

**Мотивационный конфликт в потребительском поведении молодежи**

**Овечко Елена Андреевна**

*Студент*

*Южный федеральный университет, Факультет регионоведения, Ростов-на-Дону,  
Россия*

*E-mail: sin\_tanya@mail.ru*

Актуальность. Во-первых, в современном обществе потребление трансформируется из процесса удовлетворения первичных, физиологических потребностей в процесс конструирования своего образа, имиджа. Данная функция потребления широко используется молодежью, в связи с особенностями данной демографической группы. Более того, огромное влияние на потребительские практики молодежи оказывает Интернет, который стандартизирует потребление. В связи с отсутствием государственной идеологии и единой системы ценностей; влиянием субкультур и социокультурной среды, объективных материальных условий; самоконцепцией; а также состоянием неопределенности в поведении молодежи возникает мотивационный конфликт. Во-вторых, исследованию потребительского поведения людей и, в частности, молодежи уделяется большое внимание, как в зарубежной, так и в отечественной научной литературе. Однако, проблематика влияния внутриличностных конфликтов в потреблении на повседневную жизнь современной российской молодежи ранее не рассматривалась. Этим и определяется актуальность данной темы регионального научного исследования.

**Цель** – выявить специфику мотивационных конфликтов в потребительском поведении молодежи.

**Мотивационный конфликт** – острое негативное переживание, вызванное затянувшейся борьбой мотивов личности, отражающее противоречивые связи с социальной средой и задерживающие принятие решения.

**Потребительское поведение молодежи** - действие, связанное с выбором, приобретением продуктов и избавлением от них потребителей в возрасте от 15 до 29 лет, в котором выражаются их индивидуальные предпочтения, мотивы, установки и возможности.

Мотивационный конфликт стал неотъемлемой частью потребления молодежи; ни одна другая возрастная группа так не вовлечена в процессы покупок, шопинга. Мотивационный конфликт протекает по-разному: это может быть две минуты сомнений в магазине, а может быть и долгое размышление о том, как лучше поступить. Сам конфликт может выполнять как конструктивную, так и деструктивную функцию для личности. В любом случае он превращается в опыт, что отражается на дальнейшем поведении (в том числе потребительском). Самым важным здесь является разрешение конфликта, от которого и зависят дальнейшие сценарии потребления. Либо конфликт конструктивно разрешился прямо в магазине, и не вызвал никаких дальнейших размышлений о покупке. Либо конфликт разрешился в магазине, но по дороге домой или дома человека начали мучить сомнения. Бывают случаи, когда уже в магазине человек покупает то, что ему заведомо не нравится и не нужно, но он вынужден так поступать, чтобы «подпитывать» имидж.

Современная молодежь оказалась первым поколением российской молодежи, вовлеченным в мир символов, знаков, маркеров потребления. Ранее всё это находилось за «железным занавесом». Теперь границ нет, и СМИ во главе с рекламой провозглашают чрезмерное потребление, диктуют людям их потребности. Одна из причин возникновения мотивационного конфликта – хорошая работа маркетологов. Настолько хорошая, что человек не может моментально отбросить от себя мысли о покупке, и происходит внутриличностный конфликт. Однако в этом и есть суть рыночного типа экономики, свободной конкуренции, двигателем которой является правильный маркетинг. Мы же в данной работе апеллируем к самой внутренней структуре личности. Сформированная система приоритетов, целей и ценностей ограничивает круг сомнений при покупках, ставит человека в более жесткие рамки. Поэтому ребята, чьим воспитанием занимались родители, родственники и школа, легче переживают такие конфликты. Дети, окружение которых обращало внимание на их умения и навыки, поощряло достижения в занятиях, менее нуждаются в самопрезентации за счет потребления.

Характерные особенности мотивационных конфликтов в потребительском поведении молодежи (по результатам авторского исследования мотивационного конфликта в потребительском поведении молодежи Ростовской области):

1. Ситуация конструктивного – деструктивного разрешения конфликта не может рассматриваться однозначно. Даже если молодой человек считает, что разрешил конфликт удачно, это не значит, что он разрешил его конструктивно в контексте последствий его влияния на дальнейшее поведение.

2. Возникновение мотивационного конфликта не зависит от материального положения человека. Так как мотивационный конфликт означает не только «эта вещь или та вещь», а еще и «эта вещь или ничего».

3. Частота возникновения мотивационных конфликтов зависит от того, пользуется ли человек Интернетом и насколько он вовлечен в социальные сети. А в нашей стране, распространение Интернета зависит, в первую очередь, от географического фактора. Таким образом, частота возникновения мотивационного конфликта зависит от географического фактора проживания молодого человека.

4. Разрешение мотивационных конфликтов зависит от того, совершает ли человек покупки в одиночестве или в компании. Довольно часто происходят ситуации, когда человек в компании более обеспеченного друга приобретает себе более дорогие товары или виды досуга, которые бы не потреблял в одиночестве.

5. Разрешение мотивационных конфликтов зависит от того, как человек оценивает свое материальное положение по сравнению с референтной группой.

6. Частота возникновения и разрешение мотивационных конфликтов зависит от того как четко распределены и ранжированы для человека его приоритеты и ценности.

7. Мотивационный конфликт в потребительском поведении будет возникать реже в человеке, который живет в обществе, где существует единая система ценностей, строгая система социальных санкций. Так как молодежь, по сравнению с взрослыми, имеет более подвижную систему ценностей и санкций и демонстрирует свое потребление друг другу, то их потребительское поведение постоянно меняется, что порождает новые мотивационные конфликты. То, что было престижно вчера, сегодня может стать неприемлемым. Потому что вчера я дружил с хулиганами, а сегодня с «ботаниками». Когда же человек руководствуется более четкими установками, его поведение становится про-

гнозируемым и для него самого количество поводов для сомнений снижается.

8. Как следствие из предыдущего, молодой человек, вовлеченный в субкультуру, будет реже переживать сомнения при покупке, потому как его жизнь регламентирована правилами данного сообщества, и провозглашены основные ценности и директивы.

9. Разрешенный мотивационный конфликт определяет поведение молодого человека в схожей ситуации в будущем. То есть на разрешение мотивационного конфликта влияет предыдущий опыт.

10. Деструктивно разрешенный мотивационный конфликт влечет за собой стремление «отыграться», и как заблокированное намерение надолго остается в памяти человека, влияя на его дальнейшее поведение.

Рассматривая данную проблему на уровне общества в целом, стоит сказать, что причина такого рода конфликтов лежит в отсутствие единой системы ценностей, отсутствии единой системы санкций и в сложившихся в менталитете правилах презентации человека обществу. В поговорку «встречают по одежке, провожают по уму» уже давно вкрался смысл знаковости, престижности внешнего вида. Российский человек воспринимает царей только в золоте и мехах, современных лидеров в дорогих костюмах с роскошными часами. Отсюда каждый пытается приукрасить свой внешний вид доступными вариантами маркеров успешности.

### **Литература**

1. Голова А.Г. Специфика управления потребительским поведением в мегаполисе: социальный аспект // XIII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин. Сборник материалов. М.: Изд-во МАБиУ, 2010.
2. Молодежь в России. 2010: Стат. сб./ЮНИСЕФ, Росстат. М.: ИИЦ «Статистика России», 2010.-стр.9
3. Сорокина А.В. Технологии влияния на потребительское поведение студенческой молодежи.
4. Зубок Ю.А., Чупров В.И., Молодежный экстремизм. Сущность и особенности проявления // Социологические исследования, 5.2008г.
5. В.В. Радаев. Социология потребления: основные подходы.2004г.
6. Степанова А.В. Ориентация на потребление как элемент ценностной структуры личности // Ежегодник российского психологического общества. Материалы III Всероссийского съезда психологов, том VII. СПб, 2003
7. Р.Блэкуэлл, П.Миниард, Дж.Энджэл. Поведение потребителей. 10-е издание. – Питер, 2010.
8. Омельченко Е.Л. Молодежь. Открытый вопрос. Ульяновск: Симбирская книга, 2004г.
9. Ю.Г.Волков. Социальная имитация в контексте социальных трансформаций.//Антей//Росна-Дону.-2011

10. А.Я.Анцупов, А.И.Шилов. Конфликтология. Учебник для ВУЗов 4-е издание. - Эксмо, Москва, 2011.
11. Психология мотивации. <http://www.libsib.ru/obschaya-psichologiya/psichologiya-motivatsii/potrebnosti-motiva-motivatsii-stroenie-potrebnostno-motivatsionnoy-sferi>
12. А.В.Крылова, Т.Д. Дубовицкая. Депривация у студентов-первокурсников в условиях смены культурно-образовательной среды// Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2011. Т. 8, 2. С. 121–129.

#### **Слова благодарности**

Хочу выразить огромную благодарность моему научному руководителю Юрию Григорьевичу Волкову и всему профессорско-преподавательскому составу ИППК ЮФУ за то, что они постоянно стимулируют когнитивный интерес студенчества!