

Особенности потребительского поведения молодежи

Даниелян Кристина Леоновна

Студент (специалист)

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия

E-mail: krisdanielyan92@mail.ru

Современное российское общество живет в условиях рыночной экономики, следовательно, в условиях выбора потребляемых товаров и услуг. Основной проблемой потребительского поведения является ограничение ресурсов при безграничности потребностей [1,6].

Потребительское поведение является одной из форм социального поведения человека, в полной мере отражающей социальный статус как отдельной личности, так и группы в целом. Социологический подход характеризуется изучением поведения потребителей в контексте их места в социальной структуре общества, а также посредством включения потребителей как ролевой группы в систему социальных отношений и социального взаимодействия [5].

За относительно короткий срок в России произошла трансформация в сознании и поведении людей в сторону не только общества «массового потребления», но и общества «сверхдостаточного потребления» [3]. Отсюда возникает интерес к рассмотрению потребления не только как жизненно-необходимого феномена, но и как феномена особого рода социальной демонстрации. Демонстративный аспект потребления наиболее ярко проявляется сейчас в потребительском поведении молодежных слоев российского населения. Изменился характер потребления, что особенно заметно проявляется в индивидуализации потребления, возрастании роли символической составляющей и в росте масштабов потребления. Отсюда возможность чисто потребительской идентификации индивида через потребление, становящейся главным критерием самоутверждения в обществе, а также обозначения его социальной принадлежности к той или иной группе.

«Демонстративное» потребление направлено в первую очередь на демонстрацию своего социального статуса. Человек через набор потребляемых вещей показывает свою отличительность от других. Как правило, он потребляет дорогие вещи, и именно дорогую вещь человек и пытается показать [2]. Так, по данным исследования, проведенного нами в прошедшем году (г. Ярославль, 2014 год, N = 66), более 88% респондентов в возрасте от 18 до 30 лет согласны с утверждением, что их «привлекают новинки, и они стремятся их покупать или пробовать». Можно предположить, что это связано с тем, что у представителей более молодого поколения ярче выражено желание «пустить пыль в глаза» и у них чаще наблюдается феномен демонстративного потребления, которое характеризуется использованием не только дорогих и эксклюзивных вещей, но и стремлением приобретать товары, только появляющиеся на прилавках.

Проведенное исследование позволило выявить ряд черт, характерных для молодежи: для молодежи важно место производства товара при покупке, стремятся к приобретению новинок (56,2%), предпочитают импортного производителя отечественному (67,2%), важны как функциональные качества товара (87,9%), так и привлекательный дизайн (33,1%).

В этом году в условиях экономического кризиса, в первую очередь из-за увеличения цен, резкого падения курса рубля, изменилось и потребительское поведение и экономические настроения россиян, в частности российской молодежи. В связи с этим наше дальнейшее исследование будет направлено на изучение динамики потребительского поведения молодежи. Вместе с тем, объект исследования в текущем году (г. Ярославль) будет

включать две группы: *основную*, собственно молодежь в возрасте от 18 до 30 лет включительно, и *контрольную*, представляющую старшее поколение в возрасте от 31 г. до 60 лет. С учетом формирования основного и контрольного объектов исследования, также будет осуществляться сопоставительный анализ полученных данных по двум возрастным группам: «*молодежь*» и «*представители старшего поколения*».

Также планируем проанализировать влияние референтных групп на формирование демонстративного потребительского поведения молодежи. Изучение референтных групп в рамках теории потребительского поведения представляется особо актуальным, поскольку референтные группы - это серьезный внешний фактор влияния на выбор покупателями конкретных товаров и услуг. Если говорить о формировании стиля потребления, то переоценить роль воздействия референтных групп трудно, особенно если речь идет о молодежи, которая представляет собой одну из самых многочисленных и активных потребительских групп.

В ходе исследования будет выясняться, насколько часто при совершении покупок молодые потребители обращаются за советом к близким людям, часто ли молодые люди прибегают к советам близких людей, совершая покупки, на какую группу ориентируются потребители при выборе и принятии решения о покупке, в отношении каких товаров молодые люди прислушиваются к советам родителей и друзей и т.д.

Безусловно, при принятии потребительского решения молодой потребитель испытывает влияние со стороны близких людей. Референтные группы могут оказывать информационное влияние на молодых потребителей - использование потребителем информации, предоставляемой референтной группой. Производители товаров/услуг должны определить референтные группы целевых потребителей, не забывая об их различном воздействии на человека при покупке тех или иных товаров или марок. Если производители товаров и владельцы марок сталкиваются с сильным влиянием референтных групп, необходимо установить возможные методы влияния на носителей их мнения.

Литература

- 1.Алешина В.И. Поведение потребителей. М.: ФАИР_ПРЕСС. 2000.
- 2.Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс.1984.
- 3.Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар: СГУ, 1998.
- 4.Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Аспект Пресс. 1997.
- 5.Василенко О.В. Потребительское поведение как социальный феномен // Вестник ВолГУ. Серия 7. 2008. - №1. - С. 83-84.
- 6.Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // СоцИс. 2005. - №1. - С. 5.