

18. Маслов, П. А. Творческая самореализация младших школьников в проектной деятельности : автореф. ... канд. пед. наук, 13.00.01 / П. А. Маслов; Волгоград. гос. пед. ун-т. — Волгоград, 2008. — 23 с.
 19. Трацевская, Е. Ю. Творческая самореализация учащихся в системе непрерывного художественного воспитания (школа — колледж) : автореф. ... канд. пед. наук, 13.00.02 / Е. Ю. Трацевская; Ин-т художественного образования. — М., 2009. — 23 с.
 20. Власенко Л. В. Самореализация молодежи в общественно-политических организациях : автореф. ... канд. соц. наук, 22.00.02 / Л. В. Власенко; Кемеров. гос. ун-т. — Кемерово, 2009. — 27 с.
 21. Мирошниченко, О. Н. Профессиональная самореализация женщин — государственных служащих в условиях гендерно-адаптируемой политики органов государственного самоуправления (на примере Чувашской республики) : автореф. ... канд. соц. наук, 22.00.08 / О. Н. Мирошниченко; Волго-Вятская акад. гос. службы. — Н. Новгород, 2005. — 25 с.
 22. Зобов, Р. А., Келасьева В. Н. Человечествоведение: самореализация человека: учебник / Р. А. Зобов, В. Н. Келасьева; под общ. ред. проф. В. Н. Келасьева. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2008. — 461 с.
 23. Пасовец, Ю. М. Самореализация молодежи как предмет социокультурного анализа : автореф. ... канд. соц. наук, 22.00.06 / Ю. М. Пасовец; Курский гос. ун-т. — Курск, 2006. — 22 с.
 24. Пучкова, Ю. И. Профессиональная самореализация женщины в современных социокультурных условиях России : автореф. ... канд. соц. наук, 22.00.06 / Ю. И. Пучкова; Курский гос. технич. ун-т. — Курск, 2007. — 23 с.
 25. Солодников, И. В. Самореализация личности в зрелом возрасте : автореф. ... д-ра соц. наук, 22.00.01 / И. В. Солодников; Российский гос. гуманитар. ун-т. — М., 2007. — 56 с.
 26. Социология молодежи: учебник; под ред. В. Т. Лисовского. — СПб., Изд-во С.-Петербургского университета, 1996. — 460 с.
 27. Социология молодежи: учеб. пособие; под ред. Ю. Г. Волкова. — Ростов-н/Д.: Феникс, 2001. — 576 с.
- 15.04.2015

УДК 316.346.32:330.16–053.6(476–21)

Ю. М. ТИТОВА

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ГОРОДСКОЙ МОЛОДЕЖИ БЕЛАРУСИ

Излагаются результаты социологического исследования, проведенного в 2012 г. среди молодых людей в возрасте от 18 лет до 31 года, проживающих в городской местности. Выборка составила 934 человека: в нее вошли жители г. Минска, областного центра (г. Могилев) и районных центров (Могилевская область). Выявляются целевые ориентации потребителей. Определяются три логических конструкта, которые выступили операциональными основаниями для построения одной из авторских типологий потребителей.

This article contains the results of a sociological survey, which was conducted in 2012. The sample consisted of 934 people — the residents of Minsk and Mogilev (regional center) and district centers in the Mogilev region. The target group is young people aged 18 to 31 years, living in urban areas. The author of the survey found out main goals of consumers. Also the author has identified three logical construct, which acted as operational bases for building one of the author's typologies of consumers.

Со второй половины XX в. в мире произошли серьезные изменения в сфере производства товаров массового потребления. Активная борьба за потребителя, появление огромного количества новых товаров и услуг, направленных на улучшение организации повседневной деятельности человека, привели к изменениям в системе отношений между производителями, посредниками и конечными потребителями. Генеральная цель производителей состоит в том, чтобы каждый человек независимо от своей гендерной принадлежности, возраста и социального положения стал активным и постоянным потребителем товаров, которые предлагаются на рынке. Общность потребителей в этой ситуации сталкивается с серьезной проблемой осознанного, разумного выбора предметов и услуг из их стремительно возрастающего перечня, которые действительно могут удовлетворить индивидуальные потребности. В результате вхождения Республики Беларусь в глобальное информационное пространство в стране развивается сфера коммуникации, которая играет все более заметную роль в социализации молодых людей, формируя ее вкусы, потребности, идеалы. Прежде всего,

это касается городской молодежи, которая учится, работает, отдыхает, будучи погруженной в плотные и разнообразные информационные потоки.

В современных социологических теориях потребления обнаруживается многовариативность восприятия данного феномена: рассматриваются различные стороны потребления как механизма взаимодействия личности с окружающей ее средой (общество потребления, макдонализация, модное поведение и т. п.). На постсоветском пространстве данной социальной реальностью вплотную начали интересоваться недавно. Известный белорусский ученый, доктор социологических наук С. А. Шавель определяет потребительское поведение следующим образом: «Потребительское поведение — более или менее длительная цепь последовательных актов, направленных на достижение, приобретение и использование субъектом средств удовлетворения его потребностей» [1, с. 7–21]. Маркетинговое определение данной научной категории озвучивает российский исследователь, кандидат экономических наук И. В. Алешина: «Потребительское поведение — это деятельность, непосредственно вовлеченная

в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней» [2]. Другой белорусский исследователь, кандидат социологических наук Е. В. Лебедева при анализе потребительского поведения делает акцент на соединение экономического и социологического подходов. По ее мнению, потребительское поведение – сложный социальный феномен, который характеризуется деятельностью типичных представителей основных групп населения с целью удовлетворения своих потребностей и желаний с учетом определенных возможностей в процессе приобретения, потребления и распоряжения продуктами, услугами, идеями, включая процессы принятия решения потребителями, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [3].

Итак, потребительское поведение преимущественно рассматривается как экономический процесс, который направлен на удовлетворение возникающих потребностей индивида(-ов). При этом социальное значение данной категории заключается в том, что потребительское поведение представляет собой такое поведение, которое нацелено на удовлетворение явных и (или) неявных потребностей и которое в дальнейшем осознанно/неосознанно проецируется на другие повседневные социальные практики индивида(ов), выходящие за рамки процесса «осознание потребности – удовлетворение потребности».

Целевые ориентации потребителей

Построение типологий потребительского поведения позволяет более четко взглянуть на особенности восприятия процесса потребления молодыми людьми. В основу типологии положены целевые ориентации респондентов в структуре потребления, а также самоощущение и самовосприятие себя как потребителей. В ходе анализа нами использованы три эмпирические характеристики, фиксирующие, во-первых, активность поведения, во-вторых, осознанность потребительского выбора и, в-третьих, степень индивидуальности выбора (табл. 1).

Первая характеристика «активность поведения» иллюстрирует биполярность потребительских действий: активность и пассивность в поведении субъекта потре-

бления. В контексте эмпирического индикатора «активность» заложено непосредственное и личное участие респондента в деятельности составляющей процесса потребления (активный субъект) и, наоборот, в индикаторе «пассивность» отражена возможность делегирования и косвенного участия в данном процессе (пассивный субъект). Согласно полученным данным, 75,9 % опрошенных молодых людей предстают как активные субъекты, а 24,1 % – как пассивные. Иначе говоря, респонденты в большинстве случаев ассоциируют деятельность в процессе потребления через личное участие. Причем среди женщин активных субъектов оказалось больше, чем среди мужчин (83,1 % среди опрошенных женщин сами ходят за покупками, среди мужчин таковых выявлено 65,9 %).

Вторая характеристика «осознанность потребительского выбора» также включает два индикатора, показывающих, с одной стороны, насколько обдуманно и рационально потребители подходят к процессу выбора, то есть насколько осознанна и сформулирована потребность в чем-либо и продуманы пути ее удовлетворения (рациональное потребление). С другой стороны, для потребительского поведения может быть характерно аффективное восприятие потребностей, то есть их сиюминутное возникновение и ситуативное удовлетворение (аффективное потребление). Среди опрошенных к первому типу можно отнести 65,5 % молодежи, а ко второму – 34,5 %.

Третья характеристика «степень индивидуальности окончательного выбора» также состоит из двух эмпирических индикаторов: индивидуальное или коллективное принятие решения об окончательном выборе. В первом случае выбор предстает как самостоятельное и взвешенное решение о приобретении (так как основывается на предыдущем личном опыте). Во втором – окончательное решение опирается не на собственное мнение и опыт, а на мнение значимых «других». Это могут быть как советы родных и друзей, так и рекомендации, озвученные посторонними людьми (продавец, рекламное сообщение) Другими словами, можно говорить или о самостоятельном, или о коллективном решении. Мнение молодых людей по данному вопросу разделилось почти поровну: 49,5 % респондентов ориентируется в итоге на самосто-

Таблица 1

Целевые ориентации потребителей

Характеристика	Индикатор	Формулировка вопроса
1. Активность поведения	1.1 Участие в процессе потребления 1.2 Делегирование потребительских полномочий	Если <i>мне</i> нужно что-то купить, то я: – обычно иду в магазин (на рынок) <i>сам(-а)</i> ; – легко соглашюсь, если покупку за меня сделает <i>кто-то другой</i>
2. Осознанность потребительского выбора	2.1 Рациональный/продуманный выбор: четкое осознание потребности 2.2 Аффективный/непродуманный выбор: ситуативное потребление	Если я <i>чувствую</i> потребность что-то купить, то: – я точно знаю, что <i>именно</i> мне необходимо; – я не могу с уверенностью сказать, на что именно в ближайшее время <i>готов(-а)</i> потратить деньги
3. Степень индивидуальности окончательного выбора	3.1 Индивидуальное принятие решения о приобретении 3.2 Ориентация на коллективное принятие решения	Если я <i>решаю</i> купить что-то или нет, то в конце концов: – делаю выбор <i>самостоятельно</i> , основываясь на своем собственном опыте; – прислушиваюсь к <i>мнению других людей</i> или стараюсь получить <i>дополнительную информацию</i> (из рекламы, советов продавцов)

Логические конструкторы, выделяемые при построении типологии потребителей

Логический конструктор	Вопрос в анкете	Индикатор
Субъект действия	Если мне нужно что-то купить, то я	С+ обычно иду в магазин (на рынок) сам(-а) С- легко соглашаюсь, если покупку за меня сделает кто-то другой
Предикат действия	Если я решаю купить что-то или нет, то в конце концов	П+ делаю выбор самостоятельно, основываясь на собственном опыте П- прислушиваюсь к мнению других людей или стараюсь получить дополнительную информацию (из рекламы, советов продавцов)
Объект действия	Если я чувствую потребность что-то купить, то	О+ я точно знаю, что именно мне необходимо О- я не могу с уверенностью сказать, на что именно в ближайшее время готов(-а) потратить деньги

ательный выбор, а 50,5 % – на мнение других, то есть на коллективное решение.

Итак, представленные выше эмпирические характеристики представляют собой три этапа потребительского поведения: 1) осознание потребности; 2) принятие окончательного решения о приобретении; 3) непосредственное приобретение. С данными этапами мы соотносим три логических конструктора, которые выступают операциональными основаниями для построения одной из авторских типологий потребителей (табл. 2). Принцип построения логических конструкторов был апробирован кандидатом социологических наук Т. Н. Шушуновой в работе «Сохранительное поведение студенческой молодежи: социологический анализ (на примере минских вузов)» [4].

Характеристика типологии потребителей

Исходя из табл. 1 и 2, можно сконструировать системную типологию потребителей из трех характеристик, каждая из которых состоит из двух индикаторов, выступающих как со знаком плюс, так и со знаком минус. Таким образом, в типологии будут представлены следующие восемь типов потребителей.

1. «Активные» (С+ П+ О+)

К данному типу отнесено самое большое количество молодых людей – 28,7 % от всех опрошенных, в основном девушки (58,6 %). Потребители здесь проявляют активность на всех этапах потребления. Они совершают покупки самостоятельно, четко осознавая, что им необходимо и доверяя только лично опытному.

2. «Пассивные» (С- П- О-)

«Пассивных» отличает нежелание участвовать в процессе потребления, они предпочитают находится вне его. Таковых насчитывается 6,8 %, в данном типе преобладают юноши (61,3 %). Подобное восприятие потребления отражается и на потребительском поведении: фактически по всем вопросам распределение ответов находилось между «в большей степени согласен» и «в меньшей степени согласен», а также между «часто» и «иногда».

3. «Опытные» (С- П+ О-)

Это самый малочисленный тип потребителей, к которому можно отнести только 3,1 % опрошенных молодых людей. Среди «опытных» преобладают юноши (60,7 %). Здесь респондент стремится делегировать кому-то свои потребительские полномочия и у него отсутствует представление о предстоящем процессе приобретения и потребления. Но, несмотря на это, окончательное решение он примет основываясь на своем собственном опыте.

4. «Делегирующие» (С- П+ О+)

Этот тип потребителей составляет 7,8 % от общего числа респондентов, среди них преобладают юноши (59,2 %). Данная категория молодых людей склонна проявлять активность фактически на всех этапах процесса потребления, за исключением непосредственного приобретения, то есть они дадут четкие указания, что необходимо купить, но сам процесс делегируют другим.

5. «Выбирающие» (С+ П+ О-)

Здесь, несмотря на отсутствие ясных представлений о насущных потребностях, потребитель нацелен на самостоятельность в принятии решения и самостоятельность на этапе приобретения. Среди всех опрошенных молодых людей к данному типу можно отнести 10,0 %. Преобладают девушки – 71,7 %. «Выбирающие», во-первых, стремятся к свободному выбору; во-вторых, для них важно уважительное отношение к себе как потребителю и, в-третьих, они хотят видеть адекватное соотношение «цена – качество», однако при этом отдают предпочтение первой составляющей – цене.

6. «Конформные» (С+ П- О+)

Доля составляет 22,4 % – это второй по численности тип, в котором преобладают девушки (57,1 %). «Конформные» характеризуются как активные субъекты с осознанием своих потребностей, однако на этапе принятия решения предпочитают прислушиваться к мнению окружающих. Для данного типа являются значимыми качество продуктов, что проявляется во внимании к срокам годности, аккуратности места продажи и адекватное соотношение цены и качества.

7. «Определенные» (С- П- О-)

У потребителей этого типа есть четкое представление о своих потребностях, однако отсутствует желание заниматься самостоятельным выбором и приобретением продуктов. К «определенным» можно отнести 6,7 % молодых людей. Как и во всех типах, где субъект в потребительском аспекте пассивен, преобладает мужской пол. Данный тип отличает умеренное доверие к рекламе как источнику информации.

8. «Подвижные» (С+ П- О-)

Здесь потребитель выступает как активный субъект, но при этом не способный четко представить, что ему необходимо в данный момент. По этой причине он склонен доверять мнению окружающих. Среди опрошенных молодых людей данному типу соответствует 14,6 %, в основном девушки (77,6 %). Активность субъекта проявляется в более продуманной стратегии потребительского пове-

деня. «Подвижные» в случае необходимости склонны постепенно откладывать деньги для крупных покупок.

Заключение

Подводя итоги типологизации потребительского поведения городской молодежи Беларуси, можно сделать следующие краткие выводы. Во-первых, самый многочисленный потребительский тип – «активные» (С+ П+ О+). Это свидетельствует о позитивном сдвиге в экономическом мышлении молодых людей, так как присутствует стремление: 1) держать под контролем свои финансовые поступления и затраты, которое выражается в четком представлении о необходимости того или иного приобретения и в постепенном накоплении; 2) ориентироваться на составление своего представления о товаре, основанного на личном опыте и сборе соответствующей предшествующей покупке информации; 3) сохранять привычный для себя потребительский тренд. Подобный подход, по сути, является рациональным: присутствует продуманность и обоснованность в потребительском поведении молодых людей. Во-вторых, самый низкий индекс отношения к рекламе (3,0 по пятибалльной шкале) зафиксирован у «делегирующего» типа. Несмотря на пассивность в вопросе самостоятельного посещения мест продаж, дан-

ный тип наименее подвержен рекламному воздействию. Здесь присутствует явное недоверие к рекламным сообщениям, поэтому у «делегирующих» сильна ориентация на собственное сложившееся мнение и представление. В-третьих, отношение к ограничительной стратегии состоит в основном в постепенном откладывании денег на крупные приобретения (5 из 8 типов). Респонденты тем самым проявляют себя как целерациональные субъекты потребления. Иначе говоря, они ставят перед собой цель (некое крупное приобретение) и продумывают средства ее достижения (постепенное откладывание денег). Здесь отмечается наличие продуманной потребительской стратегии: отсутствует спонтанность, имеется четкое представление о необходимости приобретения и создается его алгоритм. В-четвертых, отмечается закономерность в отношении половой принадлежности респондентов и индикатора логического конструкта «субъект действия» (С+ или С-): неактивный субъект (С-) характерен для мужского пола, активный (С+) – для женского. Следовательно, девушки в большей степени, нежели юноши, стремятся принимать непосредственное участие в процессе потребления. Таким образом, субъектная активность в потребительском поведении имеет выраженный гендерный характер.

Список использованных источников

1. Шавель, С. А. Мотивационные стратегии потребления: социологический анализ / С. А. Шавель // Социология. — 2003. — № 2.
2. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина — М.: ФАИР — ПРЕСС, 2006. — 384 с.: ил.
3. Лебедева, Е. В. Потребительское поведение в условиях становления рыночных отношений (социологический анализ): автореф... дис. канд. социол. наук: 22.00.08; 21.09.07 / Е. В. Лебедева; БГУ. — Минск, 2007. — 20 с.
4. Шушунова, Т. Н. Самосохранительное поведение студенческой молодежи: социологический анализ (на примере минских вузов): диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Т. Н. Шушунова; Ин-т социологии Нац. акад. наук Беларуси. — Минск, 2010. — 183 с.

12.02.2014