Научная статья

Original article

УДК 316.74

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE

Мохова Дарья Александровна, студентка 4 курса, кафедра социологии, ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых» (600000, Россия, г. Владимир, ул. Горького, д.87), тел. 8 (4922) 47-99-78, dasha.mohov@mail.ru

Mokhova Darya Aleksandrovna, 4th year student, Department of Sociology, Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletov (87 Gorky str., Vladimir, 600000, Russia), tel. 8 (4922) 47-99-78, dasha.mohov@mail.ru

Аннотация: в данной статье рассматривается актуальная на сегодня тенденция общества потребления. Ее анализ производится на примере молодежи, которая в современном мире выступает важным субъектом рыночных отношений. Молодежь, характеризующаяся определенными чертами, связанными с возрастом, жизненным опытом и этапом социализации, имеет ряд особенностей в проявлении потребительского поведения, что и детерминирует их исследование.

Abstract: this article discusses the current trend of the consumer society. Its analysis is based on the example of young people, who in the modern world are an important subject of market relations. Young people, characterized by certain features related to age, life experience and the stage of socialization, have a number of features in the manifestation of consumer behavior, which determines their research.

Ключевые слова: потребление, потребительское поведение, молодежь, общество потребления, мода.
Keywords: consumption, consumer behavior, youth, consumer society, fashion.

Сегодня современное общество претерпевает стремительные трансформации, которые, в свою очередь, детерминируют изменения ценностных ориентаций человека и их структурную иерархию. Развитие нового типа общественной системы и, соответственно, социальных отношений, происходит с сильнейшим ускорением. По мнению ученых, современный этап общественного устройства можно обозначить как общество потребления, где процесс потребления служит не способом выживания, а механизмом интеграции в новые социальные условия [1, с.116].

Определим, что есть потребление. В. В. Радаев определяет потребление как «использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходованием (уничтожением) стоимости данного блага» [5, с.6].

Реформации в современном обществе приводят к тому, что ценными становятся не высоконравственные и действительно важные качества индивида, которые в первую очередь и отражают суть человеческой сущности (доброта, искренность, честность). Теперь востребованными характеристиками являются социальное положение и статус, прагматизм, успешность человека в коммерческой сфере [6, с.114].

Сегодня потребление становится для человека важнейшей целью, в нем заключается весь смысл его жизни. Индивид начинает зависеть от своих желаний и потребностей, которые теперь управляют им. Так, зарождается культ вещизма, материальных ценностей, наносящий сильный удар по духовной составляющей человеческого бытия.

Феномен потребительского поведения в большей степени изучен на примере молодежи, так как она представляет собой одну из самых многочисленных по составу социально-демографическую группу и является

главным источником обновлений и ресурсом для развития современного мира. Именно в молодежном возрасте достигается контрольная точка развития и формирования потребительского поведения. Исследование потребления преимущественно в молодежной среде также обусловлено тем фактом, что в современном мире роль молодежи как потребителя существенно возрастает.

Для анализа особенностей потребительского поведения в молодежной среде необходимо дать определение этого феномена. Так, потребительское поведение представляет собой совокупность определенных действий, которые связаны с процессами приобретения, потребления и освобождения различных товаров и услуг [7, с.143].

В силу особенностей своей возрастной группы молодежь имеет некоторые специфические черты в проявлении потребительского поведения [3, с.103-105].

Во-первых, молодежи свойственен более высокий уровень социальной мобильности. Так как изменение социального статуса сопровождается ростом потребностей, которые не всегда возможно удовлетворить социально одобряемыми средствами, то молодые люди, в таком случае, добиваются определенных целей противозаконным путем, что приводит к возрастанию в обществе уровня девиантного поведения.

Во-вторых, на потребительском поведении сказываются те ценности, которые молодежь отвергает или принимает. Как уже было отмечено, в современном мире происходит резкая переориентация на материальные ценности. Данный процесс также отразился и на молодежи. С одной стороны, такая прагматическая установка преследует собой слишком эгоистичные намерения, при достижении которых молодые люди способны нарушить все моральные и правовые нормы. Но с другой стороны, прагматизм как одна из главных ценностей молодежи способствует реализации конкретных целей в жизни человека, а именно получению наиболее достойного положения в обществе, материального достатка и обеспечению себя возможностями разнообразного досуга. Кроме того, так называемый «прагматический дух» позволяет поддерживать определенный баланс в социальной структуре и

сохранять воспроизводство среднего класса, являющегося фундаментом общественного строя.

Третья особенность молодежи как субъекта рыночных отношений заключается в ее нацеленности на перемены. Молодые люди, стремящиеся к более высокому уровню жизни, представляют собой наиболее прогрессивный слой общества, так как они не имеют устойчивые стереотипы в экономическом плане, нежели люди старших поколений. Установка молодежи на инновационность и ее открытость к различного рода экспериментам сказывается как на собственной модели потребления молодых людей, так и в целом на потребительском рынке. Производители тех или иных товаров и услуг зачастую ориентируются именно на молодежную возрастную группу, так как у ее представителей отсутствует страх перед неизведанным и чем-то новым.

Четвертая особенность потребительского поведения молодежи вытекает из предыдущей. Мы определили, что молодое поколение – это наиболее экономически выгодный для производителей сегмент на потребительском рынке. Но вместе с тем, молодежь является легкоуязвимым субъектом рыночных отношений, что детерминирует возможность для манипулирования их сознанием. Рекламные агентства зачастую не упускают шанс разрушить психологические барьеры человека и посредством манипулирующих техник создать у него потребность в определенных товарах и услугах, о существовании которых он возможно даже и не знал.

А. Б. Гофман в своей работе «Мода и обычай» указывал на то, что в современном обществе культ потребления и вещизма овладевает уязвимым сознанием молодежи и становится для них обычной практикой, тем самым оказывая большое влияние на ориентиры молодых людей, которые стремятся посредством внешних признаков демонстрировать принадлежность к своей референтной (эталонной) группе [2, с.130]. Удовлетворению потребности в подражании во многом способствует мода. Посредством механизма подражания и стремления человека соответствовать модным тенденциям

происходит приобщение индивидов к групповым ценностям, что существенно облегчает их интеграцию в определенное социальное пространство.

В обществе консюмеризма (потребления) мода предстает как механизм, позволяющий реализовать социальные устремления индивидов. Так как современное общество навязывает индивидам показательное и избыточное потребление, то мода, таким образом, является неотъемлемым его условием и в этом ключе ее суть содержится в демонстрации успешности [4, с.46].

Молодежь является наиболее подверженной модным веяниям, что обусловлено как особенностями самой молодежи, так и модным процессом, который выполняет социализирующую, интегрирующую и коммуникационную функции, которые в условиях общества потребления становятся еще более значимыми.

Литература

1. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман - Москва: Логос, 2002. – 324 с. – ISBN 5-94010-155-0
2. Гофман А. Б. Мода и обычай / А. Б. Гофман // Рубеж: научный альманах. – 1992. - № 3. – С. 123 – 142.
3. Лопатина Е. А. Потребительское поведение подростков: социологическое измерение / Е. А. Лопатина // Поиск: Политика, обществоведение, искусство, социология, культура. – 2015 г. – № 6. – С. 101 – 110.
4. Напсо М. Д. Мода в обществе потребления / М. Д. Напсо // Социодинамика. – 2016. – № 9. – С. 46 – 51. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=20130 (дата обращения: 03.06.2022).
5. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социс. – 2005. – № 1. – С. 5 – 18.
6. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер – М.: Изд-во АСТ, 2004. – 557 с. – ISBN 978-5-17-044872-2.
7. Фирсов Е. А. Потребительское поведение как объект социологического анализа / Е. А. Фирсова // Сборник статей Всероссийской научно-

практической конференции. Социокультурные факторы социализации современного российского общества. – Пенза: Приволжский Дом знаний, 2015. – С. 139 – 142. – ISBN 978-5-8356-1567-4.

References

1. Bauman Z. Individualized society / Z. Bauman - Moscow: Logos, 2002. – 324 p. – ISBN 5-94010-155-0
2. Hoffman A. B. Fashion and custom / A. B. Hoffman // Frontier: scientific almanac. – 1992. - No. 3. – pp. 123 – 142.
3. Lopatina E. A. Consumer behavior of adolescents: a sociological dimension / E. A. Lopatina // Search: Politics, social science, art, sociology, culture. – 2015 – No. 6. – pp. 101-110 .
4. Napso M. D. Fashion in consumer society / M. D. Napso // Sociodynamics. – 2016. – No. 9. – p. 46 – 51. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=20130 (accessed: 06/03/2022).
5. Radaev V. V. Sociology of consumption: basic approaches / V. V. Radaev // Socis. – 2005. – No. 1. – pp. 5-18.
6. Toffler E. Shock of the Future / E. Toffler – M.: AST Publishing House, 2004. - 557 p. – ISBN 978-5-17-044872-2.
7. Firsov E. A. Consumer behavior as an object of sociological analysis / E. A. Firsova // Collection of articles of the All-Russian Scientific and practical conference. Sociocultural factors of socialization of modern Russian society. – Penza: Privolzhsky House of Knowledge, 2015. – pp. 139 – 142. – ISBN 978-5-8356-1567-4.

© Мохова Д. А., 2022 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №6/2022.

Для цитирования: Мохова Д. А. ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №6/2022.