

Анатомия потребительского поведения: современный контекст

Anatomy of consumer behavior: modern context

Джанджугазова Е.А.

E. Dzhandzhugazova

Статья раскрывает проблему потребительского поведения в контексте существующего общества потребления. Особенное внимание автор уделяет потребительскому поведению молодежи, подчеркивая его особенности и различия по сравнению с потребителями других возрастных групп. Опираясь на статистические исследования отмечается, что эмоциональный настрой потребителей в процессе совершения покупки товаров и услуг - это важный показатель жизни общества, который позволяет прогнозировать состояние спроса на товары и услуги, а также приоритеты в области развития производства и потребления.

The article reveals the problem of consumer behavior in the context of the existing consumer society. The author pays special attention to the consumer behavior of young people, emphasizing its features and differences in comparison with consumers of other age groups. Based on statistical studies, it is noted that the emotional mood of consumers in the process of purchasing goods and services is an important indicator of the life of society, which allows us to predict the state of demand for goods and services, as well as priorities in the field of development of production and consumption.

Ключевые слова: потребительское поведение, общество потребления, эмоциональное восприятие покупки.

Key words: consumer behavior, consumer society, emotional perception of purchase.

Введение

Западные страны с конца 1960-х годов живут в обществе потребления (англ. consumer society), сконцентрированном на потреблении как

завершающей фазе процесса общественного воспроизводства. В России идеология потребления начала формироваться с начала рыночных реформ 1990-х. По своей экономической сущности потребление представляет собой процесс удовлетворения потребностей в экономических благах и ресурсах, а потребитель – это индивид, получающий выгоду от их использования в собственных целях. Потребление напрямую зависит от уровня доходов потребителей, а распределение дохода на потребление зависит от их предпочтений. Дж. М. Кейнсом обосновано, что потребители склонны увеличивать свое потребление с ростом доходов. В свою очередь в теории потребления Ф. Модильяни подчеркивается, что потребление зависит не столько от текущего дохода потребителя, сколько от ожидаемого на протяжении всей его жизни. Исследованием факторов и процессов потребления в экономике занимались М.Фридман, И.Фишер и др. экономисты, обосновавшие теорию формирования и развития общества потребления. За прошедшие десятилетия в российском обществе сформировалась «потребительская ментальность», создавшая прочную веру в потребление, при этом самую возможность потребления благ отождествило в вечное право на изобилие для будущих поколений. [4,5]

Однако, несмотря на притягательность общества потребления и экономики потребления как формы хозяйствования французский исследователь Жан Бодрийяр в своей работе «Общество потребления» подчеркивает расточительность и вредоносность такого пути. «Формы вреда растут с той же скоростью, что и изобилие. Ускоренное устаревание продуктов и машин, разрушение старых структур, удовлетворявших некоторые потребности, умножение фальшивых новаций, не имеющих ощутимых преимуществ для образа жизни...» [2] Бодрийяр отмечает, что более серьезным, чем устаревание предметов и образования, является тот факт, что «ценой за ускоренный прогресс в производстве богатств оказывается текучесть рабочей силы и, значит, нестабильность занятости. В свою очередь новое обучение, переподготовка людей приводит в результате к очень большим социальным расходам, и особенно к общей постоянной неуверенности. На общество усиливается психологическое и социальное давление, растет конкуренция за социальный статус на всех уровнях, а людям

требуется больше времени чтобы отдохнуть, получить новую специальность, чтобы восстановить свои силы и компенсировать психологическое и нервное истощение. «В конечном счете главной ценой за общество потребления является порождаемое им чувство всеобщей неуверенности...». В конечном счете это ведет к «выгоранию» значительной части общества и их отказу от подобного ритма и образа жизни, который их истощает морально и физически. [2]

Экономист А.Аузан в своей книге «Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь», отмечает, что когда говорят об экономике обычно подразумевают государство, фирмы и домохозяйства, но на самом деле речь идет не просто о акционерах, менеджерах или потребителях – речь идет об интересах конкретных и в то же время разных людей. То есть во главе угла стоит человек со всеми своими недостатками и достоинствами, который скорее иррационален, склонен к аморальным поступкам и зачастую просто не вписывается в существующую систему. А.Аузан отмечает – «человек против рациональности». Это объясняется тем, что он, принимая решения ограничивается простыми алгоритмами и методом случайных испытаний. В то же время, зачастую «человек против благих намерений». Его поведение не обременено нормами морали, и он готов применять разные способы обхода ограничений. «Человек против контракта», что может быть выражено скрытыми нарушениями договора или его формальным выполнением. И наконец, «человек против системы», он не идеализирует рациональность власти и готов положиться на самого себя. Все это находит свое отражение в потребительском поведении, которое меняется и дает щедрую пищу для размышлений. [1]

За период с 1990-х до 2020-х потребительское поведение от демонстративного потребления, описанного социологом Т.Вебленом в «Теории праздного класса» резко качнулось у современной молодежи в сторону демонстративного отказа от потребления. При этом идеологически причина одна – выразить себя через потребление или напротив через его отказ. Так если основной причиной демонстративного потребления Веблен называл соперничество между людьми, которое выражается в постоянном сравнении

своего стиля потребления с чужим, то при отказе от потребления люди выражают свои ценности посредством отказа от чего-либо. Так, например, вегетарианцы, отказываясь от животной пищи проявляя себя как борцы за сохранение природы, а люди, отказывающиеся от собственного жилья, голосуют за свободу от многолетних финансовых обязательств. [3]

В этом случае исчерпывающе звучит объяснение Жана Бодрийера о том, что в эпоху постмодерна функция потребления как способа удовлетворения насущных потребностей отодвигается на второй план, а вперед выходит потребление как способ коммуникации. Фактически потребление стало средством формирования человеком собственной идентичности и выстраивания своего имиджа. [2]

Вместе с тем современная молодежь от 14-24 лет против демонстративного потребления, им не нужны брендовые вещи, многолетняя зависимость от ипотечных кредитов, они не хотят достигать материального благополучия и стремиться к тому, чего так желали предыдущие поколения. Впервые так громко заявил о себе постматериализм – совершенно новая модель экономического и социального поведения, носителями которой в основном являются молодые люди, родившиеся после 2000 г. Молодежь, хочет потреблять только те материальные блага, которые приносят радость и эмоциональный подъем. Они выстраивают свою жизнь вокруг разнонаправленных интересов, им важна самостоятельность, независимость, и свобода выражать свои мысли и чувства. Философия потребления современной молодежи необычна, но довольно четко выражена. Исследователь Дон Тапскотт назвал это поколение «сетевым», избегающим прочных материальных уз, боящихся ответственности, но прочно ориентированных на самореализацию личную и творческую. [7]

Следовательно, покупки должны приносить радость и положительные эмоции, что становится характерным для разных возрастных групп населения и в особенности молодежи, рассмотрим какие эмоции вызывают у россиян приобретение товаров и услуг на основе исследований ВЦИОМ о потребительском поведении россиян.¹ (рис. 1.) [6]

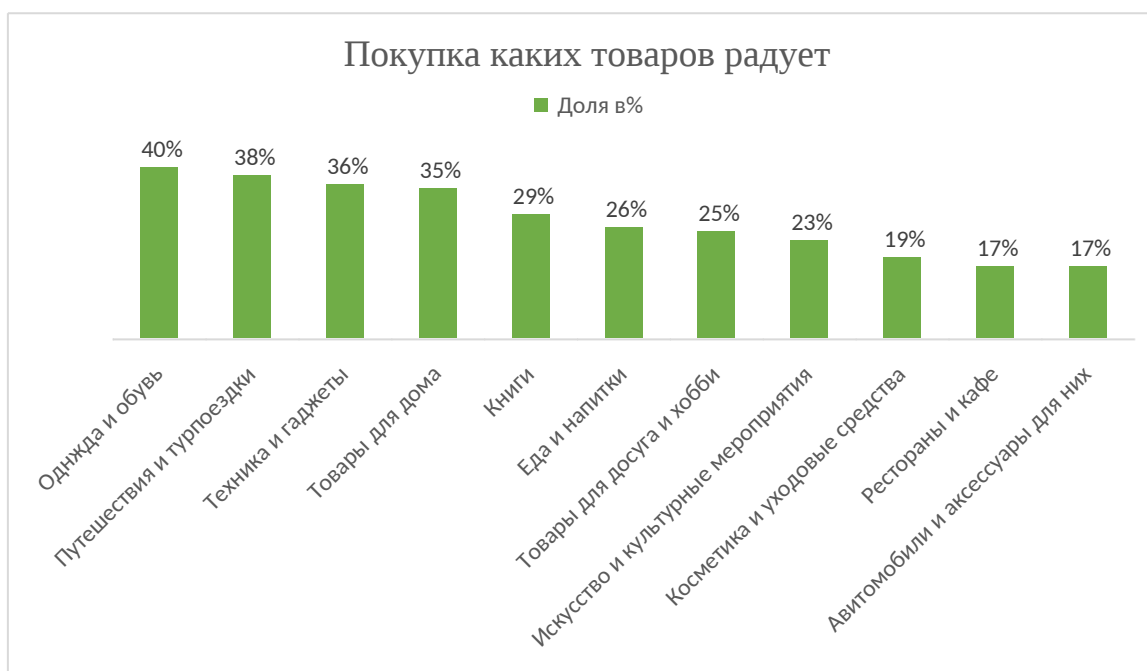


Рис. 1. Потребительское поведение россиян: какие товары и услуги радуют.

(Составлено автором на основе: К.Родин. Потребительское поведение россиян. ВЦИОМ, отчет 2023г. <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/potrebiteľskoe-povedenie-rossijan>)

Анализируя потребительское поведение россиян с точки зрения эмоционального восприятия покупки в разрезе отдельных товаров и услуг, следует отметить, что самые острые положительные эмоции (25-40%) вызывает покупка одежды и обуви, туристские поездки, гаджеты, товары для дома, и книги. Также довольно высокую долю (17-25%) составляют – еда, напитки, товары для досуга, культурные мероприятия, косметика и посещение кафе.

По набору товаров и услуг, приносящих радость можно отметить, что в основном это предметы личного использования, которые относятся к товарам повседневного спроса, большую часть из них можно купить без долгосрочных накоплений, что особенно важно для большинства потребителей. Товары длительного пользования и отложенного спроса уже не вызывают у них значительного интереса, так как это требует долгосрочной истории с кредитными организациями. Вместе с тем важно оценить эмоциональный настрой потребителей при совершении покупки (рис. 2). [6]

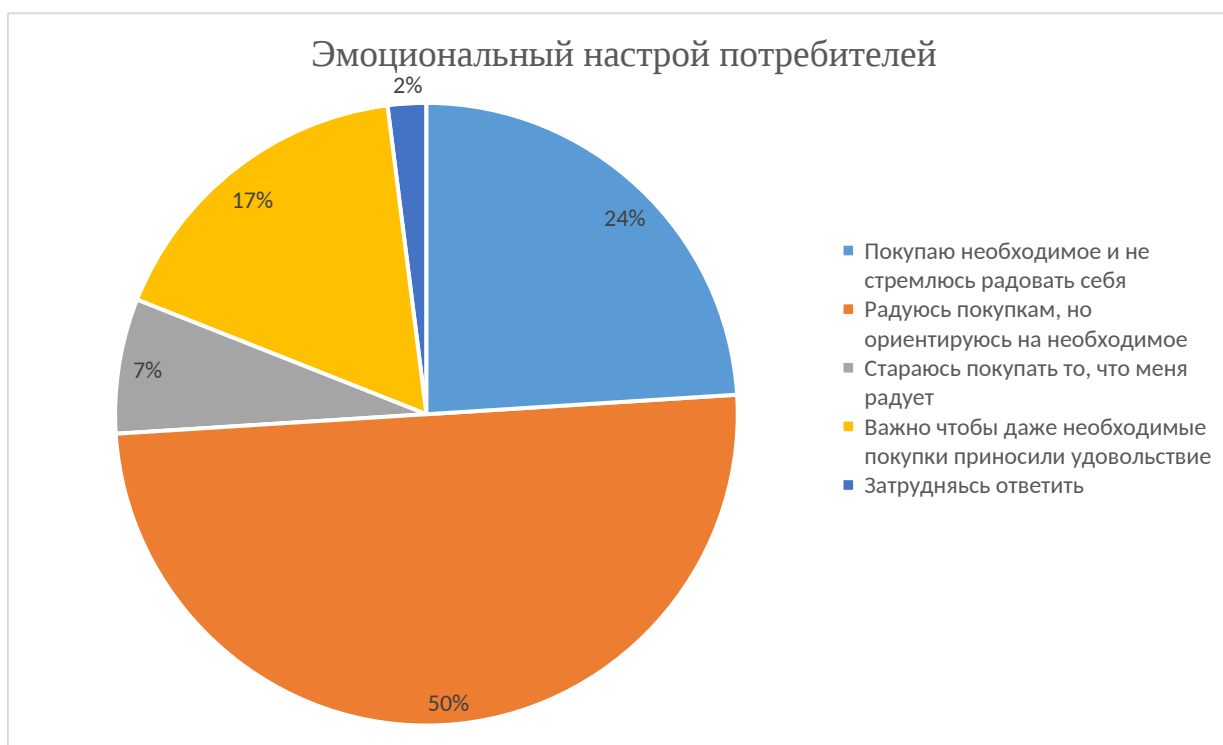


Рис. 2. Потребительское поведение россиян: эмоциональный восприятие покупки.

(Составлено автором на основе: К.Родин. Потребительское поведение россиян. ВЦИОМ, отчет 2023г. <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/potrebiteľskoe-povedenie-rossijan>)

На рис. 2 приведены данные о том, как покупатель эмоционально настроен, когда он покупает товары и услуги. Здесь следует отметить, что только четверть опрошенных – 24%, покупают необходимое и не испытывают положительных эмоций, остальные - 74% респондентов испытывают радость при покупке или стремятся получить положительные эмоции, даже если покупают необходимое. В данном случае следует подчеркнуть, что потребительская «жажда», «азарт» и «перенасыщение», постепенно ушли и потребители стали ценить «простые вещи» - то есть удовлетворение от необходимого, что можно оценить, как позитивный тренд с точки зрения сохранения ресурсов и устойчивого позитивного эмоционального состояния людей. [6]

Выводы

Подводя итог вышеизложенному, следует отметить, что потребительское поведение – это важный показатель жизни общества, самочувствия и

самосознания отдельных его возрастных групп. Вместе с тем изучение моделей потребительского поведения с учетом влияния разнонаправленных факторов влияния позволяет прогнозировать состояние спроса на товары и услуги, а также приоритеты в области развития отдельных групп товаров и видов услуг. Кроме того, оценка динамики изменений в потребительском поведении дает исследователям картину общественной удовлетворенности товарами и услугами и раскрывает складывающиеся потребительские ценности. Так, например, эмоциональная картина потребления в современном обществе становится более спокойной, агрессивное потребление 1990-х и 2000-х, уступает место эмоционально-взвешенному, что лишний раз указывает на то, что российская экономика выдержала удары извне и готова поступательно развиваться.

Литература

1. А. Аузан. Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь. Издательство Манн, Иванов и Фарбер, 2017.
2. Жан Бодрийяр. Общество потребления. Издательство АСТ, 2021.
3. Торстейн Веблен. Теория праздного класса. АСТ. Эксклюзивная классика, 2022.
4. Джанджугазова Е.А. Технология продвижения гостиничного продукта. (Магистратура). Учебник. - М.: КноРус, 2024.
5. Джанджугазова Е.А. Поведенческая экономика: загадки потребления. Научно-практический журнал «Российские регионы: взгляд в будущее», №3, 2021, с. 1-8.
6. Родин К. Потребительское поведение россиян. ВЦИОМ, отчет 2023г. <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/potrebitelskoe-povedenie-rossijan>
7. Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс. Викиномика. Альпинг Паблишер, 2008.
5. Эдмунд Фелпс. Массовое процветание. Как низовые инновации стали источником рабочих мест, новых возможностей и изменений. М.: Издательство Институт Гайдара, 2015.

6. Электронный ресурс:

<https://trends.rbc.ru/trends/social/639c90b59a7947d1330692b7?from=copy> (дата обращения: 20.11.2024)

7. Электронный ресурс: <https://dzen.ru/a/ZiekdbmPUiH7XW8v>

(дата обращения: 20.11.2024)