

Попсуева Александра Анатольевна

аспирант кафедры управления образованием  
и кадрового менеджмента  
Российского государственного педагогического  
университета имени А.И. Герцена

## ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЕГО ДЕМОНСТРАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

### **Аннотация:**

*В статье рассматриваются демонстративные характеристики экономического поведения потребителя и анализируются факторы, влияющие на потребление. Подчеркивается, что существующей сегодня социальной действительности в области потребления и поведения потребителей характерно смешение той рациональности, которая свойственна экономическому действию, с субъективной и иррациональностью действия социального. Отмечается, что в процессе каждодневных потребительских практик индивид подвергается воздействию ряда факторов, которые в разной степени влияют на его экономическое поведение.*

### **Ключевые слова:**

*потребление, демонстративное потребление, экономическое поведение, экономическое действие, референтная группа, индикатор престижа.*

Popsueva Alexandra Anatolyevna

PhD student,  
Education Management  
and HR Management Department,  
Herzen State Pedagogical University of Russia

## THE CONSUMER ECONOMIC BEHAVIOUR AND ITS DEMONSTRATIVE FEATURES

### **Summary:**

*The article deals with the demonstrative features of consumer economic behaviour and analyses the factors that affect consumption. It is emphasized that the current social reality in the sphere of consumption and consumer behaviour is characterized by the blend of rational economic activity and irrational subjective social acts. The author notes that in the course of everyday consumption practices a person is exposed to the influence of a number of factors which affect the economic behaviour to different extents.*

### **Keywords:**

*consumption, demonstrative consumption, economic behaviour, economic action, reference group, indicator of prestige.*

Чем в общей совокупности действий, совершаемых ежедневно индивидами, различаются экономические и социальные действия?

Социальное действие зарождается на основании мотива индивида и всегда завязано на обратной реакции окружающих. Социологический человек действует в рамках сформированных обществом социальных норм. Экономическое действие, как отмечает В.В. Радаев, – это ненасильственное использование ограниченных ресурсов, имеющих различное употребление, для достижения количественно определенной цели, связанной с обеспечением жизнедеятельности людей [1, с. 21].

Под поведением принято понимать цепь социальных актов и действий, направленных на приспособление к окружающей действительности. Следовательно, из ряда экономических действий складывается экономическое поведение индивида. Действие человека как экономического субъекта в качестве потребителя должно быть рациональным и подчиняться закону спроса. Как известно, суть его заключается в том, что при понижении стоимости товара наблюдается увеличение количества его покупок, а, соответственно, при повышении цены количество покупок товара сокращается. Такой механизм в торговле работает в период распродаж. При выборе товара человек экономический принимает решение исходя из соотношения цены и качества, референтные цены являются главным фактором. Однако демонстративное потребление идет наперекор классической экономической модели потребления, так как объектами демонстративного потребления выступают дорогостоящие товары (вне зависимости от их качества), и влияние на потребителя оказывают определенные референтные группы.

У любого индивида существует собственная референтная, то есть эталонная группа, которая первоочередным образом воздействует на него как на потребителя. Для каждого потребителя существуют свои индикаторы престижа, связанные с влиянием такой группы, – это продукты и услуги, которые потребляют члены референтной группы. Индивид использует референтную группу для сравнительной оценки себя, своего поведения, положения в обществе. Человек может не состоять в своей референтной группе, а наблюдать за ней на расстоянии. Группа при этом может быть как реальной, так и воображаемой. Примерами представителей ценностной референтной группы могут быть отдельно взятые лица: профессионалы в определенной области, популярные певцы, телеведущие, спортсмены, музыканты и др. Если говорить о референтной

группе как множестве людей, то для российских граждан долгие годы ей служил такой вообразимый образ, как «Запад». Таким может быть и образ, выстраиваемый специалистами по рекламе, связям с общественностью. Как отмечает О.Я. Гелих, «мы хорошо видим и знаем преобладание в коммуникативном менеджменте современности лукаво-психологических схем, маскирующих в себе насилие презентаций, рекламы, самопозиционирования, всякой интриги торговой марки, за которыми сплошь и рядом финансовая выгода как заказчиков, так и спецов тех самых “эффективных коммуникаций”» [2, с. 113].

Членской группой, или группой взаимодействия, в терминологии Р. Мертонa [3, с. 374] является реальное социальное окружение человека. Индивид потребляет продукт, являющийся значимым в той социальной группе, к которой он относится. В то же время он может демонстративно потреблять определенные блага, пытаясь отнести себя к группе, к которой он не принадлежит, создавая для окружающих своеобразный виртуальный образ. Склонность многих людей состоит в том, чтобы легко соглашаться с мнением группы; другими словами, склонность к конформизму дает толчок к формированию социальной моды.

Таким образом, процесс потребления в целом и демонстративное потребление в частности подвержены влиянию ряда факторов. Прежде чем приступить к их детальному рассмотрению, следует внести ясность в определение термина «фактор». Это слово, как известно, этимологически происходит от латинского *factor*, что означает «делающий», «производящий». В современном понимании фактор – это движущая сила, причина какого-либо процесса, явления, определяющая его характер [4].

Необходимо систематизировать все возможные виды факторов, влияющих на потребление в целом, и проанализировать возможность их влияния на демонстративное потребление в частности. Рассмотрим эти факторы:

1. *Внутренние* факторы, влияющие на поведение индивида. К ним относятся:

– личностные (пол, возраст, жизненный этап, демографические характеристики, образование, ценности, стиль жизни, вкус). Эти факторы в первую очередь ложатся в основу всех маркетинговых исследований, направленных на изучение поведения потребителей и спроса;

– психологические (восприятие, мотивация, тип личности, чувства, привычки). Такие факторы являются наиболее сложными для измерения и оценки, но в значительной степени влияют на поведение потребителя.

Приведенные внутренние факторы можно отнести как к потреблению в целом, так и к демонстративному потреблению в частности, так как все они детерминируют иррациональность поведения потребителя, свойственную в первую очередь демонстративному потреблению.

2. *Внешние* факторы, влияющие на поведение индивида. К ним относятся:

– культурные (культура общества, субкультура). Культура направлена на формирование ценностей в обществе, она распространяется на все области жизнедеятельности человека. Так, одним из факторов является культура потребления;

– социальные (референтные группы, социальный статус, социальная роль, социальное окружение, социальный класс, реклама, информационное воздействие, массовые коммуникации, модные тенденции). Социальные и социально-экономические факторы оказывают преобладающее влияние на демонстративное поведение потребителя. Социальная роль и положение человека в обществе, референтные группы влияют на формирование ценностей и предпочтений индивида, реклама и массовые коммуникации воздействуют на его выбор. Всю проблематику современного демонстративного потребления следует рассматривать неразрывно с понятием «мода», так как именно модные образцы потребления, поведения, праздности являются объектами статусного потребления, пронизывающими все области культурной и социально-экономической жизни;

– экономические (экономическое положение индивида, экономическая ситуация в стране). Рациональность, свойственная экономике, логичным образом дает понять, что отсутствие финансовых средств ограничивает свободу в потреблении и обязывает индивида к более осознанной трате средств;

– политические (политическая ситуация в стране, внешняя политика государства). Эта группа факторов влияет в большей мере на потребление в целом; как фактор демонстративного потребления она действует в меньшей степени, хотя, безусловно, политическая ситуация в стране влияет на все сферы жизни общества;

– национальные (этническая принадлежность, обычай, национальные традиции). Как правило, эти факторы связаны с жизненным укладом, в основе которого лежит религиозная принадлежность, национальные традиции и обычаи. В таких социальных группах объекты демонстративного потребления являются устойчивыми и практически неизменными.

Безусловно, совокупность множества факторов влияет на поведение и образ жизни потребителя, создавая определенное социальное поле. В результате причины конкретного выбора индивида, как отмечает В.И. Ильин, могут лежать не в действии факторов А, Б, В и т. д., а в той атмосфере, которая возникла в результате взаимодействия всех этих факторов и индивидов, находящихся в данном поле [5].

Таким образом, социальные факторы потребления, рассмотренные выше, являются весомой составляющей в оценке поведения потребителей, спроса и предложения, в целом в анализе социально-экономической жизни общества.

#### Ссылки:

1. Радаев В.В. Что такое «экономическое действие»? [Электронный ресурс] // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 5. С. 18–25. URL: [https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc\\_t3\\_n5.pdf](https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf) (дата обращения: 02.01.2016).
2. Гелих О.Я. «Горная тропа» социальности и возможности социального управления // Модернизация отечественной системы управления: анализ тенденций и прогноз развития : материалы Всерос. науч.-практ. конф. XII–III Дридзевских чтений / под ред. А.В. Тихонова. М., 2014. С. 112–118.
3. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М., 2006. 873 с.
4. См.: Значение слова «фактор» [Электронный ресурс] // Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000. URL: <http://www.efremova.info/word/faktor.html#V2Y1BNKLQdU> (дата обращения: 03.04.2016).
5. Ильин В.И. Социология потребления [Электронный ресурс] : дистанционный курс лекций. URL: [www.consumers.narod.ru](http://www.consumers.narod.ru) (дата обращения: 09.04.2016).

#### References:

Efremova TF 2000, *New Dictionary of the Russian language. Explanatory-derivation*, Moscow, viewed 03 April 2016, <[www.efremova.info](http://www.efremova.info)>, (in Russian).

Gelikh, OJ 2014, 'Mountain Trail' sociality and social management capabilities', in AV Tikhonov (ed.), *Modernizatsiya otechestvennoy sistemy upravleniya: analiz tendentsiy i prognoz razvitiya: materialy Vseros. nauch.-prakt. konf. XII–III Dridzevskikh chteniy*, Moscow, pp. 112-118, (in Russian).

Ilyin, VI 2016, *Sociology of Consumption: remote lectures*, viewed 09 April 2016, <[www.consumers.narod.ru](http://www.consumers.narod.ru)>, (in Russian).

Merton, R 2006, *Social Theory and Social Structure*, Moscow, 873 p., (in Russian).

Radaev, VV 2002, 'What is the "economic effect"?', *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 3, no. 5, pp. 18-25, viewed 28 January 2016, <[https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc\\_t3\\_n5.pdf](https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf)>, (in Russian).