

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра социальной политики

И. М. Дудина

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ
МОЛОДЕЖИ**

Учебно-методическое пособие

Ярославль
ЯрГУ
2021

УДК 316.346.32-053.6(075.8)

ББК С556.325.1я73

Д81

Рекомендовано

*Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2021 года*

Рецензент

кафедра социальной политики ЯрГУ

Дудина, Ирада Мехтиевна.

Д81

Потребительское поведение молодежи : учебно-методическое пособие / И. М. Дудина ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2021. — 28 с.

В пособии рассмотрено потребительское поведение молодежи в контексте теории общества потребления, выделены внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение, описаны основные модели поведения потребителей; культура потребления молодежи, кредитное поведение.

Предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Потребительское поведение молодежи».

УДК 316.346.32-053.6(075.8)

ББК С556.325.1я73

© ЯрГУ, 2021

Предисловие

Современные условия российского общества способствуют появлению новых моделей потребительского поведения, в том числе в молодежной среде. Молодежь, являясь наиболее активной частью общества, подвергается значительному влиянию социокультурных и экономических факторов, формирующих определенные модели потребительского поведения, что, в свою очередь, накладывает отпечаток на развитие экономики и социальной сферы. Изучение различных практик данной социально-демографической группы дает возможность прогнозировать дальнейшее развитие общества в целом.

Целью учебно-методического пособия является помощь студентам направления подготовки 39.03.03 «Организация работы с молодежью» в изучении влияния особенностей социального, возрастного и гендерного развития личности на потребительское поведение молодежи, социологический анализ методов управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг в современных условиях.

В результате освоения дисциплины студенты должны

знать:

- сущность теоретической концепции общества потребления;
- внешние и внутренние факторы, влияющие на потребительское поведение;
- существующие модели потребительского поведения;
- отличительные черты потребительского поведения молодежи;

уметь:

- выявлять отличительные черты потребительского поведения молодежи;
- анализировать применяемые молодежью модели потребительского поведения;
- определять причины обращения молодежи к кредитной практике;

владеть:

- навыками критического анализа информации;
- навыками разработки проектов, направленных на повышение потребительской культуры в молодежной среде.

Пособие направлено на помощь студентам в изучении дисциплины «Потребительское поведение молодежи»: даны основные понятия тем; практические задания и темы докладов, направленные на критическое осмысление теоретического материала; источники и литература для самостоятельного изучения по предложенным темам; представлены вопросы к промежуточной аттестации по дисциплине.

Тема 1. Потребительское поведение молодежи в контексте теории общества потребления

Понятие «общество потребления» получило широкое распространение после публикации одноименной работы французского социолога, философа, культуролога Ж. Бодрийера в 1970-е гг. Сущностное содержание сводится к определению общественных отношений через принцип индивидуального потребления. При характеристике такого типа общества основное, на что обращают внимание исследователи, — формирование новой системы ценностей и ценностных ориентаций, в основе которых лежит массовое потребление материальных благ. К отличительным чертам классического общества потребления относят:

- укрупнение торговли и сферы обслуживания (небольшие специализированные магазины вытесняются гипермаркетами, торговыми центрами и т. п.);

- изменение характера коммуникации в сторону её расширения через развитие Интернета, мобильной связи, социальных сетей (коммуникация становится платной, т. к. доступ к новому информационному пространству невозможен без провайдера, выступающего в роли посредника);

- формирование культуры потребления через создание интересов, вкусов, желаний, ценностей и норм поведения с помощью рекламы;

- потребление как способ демонстрации, с одной стороны, социального статуса, а с другой — индивидуальности;

- стимулирование потребления через механизмы, способствующие более быстрому принятию решения о приобретении того или иного товара или услуги (развитие потребительского кредитования, появление новых форм финансовых инструментов, таких как кредитные карты, карты лояльности и т. п.);

- появление функции социального контроля у системы кредитования;

- цена товара или услуги складывается не только из реальных затрат, но и за счет принадлежности к тому или иному бренду (цена товара или услуги известной торговой марки может быть выше аналога в несколько раз);

- мода начинает приобретать символическое значение, наблюдается значительное ускорение изменения её темпов;

- образование становится массовым, приобретается на платной основе (знания являются не целью, а побочным продуктом, т. к. основной мотив — получить умения и навыки, позволяющие в последующем найти высокооплачиваемую работу и, как следствие, больше потреблять);

- занятия спортом и физической культурой коммерциализируются, т. к. здоровый образ жизни и «культ тела» является трендом в обществе потребления.

Данная концепция развивалась с 1970-х гг. и привлекала внимание широкого круга ученых. В числе исследователей, обративших внимание на концепцию общества потребления, можно назвать З. Баумана, Дж. Ритцера, В. И. Ильина и др. Однако современные условия позволяют ряду авторов говорить о появлении информационного общества потребления, характеристики которого находят отражение в потребительском поведении молодежи. В частности, по мнению В. Н. Лексина, в настоящее время наблюдается синтез общества потребления и информационного общества. Информационному обществу потребления свойственно «... использование информационных продуктов и технологий для максимально широкого и быстрого удовлетворения любых имеющихся потребностей. Это синтетическое общество сформировалось, во-первых, под воздействием изобилия предложения постоянно обновляемого массива самых различных товаров и услуг и, во-вторых, наличия огромного потенциала тотальной информатизации, используемого для безграничного распространения не только этих товаров и услуг, но и для создания соответствующих целевых установок, интересов и предпочтений потребителя» [5, с. 208].

Потребительское поведение в целом и молодежи в частности можно определить как деятельность, включающую в себя ряд процессов: решение о приобретении товара или услуги, непосредственно приобретение, потребление товара или услуги и избавление от приобретенного. Существует ряд особенностей потребительского поведения молодежи, которые связаны с отличительными чертами данной социально-демографической группы:

- во-первых, характерная для молодых людей гибкость экономического мышления;
- во-вторых, отсутствие консерватизма в различных областях;
- в-третьих, склонность к инновациям;
- в-четвертых, более высокий уровень социальной мобильности.

Таким образом, потребительское поведение современной молодежи, с одной стороны, связано с появлением и развитием общества потребления, а с другой, с теми особенностями, которые характерны для этой социально-демографической группы.

Основные понятия: общество потребления, информационное общество потребления, потребительское поведение.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение понятию «общество потребления».
2. Перечислите основные черты общества потребления.
3. В чем особенность информационного общества потребления?

Темы докладов

1. Понятие потребительского поведения в социологии и экономике.
2. Общество потребления: проявления в российском социуме.
3. Становление и развитие консюмеризма.
4. Консюмеризм в России.

Необходимо выбрать наиболее понравившуюся тему, подготовить доклад и выступить с основными результатами перед аудиторией.

Требования к докладу

1. Доклад должен содержать различные точки зрения по рассматриваемому вопросу и выводы, сделанные самостоятельно на основе изучения научной литературы. По структуре должен включать: «Введение», основную часть, «Заключение».

2. Объем доклада — 5–10 страниц (MS Word, шрифт Times New Roman, размер шрифта 12, интервал между строками — 1,5).

3. В качестве наглядного вспомогательного материала рекомендуется подготовить презентацию.

Задания для практической работы

1. Проанализируйте структуру своего потребительского поведения за последнее время (от месяца до полугода). Проранжируйте приобретенные товары и услуги по степени необходимости и полезности: от важной и значимой до абсолютно бесполезной и неиспользуемой. Подумайте, можно ли вас отнести к тем, кто разделяет ценности общества потребления? Обоснуйте свою позицию.

2. Представьте себя на месте человека, разделяющего ценности общества потребления. Составьте список товаров и услуг (от 5 до 10) необходимых вам в первую очередь. Объясните, что с помощью этих вещей индивид может продемонстрировать.

Рекомендуемая литература и источники для самостоятельного изучения

1. Бауман, З. Глобализация : Последствия для человека и общества. / З. Бауман. — М. : Весь мир, 2004. — 188 с.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления : Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. — М. : Республика : Культурная революция, 2006. — 269 с.
3. Ильин, В. И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления / В. И. Ильин // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2011. — Т. 14, № 5(58). — С. 41–54. — URL : http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2011_5/Ilyin_2011_5.pdf (дата обращения: 08.05.2021).
4. Ковалева, И. В. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке : теоретический аспект / И. В. Ковалева, Е. Чубатюк // Экономика и бизнес : теория и практика. — 2019. — № 7. — С. 63–68.
5. Лексин, В. Н. Синтез общества потребления и информационного общества / В. Н. Лексин // Контуры глобальных трансформаций : политика, экономика, право. — 2020. — Т. 13, № 2. — С. 195–211.
6. Ритцер, Дж. Макдональдизация общества / Дж. Ритцер. — М. : Праксис, 2011. — 593 с.

Тема 2. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение

Потребительское поведение — это деятельность, на которую оказывает влияние множество факторов. Структурно они представляют собой две большие группы: внешних и внутренних факторов (табл. 1).

Таблица 1

Факторы, влияющие на потребительское поведение

Внешние факторы		Внутренние факторы	
Социокультурные	Маркетинговые или побудительные	Личностные	Психологические
Культура Субкультура Социальное положение Референтные группы Семья Социальные роли и статусы	Товар или услуга Цена Распространение Продвижение или стимулирование	Возраст (этап жизненного цикла) Образ жизни Материальное положение Занятость (род занятий) Тип личности	Мотивы Восприятие Усвоение

Рассмотрим подробнее представленные факторы.

Культура. Данный фактор включает общепринятые ценности и нормы поведения, усвоенные индивидом в процессе социализации. Это один из наиболее важных факторов.

Субкультура. Содержит нормы и ценности, которые характерны для определенной группы людей внутри общества. В качестве признаков выделения таких групп может выступать религия, национальность и пр. Принадлежность к той или иной субкультуре накладывает отпечаток на поведение в целом и на потребительское поведение в частности, определяя его специфику.

Социальное положение. Принадлежность индивида к тому или иному социальному классу определяется рядом характеристик, к которым относятся: уровень дохода, уровень образования, престиж профессии и т. п., что, в свою очередь, влияет на формирование личностных факторов, таких как образ и стиль жизни, ценностные ориентации и пр.

Референтные группы. К референтным группам относятся социальные группы, выступающие в качестве эталона для отдельного индивида.

Влияние на потребительское поведение со стороны референтных групп может выражаться следующим образом.

Социальное вознаграждение. Выражается в одобрении или признании со стороны членов референтной группы в случае совершения индивидом действий, соответствующих ожиданиям этой группы.

Принуждение. Действия, совершенные индивидом и идущие вразрез с нормами или правилами референтной группы, могут вызывать негативную реакцию со стороны её членов. Неформально это может выражаться в осуждении, насмешках и пр., формально — в применяемых санкциях, исключении из сообщества и т. п.

Всеобщее согласие. В этом случае у индивида отсутствуют сомнения в правильности, законности и справедливости принятых референтной группой правил.

Самоидентификация. В этом случае индивид стремится подчеркнуть свою принадлежность и стремление стать членом референтной группы через демонстрацию, например, сходного образа жизни, отличительных признаков (например, часы, смартфон и т. п. определенного бренда), проведение досуга в определенных местах и пр.

Семья или домохозяйство. Потребительское поведение напрямую зависит от жизненного цикла семьи. Структура потребления семьи меняется в зависимости от этапа, на котором она находится. При изучении потребительского поведения выделяют от 4 до 9 этапов жизненного цикла семьи. Рассмотрим укрупненную классификацию.

Холостая жизнь. Структура потребления направлена на удовлетворение потребностей в развлечении, путешествиях, следовании модным тенденциям (одежда, гаджеты, автомобиль и пр.).

Молодожены без детей. Наиболее активные потребители различных товаров и услуг.

Семья с детьми, или «полное гнездо». Структура расходов существенно меняется, снижается уровень финансового благосостояния. Приоритет отдается бытовой технике, детским товарам различного назначения, а также жилью. По мере взросления детей увеличивается потребление товаров, не относящихся к предметам первой необходимости.

Семья, где дети выросли и живут отдельно, или «пустое гнездо». Структура потребления меняется, в некоторых случаях возникает стремление к приобретению дорогостоящих товаров, после наступления пенсионного возраста возрастают расходы на здоровье (различные медицинские услуги, лекарственные препараты и пр.).

Социальные роли и статусы. Набор социальных ролей и статусов индивида формирует определенную модель потребительского поведения, которая будет меняться в зависимости от того, какой статус или какая роль демонстрируется в той или иной ситуации. Выполнение той или иной роли, тот или иной статус влечет выбор действия в рамках потребительского поведения. Основанием для этого служат ожидания со стороны общества относительно содержания социальных ролей и статусов.

Маркетинговые или побудительные факторы относятся к внешним факторам и включают непосредственно сам **товар или услугу, цену, распространение и продвижение (стимулирование)**. Степень влияния маркетинговых факторов зависит от социокультурных, личностных и психологических факторов.

Возраст. В зависимости от возраста меняются предпочтения и сама структура потребительского поведения индивида.

Образ жизни. Формирование того или иного образа жизни базируется прежде всего на интересах индивида и его убеждениях, которые находят отражение в его деятельности. Для поддержания определенного образа жизни индивиду необходим определенный набор благ, пользование определенными услугами, что, в свою очередь, влияет на выбор модели потребительского поведения.

Материальное положение. Оказывает существенное влияние на принятие индивидом решения о приобретении определенных товаров и услуг. В основе лежит уровень дохода, структура расходов и сбережений, платежеспособность, личные убеждения относительно баланса потребление/сбережение.

Занятость (род занятий). На структуру потребления непосредственное влияние оказывает род занятий или профессия индивида. Чаще всего это определяет характер потребляемых товаров и услуг

Тип личности. Определение типа личности, анализ её характерных черт дает возможность выявить реакцию индивида на внешние раздражители. С точки зрения потребительского поведения можно проследить связь между типом личности и выбором того или иного товара или услуги.

Мотивы. Под мотивом обычно понимают осознанную потребность, требующую удовлетворения. Исследователи выделяют рациональные и эмоциональные мотивы. Среди мотивов потребительского поведения и принятия решения в пользу приобретения различных товаров и услуг выделяют экономический (выгоды); гарантии качества (избегания или снижения рисков); признания (престижа); свободы (независимости); самоактуализации (самореализации) и др.

Восприятие. Данный процесс характеризуется личностной оценкой информации, поступающей из внешней среды. Одной из особенностей восприятия является его избирательность: получая сигналы извне, индивид отсеивает то, что не представляет для него интереса, что, безусловно, отражается на потребительском поведении.

Усвоение. Изменения в поведении индивида, произошедшие под влиянием приобретенного личного опыта. В структуре потребительского поведения может выступать в качестве решающего фактора (например, предпочтение товаров определенной торговой марки, т. к. был положительный опыт).

Таким образом, потребительское поведение — это сложный процесс, на который влияет большое количество различных факторов. Изучение и анализ их совокупности позволяет определить структуру потребления как отдельной личности, так и социальной группы.

Основные понятия: потребительское поведение, внешние, внутренние факторы потребительского поведения.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите и охарактеризуйте внешние факторы, оказывающие влияние на формирование потребительского поведения.
2. Перечислите и охарактеризуйте внутренние факторы, оказывающие влияние на формирование потребительского поведения.
3. Для изучения потребительского поведения необходимо исследовать внешние и внутренние факторы в совокупности. Объясните почему?

Задания для практической работы

Вспомните ваше последнее крупное приобретение и проанализируйте, каким образом на вас повлияли внешние и внутренние факторы, заполнив таблицу.

Фактор	Как проявилось влияние
Культура	
Субкультура	
Социальное положение	
Референтные группы	
Семья	
Социальные роли и статусы	
Маркетинговые факторы (цена, реклама и пр.)	

Фактор	Как проявилось влияние
Возраст	
Образ жизни	
Материальное положение	
Занятость (род занятий)	
Тип личности	
Психологические (мотивы; восприятие; усвоение)	

Рекомендуемая литература и источники для самостоятельного изучения

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления: Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. — М. : Республика : Культурная революция, 2006. — 269 с.

2. Доржиева, И. Ц. Факторы потребительского поведения студенческой молодежи: социологический анализ / И. Ц. Доржиева, В. В. Мисайлова // Теория и практика общественного развития. — 2017. — № 5. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/factorypotrebitelskogo-povedeniyastudencheskoy-molodezhi-sotsiologicheskiiy-analiz> (дата обращения: 01.05.2021).

3. Ильин, В. И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления / В. И. Ильин // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2011. — Т. 14, № 5(58). — С. 41–54. — URL : http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2011_5/Ilyin_2011_5.pdf (дата обращения: 08.05.2021).

4. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — М. : Юрайт, 2021. — 433 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/472340> (дата обращения: 11.05.2021).

5. Ковалева, И. В. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект / И. В. Ковалева, Е. Чубатюк // Экономика и бизнес : теория и практика. — 2019. — № 7. — С. 63–68.

6. Лещинская, С. Н. Социологический анализ потребительских практик студенческой молодежи / С. Н. Лещинская // Человек. Общество. Инклюзия. — 2019. — № 4(40). — С. 47–55.

7. Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования. — 2005. — № 1. — С. 5–18.

Тема 3. Культура потребления молодежи

Потребительское поведение молодежи, в частности его культура существенно отличается от потребительского поведения других социально-демографических групп. Это обусловлено ограниченностью ресурсов, недостаточным участием в общественном производстве, характером основной деятельности (преимущественно образовательной), иным, нежели у старшего поколения, процессом экономической социализации. Для молодежи характерны ценности общества потребления, что, безусловно, отражается на потребительском поведении. Это выражается в стремлении к быстрому удовлетворению потребностей, гедонизме, признании, демонстративности. По мнению исследователей, «это общий тренд, т. к. демонстративное потребление позволяет молодым людям выделиться, продемонстрировать свою индивидуальность, непохожесть или, наоборот, причастность к определенным сообществам, социальным группам, событиям. Но демонстративное потребление далеко не всегда приносит удовлетворенность» [7, с. 58].

Современная молодежь, или поколение Y в возрасте от 15 до 35 лет, включает шесть потребительских групп, выделенных на основе стиля жизни и приобретенного опыта. Рассмотрим подробнее эти группы.

1. **Hip-ennials.** Данная группа в большей степени представлена студентами и домохозяйками. Отличаются большой осведомленностью, стремятся удовлетворить информационный голод, акцент на приобретение символической продукции.

2. **Millennial moms.** Это люди в возрасте 25–35 лет, состоящие в браке, с постоянным стабильным уровнем дохода. Активно взаимодействуют в интернет-сообществах посредством отзывов и обмена информацией. Приоритетными в структуре потребления являются сферы семейного туризма и досуга, медицинские услуги.

3. **Anti-millennials.** Потребительское поведение данной группы основано на традиционных ценностях. Основная цель — саморазвитие и получение нового опыта. Потребление связано с потребностью сделать свою деятельность более эффективной и комфортной.

4. **Gadget gurus.** Основная жизнедеятельность этой группы молодежи связана с электронными и интернет-технологиями. Потребительское поведение вследствие этого направлено на приобретение технических новинок, последних моделей гаджетов и т. п.

5. **Clean and green millennials.** Основной ценностью данной группы является забота об экологии. Структура потребления построена на стрем-

лении к защите окружающей среды: переработанные товары, отказ от пластиковых пакетов, различных спреев и пр., использование экологически чистой продукции.

6. Old school millennials. Данная группа молодежи предпочитает личное взаимодействие взамен онлайн-общения, меньше интересуются развитием технологий, реже их используют. Исходя из этого приоритетными в потреблении являются познавательный туризм, экскурсии, театр, книжная продукция и т. п.

Однако у всех выделенных групп есть и схожие черты;

- большинство приобретают товары в интернет-магазинах, совершая покупки онлайн;

- интересуются опытом потребления других, однако это чаще всего происходит в интернет-пространстве;

- собирают большое количество информации и отзывов о товаре или услуге, которую собираются приобрести;

- практически все представители выделенных групп стремятся через потребление к демонстрации своего стиля жизни, своих взглядов;

- потребительская роль молодого человека должна получить оценку со стороны окружающих, как следствие, демонстрируются различные аспекты стиля жизни через социальные сети (начиная от потребления продуктов питания, заканчивая досуговыми практиками).

Таким образом, современное поколение молодых людей можно охарактеризовать как потребителей, наделенных критическим мышлением, обладающих высоким уровнем потребительской осведомленности.

Исследователи сходятся во мнении, что «молодые потребители воспринимают процесс потребления не как необходимость, а как действие, приносящее удовольствие. ... современное потребление — это не просто традиционный гедонизм, который нацелен на мгновенное удовлетворение. Посредством потребления индивид самоидентифицирует себя с имиджем брендов, которые он потребляет, а также демонстрирует принадлежность к определенной социальной группе. Внешний символический образ социальной и культурной идентичности в контексте потребительской культуры формируется вследствие потребления материальных ценностей, к которым можно причислить... музыку, спорт, здоровье, т. к. существуют их символические формы, которые наделяют их владельца особым статусом» [1].

Однако следует заметить, что «феномен имитационного демонстративного потребления» характерен и для других социально-демографических групп. Исследователи связывают данный процесс с низким

уровнем материального положения, когда люди через потребительские практики имитируют престижное потребление.

Основные понятия: культура потребления, ценности и ценностные ориентации, демонстративное потребление.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите и охарактеризуйте потребительские группы молодежи.
2. Перечислите общие черты, характерные для всех потребительских групп.

Задания для практической работы

1. К какой группе потребителей-миллениаллов можно отнести вас? Поясните на примерах, как это выражается в вашей структуре потребления.
2. Напишите рассуждение на тему «Культура потребления молодежи».

Требования к написанию работы

1. Рассуждение должно содержать авторскую точку зрения, включающую систему аргументов, направленных на подтверждение мнения студента. Структура: «Введение» (актуальность, существующие мнения по вопросу), основная часть (2–3 суждения и аргумента автора, доказательства, факты и примеры; анализ контраргументов), «Заключение».
2. Объем — 2–3 страницы (MS Word, шрифт Times New Roman, размер шрифта 12, интервал между строками 1,5).

Рекомендуемая литература и источники для самостоятельного изучения

1. Зубарева, С. С. Культурная идентичность современной молодежи в контексте общества потребления / С. С. Зубарева // Гуманитарий юга России. — 2018. — Т. 7, № 4. — С. 127–140.

2. Ильин, В. И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления / В. И. Ильин // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2011. — Т. 14, № 5(58). — С. 41–54. — URL : http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2011_5/Ilyin_2011_5.pdf (дата обращения: 08.05.2021).

3. Ильин, В. И. Социология потребления: учебник для вузов / В. И. Ильин. — М. : Юрайт, 2021. — 433 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/472340> (дата обращения: 11.05.2021).

4. Ковалева, И. В. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке : теоретический аспект / И. В. Ковалева, Е. Чубатюк // Экономика и бизнес : теория и практика. — 2019. — № 7. — С. 63–68.

5. Лещинская, С. Н. Социологический анализ потребительских практик студенческой молодежи / С. Н. Лещинская // Человек. Общество. Инклюзия. — 2019. — № 4(40). — С. 47–55.

6. Радаев, В. В. Социология потребления : основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования. — 2005. — № 1. — С. 5–18.

7. Демонстративное потребление в условиях российских реалий : специфика и риски проявления в молодежной среде / Е. М. Харитонов, Л. В. Тарасенко, И. П. Чернобровкин, В. В. Ковалев // Социально-гуманитарные знания. — 2019. — № 7. — С. 53–62.

Тема 4. Модели потребительского поведения

Потребительское поведение отдельных индивидов, несмотря на свой индивидуальный характер, может быть сходным. Условно можно выделить ряд моделей потребительского поведения, в основе которых лежат такие показатели, как мотивы выбора продукта; степень осознанности и самостоятельность выбора; степень потребительской удовлетворенности продуктом; направления и возможности влияния на потребительский выбор путем маркетингового, рекламного стимулирования. Один и тот же потребитель может использовать разные модели, в зависимости от сложившейся ситуации.

Рассмотрим классификацию моделей потребительского поведения Т. А. Ивановой [1].

Рациональная модель. Выбор потребителя определяется сбором, систематизацией и анализом информации о товаре или услуге. Основным здесь является приобретение продукта с выгодой (экономией) и оптимальным соотношением цена/качество.

Иррациональная модель. Основным в данной модели являются положительные эмоции от приобретения товара или услуги. Качество продукта отходит на второй план. Покупательский выбор при такой модели является менее самостоятельным, нежели у рационального потребителя.

Модель мотивированного потребителя. Для данной модели характерно более сложное поведение, чем в предыдущих моделях. Совокупность особенностей, связанных с социально-демографическими характеристиками, социализацией, условиями жизнедеятельности, определяет мотивы потребления, которые, в свою очередь, формируют установки. Таким образом, потребитель совершает выбор в пользу того товара или услуги, который соответствует его установкам.

Модель потребителя-конформиста. При такой модели потребительского поведения индивид руководствуется символическим (знаковым) значением товара или услуги. Набор необходимых товаров и услуг определен той социальной группой, к которой индивид принадлежит или хочет принадлежать. Таким образом, отсутствует самостоятельность выбора.

Модель потребляющего потребителя (или зомбированного потребителя). Основная цель индивида в данном случае — потребление ради потребления. Он получает удовольствие не от самого товара или услуги или использования его свойств, а от самого процесса приобретения.

Модель этичного потребителя. Потребитель в данном случае действует не просто рационально, а руководствуясь ответственностью перед

собой и перед обществом. Основные требования: экологичность, этическая чистота продукции и компаний, которые её производят. Выбор полностью самостоятелен. Некоторые исследователи отмечают, что данная модель становится все более популярной и способствует распространению социальной ответственности.

Модель информационного потребителя. В основе решений о приобретении товара или услуги лежит взаимодействие в медиапространстве. Индивид получает не только информацию о свойствах и характеристиках продукта, но и отзывы со стороны людей, знакомых с данным товаром или услугой. Само приобретение также осуществляется посредством интернет-технологий.

Рассмотренные модели потребительского поведения дают возможность определить структуру потребления современного общества, понять, каким образом выстраивается взаимодействие потребителя и производителя.

Основные понятия: модели потребительского поведения, рациональная модель, иррациональная модель, модель мотивированного потребителя, модель потребителя-конформиста, модель потребляющего потребителя (или зомбированного потребителя), модель этичного потребителя, модель информационного потребителя.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое модель потребительского поведения?
2. Охарактеризуйте модели потребительского поведения, предлагаемые Т.А. Ивановой.

Задания для практической работы

На выбор предлагается взять товар или услугу или предложить свой вариант:

- новая модель смартфона;
- новая спортивная программа в фитнес-центре;
- новое кафе;
- холодильник.

Придумать рекламное обращение к потенциальному клиенту, в зависимости от той модели потребительского поведения, которая для него характерна (должно получиться 6 разных по своему содержанию обращений).

Рекомендуемая литература и источники для самостоятельного изучения

1. Иванова, Т. А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии / Т. А. Иванова // Вестник РУДН. Серия : Социология. — 2012. — № 2. — С. 110–118.

2. Ильин, В. И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления / В. И. Ильин // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2011. — Т. 14, № 5(58). — С. 41–54. — URL : http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2011_5/Ilyin_2011_5.pdf (дата обращения: 08.05.2021).

3. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — М. : Юрайт, 2021. — 433 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/472340> (дата обращения: 11.05.2021).

4. Ковалева, И. В. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке : теоретический аспект / И. В. Ковалева, Е. Чубатюк // Экономика и бизнес : теория и практика. — 2019. — № 7. — С. 63–68.

5. Радаев, В. В. Социология потребления : основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования. — 2005. — № 1. — С. 5–18.

Тема 5. Кредитное поведение молодежи

На обращение населения к кредитной практике влияет множество факторов. Несомненно, экономическая составляющая является очень значимой при принятии решения о приобретении товара или услуги в кредит, однако социальный контекст может оказывать не менее сильное воздействие на индивида. Среди характеристик, которые выделяют при анализе социального контекста, воздействующего на потребительское поведение молодежи, можно выделить влияющие на потребителя условия социокультурной среды; непредсказуемость и самопроизвольность действия; обстоятельства, предопределяющие нарушение основных принципов рационального поведения [3].

Самоидентификация индивида в социальной структуре, а также действия, которые предпринимаются с целью воздействия на его положение, являются наиболее значимыми социальными факторами, оказывающими влияние на потребительское поведение. Как следствие, у потребителя формируются определенные представления, непосредственно влияющие на действие (побуждая к нему либо наоборот). Структурно потребление включает в себя уровень дохода, стандарты потребления, рациональное распределение ресурсов. Изменение одной из составляющих оказывает воздействие на само потребительское поведение. Таким образом, одной из причин обращения к кредитной практике может являться, например, изменение уровня дохода (его снижение), при этом стремление сохранить потребление на прежнем уровне. Кроме того, необходимо отметить, что формируется новая финансовая культура, так называемая «культура потребления». В рамках новой культуры происходит стремительное развитие рынка кредитных услуг. Ж. Бодрийяр, характеризуя рассматриваемый феномен, обращает внимание прежде всего на возникновение «новой морали». Её отличительными чертами, по мнению автора, являются, с одной стороны, стремление к «опережающему» потреблению, а с другой, отсутствие желания накопления. Как следствие, возникает «современная система, где вещь сначала покупают, а затем уже выкупают своим трудом» [1].

Исследование работ, посвященных кредитному поведению, позволяет дать обобщенное определение данного понятия. Большинство авторов акцентирует внимание на том, что кредитное поведение — это процесс, в ходе которого индивид получает материальные блага (денежные средства, товар, услугу) в виде потребительского кредита в банке «на условиях срочности, возвратности и платности». Ряд авторов включает кредитное поведение в структуру финансового поведения. Кроме того, разгра-

ничивается заемное и кредитное поведение в том аспекте, что «заемное поведение шире, чем кредитное» [4].

В современных условиях кредитное поведение населения, особенно молодежи, представляет существенный интерес. Ситуация характеризуется значительным ростом закредитованности населения, а также трансформацией самой модели кредитного поведения, способствующей возникновению существенных социальных проблем.

По статистическим данным Центрального банка, на 1 апреля 2020 г. среди 42 миллионов россиян с действующими кредитами у 86,7 % кредит только в банке, у 5,6 % только в микрофинансовой организации (МФО). На 1 октября 2020 г. «обязательства граждан перед банками составляли 19,4 трлн руб., на просроченную задолженность приходится 4,7 % этой суммы, или 911,8 млрд руб.» [2].

При анализе кредитных практик молодежи можно отметить, что на протяжении последних лет наблюдается существенный рост кредитной нагрузки у этой возрастной категории. Молодежь демонстрирует ряд особенностей при обращении к кредитной практике:

- отсутствие дисциплинированности при выполнении своих обязательств перед кредитными организациями (нестабильный и непостоянный доход, кризисные явления в экономике, пандемия);

- обращение в микрофинансовые организации (отказ в банках из-за отсутствия кредитной истории, возможность и удобство дистанционного оформления и обслуживания).

Кризис и пандемия, а также ужесточение условий по кредитованию физических лиц в банковском секторе спровоцировали спрос рассматриваемой социально-демографической группы на займы в микрофинансовых организациях. По статистическим данным Национального бюро кредитных историй, на 1 сентября 2020 г. 31,4 % новых микрозаймов оформлены людям младше 30 лет [2].

Наиболее популярными формами кредитования в среде молодежи являются кредитные карты; POS-кредитование; микрофинансовые займы (часто из-за отказа от банков в одобрении запрашиваемого кредита). Кроме того, для молодых заемщиков характерно наличие двух и более кредитных продуктов, а долговая нагрузка может составлять более половины дохода, тогда как банками определено, что для комфортного существования кредитные платежи не должны превышать 35 % от дохода.

Четко определить причины обращения к кредитной практике молодежи достаточно сложно, они варьируются от «взял кредит под влиянием эмоций» до «возникла безвыходная ситуация (деньги на лечение)».

Таким образом, представители молодежи являются активными потребителями кредитных продуктов. Формы кредитного поведения также существенно разнятся.

Основные понятия: особенности кредитного поведения молодежи, кредитные практики молодежи.

Вопросы для самопроверки

1. Какие факторы влияют на обращение молодежи к кредитной практике?
2. Перечислите и охарактеризуйте отличия кредитного поведения молодежи от других социально-демографических групп.

Задания для практической работы

1. Пользуясь статистическими источниками (Росстат, Левада, ВЦИОМ и др.) проанализируйте, на какие цели молодежь чаще всего берет кредит. С какими причинами это связано?
2. Напишите рассуждение на тему «Кредитное поведение молодежи: выход или ловушка?»

Требования к написанию работы

1. Рассуждение должно содержать авторскую точку зрения, включающую систему аргументов, направленных на подтверждение мнения студента. Структура: «Введение» (актуальность, существующие мнения по вопросу), основная часть (2–3 суждения и аргумента автора, доказательства, факты и примеры; анализ контраргументов), «Заключение».
2. Объем — 2–3 страницы (MS Word, шрифт Times New Roman, размер шрифта 12, интервал между строками 1,5).

Рекомендуемая литература и источники для самостоятельного изучения

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления: Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. — М. : Республика : Культурная революция, 2006. — 269 с.
2. Долги россиян по кредитам и займам // РБК : сайт. — URL : <https://www.rbc.ru/finances/16/11/2020/5fae89dd9a79471dd835d9cf>
3. Дудина, И. М. Социокультурные факторы кредитного поведения населения : региональный аспект : дис. ... канд. соц. наук / И. М. Дудина. — Волгоград : Волгоградский гос. университет, 2019. — 209 с.

4. Дулина, Н. В. Кредитная культура студентов как объект социологического анализа / Н. В. Дулина, Д. В. Моисеева, Е. В. Ануфриева // Logoset Praxis. — 2019. — Т. 18, № 1. — С. 75–90.

5. Кредитная нагрузка на россиян выросла втрое за 5 лет // Клерк.Ру. — URL : <http://www.klerk.ru/bank/news/418560/> (дата обращения: 30.04.2021).

6. Объем просроченных долгов по кредитным картам россиян в 2020 году вырос на 20 %. — URL : <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10940751>

7. Основными получателями микрозаймов стали двадцатилетние // РБК : сайт. — URL : <https://www.rbc.ru/finances/17/09/2020/5f620c229a794773605ef0a2>

Вопросы к промежуточной аттестации по курсу

1. Поведение потребителей, связь дисциплины с другими науками.
2. Характеристика основных моделей поведения потребителей.
3. Характеристика основных теорий личности.
4. Использование теорий личности в рекламе и формировании поведения потребителей.
5. Соотношение понятий «потребность», «мотив», «мотивация».
6. Классификация потребностей потребителя.
7. Характеристика установок и стереотипов потребительского поведения молодежи.
8. Манипуляции потребительским поведением молодежи.
9. Эмоции. Виды эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы.
10. Ценности и ценностные ориентации. Влияние на поведение потребителей.
11. Концепция жизненного стиля и способы его измерения.
12. Типы ситуаций и их характеристика.
13. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение молодежи.
14. Культура. Её влияние на потребительское поведение молодежи.
15. Культурные ценности и потребительское поведение молодежи.
16. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.
17. Влияние социальных статусов и социальных ролей на потребительское поведение молодежи.
18. Влияние референтных групп на потребительское поведение молодежи.
19. Типы коммуникации и их влияние на потребительское поведение.
20. Влияние рекламы на поведение потребителей.
21. Процесс принятия решения потребителями.
22. Профессиональная этика и консюмеризм.

Учебная литература

1. Социология молодежи : учебник для вузов / под ред. Р. В. Ленькова. — М. : Юрайт, 2020. — 357 с. — URL : <https://www.urait.ru/bcode/448294>
2. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — М. : Юрайт, 2021. — 433 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/472340> (дата обращения: 11.05.2021).

Оглавление

Предисловие	3
Тема 1. Потребительское поведение молодежи в контексте теории общества потребления.....	4
Тема 2. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение	8
Тема 3. Культура потребления молодежи.....	13
Тема 4. Модели потребительского поведения.....	17
Тема 5. Кредитное поведение молодежи	20
Вопросы к промежуточной аттестации по курсу.....	24
Учебная литература.....	25

Учебное издание

Дудина Ирада Мехтиевна

Потребительское поведение молодежи

Учебно-методическое пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова

Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 02.08.2021. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 1,63. Уч.-изд. л. 1,2.

Тираж 2 экз. Заказ 056/021.

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова.
150003, Ярославль, ул. Советская, 14.

