

К вопросу о типологии потребительского поведения молодых специалистов

Стерхова Мария Олеговна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: msterkh@gmail.com

Ежедневно мы выполняем огромное множество разнообразных действий. По тому действию, на которое мы отводим наибольшее количество времени, мы определяем свой социальный статус. При этом, как бы мы себя не определяли – студенты, родители, работники, менеджеры – в современном обществе мы выступаем, прежде всего, в качестве потребителя. Каждый день мы покупаем различные товары, пользуемся огромным множеством услуг, поддерживаем своё здоровье, получаем образование. Наша повседневная жизнь практически полностью состоит из актов потребления. Поэтому каждый из нас в первую очередь является потребителем.

Очевидно, что потребительское поведение грамотнее всего описывается с помощью экономических законов. В классической экономической теории, потребитель рассматривается как рациональный агент, стремящийся максимизировать общую полезность потребляемых им благ при ограниченных возможностях. В настоящее время, ряд экономистов подчеркивают некоторую иррациональность поведения потребителя. Так, Х.Лейбенштайн создал модель потребительского поведения, учитывающую влияние окружения на потребителя, а Г.Саймон подчеркивал, что «люди часто действуют приемлемым, но не наилучшим образом, а иногда и совсем неверно».

Если потребление не описывается через рациональную последовательность действий индивида, значит, оно может быть основано на его внутренних мотивах или на внешнем влиянии окружающей среды. И то, и другое вполне поддается социологическому анализу. Именно поэтому, многие классики социологии, так или иначе, затрагивали в своих работах некоторые аспекты потребления как основной характеристики современного человека и общества в целом. Самыми знаковыми работами по данной тематике являются работы Ж.Бодрийяра «Общество потребления», Э.Фромма «Человек для себя», П.Бурдьё «Различение: социальная критика суждений» и Ю.Хабермаса «Познание и интерес». Интерпретация позиций данных социологов по поводу рассматриваемой проблемы в ключе сложившейся в мире в целом и в России в частности ситуации, открывает перед нами как перед социологами ряд задач, связанных с рассмотрением и созданием типологий тех или иных форм потребительского поведения.

Так, в исследовании анализируется структура потребностей определенной группы молодых людей. Эта же структура лежит в основе дальнейшего количественного исследования потребительского поведения, которое проводится с целью выявления взаимосвязи определенного типа потребительского поведения и конкретных характеристик социального положения группы индивидов.

Литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие. М. 1999

2. Бодрийяр Жан Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской.— М.: Республика; Культурная революция, 2006 — 269с. (Мыслители XX века)
3. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения / Пер. с фр. О.И. Кирчик // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. - М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. - 680 с.
4. Ильин В.А. Поведение потребителей. Учебное пособие. Сыктывкар. 1998
5. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: ГУ-ВШЭ, 2004
6. Хабермас Ю. Познание и интерес // Философские науки. 1990. № 1
7. Erich Fromm. Man for Himself. An Inquiry into the Psychology of Ethics. Holt, Rinehart and Winston. New York, 1964