

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра истории, теории и прикладной социологии

МЕХАНИЗМЫ И ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
РОССИЯН В РАКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 511 группы
направления 39.03 .01- Социология
социологического факультета
Степановой Екатерины Александровны

Научный руководитель

к. с. н., доцент

подпись, дата

Т. Н. Кошелева

Зав. кафедрой

д.с.н., профессор

подпись, дата

Д. В. Покатов

Саратов 2018

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Переход западного общества в эпоху постмодерна (середина 1970-х гг.), сопряженные с этим социокультурные и экономические особенности, смена культурных ценностей «потребительскими» и как следствие, изменение характера потребления, его функций и места в обществе – все это послужило толчком в развитии новой отрасли знания в общественных науках – «социологии потребления». Масштабы этого сложного и многогранного феномена таковы, что «трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, где бы не сказывалось его влияние». Влияние потребления имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, с его помощью можно стимулировать развитие производства товаров, совершенствовать структуру потребительского рынка. Потребление служит одним из тех языков, на котором каждая культура сама «говорит» о себе. Отрицательное влияние заключается в утрате индивидуальности личности, подмене нравственных ценностей – потребительскими, что может привести к деградации личности. «Для многих людей модная одежда становится самостоятельной ценностью, а отсутствие ее наносит удар по самооощущению».

Важнейшей составляющей всех социальных изменений, происходящих в современной России, является изменение в ценностных установках населения, которые лежат в основе механизмов потребительских стратегий. Осуждение потребительства и вещиизма, характерное для советского периода, сменяется пропагандой комфорта и гедонистических ценностей в потребительской культуре, свойственных развитой рыночной экономике.

Переход России от распределительной системы ресурсов и благ к системе свободного рыночного производства и потребления радикально изменил потребительский рынок товаров и услуг. Изменились условия жизни всех социальных групп и слоев российского общества, включая молодежь. Рыночные реформы привели к значительному расслоению российского общества, как по уровню доходов, так и по уровню и качеству жизни. Основной формой поведения населения в условиях глубинной трансформации общества стала адаптация к новым социально-экономическим условиям.

За последние десятилетия процессы социального структурирования в российском обществе, с одной стороны, не снижали своей интенсивности, а с другой, – не принесли ожидаемого эффекта – формирования гармоничного общественного порядка. Ожидаемый результат не был достигнут, несмотря на то, что в современной России, как и в развитых странах, интегрирующей основой для приверженцев самых различных норм, ценностей и целей стала потребительская парадигма социального развития, на базе которой успешно воспроизводился образцовый социальный порядок и социальное благополучие в ряде зарубежных обществ в конце XX века. На рубеже XX–XXI вв.

организованная по примеру этих обществ система потребления формирует схожие социальные структуры в различных странах и становится показателем универсализации повседневных практик широких общественных слоев в России и по всему миру. В то же время в странах, где консюмеризм возник и глубоко укоренился, его развитие достигло пика к исходу первой декады XXI в., вступив в период кризиса.

Идеология потребления заставляет людей переплачивать за совершенно обычные товары. В течение последних 40 лет личные расходы на товары и услуги во всем мире возросли более чем в четыре раза. По оценкам исследовательской организации Worldwatch Institute, примерно 1.7 млрд. жителей Земли принадлежат к "потребительскому классу". При этом примерно половина членов "класса потребителей" ныне проживает в развивающихся странах, таких, как Китай и Индия.

Важная проблема современности заключается в обострении социальных противоречий, сформировавшихся на российском потребительском рынке и в обществе в целом. Во – первых, это стремление населения к потреблению товаров, навязываемых рекламой и т.п., то есть не обусловленных их базовыми потребностями. На это накладывается экономическая зависимость и материальная нестабильность. Желание приобрести, с одной стороны, и невозможность - с другой, приводят к тому, что население, особенно – молодежь, становятся заложником потребительства. При этом покупатели как особая социальная категория подвержена так называемому «демонстративному потреблению», то есть «потреблению знаков», а не самих товаров, завышая, тем самым, свой социальный статус. Все эти проблемы серьезно сказываются на степени адекватности поведенческих практик населения, деформируя процесс их социализации и интеграции с обществом, и требуют внимания со стороны исследователей. В этой связи изучение социальных механизмов в контексте развития «общества потребления» представляется актуальным для понимания возможностей и угроз, диспропорций и социальных конфликтов, которые влекут за собой кризисные явления в обществе потребления. Данное исследование представляется актуальным и в свете постоянно меняющихся реалий современной жизни, так как проблема массового потребления относится к такого рода темам социологического дискурса, значимость которых будет расти. Именно поэтому назрела необходимость изучения механизмов потребительского поведения населения с учетом российских реалий, национальной и региональной специфики.

Степень научной разработанности темы исследования. Изучению вопросов динамики социальной структуры уделяли внимание крупнейшие из теоретиков социологии. Так К. Марксом в XIX веке было установлено, что структура общества определяется отношениями собственности, разделяющими общество на антагонистические классы. М. Вебер расширил состав классов, П. Сорокин дал определение и критерии социальной стратификации, а К. Дэвис и

У. Мур связали стратификацию со стимулами, которые дает людям определение их места в социальной структуре и с перспективами социальной мобильности. В XX веке теория страт стала одним из главных теоретических инструментов, как в описании общественных процессов, так и в подразделении общества на реальные группы, хотя некоторые социологи (Ж. Бодрийяр, А. Турен) отстаивали идею о том, что стратификация выступает только в качестве теоретического принципа.

В отечественной социологии интерес к стратификационному анализу актуализировался в 90-е годы XX века. В это время социологи определились с основными критериями стратификации (З.Т. Голенкова, Т.И. Заславская, Е.Д. Игитханян, Н.М. Римашевская, Р.В. Рывкина, и другие), разработали стратификационные системы (В.И. Ильин, О.И. Шкаратан), определили понятия (И. В. Мостовая), концептуализировали параметры среднего класса в России. Среди обобщающих работ по теории стратификации следует выделить работу В.В. Радаева и О.И. Шкаратана. Также большую систематизаторскую работу провела С.А. Батуренко, выделив в современной отечественной социологии восемь исследовательских подходов к стратификационному анализу российского общества.

Следует заметить, что стратификационный анализ социальной структуры вытеснил на периферию другие подходы, что привело к сужению системы понятий для анализа вопросов воспроизводства социальной структуры в России. Лишь к концу первого десятилетия XXI века классовый подход в социологии стал более заметным в силу негативно сказывающихся последствий расширения глобального капитализма. Однако и сегодня классовый подход все еще остается в тени доминирующей стратификационной модели, а действенный аспект стратификации – понимание стратификации как процесса, расслаивающего социальные классы, – остается не раскрытым.

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX-XX веков. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма, сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения. Авторы классической и неоклассической экономических теорий А.Смит, П.Самуэльсон связывали потребление с категорией спроса. Экономист Ирвинг Фишер и его последователи в 50х годах XX века Ф.Модильяни, Р.Брамберг, М.Фридман разработали модели, описывающие выбор между потреблением и сбережением.

Модель рационального потребителя рассматривали маржиналисты Дж.С.Милль, Л. Вальрас, Ст. Джевонс. Экономист Кейнс излагает свою теорию склонности к потреблению в зависимости от уровня дохода. Образ «человека потребляющего»-гедониста можно найти у Г. Шмоллера и В. Зомбарта и Д.Бентама, которые предложили концепции роскоши и утилитаризма. Вебер сформулировал характеристику потребителя – рационалиста и соотнес его с концепцией статусных престижных категорий населения. Ряд

основополагающих идей теории потребления высказал Г. Зиммель, который внес важный вклад в понимание сущности и экономического поведения. Т. Веблен предложил теорию показного (престижного) потребления.

Пол Лазарсфелд и его коллеги в Вене проводили с помощью опросов потребителей изучение рынка товаров повседневного спроса. В 1950-е гг. в Америке вошли в моду, так называемые, «мотивационные исследования», строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З. Фрейда. В 90-е годы знакомство с проблемой поведения потребителей стало возможным благодаря западной маркетинговой литературе (Ф. Котлер, Дж. Эванс, Б. Берман, А. Хоскинг, затем Г. Ассель, Ж.Ж. Ламбен, Дж. Мовен, Дж. Энджел, П. Миниард и др.). П. Бурдьё и Ж. Бодрийяр рассматривали проблемы символического потребления, а также процесс расслоения на потребительские страты, его условия, предпосылки, закономерности, тенденции. Попытку разработки социально-экономического подхода к анализу потребления и потребностей предприняли а. Маслоу и А. Маршалл.

При весьма скромном интересе обществоведов в советский период к проблеме поведения потребителей гораздо большее внимание уделялось исследованию личного потребления и потребностей. Можно назвать работы А.Г. Здравомыслова, С. Г. Струмилина, И.И. Столярова, В. Б. Рамзеса, В. М. Рутгайзера, И. Н. Шутова и др. Исследование поведения людей в сфере потребления как явления, связанного с удовлетворением их потребностей и характеризующего действия потребителей и их образ жизни, мы находим у Н. М. Римашевской, А.А. Овсянниковой и И.И. Петтай. В 70-80-е годы появляется ряд работ, рассматривающих вопросы личного потребления. Это работы Г.Г. Абрамишвили, В.П. Мотяшова, С.М.Загладиной, П.С. Завьяловой, Н.Е. Капустиной, В.Б. Рамзеса, которые обращают свой взор на американский, японский или германский опыт, который может оказаться полезным для КПСС. Таким образом, при социализме в России потребительское поведение анализировалось с точки зрения общественных целей и принципов социалистического распределения, в связи с проблемой воспитания гармонически развитой личности, для которой вещиизм, мещанство – путь к духовному обеднению и нравственному распаду.

Прикладные исследования потребительского поведения населения начали активно проводиться с начала 90-х годов рядом российских и международных организаций и институтов. Один из них - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в рамках которого с 1992 года ведется изучение динамики изменения основных показателей потребительского поведения для различных групп населения. Аналитический центр Юрия Левады (Левада-Центр), проводящий массовые опросы по репрезентативным выборкам взрослого населения страны, предоставляет материал для анализа потребительского поведения. Этими центрами, а также другими организациями

по исследованию общественного мнения, в том числе Фондом общественного мнения, маркетинговой компанией «Gfk-Русь», «Комкон», за последние годы проведен ряд исследований в данном направлении.

Сегодня в отечественной науке с позиций социологии поведение потребителей рассматривают М.А. Абрамова, Л.С. Александрова, А.Б. Гофман, В.И. Ильин, И.А. Рамазанов, О.В. Понукалина, В.В. Радаев. В работах В.И. Ильина, где подробно анализируются особенности общества потребления в России. Критический анализ соответствия российского социума принципам «общества потребления» осуществлен в работах В.Б. Голофаства, Ю.О. Папушиной, А.С. Панарина. Общий социально-экономический анализ кризисных явлений общества потребления дан в работах А.И. Фурсова, М.Л. Хазина. Анализ этих исследований показывает отсутствие обобщающих работ, выявляющих специфику поведения потребителя. При этом стратифицирующая роль потребления в современном обществе освещена недостаточно, что и обусловило необходимость в дополнительном научном изучении.

Объектом данной работы является социальная структура современного российского социума как общества потребления.

Предметом выступают основные детерминанты и социальные механизмы потребительского поведения населения как стратификатора российского общества потребления.

Цель исследования: выявить и обосновать детерминанты и социальные механизмы воспроизводства социальной структуры потребления на современном этапе развития российского социума.

Реализации поставленной цели обусловила постановку и решение следующих задач:

- Определить эвристический потенциал концепций социальной структуры для изучения потребительского поведения россиян
- раскрыть особенности социальной стратификации современного российского социума в контексте развития тенденций общества потребления.
- Отразить базовые критерии и детерминанты воспроизводства социальной стратификации общества потребления в России.
- Выявить факторы и механизмы формирования потребительски ориентированного поведения россиян.

Исследование проводилось на основе принципов и методов системности, дополненности, экономического детерминизма и на применении метода идеальных типов. Метод идеальных типов (М. Вебер) применялся в целях понимания и прогнозирования действия социальных субъектов в рамках потребительской модели российского общества. Теоретическую основу работы составил сопоставительный анализ применимости марксистской теории социального (классового) конфликта и теорий социальной стратификации (П. Сорокин, М. Вебер, В.В. Радаев,

О.И. Шкаратан и др.) к описанию социальных процессов потребления в современном российском обществе. Адекватное определение ключевых характеристик современного общества и отношений его составных социальных агрегатов потребовало обращения к теории общества потребления (Ж. Бодрийяр) и понятию габитуса (П. Бурдьё). Из концепций, раскрывающих основные тенденции современных социальных, экономических и политических процессов в контексте динамики общества потребления, наиболее релевантной представляется теория кризиса (М.Л. Хазин, А.И. Фурсов).

Эмпирическую базу исследования составляют: 1) официальные данные статистического учета экономических и социальных показателей в России и Саратовской области; 2) данные центров изучения общественного мнения (ФОМ, ВЦИОМ); 3) опубликованные результаты социологических исследований российских социологов; 4) результаты авторского репрезентативного социологического опроса молодежи города Саратова, проведенного в 2017 году. Общий объем выборочной совокупности – 240 респондентов по квотно-территориальной выборке.

Структура работы. Квалификационная работа состоит из введения, двух глав, включающих четыре параграфа, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность исследования, обозначена степень изученности работы, сформулированы цель и задачи, определены объект и предмет исследования, описана структура работы.

Глава 1. «Теоретические основания стратификации современного российского социума в контексте общества потребления» нацелена на обоснование необходимости обращения к социальной стратификации как важнейшего фактора потребительского поведения и одновременно как важнейшей его характеристике в условиях современных социально-экономических трансформаций.

В первом параграфе первой главы «Принципы социологической теории стратификации российского общества» на основе анализа различных концептуальных подходов К. Маркса, П. Сорокина, Э. Гидденса, других зарубежных и отечественных исследователей анализируется «стратификация» как родовое понятие, по отношению к которому классы - видовое понятие, являющиеся частным случаем стратификации. Выявляется, что по сравнению с классовой теорией, в стратификационном подходе проявляется не столько социальный факт, сколько социальный процесс.

Автор доказывает, что стратификация - это процесс дифференциации класса. Слои образуются, то есть проявляются в классе, так как в классе качественным образом начинают выделяться статусы. Термин классовая дифференциация для описания этого процесса не подходит, так как описывает

процессы более высокого порядка - различия между классами, а не внутри них. Тогда как стратификация (или расслоение) адекватно отражает суть социального процесса усложнения общества в условиях прогрессирующего разделения труда, расслаивающего классы и смещающего акцент в различиях классов на различия внутри классов – между слоями. С учетом того, что процесс социальных изменений имеет непрерывный характер, меняя лишь направление, утверждается, что в описании развития социальной структуры доминирующей тенденцией можно считать либо стратификацию (образование страт, расслоение), либо классовобразование (интеграция страт, стирание различий между ними).

В современной социологии стратами стали называть модели поведения (В. Ильин), но и модели поведения, получив название габитусов (П. Бурдьё), легитимировались в качестве социальных разрядов. Стратификационный подход существенно обогатил знания об обществе, адекватно отразив направленность изменения социальной структуры конкретного общества, в котором имел место устойчивый рост производительности труда, в котором классы расслаивались на страты, которые, в свою очередь, расслаивались на категории, а те - на стили жизни. Покупательская способность, покупательские приоритеты – удобные стратификаторы, это инструмент, который нужно оценивать в связи с перспективой развития общества потребления и тех благ, которые сулит такое разделение.

Статусы делятся на «приписанные» (национальность, вероисповедание и пр.) и «достигнутые», включая уровень благосостояния (доход), род деятельности, образование. Статусная позиция – это место в социальном пространстве, наделенное определенным статусом. При этом статус – комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции.

Возникновение стратификационного подхода в социологии потребления объективно обусловлено социально-экономическими процессами. Углубляющееся разделение труда, рост его производительности, рост обеспеченного потребительского спроса, изменения отношений найма рабочей силы - это конкретные социально-экономические условия, формирующие расслаивающие классы и потребительские отношения.

Во втором параграфе первой главы «Особенности социальной стратификации современного российского общества потребления» выделяются два периода в развитии концепций стратификации в России. В первый период - с конца 80-х годов до конца 90-х годов XX века социологи определились с основными критериями стратификации (Р.В. Рывкина, Е.Д.Игитханян, З.Т.Голенкова, Т.И.Заславская), разработали стратификационные системы (В.И. Ильин, В.В. Радаев, О.И. Шкаратан), определили понятия (И.В. Мостовая), концептуализировали параметры среднего класса в России. Второй период – с начала нового века. в исследованиях социальной стратификации российские ученые обращали

внимание на сегментацию рынка труда и группы занятых, дифференциацию домашней и недвижимой собственности, различия потребительских ориентации и стилей жизни, этническую и тендерную дифференциацию, выделяли стратифицирующую роль социальной политики государства.

В повседневном сознании россиян стали привычными такие понятия, как «средний класс», «низший слой общества», элита и т.п. На интуитивном уровне существуют образы социальных слоев, и им соответствует некоторое содержание, как правило, достаточно размытое. Однако без учета самоопределения населения представить социальную структуру региона не представляется возможным. В авторском исследовании ответы респондентов на вопрос о том, к какому слою в обществе они бы себя отнесли, распределились следующим образом: к низшему слою – 14,4 %, между низшим и средним – 6,9%, к среднему слою - 50,7%, между высшим и средним слоем позиционировали себя – 5,5%, к высшему слою - 2,5%, ни к какому слою - 20%, к элите -1%. Внутренняя структура этих групп позволяет сделать вывод, что саратовцы, относя себя к тому или иному социальному слою, действуют довольно логично и последовательно.

Вместе с тем, ключевой фактор изменения социальной структуры российского общества с последнего десятилетия XX века – это появление частной собственности на средства производства, что обусловило возврат к классовой структуре капиталистического общества. Новое хозяйственное положение порождает новые общественные классы, общественные отношения и сознание людей. Практика подтверждает справедливость этого классического положения.

В работе обращается внимание на то, что процесс формирования страт российского социума в контексте потребительской парадигмы социальной структуры общества совпал с объективным кризисом потребления в развитых странах. Поэтому в России в первой декаде XXI века столкнулись две разнонаправленные тенденции социальной структуризации: процесс социальной стратификации, обусловленный формированием потребительских установок в массовом сознании российского общества и процесс генезиса классов, вызванный объективными следствиями глобального разделения труда. Стратификация, как отражение дифференцированных потребительских установок, по-прежнему сохраняет доминирующее положение принципа, на котором основано понимание социальной структуры российского общества. Одновременно, несмотря на рост показателей реальных доходов отдельных групп населения, и укоренение потребительских практик, в России обостряются социальные противоречия и возникают тенденции к выстраиванию социальной структуры по классовому принципу.

Социальные субъекты, участвующие в воспроизводстве посткризисной социальной структуры, имеют потребительские социальные установки. Вместе с тем, сужение ресурсной базы потребления на современном этапе развития

общества вызывает центробежные тенденции в социальной структуризации. В связи с этим интеграция социальных страт в классы проявляется, в одном случае – в консолидации высокообеспеченных слоев вокруг бюрократических институтов, а в другом – в активизации страт так называемого «социального дна», консолидирующихся вокруг примитивных, но мобилизационно сильных неформальных институтов корпоративного, кланового, родственного или земляческого типов.

Особенностью российского процесса рыночной стратификации и формирования общества потребления стало то, что незавершенный процесс форматирования страт совпал с кризисом этих моделей в обществах ее экспортировавших. Тенденции обострения социальных противоречий в мире также заимствуются российским социумом, несмотря на рост реальных доходов населения страны.

Глава 2. «Социальные условия воспроизводства потребительских установок и практик россиян» нацелена на выявление объективных детерминант и субъективных механизмов формирования поведенческих потребительских установок и практик россиян. При этом автор исходит из того, что структура общества в стратификационном ключе должна выглядеть убедительной для самого общества, чтобы исследуемые социальные практики четко идентифицировались, были вплетены в повседневность, чтобы ими можно было легко маневрировать в стратификационной мотивации. В наибольшей мере всем этим требованиям отвечает потребительская модель социума.

В первом параграфе второй главы «Объективные детерминанты общества потребления в России в ракурсе стратификации» важно обращение к комплексу критериев, который был бы инструментален для стратификации потребителей. Ни доход, ни власть, ни профессия сами по себе эту задачу решить не позволяют. В наибольшей мере всем этим требованиям отвечает потребительская модель социума.

Фактически российское общество в настоящее время развивается по модели общества потребления, испытывая действие глобальных тенденций и в социальном и экономическом плане. Монетизация общественной сферы привела к максимально широкому денежному обращению, возник рынок товаров и услуг широкого спектра (как законный, так и незаконный), сняты все идеологические ограничения на обращение товаров и услуг. Потребительская парадигма бытия и соответствующее мировоззрение возобладали. Сознание фрагментировалось, приобрело мозаичный, нередко раздвоенный характер.

Все это позволяет утверждать, современное российское общество является сформированным обществом потребления. Можно говорить о невысокой культуре потребления, о недостаточной скорости обновления товарных групп, о меньшей доле потребления каких-то товаров на душу населения, но оно есть. Российское общество – типичное общество

потребления. В нем опробованы и успешно работают все маркетинговые технологии. Оно более либерально в некоторых отношениях, у него есть своя специфика, но это нюансы, а в целом оно отвечает всем социально-экономическим признакам. Наконец, есть экономические критерии общества потребления, а именно сочетание нескольких условий: рост потребительского кредитования, потребительская активность, сокращение сбережений.

Сравнительный анализ, результаты авторского и других социологических опросов и показатели статистических данных по потребительской активности населения подкрепляют убежденность в том, что потребительская модель общества в России полностью сформирована.

Детерминанты воспроизводства потребительски дифференцированной социальной структуры российского общества сложились только в конце XX века. Эти условия представляют собой причинно следственные связи трех экономико-социальных факторов: 1) углубление разделения труда, влекущее расширение сети обменных операций, формирующее социум радикальной зависимости всех от каждого; 2) росту реальных доходов у субъектов потребления; 3) открытие широких возможностей заимствования денежных средств, и как следствие расширение слоя состоятельных людей, и постоянный рост и диверсификацию потребительского спроса. Реализация этих условий, в конечном счете, привела к формированию общества, в котором основным стимулом социальной жизни, принципом воспроизводства социального порядка и стратификатором его социальной структуры стало потребление.

Все факторы влияния на потребительское поведение можно разделить на четыре основные группы: 1.внешние детерминанты, действующие постоянно - социокультурная среда, социально-демографические факторы (пол, возраст), социально-экономические факторы (уровень дохода, социальный статус, уровень образования); 2.внешние детерминанты, действующие ситуативно (информационное влияние, реклама, влияние ситуации мода и пр и пр.); 3.внутренние социальные механизмы потребительского поведения, действующие постоянно (стиль жизни, базисные потребности); 4.внутренние социальные механизмы, действующие ситуативно (настроение, эмоции, сиюминутные потребности).

Во втором параграфе второй главы «Социальные механизмы формирования поведенческих потребительских установок и практик россиян» обращается внимание на то, что потребительское поведение – это многофункциональное явление, дающее не только возможность купить что-то нужное, но и расслабиться, уйти от проблем, пообщаться с родителями, родственниками и друзьями. На этом основании шопинг можно выделить как новый вид досуговых практик. Потребительское поведение — процесс, многофункциональная совокупность действий потребителей по поиску, выбору, приобретению, последующему использованию товаров и услуг, с

целью удовлетворения утилитарных и базисных потребностей, обусловленная объективными детерминантами и субъективными внутренними механизмами.

В работе на основе эмпирических данных авторского исследования показывается, что в зависимости от постоянного или ситуативного воздействия детерминант и социальных механизмов и выполняемых функций, потребительское поведение носит рационально-утилитарный, статусно – демонстративный, имитационный, развлекательный, информационный или стихийно - ситуационный, аффективный характер.

Внешние детерминанты, действующие постоянно - социокультурная среда, социально-демографические факторы (пол, возраст), социально-экономические факторы стратификации (уровень дохода, род деятельности, уровень образования). Анализ показал, что чем старше и менее обеспечены потребители, тем больше они испытывают потребность в шопинге как информационно-развлекательном досуге, но меньше реализуют себя как покупатели. Чем старше потребители, тем меньше времени они тратят на ежедневные покупки и меньше средств тратят на одежду в месяц. Чем моложе, тем важнее для него социокультурная развлекательная функция потребительского поведения. Чем выше уровень дохода, тем более значима для покупателей утилитарно-прагматическая функция покупки. Чем меньше уровень дохода тем важнее коммуникативная и релаксационно-развлекательная функции. Чем старше покупатели, и меньше их уровень дохода, тем реже они совершают необдуманные аффективные покупки под влиянием сиюминутных настроений. Чем состоятельнее покупатели, тем чаще они не нужны им покупки.

Внешние детерминанты, действующие ситуативно (информационное влияние, реклама, мода, влияние ситуации, и пр.) обуславливают изменчивость потребительского поведения. При этом большее предпочтение телевидению как источнику потребительской информации отдают покупатели старшего возраста с высоким и средним уровнем дохода, а прессе – с низким. Рекламе в гляцевых журналах и интернет-рекламой чаще пользуются молодые покупатели.

Потребность можно рассматривать как важнейший компонент внутренних механизмов потребительского поведения. Потребность может выражаться в вынужденном, утилитарном или демонстративном потреблении. Традиционно потребление рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей. Классификация потребностей, включает в себя: витальные, заложенные в самом человеке генетически, без удовлетворения которых его существование становится практически невозможным, в том числе - потребности физического существования (в пище, воде, тепле и т.д.), в самосохранении, в продолжении рода, в движении, а также гедонические потребности; материальные, к которым относятся потребности в одежде, деньгах, жилье, средствах передвижения и т.д.; социальные, то есть

потребности в самоидентификации (связанные со стремлением человека определить свое мнение в обществе, в системе социальных отношений), в самореализации, в более высоком социальном статусе, принадлежности к определенной социальной группе (демонстративное потребление); духовные, потребности в информации, в светских и религиозных знаниях, в эмоционально-эстетическом освоении мира, в осмыслении своего места в нем; стимулирующие, необходимые для постоянной искусственной стимуляции и поддержания высокого эмоционального и жизненного тонуса, т.е. алкоголь, наркотические вещества.

При этом осознание потребностей личностью не бывает абсолютно адекватным их объективному содержанию. Потребности и интересы личности выступают объективной основой ее деятельности и поведения. Чем старше и менее обеспечены потребители, тем больше они испытывают потребность в шопинге как информационно-развлекательном досуге, но меньше реализуют себя как покупатели.

Замена материального содержания товаров и услуг их символическими значениями, которые рождены культурным контекстом потребителя, формируют культурное пространство вокруг него. Это образует так называемые статусные компоненты демонстративного потребительского поведения. Понятие «престижа» является ключевым в показном или демонстративном потреблении. Причиной склонности российских страт потребителей к имитации ученые объясняют слабостью среднего класса. Поскольку реальные возможности разместиться на лестнице страт низки (ввиду социально-экономической однородности населения), постольку формируется показная претензия на желаемую ступеньку, что выражается в стилизации потребительского поведения. Потребление, таким образом, оказывается не конечной целью, а лишь инструментом реализации более сложных социальных стратегий классовой и статусной дифференциации. Кроме того и сами функции товаров не сводятся к использованию их полезных свойств, становясь также важным средством социальной дифференциации и стратификации в обществе.

Внутренний механизм потребительского поведения включает в себя важнейшие социальные потребности в приобретении статусных символов или их имитации, коммуникации, информационно-коммуникативном взаимодействии, релаксации и пр. В него также входят социокультурные традиции, ценностные ориентации, формирующиеся под влиянием, референтных групп (друзья, семья), страт, на которые ориентирован потребитель. Представители профессиональных сообществ – рекламные агенты, особенно - продавцы и находятся на периферии социального механизма потребительского поведения и имеют ситуационный характер влияния.

В заключении подводятся итоги исследовательской работы и формулируются основные выводы и практические рекомендации, посвященные изучению проблем социальной структуры общества в условиях новых тенденций потребления оптимизации данных процессов в российском обществе.