

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальной психологии образования и развития

**Социально-психологические факторы потребительского
поведения молодежи**

АВТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
МАГИСТЕРСКАЯ РАБОТА

студентки 3 курса 353 группы
направления 44.04.02 Психолого-педагогическое образование
профиля «Диагностика и коррекция психического развития»
факультета психолого-педагогического и специального образования

Кузнецовой Дарины Витальевны

Научный руководитель
к.психол.н., доцент

А.В.Созонник

Зав. кафедрой
д.психол.н., профессор

Р.М. Шамионов

Саратов 2021

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире человеческие отношения не могут быть пространством социальной интеракции, здесь так же значимую роль занимает потребительские отношения в той или иной мере. Люди являются потребителями не только товаров и услуг, а так же выступают потребителями общения друг с другом через производимые в процессе потребления символы.

Таким образом, в работе будут рассмотрены различные детерминанты, которые в свою очередь обуславливают поведение людей.

Необходимость данного исследования вызвана обеспокоенностью негативным воздействием ряда факторов, формирующих потребительское поведение молодежи, и способствующих преобладанию потребительских приоритетов над сферой морально-этических ценностей, обуславливающих нормальное функционирование человека в социуме.

Важность выбора именно данной социальной группы вызвана тем, что нередко молодежь оказывает стимулирующее воздействие на потребительское поведение представителей других социальных групп, выступая в качестве проводника информации и лидера мнений в обществе.

Актуальность темы исследования. На сегодняшний день известно, что поведение потребителей определяется культурными, социальными и психологическими факторами. Это обстоятельство обуславливает значимость социально-психологических исследований данной сферы для объяснения отдельных феноменов, возникающих в сфере потребления, факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение, действия психологических механизмов, лежащих в основе поведения потребителей.

Так же необходимо отметить что потребительское отношение не всегда связано с экономической сферой деятельности, а направлена прежде всего на индивидуальные качества личности.

Цель исследования: изучить социально-психологические факторы, влияющие на потребительское поведение молодежи.

Объект исследования: потребительское поведение личности.

Предмет исследования: социально-психологические факторы потребительского поведения молодежи.

Задачи исследования:

1. Дать определение понятию «потребление» и рассмотреть основные теоретико-методологические подходы к анализу потребительского поведения.
2. Определить внутренние и внешние факторы, влияющие на потребительское поведение.
3. Выявить факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение.
4. Обнаружить влияние социально-психологических факторов на потребительское поведение личности.

Гипотеза исследования основана на предположении о том, что социально-психологические факторы, такие как толерантность, самостоятельность и гедонизм оказывают влияние на потребительское поведение молодежи.

Структура работы обусловлена объектом, предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, приложения и списка использованной литературы.

В первой главе рассматриваются теоретические основы потребительского поведения, даются определения ключевым понятиям, рассматриваются основные теоретико-методологические подходы к изучению категории «потребительское поведение», а также предлагается классификация факторов, обуславливающих подведение потребителей. Вторая глава носит практический характер и посвящена детальному изучению социально-психологических факторов. Заключение содержит обобщения и выводы по результатам проведенного исследования. Список литературы состоит из 27 источников.

Новизна и практическая значимость определяется возможностью использования положений ВКР при теоретическом обосновании, разработке методических рекомендаций и практического решения проблемы, формирования и развития социально-психологических факторов личности в условиях общеобразовательной среды.

Исследование осуществлялось по следующим методикам:

1. Опросник «Уровень инфантилизма» (А.А. Серегина)
2. «Иерархия потребностей» модификация И.А. Акиндиновой (др. названия «Пирамида потребностей», Методика актуальности основных потребностей, "Парные сравнения")
3. Методика Ш.Шварца по изучению ценностных ориентаций
4. Методика диагностики личностной зрелости

База исследования: Исследование проводилось на базе СГУ им. Н.Г. Чернышевского г.Саратов. Респондентами стала выборка молодежи от 22-30 лет, в количестве 90 человек.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В данной же работе мы будем рассматривать психологический смысл потребительского отношения, так как потребление почти всегда связано с социально-психологической деятельностью субъекта.

Для всех подходов ключевым понятием являются человеческие потребности - движущая сила любой деятельности человека, в том числе и потребительской.

В научной литературе понятие «потребность» определяется как необходимость создания определенных условий жизни, которые нужны человеку для нормального существования и развития.

Классической схемой, объясняющей взаимосвязь потребностей и человеческого поведения, служит пирамида потребностей американского психолога А. Маслоу, изложенная им в работе «Мотивация и личность». Согласно Маслоу все потребности человека врожденные, и они организованы

в иерархическую систему, состоящую из семи уровней. Это означает, что каждая последующая в иерархии потребность удовлетворяется после того, как полностью удовлетворена потребность предыдущего уровня[1]. Пирамида состоит из: физиологических потребностей, потребности в безопасности, потребность в принадлежности и любви, потребность в уважении, потребности познавательные, эстетические и самая высшая потребность это самоактуализация.

Иерархия потребностей по А. Маслоу представлена нам в виде пирамиды, которая в свою очередь показывает взаимосвязь каждой потребностью, демонстрируя в свою очередь закон возвышения потребностей личности, от наиболее простых до более сложных и значимых. Термин возвышение подчеркивает, что потребности растут не только количественно, но и изменяются качественно, появляются новые потребности.

Осознанные индивидом потребности превращаются в интересы, которые преломляясь через ценностные ориентации, способствуют формированию мотивов деятельности личности. То есть в случае с потребительским поведением процесс принятия решения о покупке товара или услуги начинается с осознания потребности[2].

Феномен потребление существует достаточно длительное время, а именно во всей истории человечества, т.к. он рассматривался в широком смысле, где выступал как условие существования, без которого нельзя обойтись.

Потребительское поведение может быть определено социальными, культурными и личностными факторами.

Следует выделить пять ключевых факторов, которые влияют на поведение потребителей: мотивация, восприятие, усвоение, взгляды и мнения.

Главной задачей нашей работы все же состоит в рассмотрении с социально-психологической стороны понятие потребительское отношение,

тем самым можем провести параллельную нить между данным поведением и всеми известным понятием иждивенчество. Так можно сказать, что иждивенчество это в первую очередь система сложных взаимоотношений направлена на пассивную, манипулирующую другими людьми связь. Данное отношение является весьма не здоровым и не сет в себе отрицательную роль на другую значимую личность, с которой в свою очередь строит отношения иждивенец. [25].

Личность с иждивенческим типом старается быть под опекой других, а так же зачастую старается не только сам под нее попасть, но и взять под влияние других. При опеке данная личность не чувствует ответственность и не несет ее за других, она лишь является контролирующим и ограничивающим другую личность, она с этой стороны безынициативная.

Вместо того чтобы развиваться, производить самоанализ, усовершенствовать свои умения ,такая личность старается просто произвести хорошее первоначальное впечатление ,иной раз весьма не обдуманно это делает. Он тренирует себя только в том ,чтобы замечать в себе только хорошие качества ,что требует похвалы и одобрения, но только зайдет речь о каких то отрицательных, негативных чертах личности или просто не удачном опыте ,он начинает нервничать и перекладывать ответственность и вину на других.

Демонстрируя себе и другим только видимость успешности, он с каждым днем все больше и больше тренирует все свои подвластные сознательному контролю инструменты восприятия и переработки информации в этой способности не замечать, не знать и не понимать ничего реально происходящего, что могло бы навлечь ни него осуждение.

Позиция иждивенчества как и все социальные феномены определяющие поведения человека несут весьма сложные процессы, имеющие как внешние так и внутренние факторы развития данной личности .

Эмпирическое исследование осуществлялось в три этапа:

1.Констатирующий этап эмпирического исследования

- На основе анализа психолого-педагогических исследований по проблеме потребительского поведения личности был осуществлен подбор методик исследования.

- Осуществлена диагностика после формирования группы с использованием подобранного психолого-педагогического инструментария и обработка полученных на данном этапе результатов.

2. Формирующий этап эмпирического исследования

- Включал организацию методологической работы для респондентов, входивших в данную выборку.

3. Заключительный этап эмпирического исследования

- Осуществлялся качественный и количественный анализ данных констатирующего и заключительного этапа эмпирического исследования по выбранным методикам с помощью методов математической статистики.

- Были выявлены различия путем сравнения данных по выборкам, обобщались и формулировались выводы, подтверждающие выдвинутую гипотезу.

Эмпирическое исследование позволило нам выявить :

1. Какие ценности наиболее важны для наших респондентов (Методика Ш. Шварца по изучению ценностных ориентаций): Стимуляция, самостоятельность, благожелательность, универсализм, достижение. Это свидетельствует о том что потребность в новизне и глубоких переживаниях для поддержания оптимального уровня активности индивида, а так-же существуют значимые различия ценности стимуляции, которые обусловлены биологическими вариациями. Достижение, прежде всего, показывает, что для достижения личностного успеха показано через демонстрацию компетентности согласно социальным стандартам. Демонстрация социальной компетентности (что и составляет содержание этой ценности) в условиях преобладающий культурных стандартов влечет за собой социальное одобрение.

2. Опросник «Уровень инфантилизма» (А.А. Серегина) ,выявил ,что в нашей выборке может проявляться инфантильное поведение, не всегда умеют контролировать свои эмоции, склонность к экстремальным видам спорта, избегание принятие решений, нерешительность, боязнь серьезных отношений, вплоть до ухода в онлайн игры.

3. Методика диагностики личностной зрелости, показала, что большинство респондентов терпимы, самостоятельны и ответственны.

4. «Иерархия потребностей» модификация И.А. Акиндиновой: Исходя из данных методики можно сделать следующий вывод: респонденты нашей выборки наиболее важную потребность выделяют такую как потребность в самореализации (27,4), что показывает насколько важно им познание самого себя ,своих возможности и способностей ,а так же раскрытие своего личностного потенциала.(Рис.3)

В ходе работе нами так же были выявлены различные взаимосвязи между факторами потребительского поведения личности, как положительно влияющие друг на друга, так и отрицательно.

Так позиция иждивенчества, зависимость, безответственность – показывает нам положительную связь между терпимостью. Что позволяет нам говорить о том, что чем больше терпимость прежде всего к себе и к своим поступкам, а так же к другим людям ,тем большая вероятность попасть в рамки потребительского поведения. Удовольствие (гедонизм) может выступать в качестве безответственной, иждивенческой позиции. Для респондентов такой взаимосвязи, не важно что чувствуют другие, им важно как они ощущают себя в данный момент. Данные личности ориентированы в полной мере на себя и на свое ощущение.

Отрицательная взаимосвязь была прослежена между иждивенчеством и самостоятельностью, что доказывает, что чем выше самостоятельность у респондента, тем ниже будут показатели позиции иждивенчества. В свою очередь это говорит, о том, что существует явная пропорциональная связь. Данная взаимосвязь характеризует наличием у респондентов

инициативности, критичности, ответственности за свою деятельность и поступки.

Между Ценностными ориентациями личности и самостоятельностью прослеживаются отрицательная корреляционная связь. Это говорит о том, что между ними существует пропорционально обратная связь. Можно предположить, что чем более выраженной становится ориентация на ценностные ориентации, тем меньшую самостоятельность начинает проявлять она, опираясь свою очередь на ценности своей личности и своего окружения. Прослеживается так же отрицательная взаимосвязь между показателями Эмоционально-волевая сфера и позитивное мышление имеют пропорционально обратную взаимосвязь данных.

Мы можем предложить что у респондентов задействована эмоционально-волевая сфера в деятельности ,а так же по достижению жизненных целей ,мышление в данном случае направленно как на негатив(что- то может что-то пойти не так) ,так и на позитив. Респонденты имеют реалистический взгляд на происходящее, надеются на свои силы, самостоятельны в принятии решений, не зависят от мнения окружающих и несколько самоуверенны. Интересуется только фактами, является надежными людьми, на которых всегда можно положиться.

Так же нами было выявлено что эмоционально-волевая сфера и саморазвитие положительно влияют друг на друга ,тем самым показывают что что тем больше развита эмоционально –волевая сфера тем выше будет саморазвитие. Таким образом, респонденты, ориентированные на саморазвитие в сочетании с развитой эмоционально-волевой сферой обладают : наличием хорошо развитых воображения и интуиции, гибкостью и оригинальностью мышления, а так же умением действовать в новых ситуациях, где нет шаблонных способов решения возникающих проблем, там, где возникает необходимость проявить оригинальность и упорство.

Анализируя все полученные данные можно предположить, что потребительское отношение это весьма сложный процесс, затрагивает как

саму личность, так и ее окружение. Направлено, прежде всего, на свое восприятие и саморазвитие. Делает упор на социокультурных аспектах потребления, к которым, в первую очередь относятся изменения в ценностных ориентациях и мотивах, являющихся основой потребительского поведения людей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе изучены и раскрыты социально-психологические факторы потребительского поведения молодежи.

Теоретическое исследование проблемы профессиональной социализации личности позволило сформулировать следующие выводы:

1. Современные исследования проблемы социально-психологических факторов потребительского поведения, до сих пор мало изучены. Потребительское поведение, везде рассматривается, прежде всего, как фактор социально-экономического потребления личности, нежели социально-психологического.

2. В ходе исследовательской работы нами был проведен теоретический анализ отечественной и зарубежной литературы с целью определения понятийного аппарата проблемы исследования. В процессе изучения полученных данных нами было установлено, что потребительское отношение это и есть инфантильное поведение личности в обществе. Данное поведение характеризует, прежде всего, незрелостью личности.

3. Потребительское отношение – это есть отношение из-за выгоды. Это также нежелание человека брать на себя обязанности, обязательства и ответственность, связанные с процессом взросления. Подобное нежелание объясняется нарушением у человека механизма социализации, он просто не готов к тому, чтобы жить так, как живут взрослые люди.

4. Можно выделить следующие внутренние и внешние факторы, которые всячески влияют на потребительское поведение молодежи: терпимость, самостоятельность, ответственность, потребность в уважении со

стороны, потребность в самоуважении, материальное положение, эмоционально-волевая сфера.

Эмпирическое исследование социально-психологических факторов потребительского поведения молодежи в возрасте от 22 до 30 лет, позволило выявить следующее:

1. Было выявлено, что у респондентов данной выборки может наблюдаться частичный уровень инфантилизма. Инфантилизм может проявляться не во всех жизненных аспектах, а лишь в ее отдельных проявлениях.

2. Корреляционный анализ, направленный на изучение взаимосвязей показателей инфантильного поведения личности, показал, что при задействовании эмоционально-волевой сферы и позитивного мышления, респонденты в данной выборке направлены на негатив, чем на позитив (об этом свидетельствует обратная корреляционная связь). Респонденты имеют реалистический взгляд на мир не превосходящий свои ожидания. Терпимость, прежде всего к себе способствует развитию иждивенчества. Материально положение не зависит от гедонизма, а наоборот влияет друг на друга. Трудовая мотивация напрямую зависит от таких факторов как самостоятельность, стимуляция и достижение.

3. Гипотеза о том, что социально-психологические факторы, такие как толерантность, самостоятельность и гедонизм оказывают влияние на потребительское поведение молодежи подтвердилась, в ходе проведенного исследования.