

КУЛЬТУРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЯН

CONSUMPTION BEHAVIOUR CULTURE OF RUSSIANS

Аннотация:

В статье анализируется феномен потребительского поведения современных россиян. Общий характер данного феномена (демонстративность, «имиджевость» потребления, рационально-иррациональный характер) автор дополняет выявлением уровней сформированности культуры потребительского поведения личности. Критериями оценки выступают уровни организации знаний, умений и навыков потребителя, которые позволяют определить признаки высокого, среднего и низкого уровней культуры потребительского поведения личности.

Ключевые слова:

потребитель, потребление, социология потребления, характер потребления, потребительское поведение, культура потребительского поведения, оценка культуры потребления, специфика потребления россиян.

Summary:

The article analyzes the consumption behaviour of contemporary Russians. The general features of the phenomenon (ostentation, image of consumption, rational and irrational types) the author supplements with levels of maturity of the personal culture of consumption behavior. The assessment criteria are the levels of knowledge, abilities and skills of a consumer, which allow distinguishing features of high, middle, and low levels of consumption behaviour culture.

Keywords:

consumer, consumption, sociology of consumption, consumption type, consumption behaviour, culture of consumption behaviour, evaluation of consumption culture, specifics of consumption of Russians.

В западной социологии и маркетинге давно ведутся дискуссии о всевозможных типологиях потребительского поведения. В последние 10–15 лет российские авторы также активизировали свою деятельность в этом направлении. Слабым местом как в западных, так и отечественных исследованиях является отсутствие опоры на достоверные эмпирические данные. Так, например, социологическое исследование О.В. Василенко «Потребительское поведение современной молодежи» (2006) имело объем выборки – 150 студентов очного отделения 3 волгоградских вузов [1], то есть фактически не давало представления о потребительском поведении молодежи до 18 и после 23–25 лет, работающего молодого поколения или учащихся образовательных учреждений среднего профессионального звена.

Среди действительно масштабных исследований, посвященных потребительскому поведению россиян, следует назвать проводимые в последние годы:

– исследование «Потребительское поведение через призму доверия и ответственности», проведенное аналитическим центром изучения общественного мнения «Левада-центр» по заказу Центра макроэкономических исследований Сбербанка России (2012 г., N = 60 000) [2];

– исследование «Потребительское поведение на российском рынке лапши быстрого приготовления», проведенное агентством «РБК.research» (2012 г., N = 3 200) [3];

– исследование «Особенности современного потребительского поведения россиян», проведенное лабораторией экономико-социологических исследований ГУВШЭ (2007 г., N = 2 200) [4];

– исследование «Потребительское поведение владельцев мелких домашних животных», проведенное информационно-маркетинговым агентством «Родемакс» (2011 г., N = 1 358) [5].

Основными выводами, которые были сделаны исследовательскими лабораториями и агентствами в процессе изучения различных аспектов потребительского поведения россиян, можно считать следующие:

1. В потребительском поведении россиян сохраняется приоритет расходов на текущие нужды и дорогостоящие покупки над инвестициями и сбережениями. Российского потребителя характеризует демонстративное потребление, когда автомашины и другие товары/услуги приобретаются не по функциональным, а по имиджевым признакам, однако переплачивать за них готов только каждый третий; две трети демонстрируют повышенный интерес к распродажам («Левада-центр»; лаборатория экономико-социологических исследований ГУВШЭ).

2. Потребительские запросы россиян в основном ограничиваются потребностью в питании, одежде, товарах домашнего обихода («Левада-центр», агентство «РБК.research»).

3. Отсутствует долгосрочное планирование семейных бюджетов («Левада-центр»).

4. Потребительское поведение россиян характеризует осторожность (боязнь быть обманутым) («Левада-центр», лаборатория экономико-социологических исследований ГУВШЭ).

5. Существует прямая зависимость между количеством рекламы и знанием марки, между количеством рекламы и количеством покупок (лаборатория экономико-социологических исследований ГУВШЭ, агентство «РБК.research», информационно-маркетинговое агентство «Родемакс»).

6. Для российского потребителя увеличивается фактор сервиса и качества товара при снижении фактора цены (лаборатория экономико-социологических исследований ГУВШЭ, информационно-маркетинговое агентство «Родемакс»).

7. Характер осуществления покупки в настоящий момент может быть обозначен как рационально-эмоциональный: приблизительно половина россиян ходит в магазин со списком, и столько же совершает спонтанные покупки (лаборатория экономико-социологических исследований ГУВШЭ, агентство «РБК.research», информационно-маркетинговое агентство «Родемакс»).

8. Ориентации на заботу о собственной внешности, здоровый образ жизни, здоровое питание и охрану окружающей среды на словах заняли прочное место в сознании россиян, но пока не превратились в повседневную практику (лаборатория экономико-социологических исследований ГУВШЭ).

9. Россиян характеризует инновативно-традиционное поведение приблизительно в равных пропорциях: половина населения ориентирована на традиционный стиль потребления (люди старшего возраста ориентированы на магазины традиционного формата, не стремятся получить новинки, предпочитая проверенные традиционные вещи), вторая половина – на инновационный (молодежь и люди с высокими доходами ориентированы на новые форматы торговли, заведений питания, новинки техники, модные вещи) (лаборатория экономико-социологических исследований ГУВШЭ).

Проанализированные автором результаты вышеуказанных маркетинговых исследований за предыдущие 6 лет дают представление об общем характере потребительского поведения россиян (наличии демонстративности, «имиджевости» потребления, его рационально-иррациональном характере и т.п.), однако не отвечают на вопрос об уровне культуры потребительского поведения.

Среди проанализированных исследований социологического плана особого внимания, по мнению автора, заслуживают предложенные О.В. Василенко модели потребления: «эффект Веблена», «эффект сноба» и «присоединение к большинству» [6]. Однако и они не дают представлений о высоком, среднем или низком уровнях культуры потребительского поведения личности.

В связи с вышесказанным автор предпринял исследование, целью которого стало выявление уровней сформированности культуры потребительского поведения личности. Объектом исследования стала культура потребительского поведения личности, предметом – критерии культуры потребительского поведения личности, рабочими гипотезами констатирующего эксперимента – предположения:

1) Любая культура поведения определяется во взаимодействии личности с самим собой и с другими субъектами общества. Чем ниже уровень конфликтности взаимодействия человека с самим собой и другими субъектами общества, тем выше уровень культуры данной личности.

2) Респонденты не в состоянии адекватно оценить собственный уровень культуры потребительского поведения.

3) Члены потребительских клубов обладают более высокой культурой потребительского поведения личности, чем люди, не являющиеся членами таковых объединений.

При определении критериев сформированности культуры потребительского поведения личности автор исходил из того, что любая культура поведения определяется во взаимодействии личности с самой собой и с другими субъектами общества. В качестве индикаторов сформированности культуры потребительского поведения индивида, таким образом, были определены взаимодействия: личности с самой собой (поступки и внутреннее состояние); личности с членами семьи (человек и ближний круг); личности с кругом знакомых (человек и дальний круг). Чем ниже уровень конфликтности данного процесса, тем выше уровень культуры данной личности, следовательно, признаками *высокой культуры* потребительского поведения, соответственно, необходимо обозначить следующие критерии:

а) взаимодействие личности с самой собой (не возникает сожаления о зря потраченных деньгах; не жалко времени, потраченного на приобретение; не возникает желания поменять или вернуть приобретенное; нет ощущения захламленности личного пространства; отсутствует комплекс отставания от моды и несоответствия имиджу;

б) взаимодействие личности с членами семьи (не возникает конфликтов из-за денег и времени, потраченных на покупки, из-за разных взглядов на приобретение, из-за захламленности семейного пространства, из-за различий во взглядах на моду и имидж);

в) взаимодействие личности с кругом знакомых (не возникает конфликтов по финансовой задолженности на приобретения; времени, потраченного на приобретение; из-за невозможно-

сти обсуждать покупки; захламления общественного пространства; из-за несоответствия моде и имиджу окружения).

В соответствии с выбранными критериями взаимодействия стало возможным определить уровни культуры потребительского поведения:

1. Признаки высокого уровня культуры потребительского поведения.

В процессе потребления человек находится в согласии с самим собой, получая от приобретения заранее планируемый эффект. Он может грамотно распределить финансы по принципу «хочу-могу», умеет находить необходимые товары и услуги без ущерба для своего личного времени. Человек осведомлен в достаточной для себя степени о новинках ассортимента, о тенденциях моды, о современных маркетинговых возможностях и способен публично поделиться позитивным опытом в данных вопросах. Он умеет контролировать нужность покупок и вовремя утилизировать неэффективные предметы, в процессе потребления учитывает материальные и временные интересы своего ближнего круга; достаточно хорошо для своей семьи разбирается в гендерных и возрастных представлениях об ассортименте. В процессе потребления индивид корректен к финансовым и временным ресурсам окружения, соответствует имиджу своего социального слоя и соблюдает нормы коллективного проживания и экологической безопасности.

2. Признаки среднего уровня культуры потребительского поведения.

Средний уровень знаний, умений, навыков приобретения товаров/услуг, избавления от использованных товаров/продуктов и/или их остатков, ориентация на марку/бренд в совокупности с невысокой избирательностью, нетребовательностью к товару/услуге либо желание иметь товар, невзирая на сомнительность производителя, неразборчивость; ориентация на низкую цену товара в ущерб функциональности, слабая ориентированность на утилитарность товара, на экологическую культуру, склонность к покупательскому экстремизму. Такой человек недостаточно осведомлен о новинках ассортимента, о тенденциях моды, о современных маркетинговых возможностях. В процессе потребления он слабо учитывает материальные и временные интересы своего ближнего круга, слабо разбирается в гендерных и возрастных представлениях об ассортименте для своей семьи, имеет смутное понимание моды и имиджа, возможностей маркетинга. Слабо участвует в процессе выработки общих взглядов в семье на нужность приобретений товаров и их своевременную утилизацию. В процессе потребления он некорректен к финансовым и временным ресурсам общественного окружения. Слабо соответствует имиджу своего социального слоя, являясь слабо ориентированным на нормы коллективного проживания и экологической безопасности.

3. Признаки низкого уровня культуры потребительского поведения.

Высокая покупательская активность при низком уровне знаний, умений, навыков приобретения товаров/услуг, избавления от использованных товаров/продуктов и/или их остатков, покупательский экстремизм, отсутствие ориентированности на утилитарность товара, на экологическую культуру. В процессе потребления такой индивид не учитывает материальные и временные интересы своего ближнего круга, не разбирается в гендерных и возрастных представлениях об ассортименте, о моде и имидже, о возможностях маркетинга, не участвует в процессе выработки общих взглядов в семье на нужность приобретений и их своевременную утилизацию. Он не корректен к финансовым и временным ресурсам общественного окружения, не способен публично поделиться позитивным опытом в вопросах современного ассортимента, тенденций моды, возможностях маркетинга, в процессе потребления не соблюдает нормы коллективного проживания и экологической безопасности.

Объем выборки составил 486 респондентов: экспериментальная группа – 245 чел. – адепты различных потребительских клубов и члены их семей, как интегрированные, так и не интегрированные в деятельность MLM-компаний; дополнительная выборка (контрольная группа) – 241 чел., при формировании которой опрос респондентов проводился на территориях торговых центров, фитнес-залов и автосервисов 11 городов России. Социально-демографическая структура обеих выборок была пропорциональной.

Результаты исследования. Среди совокупности респондентов, которые в процессе приобретения соотносят свои желания и материальные возможности, учитывают свои и интересы близких, выполняют обязательства перед кредиторами, оказалось меньшинство – 8,8 % в экспериментальной и 6,9 % в контрольной группах, что соответствовало критерию высокого уровня сформированности культуры потребительского поведения. Соответственно, доля респондентов с низкими показателями составила 16,1 % в экспериментальной и 22,1 % в контрольной группах.

Серия вопросов на оптимальность использования времени в процессе приобретения, выявила следующее: умеют контролировать свое личное время в процессе приобретения, рационально резервировать время на другие семейные дела и не нарушать временные интересы других членов общества 12,7 % респондентов экспериментальной группы и 7,9 % контрольной группы. Слабо контролируют свое личное время в процессе приобретения, не всегда рацио-

нально резервируют время на другие семейные дела и иногда нарушают временные интересы других членов общества 78,7 % респондентов экспериментальной группы и 84,2 % – контрольной. Низкий уровень сформированности культуры потребительского поведения по этому показателю диагностировался у 8,6 % респондентов экспериментальной и 7,9 % контрольной групп.

Серия вопросов на умение найти нужную информацию в процессе приобретения, выявила следующее: в достаточной степени для себя осведомлены об ожидаемых результатах своего действия в процессе приобретения, знают точку зрения членов своей семьи на тот или иной товар или услугу, способны делиться опытом с другими членами общества 23,7 % респондентов экспериментальной группы и 9,5 % контрольной группы. В недостаточной степени для себя осведомлены об ожидаемых результатах своего действия в процессе приобретения, не всегда знают и учитывают точку зрения членов своей семьи на тот или иной товар или услугу, не всегда способны делиться опытом с другими членами общества 71,4 % респондентов экспериментальной группы и 78,5 % респондентов контрольной группы; низкий уровень сформированности культуры потребительского поведения по этому показателю диагностировался у 4,9 % и 12 % соответственно.

В процессе приобретения действительно покупают то, чем регулярно пользуются, а также учитывают взгляды своих близких и общественные на нужность того или иного товара 30,2 % респондентов экспериментальной и 20,3 % респондентов контрольной группы. В то же время покупают товары, которыми не всегда пользуются, испытывают желание поменять или вернуть приобретенное, а также периодически вступают в конфликт с членами семьи из-за разных взглядов на целесообразность покупки или захламления общественного пространства 60,8 % и 68,5 % соответственно. Отнесены к низкому уровню потребительской культуры по четвертой серии вопросов 9 % респондентов экспериментальной и 11,2 % респондентов контрольной группы.

Серия вопросов на знание основных модных тенденций, маркетинговых коммуникаций в процессе приобретения, умения разбираться в ассортименте, показала, что в достаточной степени осведомленность о моде, о современном ассортименте, о возможностях маркетинга, равно как осведомленность о взглядах членов своей семьи и своего социального круга отметили приблизительно одинаковое число респондентов обеих групп: 22,4 % из экспериментальной и 23,2 % из контрольной групп. В недостаточной степени осведомлены о моде, о современном ассортименте, о возможностях маркетинга, слабо учитывают взгляды членов своей семьи и своего социального круга 70,3 % и 64,8 % соответственно. Возникает конфликт с членами семьи из-за разницы во взглядах на моду, а с другими людьми – из-за того, что респондент не соответствует статусу и имиджу окружения, у 7,3 % респондентов экспериментальной и 12 % респондентов контрольной группы.

Таким образом, если сравнить средние баллы, полученные респондентами экспериментальной и контрольной групп, то прослеживается закономерность: adeпты потребительских клубов имеют более высокий уровень культуры потребительского поведения. По двум показателям (оптимальность использования времени в процессе приобретения и знание основных тенденций и моды в процессе приобретения) разница в ответах респондентов обеих групп была незначительной. Еще по двум показателям – адекватной оценке своих финансовых возможностей в процессе приобретения и осознанию нужности приобретения товара или услуги – разница в ответах респондентов была более 1-го балла. Вероятно, более высокий показатель у респондентов экспериментальной группы можно объяснить тем обстоятельством, что люди, включенные в деятельность потребительских клубов, в силу рода своей деятельности часто одновременно являются и продавцами, и покупателями товаров/услуг. Будучи в роли продавца, они руководствуются целесообразностью отбора товаров, которые должны быть проданы и, соответственно, должны обладать необходимыми для эффективной продажи качествами. Будучи в роли покупателя, они привыкли адекватно оценивать свои финансовые возможности.

Особенно очевидной у респондентов экспериментальной и контрольной групп оказалась разница в умениях найти нужную информацию в процессе приобретения: число adeптов потребительских клубов и членов их семей, имеющих высокий уровень культуры потребительского поведения по данному показателю, более чем вдвое превысило число респондентов контрольной группы. Одновременно число adeптов потребительских клубов, имеющих низкий показатель культуры потребительского поведения, в 2,5 раза ниже, чем число людей с таким же уровнем среди респондентов контрольной группы. Можно предположить, что такая существенная разница детерминируется активностью просветительской деятельности потребительских клубов, которые, как правило, ведут разъяснительную работу о пользе здорового питания, подвижного образа жизни, требованиям к экологической чистоте приобретаемой продукции и о правильной утилизации отходов. В результате adeпты потребительских клубов и члены их семей располагают не только знаниями в той или иной области потребления, но и умеют находить нужную

информацию самостоятельно, умеют правильно формулировать свои информационные запросы в интернет-поиске или в общении с продавцами.

Исследование оценки собственного уровня потребительской культуры самими респондентами показало несоответствие их интуитивных представлений и реальных результатов эксперимента. Так, среди респондентов экспериментальной группы высокий уровень потребительской культуры приписало себе в 3 раза больше опрошенных, чем есть на самом деле. В то же время респонденты контрольной группы более адекватно оценивают свои знания, умения и навыки потребителя, хотя, подобно респондентам экспериментальной группы, никто из них не оценил свой уровень потребительской культуры как низкий.

Проведенный эксперимент показал, что взаимодействия по направлениям адекватной оценки финансовых возможностей, оптимальности использования времени в процессе приобретения, умений находить нужную/полезную информацию, осознания нужности товара или услуги, знания основных модных тенденций, ассортимента, маркетинговых коммуникаций определяют уровни сформированности знаний, умений и навыков (ЗУН) потребителя. Постулат, исходящий из того, что, чем ниже уровень конфликтности взаимодействия личности с самой собой и с другими субъектами общества, тем выше уровень культуры данной личности, позволил определить признаки высокого, среднего и низкого уровней культуры потребительского поведения личности.

Подтвердились изначальные гипотезы о неспособности большинства респондентов к адекватной оценке собственного уровня культуры потребительского поведения, об обладании адептов потребительских клубов более высокой культурой потребительского поведения личности, чем людей, не являющихся членами таковых объединений.

Ссылки:

1. Василенко О.В. Потребительское поведение в гендерном измерении. URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/17/vasilenko_ov.doc.pdf (дата обращения: 10.09.2013).
2. Потребительское поведение через призму доверия и ответственности // Исследование «Левада-Центра» по заказу ЦМИ Сбербанка. URL: http://sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/press_center/2013/Levada_potreblenie_doverie_i_otvetstvennost_.pdf (дата обращения: 10.09.2013).
3. Потребительское поведение на российском рынке лапши быстрого приготовления // Департамент консалтинга РБК «РБК.research». URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949983263983.shtml> (дата обращения: 10.09.2013).
4. Демидов А.М. Особенности современного потребительского поведения россиян. URL: <http://ecsoclab.hse.ru/markets> (дата обращения: 10.09.2013).
5. Потребительское поведение владельцев мелких домашних животных // Информационно-маркетинговое агентство «Родемакс». URL: <http://surok.info/archives/567> (дата обращения: 10.09.2013).
6. Василенко О.В. Указ. соч.

References:

1. Vasilenko, OV 2007, *Consumer behavior from a gender perspective*, retrieved 10 September 2013, <http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/17/vasilenko_ov.doc.pdf>.
2. 'Consumer behavior through the prism of trust and responsibility' 2013, *Research "Levada Center" commissioned by the CME Sberbank*, retrieved 10 September 2013, <http://sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/press_center/2013/Levada_potreblenie_doverie_i_otvetstvennost_.pdf>.
3. 'Consumer behavior on the Russian market of instant noodles' 2013, *Consulting Department of RBC "RBC.research."*, retrieved 10 September 2013, <<http://marketing.rbc.ru/research/562949983263983.shtml>>.
4. Demidov, AM 2013, *Features of the modern consumer behavior Russians*, retrieved 10 September 2013, <<http://ecsoclab.hse.ru/markets>>.
5. 'Consumer behavior of owners of small pets' 2013, *Information Marketing Agency "Rodemaks."*, retrieved 10 September 2013, <<http://surok.info/archives/567>>.
6. Vasilenko, OV 2007, *Consumer behavior from a gender perspective*, retrieved 10 September 2013, <http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/17/vasilenko_ov.doc.pdf>.