

ВИДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

*Ю.М. Титова, аспирант
Научный руководитель – О.В. Кобяк, к.с.н., доцент
Институт социологии НАН Беларуси*

Потребление как механизм взаимодействия человека с окружающей средой, в том числе и с другими людьми, находит свое отражение в отдельном акте личности, то есть в потребительском поведении. При переходе к рыночной модели развития экономики происходит трансформация поведения современного белорусского потребителя. В связи с этим появляется новая социальная реальность, подлежащая изучению – потребительское поведение.

Данная проблематика находит отражение в работах такого белорусского исследователя, как Шавеля С.А., доктора социологических наук [3]. Последний строит свою классификацию потребительского поведения с точки зрения мотивов, выдвигаемыми индивидами в ходе подобного поведения.

1. Стратегическое потребительское поведение.
2. Нестратегическое потребительское поведение:
 - 2.1 импульсивное поведение,

- 2.2 реактивное поведение,
- 2.3 аффективное поведение,
- 2.4 конформистское поведение,
- 2.5 иррациональное поведение.

В ходе проведенного социологического опроса молодых людей в г. Могилеве можно выявить, что у опрошенных молодых людей преобладает нестратегический вид потребления. В частности, такие его подвиды, как импульсивное, реактивное (то есть потребление как реакция на внушаемый образ рекламы, продавца или знакомых), аффективное (потребление как реакция человека на ситуации, связанные с личными переживаниями или проблемами) и конформистское, которое проявляется в совместных потребительских практиках.

В научной литературе, кроме этого, предлагается выделение в отдельную категорию таких видов потребительского поведения, как рациональное и иррациональное [1, 2]. Преимущественное потребительское поведение опрошенных молодых людей, к сожалению является нерациональным. Так, 72,2 % опрошенных при совершении крупных покупок спланируют их заранее и начнут откладывать деньги (см. рис.), но в реальности – только 61,7 % экономят.

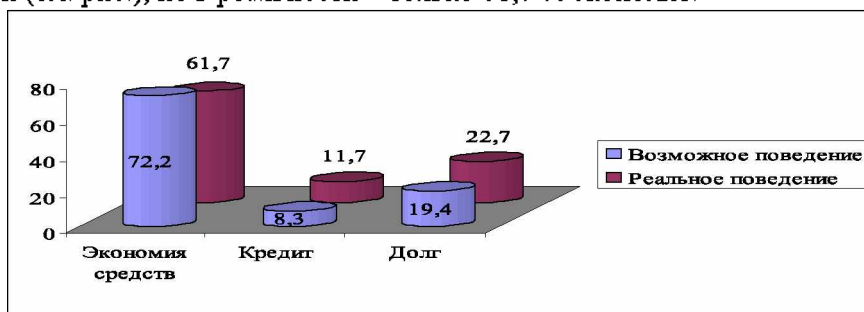


Рисунок – Возможное и реальное потребительское поведение молодых людей, %

На рисунке 1 видно, что молодые люди хотели бы больше экономить и совершать покупки за счет собственных средств, но в своем реальном потребительском поведении действуют иначе. Поэтому 27,8 % опрошенных делают покупки за счет привлеченных средств, а не собственных накоплений.

Кроме того, по итогам анкетного опроса, можно предложить следующую авторскую классификацию видов потребительского поведения молодых людей, основанную на источнике привлечения ресурсов: 1. «самостоятельный», когда индивид привлекает преимущественно свои собственные ресурсы и 2. «заимствующий», когда индивид заимствует ресурсы других (см. табл.). К первому виду относится 72,2 % опрошенных молодых людей, ко второму, соответственно, – 27,8 %.

Таблица – Характеристика видов потребления в зависимости от источника привлечения ресурсов

Черты самостоятельного стиля потребления	Черты заимствующего стиля потребления
1. Тенденция увеличения с возрастом	1. Тенденция уменьшения с возрастом
2. Характерна экономия на развлекательных мероприятиях (кинотеатры, рестораны)	2. Склонны тратить деньги на развлечения
3. Самостоятельный и независимый шопинг	3. Предпочтение отдается совместным походам по магазинам и присутствует ориентация на мнение окружающих
4. Обращение внимание на экономичность потребления и экономию ресурсов	4. Нет интереса к экономичным характеристикам продукта потребления
5. СМИ, реклама и культура общества оказывают незначительное влияние на потребительское поведение	5. СМИ, реклама и культура общества оказывают значительное влияние на потребительское поведение
6. Приоритетно рациональное потребление	6. Склонность к импульсивным покупкам и чувство разочарования после приобретения
7. Совершение покупок по мере необходимости	7. Стремление следовать моде

Как можно заметить, потребительское поведение молодых людей, делающих приобретения за свой собственный счет, более продуманно и рационально, чем тех, кто склонен привлекать дополнительные средства для совершения покупок. Это говорит о том, что родители, родственники, друзья, давая на карманные расходы или в долг значительные суммы денег, подкрепляют склонность к расточительному поведению. То есть создается иллюзия постоянного наличия материальных средств, которая затем будет воплощаться в постоянном желании приобретать что-нибудь новое и модное, независимо от того надо это или нет, так как будет уверенность, что кто-нибудь опять даст денег.

Итак, как можно заметить потребительское поведение молодых людей отличается неустойчивостью, нелогичностью и, иногда, нерациональностью. Если на данные проявления во время не обратить должного внимания, то это чревато нарастанием проблем, связанных как непосредственно с человеком (рост депрессий, стрессов, психологической неудовлетворенности), обществом (снижение роли семейных ценностей, разводы, падение рождаемости и т.д.) и окружающей средой (загрязнение). Поэтому целесообразно разрабатывать ряд мероприятий, позволяющих во время заметить и снизить негативные проявления потребительского поведения, прежде всего, среди молодых людей. Во-первых, следует уделить внимание обучающему сектору (организация лекций, семинаров, посвященных умеренному потреблению). Во-вторых, обучение так называемой «медиа-грамотности». В-третьих, на уровне общества и государства представляется возможным трансляция социальных, антирекламных роликов. В-четвертых, необходимо привлечение внимания к «потребительской» проблематике научного сообщества.

Список использованных источников

1. Пашутин, С. Б. Биологические предпосылки брендинга и феномены поведения потребителей / С. Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 5 (55). – С. 38–45.
2. Скитовски, Т. Суверенитет и рациональность потребителя / Т. Скитовски // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 304–325.
3. Шавель, С. А. Мотивационные стратегии потребления: социологический анализ / С. А. Шавель // Социология. – 2003. – № 2. – С. 7–21.