

Секция «Социология»

Потребительское поведение молодежи

Даниелян Кристина Леоновна

Студент

Ярославский государственный университет имени П.Г.Демидова,

Социально-политических наук, 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. Потребительское поведение является формой экономического и социального поведения человека и в полной мере отражает социальный статус группы и личности. Переход России от распределительной системы ресурсов и благ к системе свободного потребления радикально изменил потребительский рынок товаров и услуг. Изменились и условия жизни всех социальных групп и слоев российского общества, включая молодежь. Изучением потребительского поведения занимались такие ученые как К. Маркс, А.Смит, П.Самуэльсон, Ирвинг Фишер, Милтон Фридман, Т. Веблен, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр, Здравомыслова А.Г., Овсянникова А.А., Римашевской Н.М., и др. Среди отечественных ученых можно выделить работы Овсянникова А.А., Петтай И.И., Римашевской Н.М., А.А. Митоян, Рябинского Л.С., Заславскую Т.Н., Радаева В.В., Рывкину Р.В., монографии по теории и практике исследования потребительского поведения В.И. Алешиной, В.И. Ильина и др. Общество потребления создает пространство повышенных желаний, в то время как экономика, трансформирующаяся в процессе преодоления кризиса, создает пространство ограниченных возможностей. Формирование общества потребления оказывает мощное влияние на повседневные социальные структуры: создаются большие потребительские ресурсы, которые открывают возможности для широкого выбора, создается комплекс культурных программ, которые при всем их внешнем разнообразии превращают потребление в ядро смысловой структуры жизненного мира. Оно становится мерилем успеха, через него формулируются и многие нормы взаимодействия людей. Такое мнение высказывает в своей работе Ильин В.И [2]. Социальное расслоение молодежи на этапе жизненного старта в сильной степени детерминированное ресурсными возможностями родительской семьи, проявляется в различиях в объеме потребления, уровне доходов, образования, профессионально-должностном статусе и др. Процесс расслоения описывается сегодня комплексом взаимосвязанных критериев и индикаторов, выделяемых в каждом из социальных подпространств при их наложении, что в конечном итоге позволяет определить общий совокупный статус молодых индивидов. В настоящее время наблюдается несоответствие (рассогласование) различных элементов статуса, прежде всего уровня дохода и образования. Проблемная ситуация заключается в комплексе взаимосвязанных социальных противоречий, сформировавшихся на потребительском рынке и в обществе в целом: прежде всего, это противоречие между стремлением молодежи к завышенным, по отношению к реальному материальному положению, стандартам потребления: растущими потребностями в условиях постоянно расширяющегося потребительского рынка, с одной стороны, и отсутствием возможностей их удовлетворения вследствие низкого уровня жизни значительной части молодежи

жи - с другой. *** Исследование было проведено в городе Ярославле методом экспресс – опроса в период с 15.01.2014 по 20.02.2014. В исследовании приняли участие респонденты в возрасте от 18 до 25 лет. Средний возраст опрошиваемых составил 21 год. Среди респондентов преобладали люди, не состоящие в браке и не имеющие детей. Более половины опрошенных - респонденты с неоконченным высшим образованием, и относящие себя к категории среднеобеспеченных. В ходе исследования было выявлено: · Мнение респондентов, у которых основным источником дохода является собственная заработная плата, то есть те, кто уже вовлечен в трудовую деятельность разделилось практически поровну: половина ответивших предпочитают приобретать товары и услуги только известных марок, фирм и брендов, другая половина – не согласны с данным высказыванием, тогда как более 1/3 ответивших, у кого основным источником дохода является помощь родителей предпочитают покупать товары и услуги известных марок, фирм и брендов. · Более половины респондентов с собственной заработной платой ответили, что они не согласны с тем, что при выборе товаров предпочитают следовать существующим модным тенденциям, в то время как респонденты, чей основной источник дохода - это помощь родителей напротив, при выборе товаров следуют модным тенденциям. · Более половины ответивших, у которых основным источником дохода является собственная заработная плата, предпочитают копить деньги или же вкладывать их в вещи, ценности, имущество, тогда как респонденты, у которых основным источником дохода является помощь родителей предпочитают в большей степени только тратить. · Более респондентов с собственной заработной платой не предпочитают приобретать товары, которых нет у других, в то время как те, у кого основным источником дохода является помощь родителей напротив, предпочитают иметь вещи, которых нет у других.

Литература

1. Алешина В.И. Поведение потребителей. М.: ФАИР_ПРЕСС.2000.
2. Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности общества потребления. С-П.: Интерсоцис. 2007.
3. Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. М.: Наука. 1989.
4. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Аспект Пресс. 1997.
5. Саблина С.Г. Статусные рассогласования: методология анализа и практика исследований. Новосибирск.: НГУ. 2002.
6. Василенко О.В. Потребительское поведение как социальный феномен // Вестник ВолГУ. Серия 7. 2008. - №1. - С. 83-84.
7. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // СоцИс. 2005. - №1. - С. 5.