.2021.
101. 허경옥. 소비자의 환경보전행동이 환경제품 및 중고제품 구매에 미치는 영향 (The Effect of Consumers' Environmental Conservation Behavior on the Purchase of Pro-Environmental and Used Products)/ 허경옥 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 2004. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO200414713768141.page>. – Data of access: 06.04.2021.
102. 허경옥. 소비자 구매행동유형과 환경에 대한 태도 및 환경 친화적 행동 (The style of consumers' purchase, consumers' attitudes toward environment and pro-environmental behavior)/ 허경옥// Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 2004. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO200429217124918.page>. – Data of access: 07.04.2021.
103. 허경옥. 소비자정보탐색과 소비자만족 비교 연구: 일반거래와 전자상거래에서 구매제품을 중심으로 (Consumer information searched and satisfaction of consumers in traditional and electronic commerces)/허경옥 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 2002. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO199711920655891.page>. – Data of access: 23.03.2021.
104. 허경옥. 제품구매에서 소비자의 안전추구행동 분석 (Analysis of Consumers Behaviors in Pursuit of Safety in Purchases of Goods)/ 허경옥 // Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 2008. – Mode of access: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO200835062474720.page>. – Data of access: 24.03.2021.
105. 홈쇼핑 (Home shopping) // 나무위키 (Informational portal) [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: <https://namu.wiki/w/%ED%99%88%EC%87%BC%ED%95%91>. – Data of access: 22.04.2021.

