

УДК 316

DOI 10.23683/2227-8656.2018.6.8



**КОНСЮМЕРИСТСКОЕ  
ИЗМЕРЕНИЕ  
ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ  
КУЛЬТУРЫ  
СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

**Клименко Людмила Владиславовна**

Доктор социологических наук, доцент,  
профессор, Высшая школа бизнеса,  
Южный федеральный  
университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия,  
e-mail: lucl@yandex.ru

**Горайнов Сергей Геннадьевич**

Кандидат исторических наук, доцент,  
директор Высшей школы бизнеса,  
Южный федеральный  
университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия,  
e-mail: gors67@yandex.ru

**Будаев Павел Евгеньевич**

Кандидат социологических наук,  
доцент, Высшая школа бизнеса,  
Южный федеральный  
университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия,  
e-mail: pavelbudaev@list.ru

**CONSUMERIST DIMENSION OF  
THE STUDENTS'  
GASTRONOMIC CULTURE**

**Lyudmila V. Klimenko**

Doctor of Sociological Sciences,  
Associate Professor, Professor,  
Higher School of Business,  
Southern Federal University,  
Rostov-on-Don, Russia,  
e-mail: lucl@yandex.ru

**Sergey G. Goryaynov**

Candidate of Historical Sciences,  
Associate Professor, Head  
of the Higher School of Business,  
Southern Federal University,  
Rostov-on-Don, Russia,  
e-mail: gors67@yandex.ru

**Pavel E. Budaev**

Candidate of Sociological Sciences,  
Associate Professor,  
Higher School of Business,  
Southern Federal University,  
Rostov-on-Don, Russia,  
e-mail: pavelbudaev@list.ru

В статье рассматриваются результаты социологического исследования гастрономической культуры студенческой молодежи в

The article reviews the results of a sociological study of the gastronomic culture of students in terms of their orientations towards

аспекте выраженности ориентаций на консюмеризм. Анализируются ориентации студентов на престиж и брендовость в потреблении пищи, проявление модных тенденций в практиках потребления пищи. Результаты исследования показали, что консюмеризм не является в настоящее время определяющим трендом в гастрономической культуре опрошенных студентов. Потребительское поведение молодежи на рынке продуктов питания характеризуется доминированием прагматических установок с выраженной ориентацией на здоровое питание. Престижное потребление реализуется преимущественно в случае праздников и торжеств и носит функциональный (качественные характеристики товаров, их уникальность) и социальный (конструирование стиля жизни) характер.

**Ключевые слова:** гастрономическая культура; студенческая молодежь; потребительское поведение; гастрономические практики; рынок продуктов питания.

consumerism. The students' orientations on prestige and brand identity in food consumption, as well as their fashion trends in food consumption are analyzed. The results of the study showed that consumerism is not currently the defining trend in the gastronomic culture of the students surveyed. Consumer attitudes of the young people surveyed in the food market are characterized by the dominance of pragmatic orientations with a pronounced orientation towards healthy eating. Prestigious consumption is realized mainly during holidays and celebrations and most often has a functional (quality of goods, their uniqueness) and social (life style design) character.

**Keywords:** gastronomic culture; student youth; consumer behavior; gastronomic practices; food market.

## Введение

Последние десятилетия развития России характеризуются изменением роли и места потребления продуктов питания в жизни различных групп населения. Практики, ритуалы, символы и смыслы потребления пищи давно уже утратили утилитарный смысл и стали социально-экономическим феноменом, который получил название гастрономической культуры. В современном обществе существенно возросли роль, авторитет и влияние моделей потребительского поведения, консюмеристских ценностей на гастрономические практики российского населения. Потребление продуктов питания стало важной составляющей образа жизни людей, значимым маркером символической стратификации, механизмом конструирования идентичности индивида.

Приготовление и потребление еды «выходят за рамки частной рутинной деятельности и становятся публичным актом» (Капкан, 2010. С. 3–4), выступают маркером социально-экономической индикации и являются выражением консюмеристских установок населения. Кроме того, «существенные изменения в культуре питания связаны также с крайней символизацией пищи, взятой на вооружение в дискурсе рекламы, которая устраняет собственное содержание продуктов в угоду конструирова-

ния их наиболее продаваемого символического значения» (Сохань, 2011. С. 111).

С изменением социально-экономических и культурных смыслов потребления пищи формируются целые секторы экономики, которые связаны с гастрономической культурой (Горайнов, 2011). Походы в модные рестораны, участие в фуд-фестивалях, покупка гастрономических туров и прочее уже стали распространенными формами консюмеристских практик среди городского населения (Горайнов, 2018). Таким образом, феномен гастрономической культуры обладает широкой палитрой исследовательских ракурсов и все больше привлекает внимание ученых.

Настоящая статья посвящена анализу консюмеристского измерения гастрономической культуры молодежи. Студенчество является социальной группой населения, которая наиболее чувствительна к трансформационным процессам в обществе и активно определяет себя посредством символической индикации. Информационно-коммуникативное пространство при активном влиянии массмедиа транслирует потребителям стандарты гастрономических практик (покупка, приготовление, употребление пищи и гастрономическая рефлексия) (Сорокина, 2010). На выработку потребительского стиля молодёжи влияет и мода, которая активно проявляется в сфере питания. Студенческая молодёжь одной из первых реагирует на все модное и новое на рынке, поэтому по характеру их поведения можно четко проследить намечающуюся смену гастрономических тенденций и потребительских настроений.

### **Описание исследования**

Эмпирической базой статьи выступили результаты социологического исследования гастрономической культуры студенческой молодежи г. Ростова-на-Дону весной 2017 г. Проект был направлен на исследование содержательных характеристик гастрономической культуры молодежи.

Методом стандартизированного интервью было опрошено 306 студентов, обучающихся в Южном федеральном университете. В опросе всего приняло участие 29 % юношей и 71 % девушек<sup>1</sup>. Студенты социально-гуманитарных направлений подготовки – 65,4 % респондентов, естественно-научных – 34,6. По возрасту респонденты распределились

---

<sup>1</sup> Выборка социологического исследования – квотно-пропорциональная, поэтому преобладание девушек-студенток на социально-гуманитарных факультетах определяет их количественное преобладание в выборке опроса.

следующим образом: 1) 17 лет – 12,4 %; 2) 18 лет – 35,3; 3) 19 лет – 32; 4) 20 лет – 16,3; 5) 21 год – 4 %.

В рамках настоящей статьи остановимся на рассмотрении консюмеристского измерения гастрономической культуры студенческой молодежи. В частности, проанализируем ориентации студентов на престиж и брендовость в потреблении пищи, а также опишем проявления модных тенденций в практиках потребления пищи.

### Престижное потребление в гастрономических практиках студентов

В социологической анкете содержался блок вопросов, направленных на изучение мотивов выбора и покупки продуктов питания известных, престижных марок; определение преимуществ брендовых товаров; влияние рекламы на приобретение продуктов питания.

Результаты исследования показали, что две трети опрошенных студентов покупают продукты питания в супермаркетах и гипермаркетах, еще примерно по десятой доле респондентов выбирают мини-маркеты и рынки. При выборе продуктов питания студенческая молодежь в первую очередь обращает внимание на вкусовые характеристики, уверенность в качестве, пользу для здоровья, стоимость и отсутствие химических добавок. Средняя степень значимости придается студентами таким параметрам, как место производства продуктов, легкость в их приготовлении, привлекательность внешнего вида. Меньше всего студенты обращают внимание на рекламу продуктов питания (рисунок).



**Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие параметры являются для Вас наиболее значимыми при покупке продуктов питания?»**

Престижность торговой марки приобретаемого продукта питания важна для 45,7 % студенческой молодежи (сумма вариантов ответов «очень важна» и «скорее важна»). Хотя не является значимым данный параметр для 54,3 % респондентов. Чаще всего ориентации студентов на престижное потребление продуктов питания связаны с необходимостью праздничного угощения (табл. 1).

Таблица 1

**Распределение ответов респондентов на вопросы анкеты, %**

<b>Ориентируетесь ли Вы при покупке продуктов питания на престижность торговой марки?</b>		<b>Для каких целей Вы чаще всего покупаете продукты питания престижных фирм-производителей?</b>	
Варианты ответа	%	Варианты ответа	%
Да, это для меня очень важно	10,4	Для подарков	11,1
Скорее важно	<b>35,3</b>	Для праздничного стола	<b>64,1</b>
Скорее не важно	<b>35,3</b>	Для повседневного питания	19,6
Совсем не важно	19,0	Другое	5,2
Итого	100,0	Итого	100,0

Около 2/3 опрошенных студентов регулярно покупают продукты питания престижных торговых марок (42,5 % – пару раз в неделю, 25,5 – пару раз в месяц). С точки зрения молодежи, продукты престижных брендов гарантированно высокого качества, выражают определенный вкус, стиль жизни и в ряде случаев не имеют аналогов в бюджетном сегменте. С другой стороны, пятая доля студентов считают, что особых преимуществ у дорогих продуктов перед другими производителями нет (табл. 2).

Отвечая на вопрос «Продукты каких фирм-производителей Вы чаще всего покупаете?», больше половины молодых людей отметили, что предпочитают покупать продукты питания как отечественных, так и иностранных марок-производителей (75,8 %). Еще около пятой доли опрошенных в основном предпочитают покупать продукты питания отечественных фирм-производителей.

**Ориентация на моду в гастрономических практиках молодёжи**

В социологическом опросе также исследовались проявления модных тенденций в сфере питания вне дома студентов (новые блюда, модные места); влияние моды на выбор продуктов для повседневного питания молодежи; источники информации о моде в сфере питания.

Таблица 2

**Распределение ответов опрошенной группы студентов на вопрос «Какими качествами, на Ваш взгляд, обладают продукты питания престижных / дорогих производителей?», %**

Варианты ответа	Все опрошенные
Они гарантированно высокого качества	<b>37,3</b>
Они являются выражением определенного вкуса, стиля жизни	<b>20,3</b>
Они помогают чувствовать принадлежность к определенному кругу людей	7,2
Они производятся только этими торговыми марками и не имеют аналогов в более дешевом варианте	10,3
Они не обладают какими-то выраженными преимуществами перед другими производителями	<b>22,9</b>
Другое	2,0
<b>Итого</b>	<b>100,0</b>

При ответе на вопрос «В сфере питания существуют популярные и востребованные в какой-то период времени категории блюд, продуктов и их сочетания, способы приготовления пищи и пр. Следите ли Вы за этими модными тенденциями в сфере питания?» половина опрошенных отметили, что практически не следят за модой в сфере питания (56,2 %). Еще 41,2 % студентов ответили, что следят за данными тенденциями время от времени. И только 2,6 % респондентов регулярно отслеживают модные веяния в сфере питания.

Около 2/3 студентов отметили, что мода в той или иной степени не влияет на их выбор продуктов питания или готовых блюд (56,2 % респондентов ответили «скорее не влияет» и 26,8 – «не влияет»). Значимым данный параметр является примерно для пятой доли опрошенных.

В гастрономической культуре примерно третьей доли студентов модные тенденции проявляются через посещение популярных кафе и ресторанов. Еще третья часть опрошенных стараются следовать современным тенденциям здорового питания (употребляют натуральные (органические) продукты, соблюдают здоровый рацион питания). Десятая доля студентов используют новые технологии приготовления пищи. Вместе с тем не реализуют модные тенденции в сфере питания четвертая доля молодежи (табл. 3).

Таблица 3

**Распределение ответов опрошенной группы студентов на вопрос «Какие из перечисленных проявлений моды в сфере питания Вы реализуете?», %**

Варианты ответа	Все опрошенные
Посещение популярных кафе, ресторанов и других заведений	27,5
Использование новых технологий приготовления пищи (барбекю, аэрофритюр, пароварки и пр.)	9,8
Соблюдение определенного рациона питания (раздельное питание, вегетарианство, здоровое питание и пр.)	13,1
Предпочтение блюд актуальной в настоящий момент национальной кухни	3,9
Употребление натуральных (органических) продуктов питания	17,6
Другое	1,3
Не реализую модные практики в сфере питания	26,8
Итого	100,0

Приоритетным источником получения информации о моде в сфере питания для большинства студентов является Интернет (60,9 %). Еще пятая доля опрошенных ориентируются на сведения от друзей и знакомых (18,3 %). А также десятая часть респондентов черпают сведения из телевизионных передач (9,6 %).

При выборе мест питания вне дома студенты чаще всего отдают предпочтение ресторанам среднего ценового сегмента и киоскам быстрого питания, которые посещают половина опрошенных не реже 1–2 раз в месяц. Мировые бренды фастфуда («Макдоналдс», «Бургер Кинг» и пр.) с такой же частотой выбирают для питания вне дома ещё 45 % студентов. Различного рода столовые пользуются популярностью у 40 % опрошенной молодежи. Реже всего студенческая молодежь посещает рестораны премиум-класса, рестораны национальной кухни и пивные заведения (табл. 4).

Таблица 4

**Распределение ответов группы респондентов на вопрос  
«В каких местах Вы предпочитаете питаться вне дома?», %**

Варианты ответа	1–2 раза в неде- лю и чаще	1–2 ра- за в месяц	Раз в 2–3 месяца	Раз в полгода и реже	Не по- се- щаю
Рестораны премиум-сегмента («Нью-Йорк», «Онегин Дача», «Макао» и пр.)	0,7	5,2	3,3	9,8	<b>81,0</b>
Рестораны национальной кухни (французской, китайской, грузинской и пр.)	7,8	11,1	11,1	24,8	<b>45,1</b>
Пивные заведения («Добрый эль», Portland, Beer House, «Пинта» и пр.)	5,9	13,1	24,8	15,0	<b>41,2</b>
Кофейни (Coffeeman, «Кофемолка», «Питькофе» и пр.)	10,5	18,3	24,2	14,4	<b>32,7</b>
Рестораны среднего ценового сегмента («Рис», Burger & Smoke, «Американ эль Пицца» и др.)	<b>19,6</b>	<b>31,4</b>	21,6	13,1	14,4
Рестораны быстрого питания (Burger King, Macdonald's, Subway, и пр.)	<b>13,1</b>	<b>32,0</b>	<b>22,2</b>	11,1	<b>21,6</b>
Киоски быстрого питания («Вкуснолюб», уличный фастфуд)	<b>27,5</b>	<b>26,8</b>	19,0	5,9	<b>20,9</b>
Столовые	<b>15,1</b>	<b>24,9</b>	19,5	12,5	<b>28,0</b>

**Заключение**

Проведенный анализ результатов эмпирического исследования позволяет заключить, что потребительские установки опрошенной молодежи на рынке продуктов питания характеризуются доминированием прагматических ориентаций с выраженной ориентацией на здоровое питание. Большая часть опрошенных студентов совершают покупки в супермаркетах и гипермаркетах, обращая при этом внимание на вкусовые, качественные и ценовые характеристики товара, а также натуральность и пользу для здоровья.



Для половины студентов важным является престиж торговой марки приобретаемого продукта питания. Однако престижное потребление продуктов питания не характеризуется высокой частотой, но чаще всего реализуется в случае праздников и торжественных событий. Престижное потребление носит преимущественно функциональный (качественные характеристики товаров, их уникальность) и социальный (конструирование стиля жизни) характер. Опрошенная молодежь указывает, что не особенно ориентируется на моду при выборе продуктов питания или готовых блюд. Для третьей доли студентов мода в гастрономических практиках проявляется через посещение популярных кафе и ресторанов.

Таким образом, консюмеризм не является в настоящее время определяющим трендом в гастрономической культуре опрошенных студентов.

### Литература

*Горайнов С.Г.* Гастрономия туризма : учеб. пособие для студентов. Ростов н/Д. : ЮФУ, 2011. Ч. 1.

*Горайнов С.Г.* Инновационные технологии развития внутреннего туризма на Юге России // Управление экономическими системами. 2018. № 6 (112).

*Капкан М.В.* Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации (на примере России XIX – XX веков) : автореф. дис ... канд. культурологии. Екатеринбург, 2010.

*Сорокина А.В.* Технологии влияния на потребительское поведение студенческой молодежи // Социологические исследования. 2010. № 2.

*Сохань И.В.* Гастрономическая культура глобализирующегося общества – проблемы и перспективы // Дефиниции культуры : сб. тр. участников Всерос. семинара молодых ученых. Томск, 2011. Вып. 9.

### References

*Goryaynov, S.G.* (2011). Gastronomy tourism. Textbook for students. Rostov-on-Don: SFEDU. Part 1.

*Goryaynov, S.G.* (2018). Innovative technologies for the development of domestic tourism in the South of Russia. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami*, 6 (112). (in Russian).

*Kapkan, M.V.* (2010). The phenomenon of gastronomic culture: the specificity of the forms of representation (on the example of Russia of the XIX-XX centuries). (Abstract, Candidate Dissertation, Ekaterinburg).

*Sorokina, A.V.* (2010). Technologies of influence on consumer behavior of student youth. *Sociologicheskie issledovaniya*, 2. (in Russian).

*Sokhan, I.V.* (2011). Gastronomic culture of a globalizing society - problems and prospects. *Definitions of culture*. A collection of works of participants of the All-Russian seminar of young scientists. Tomsk, 9.

*Поступила в редакцию*

*9 ноября 2018 г.*