Министерство образования

ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

кафедра истории, культуры и социологии

Семестровая работа

Потребительское поведение

Выполнил:

студент группы Э-358

Рысина А.Б.

Проверил:

Дулина Н. В.

Волгоград, 2010г.

Оглавление

Введение

Понятие потребления и его социологические аспекты

Социальное поле как фактор, влияющий на поведение потребителей

Образ и стиль потребления людей

Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя

Культура, как фактор потребительского поведения

Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей

Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей

Влияние референтных групп на поведение потребителей

История и практика измерения потребительских настроений населения

Применение методики регионального индекса потребительских настроений для измерения социального самочувствия населения

Заключение

Список литературы

Приложения

Введение

Потребители и осуществляемые ими расходы играют очень важную роль в современной рыночной экономике, называемой также "экономикой потребления". В последние годы потребительские расходы в развитых странах превышают половину ВВП.

Их усиливающаяся роль обусловливает важность анализа поведения потребителей и определения факторов, воздействующих на это поведение, с целью дальнейшего прогнозирования уровня расходов.

Одной из важных задач современных социологических исследований является изучение противоречий, характеризующих систему детерминации потребительского поведения человека. В процессе творческой деятельности люди создают все новые и новые товары, услуги, которые обеспечивают многообразие удовлетворения их материальных и духовных потребностей. Современный человек не может существовать без разносторонней, многоэлементной по содержанию системы потребления. Ее важнейшей особенностью является то, что она уже для многих людей выходит за рамки приобретения самых необходимых для жизни продуктов питания, предметов промышленного производства.

Практически все естественные природные побудители потребительского поведения заменяются системой социального воздействия, определяющей содержание конкретных потребностей и интересов человека. Эта тенденция распространяется как на предметы первой необходимости, так и на те, с помощью которых человек повышает степень комфортности своей жизни. В связи с этим актуальной проблемой становится выяснение особенностей влияния современных социальных факторов повседневной жизни человека на его потребительское поведение.

Понятие потребления и его социологические аспекты

Первоначально потребление рассматривалось лишь в контексте экономической науки, то есть как условие, предпосылка достижения целей производителя. Однако уже в 19 веке были заложены основы социологического подхода к индивидуальному потреблению, для которого характерен взгляд на потребление со стороны действующего индивида, преследующего свои осознанные интересы. Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения 19 - 20 веков. К.Маркс выдвинул идею товарного фетишизма, сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения. Американец Т.Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г.Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В.Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М.Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Эти имена часто цитируются и в современных исследованиях потребления.

Однако длительное время в социологии в целом традиционно доминировала проблематика производства, а потребление занимало периферийные позиции. Лишь в 1980-е гг. на Западе появляется особая отрасль - социология потребления, в центре внимания которой – осознанная деятельность людей по конструированию собственной идентичности (в широком смысле этого слова) посредством потребления. На первый план выдвигается задача понимания потребления как деятельности. По существу, в основе этой исследовательской программы лежит «понимающая социология» М.Вебера. Он определял социологию как науку, «стремящуюся, истолковывая, понять социальное действие и тем самым казуально объяснить его процесс». При этом предметом исследования выступает ос мысленное действие, о котором можно говорить, «если и поскольку действующий индивид или индивиды связывают с ним субъективный смысл». Кроме того, социология изучает не всякое действие, а социальное, т.е. «такое действие, которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действиями других людей и ориентируется на него».

Потребление, как и любая иная осознанная деятельность, имеет цели, которые существенно различаются в производственном и личном потреблении.

Производственное потребление - это потребление исходных материалов (сырья, топлива, энергии), подразумевающее их дальнейшую переработку с целью получения прибыли. При этом получение прибыли - основной мотив производственного потребления.

Индивидуальное потребление – это, так называемое, потребление в собственном смысле слова.[[1]](#footnote-1) Тем не менее, оно тоже является производством: индивид воспроизводит себя как человека, или, говоря иначе, конструирует себя. Воспроизводство человека идет по двум направлениям: как природного существа и как члена общества. Как природное существо человек стремится удовлетворить свои природные потребности и потребляет товары и услуги, обеспечивающие воспроизводство его физических и психических сил (потребление пищи, одежды, жилья в пределах минимума, условий отдыха). Как член общества человек потребляет товары и услуги, которые позволяют ему воспроизводить себя как представителя различных категорий: работника, члена семьи, компании друзей, спортивной секции, дачного кооператива и т.д.

Так как в существовании индивида заинтересовано общество, государство, отдельные социальные группы, потребляя, он воспроизводит себя не только для себя, но и для других (независимо от своего желания), и тем самым участвует в воспроизводстве трудовых ресурсов, рабочей силы и т.д.[[2]](#footnote-2)

Социальное поле как фактор, влияющий на поведение потребителей

Социальное пространство – это совокупность процессов, отношений и взаимозависимостей в социальной сфере, иерархически связанных между собой.

Социальное пространство прерывисто и характеризуется неравным распределением возможностей для субъектов, находящихся в разных его участках. Крупной его единицей является социальное поле, то есть участок социального пространства, обладающий в результате повышенного уровня внутреннего взаимодействия особой атмосферой, имеющей силовой характер по отношению к попавшим туда индивидам. Социальные поля соотносятся друг с другом по принципу матрешки или системы и подсистемы. Так, одно социальное поле является подсистемой другого и само включает в себя более мелкие социальные поля. Кроме того, поля формируются в разных плоскостях и в результате переплетаются друг с другом самым причудливым образом: страна, регион, отраслевая и профессиональные общности, город, университет, предприятие, факультет, учебная группа, клуб любителей ..., компания друзей и т.д. Поля имеют разную силу, поэтому их влияние на попавших в них индивидов может сильно варьироваться, одно поле может оказывать нейтрализующее воздействие на другое и т.д.

Социальное поле обладает рядом признаков:

1. Внутри поля социальное взаимодействие гораздо более интенсивное, чем между полями. Например, студенты одного вуза общаются между собой, оказывая друг на друга воздействие, гораздо более интенсивно, чем с рабочими соседней фабрики, школьниками некогда своей школы и т.д. Потребляя, студенты сталкиваются с повседневной реакцией (явной и скрытой) своей среды и не могут не реагировать на это. Новые веяния в потреблении одежды, музыки, косметики и т.д. внутри поля распространяются несравненно быстрее, чем между полями.
2. Границы поля – это участки пониженного (иногда до минимума) социального взаимодействия, зоны отчуждения. Нередко социальные поля, расположенные на соседних улицах, отделены более глубокой пропастью, чем участки одного социального поля, разобщенные в физическом пространстве. Например, студенты разных университетов в своем потребительском поведении гораздо более близки друг другу, чем к своим преподавателям, обслуживающему персоналу своих учебных заведений, а от военнослужащих соседней воинской части их отделяет целая пропасть.
3. Социальное поле имеет силовой характер, то есть обладает принудительной силой по отношению к попавшим в него людям. Индивид, независимо от личных вкусов и потребностей вынужден приспосабливаться к требованиям своего поля, как человек, упавший в воду, неизбежно меняет характер движения. Поле выступает как разновидность социальной структуры. Его принудительное воздействие на людей проявляется в двоякой форме:
* Это поле ресурсных возможностей, с одной стороны, формирующее пределы доступного выбора, а с другой – предоставляющее ресурсы для реализации этого выбора. Ресурсы не только дают возможности для достижения поставленных целей, но и формируют границу поля, за которой данная цель становится недосягаемой. Пограничный столб социального поля можно представить в виде знака, указывающего вовнутрь («Можно») и вовне поля («Нельзя»). И это не просто слова. Поле имеет силовой характер и пограничный указатель «Нельзя» материализуется в двух основных формах:
* ограниченность платежеспособного спроса,
* ограничения, накладываемые предложением товаров и услуг.

Потребительское поведение формируется под давлением близости этих границ. С одной стороны, студенты принадлежат к социальным полям своих семей, которые в существенной мере предопределяют объем доступных средств. Доходы семей в свою очередь – результат принадлежности к профессиональным и классовым социальным полям. С другой стороны, границы потребления задаются принадлежностью к территориальным социальным полям: предложение торговли в разных населенных пунктах и регионах существенно варьируется.

* Силовое социальное поле позитивно запрограммировано. Содержание его программы - совокупность ценностей и норм поведения (в том числе и потребительского), не только запрещающих, но и предписывающих что и как делать, потреблять. Мораль, мода, обычаи, изредка – религия участвуют в создании потребительских программ.
1. Социальные процессы, проходящие в поле, носят надындивидуальный характер, однако люди выступают их проводниками. Существование поля невозможно без населяющих его индивидов, но его содержание – это не индивиды, а их взаимодействие, порождающее силовое поле, т.е. системное, надындивидуальное качество. Индивиды, следуя нормам и ценностям данного поля, поддерживают процесс, способный вовлекать в это движение тех, кто еще колеблется или сопротивляется. Так, мода на одежду реализуется лишь в потоке людей, следующих модным стандартам.
2. Индивиды, усвоив в процессе социализации нормы и ценности данного поля, свободно выбирают то, что «принято», «прилично», «красиво» и что «носят все». В результате внешние (социальные) нормы и ценности превращаются в индивидуальный свободный выбор, в личную потребность. Противоположность свободы индивида и принуждения силового поля снимается. Этим объясняется тот факт, что масса людей просто не замечают принудительного воздействия на них полей и искренне считают, что выбирают товары, опираясь только на свой вкус. Следуя внешним нормам (например, моде), люди воспроизводят их и этим превращают из пустых бумажных предписаний в реальные социальные процессы. При этом они сортируют внешние нормы, одни предавая забвению, а другие соблюдая. Таким образом, люди выступают не только как щепки в мощном социальном потоке, но и как конструкторы тех или иных элементов социальной структуры.
3. Силовой характер поля лежит в основе тенденции к нивелированию поведения индивидов, но это тенденция, которая никогда не реализуется в полной мере. Поле не в состоянии уничтожить индивидуальность его обитателей по целому ряду причин:
* Каждый индивид обладает своим особым (экономическим, психологическим, социальным) потенциалом, объем и структура которого могут сильно варьироваться. На этой основе формируется личностное поле, которое в той или иной мере может ослаблять или корректировать воздействие социального поля. Личностное поле – это основа независимости индивида. Различия в его силе - причина разной восприимчивости людей к внешнему воздействию социального поля или полей. Как в море, где одни часами плавают, а другие моментально начинают тонуть, так и в социальном поле – одни ведут себя как умелые пловцы, а другие – как беспомощные жертвы. Например, для одних насмешка окружающих над их новой одеждой убийственна, для других – лишний стимул выделиться из толпы.
* Различие в потенциалах ведет к тому, что люди в разной степени подвержены социализации в своих полях. Одни (тип «отличника», «хорошего мальчика») усваивают все, чему их учат значимые окружающие (референтные группы) и следуют их советам и рекомендациям. По поведению других порою трудно догадаться, что они вообще когда-то где-то учились, жили среди людей, сталкивались с цивилизацией. Причины могут быть различными: это и интеллектуальные способности, и степень внушаемости, и уровень развития творческих способностей, и т.д.
* Каждый индивид находится одновременно в нескольких социальных полях (социальные группы, слои, компании друзей, однокурсников, семьи и т.д.). Разный набор полей порождает разные личностные конфигурации.
* В одном и том же поле могут действовать разные нормы и ценности, сосуществующие либо как взаимодополняющие друг друга, либо как конкурирующие. Например, в современном обществе студенты ориентируются не на моду, а на моды. Чем более культура и субкультура открыты для плюрализма, тем свободнее индивид в своем выборе и творчестве. Смешение нескольких противоречивых ном и ценностей может приводить к весьма оригинальному «коктейлю»: в нем все составляющие стандартны, но результат уникален.
1. Индивиды действуя, потребляя, производят информацию для окружающих, исходя из своего знания словаря знаков и символов языка (в самом широком смысле этого слова), принятого в данном поле. Система конструирования и интерпретации знаков и символов – это один из важнейших элементов культурной атмосферы поля. Одна и та же одежда, например, совершенно по-разному читается в разных полях. Индивиды создают из навязываемых полем символов свои индивидуальные тексты. В результате индивидуальное и социальное тесно переплетаются, одно конструируется из материала другого.

В основе концепции поля лежит простая идея: поведение индивида (в том числе и потребительское) является результатом влияния более или менее большого числа факторов. Однако в отличие от традиционной позитивистской методологии социальных исследований, стремящейся проследить воздействие каждого фактора на индивида, концепция поля исходит из того, что масса взаимодействующих факторов порождает системное качество поля, которое не сводимо к сумме влияний всех факторов. В результате причины данного выбора индивида 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.[[3]](#footnote-3)

Образ и стиль потребления людей

Проблематика образа и стиля жизни появляется уже в классической социологии. К.Маркс однозначно делал акцент на том, что формы жизнедеятельности определяются господствующим способом производства, то есть речь у него шла только об образе жизни. М.Вебер вводит понятие «стиль жизни», подчеркивая в то же время, что в его основе лежит «классовая ситуация», то есть положение на рынке. Однако он отмечал, что классовая (рыночная) ситуация – это лишь исходное условие формирования стиля жизни, не гарантирующее от отклонений. В целом же стиль жизни он связывал прежде всего со статусными группами. Т.Веблен акцентировал внимание на том, как богатство превращается в видимые, демонстрируемые символы экономического успеха. Этот процесс он обозначил понятием «показного потребления».

Категория образа жизни отражает силовой характер социокультурного поля. Образ жизни – это типичные формы жизнедеятельности людей, навязанные полем. Можно дать и иное определение: образ жизни – это социальная структура как совокупность необходимых, типичных индивидуальных практик. Поскольку одно поле включает множество людей, то навязываемые, предписываемые им формы поведения носят типичный характер.

Образ жизни охватывает все стороны социальной жизни человека. Его ядром является труд, способы получения средств к существованию. Однако одной из его сторон является и образ потребления, то есть совокупность форм потребительского поведения, навязанных социальным полем. Образ жизни и потребления – это необходимость, выскочить за пределы которой можно, лишь покидая пределы поля, породившего соответствующие формы жизнедеятельности. Социокультурное поле навязывает адекватный ему образ потребления по нескольким направлениям:

* Ресурсы (прежде всего экономические) неравномерно распределены между полями и определяют пределы потребления. Поле – это пространство ограниченных возможностей. Различные поля – различные возможности. Одно из проявлений принудительной силы поля по отношению к потреблению товаров и услуг индивидами, находящимися в его пределах, - платежеспособный спрос. Разные доходные слои, профессиональные группы, классы и т.п. социально-экономические общности различаются в своем потребительском поведении, прежде всего, разным платежеспособным спросом.
* Программа жизнедеятельности. В каждом социокультурном поле есть предписываемые программы потребления (ценности, нормы). Они навязывают индивидам ограничения выбора, запреты. Нарушения установленных культурных границ ведут к клеймению индивида как «некультурного», «странного», «дикого» и т.д., что чревато его исключением из данной группы. В одних полях программа жесткая, в других – мягкая, терпимая. Различия между ними сводятся в основном к однозначности культурных программ и жесткости санкций за их нарушение.
* Язык потребления, то есть совокупность правил интерпретации потребительских практик. Один и тот же потребительский акт в разных полях, интерпретируется по разному, выступая, например, как символ принадлежности к «своим» или «чужим», к «культурным» или «некультурным», «имеющим вкус» и «лишенным его». Образ потребления как совокупность наблюдаемых и интерпретируемых форм потребительского поведения носит знаковый характер. Иначе говоря, по этим признакам окружающие читают текст, характеризующий социальную идентичность индивида или группы. Многочисленные внешние проявления образа потребления – это «оговорки», которые проскальзывают или громко кричат о социальном положении индивида, независимо от его намерений.

Образ потребления навязывает индивидам социокультурную идентичность. Например, бедность проявляется в массе деталей потребительского поведения, которые индивид часто хотел бы скрыть, но сделать это в не состоянии.

Стиль жизни – это устойчивые формы индивидуального поведения, являющиеся результатом свободного личного выбора в пределах, навязанных полем. Это способ реализации личностью социальных возможностей.[[4]](#footnote-4) Ядром стиля жизни является стиль потребления. Он конкретен и привязан к определенному объекту: предмету, услуге (стиль потребления автомобиля, одежды, алкоголя и т.д.). Стиль потребления - это устойчивые формы использования тех или иных благ, свободно выбранные индивидом в пределах рамок, навязываемых образом жизни. Например, в пределах одних и тех же доходов и одной субкультуры часто можно выбирать разные варианты питания, разные стили одежды, проявлять разные вкусы в области музыки, досуга и т.д. «Молекулой» стиля жизни является социальная роль, т.е. свободный выбор модели поведения, доступной в данной ситуации. В своей жизни даже в пределах одного дня мы меняем роль за ролью, тщательно или автоматически выбирая модели завтрака, утренних гигиенических процедур, передвижения к своему рабочему месту, обеда и т.п. Социальные роли, привязанные к конкретной ситуации, сливаются в стиль потребления конкретного товара или услуги, а он – в стиль жизни.

Стиль – это типичный выбор в пределах возможного. Если образ жизни отражает структурные ограничения, накладываемые на индивида, и характеризует сферу несвободы, то стиль жизни, наоборот, отражает свободу выбора.

Таблица 1. Сравнительная характеристика образа и стиля потребления.[[5]](#footnote-5)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерий сравнения | Образ потребления | Стиль потребления |
| Степень свободы выбора образца поведения | Ограничение выбора, принуждение к выбору. | Свободный выбор. |
| Обусловленность выбора образца поведения | Детерминированость характеристиками поля | Выбор среди доступных стилей, исходя из индивидуальных склонностей |
| Степень привязанности к месту в системе общественного производства | Жесткая привязка к месту в системе общественного производства (классовая, профессиональная принадлежность) | Относительная автономия по отношению к месту в системе общественного производства |
| Подверженность изменениям | Стабильность, традиционность | Изменчивость, подвижность |
| Характер | Знаковый характер | Символический характер. |
| Доминирование | Доминирующая форма дифференциации в индустриальном  | Одна из ключевых форм дифференциации в постиндустриальном  |
| Подверженность экспериментам | Закрыт для экспериментов | Открыт для экспериментов |

Стиль жизни чаще всего формируется в пределах одного образа жизни. Это особенно характерно для обществ с ограниченными ресурсами и жесткими культурными программами. Но в современных богатых обществах все чаще встречаются стили жизни, которые имеют межклассовый, межнациональный характер, то есть развиваются в пределах разных образов жизни. Например, спортивный образ жизни могут вести люди разной классовой принадлежности, хотя в рамках стиля развиваются подстили, привязанные к конкретному виду спорта, которые явно тяготеют к определенным классам. Горными лыжами можно заниматься, покупая дорогое оснащение и выезжая только на дорогие горные курорты Швейцарии и Австрии, но то же можно делать в простом спортивном костюме, купленном на местном рынке, катаясь с соседних горок.

Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя

Как говорилось раннее, одновременно с внутренними факторами, оказывающими существенное влияние на поведение потребителей, существуют также и внешние факторы.

К факторам внешнего влияния на поведение потребителя относятся: культура, демография, социальный статус, референтные группы, семья и домашнее хозяйство.

Культура, как фактор потребительского поведения

Культура - это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению.

Основные компоненты культуры:

1. Ценность - это социально предпочитаемый ориентир поведения или конечная цель жизни (существования) человека/группы/общества.
2. Нормы - это правила, которые предписывают или запрещают конкретные поступки в конкретных ситуациях и базируются на культурных ценностях или выводятся из них. Нормы проявляются в разных формах:
* право (нормы поведения, закрепляемые законом);
* мораль (свод норм поведения, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей);
* обычаи (нормы повседневной жизни, передающиеся от поколения к поколению);
* религия (совокупность норм, якобы предписанных Богом или богами);
* мода (отличается своим непостоянством; источником ее является референтная (эталонная) группа).
1. Язык - это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми.
2. Санкции - это реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм:
* позитивные (орден, премия, популярность, одобрение и т.д.)
* негативные (штраф, изоляция от окружающих, насмешки и т.д.)

Через санкции определенный вид потребления может или стимулироваться, или тормозиться.

Культура проявляется в существовании относительно устойчивых форм, моделей потребления.

Особенности культуры как фактора потребительского поведения:

1. Культура приобретаема, большая часть человеческого поведения обусловлена обучением.
2. В силу высокой сложности современных обществ культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения. Вместо этого в большинстве индустриальных (постиндустриальных) обществ культура предоставляет рамки, в которых думает и действует большинство индивидуумов.
3. Влияние культуры часто не осознается.
4. Культура адаптивна. Она эволюционирует вместе с развитием способности общества функционировать.

Культура воздействует как на выбор отдельного потребителя, так и на структуру потребления общества в целом.

Оценивая разные продукты, потребитель отдает предпочтение одному из них. В какую сторону склонится чаша весов - нередко зависит от той культурной среды, к которой принадлежит индивидуум.[[6]](#footnote-6)

Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Скажем, по отношению к своим родителям он играет роль сына или дочери, в собственной семье - роль жены или мужа, в рамках фирмы - роль директора. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых человеком, будет так или иначе влиять на его потребительское поведение.

Каждой роли соответствует определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль директора имеет более высокий статус по сравнению с ролью сына или дочери. В качестве директора человек приобретает одежду, автомобиль, часы, которые отражают именно эту его роль и ее статус. Покупатель часто останавливает свой выбор на товарах, по которым судят о его статусе в обществе.

Статусная позиция - это место в социальном пространстве, наделенное определенным статусом. Статус - комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции.

Роль - это модель поведения, обусловленная статусной позицией. Роль как модель поведения существует в виде представлений людей о том, какое поведение ожидается от человека в данной ситуации. Если индивид играет роль, нарушая социальные ожидания, то по отношению к нему применяются социальные санкции, представляющие собой внешние по отношению к индивиду меры принуждения к исполнению социальной роли.

Потребительское поведение включает в себя целую серию ролей:

* Роль инициатора состоит в принятии решения о том, какая потребность в данный момент наиболее актуальна, и в принятии решения о совершении покупки с целью ее удовлетворения.
* Роль фактора состоит в действиях, оказывающих влияние на процесс принятия решения о покупке. Это могут быть действия, способствующие покупке или предотвращающие ее.
* Роль покупателя состоит в акте покупке, в процессе которой отдаются деньги в обмен на товар или услугу.
* Роль пользователя состоит в действиях по потреблению или использованию купленного товара.

Роль может исполняться как одним индивидом, так и группой, например, семьей, приятелями и т.д.[[7]](#footnote-7)

Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.

Сильное влияние на поведение потребителя могут оказывать члены его семьи. Соотношение влияния мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. В плане методологии исследований, связанных с семьями, существует некая особенность: мужья и жены совершенно по-разному отвечают на вопросы о том, как их семьи приобретают товары и услуги.

Сейчас, в рекламе, предназначенной для женщин, все чаще находит отражение роста доходов и обязанностей, стремление к самовыражению и совершенствованию. В роли мужчины все чаще прослеживается совместное с женами выполнение домашних обязанностей. Дети во многом учатся правилам потребления и совершения покупок у своих родителей и оказывают довольно существенное влияние на семейные покупки.[[8]](#footnote-8)

потребитель поведение социальный население

Влияние референтных групп на поведение потребителей

На потребительское поведение оказывают влияние различные социальные группы.

Референтные группы - группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему (кому) -либо и его поведение. Группа взаимодействия, или членская группа, - это непосредственное социальное окружение индивида. Это группа, к которой он принадлежит (семья, друзья, соседи и коллеги по работе).

Группа принадлежности и референтная группа индивидуума могут не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на индивидуума. Референтная группа - это группа, которую индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации. Референтные группы формируют стандарты (нормы) и ценности, детерминирующие перспективу мышления и поведения человека.

С точки зрения типа связей индивидов в группе выделяют:

* Первичная группа состоит из членов, которые связаны личностными отношениями, знают друг друга и взаимодействуют лицо к лицу (семья, малые трудовые коллективы);
* Вторичная группа состоит из индивидов, отношения между которыми носят безличностный и формализованный характер.

По степени своей организованности группы различаются:

* Формальные: состоят из статусных позиций и занимающих их людей, имеют жесткую структурную организацию с формальным определением статуса каждой позиции. Примером такой группы являются разного рода организации: банки, предприятия, политические партии, профсоюзы и т.п.;
* Неформальные: чаще всего первичные группы, для которых характерна нечеткая структура, отсутствие формализации статусов ( семьи, компании приятелей, соседи и т.п.).

Первичные неформальные группы имеют наиболее сильное воздействие на поведение потребителя. Вторичные неформальные группы могут включать людей, имеющих один и тот же стиль жизни, например любителей зимних лыж или отдыха на морских курортах. Неформальные вторичные группы чаще всего выбираются в качестве объектов воздействия рекламы.

Эталонные (референтные) группы могут быть позитивными и негативными. Позитивная эталонная группа - это та реальная или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания, привлекательным эталоном. Чем ближе индивид к ней с точки зрения стиля жизни, тем большее удовлетворение он чувствует. При этом человек воспроизводит предпочтения желательного коллектива. Негативная эталонная группа - это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера, это группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать.

Референтные группы оказывают на людей влияние тремя путями:

1. Информационное влияние состоит в использовании потребителем информации, предоставляемой референтной группой;
2. Нормативное влияние состоит в побуждении индивидуума следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избежания санкций;
3. Идентификационное, или ценностно-экспрессивное влияние возникает, если индивидуум использует воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей.[[9]](#footnote-9)

История и практика измерения потребительских настроений населения

Методика анализа ИПН (индекса потребительских настроений) имеет достаточно давнюю историю.

Родиной индекса потребительских настроений являются Соединенные Штаты Америки. Именно там для изучения намерений, настроений и поведения потребителей по инициативе Дж. Катоны из Мичиганского университета в 1946 г. начали проводиться первые опросы потребителей.

Уже в 1950-е годы группа исследователей Мичиганского университета под руководством Дж. Катоны разработала методику построения агрегатного индекса потребительских настроений (Consumer Sentiment Index), которая с минимальными изменениями используется ныне во многих странах мира.

Индекс потребительских настроений (ИПН) строится на основе систематических социологических опросов населения.

Индекс потребительских настроений обладает следующими преимуществами:

1. ИПН представляет собой инструмент, который отражает и в определенной степени прогнозирует развитие событий в условиях ускоренных изменений общественной среды;
2. ИПН, помимо прогноза покупательской активности населения, дает ответ и на более общий вопрос: об уровне и, самое главное, динамике оптимизма в отношении экономического и социального развития в целом. Индекс потребительских настроений - как совокупный индекс, так и отдельные его частные составляющие - показывает не абсолютные величины (т.е. распространенность) соответствующих оценок и мнений, а меру или степень их "позитивности" (знака) в каких-либо временных или групповых сопоставлениях.
3. ИПН обладает большим прогнозным потенциалом. Эти свойства ИПН обусловлены тем, что вопросы, на основе которых он строится, фокусируются на понимании того, как потребители трактуют информацию о текущем и будущем развитии экономики. Так, известно, что реальный спрос на автомобильном рынке идет с квартальным опозданием вслед за самооценкой населением своих потребительских намерений (см. приложение 1).
4. ИПН является уникальным макроэкономическим индикатором, позволяющим проводить независимую негосударственную экспертизу эффективности экономической политики государства.

Все проекты, направленные на анализ ИПН, дают оценки "по стране в целом" и не позволяют выделить содержательные различия в потребительских настроениях жителей различных регионов. С тем, чтобы обеспечить возможность проведения сравнительного анализа на уровне отдельного региона / города, Ассоциация региональных социологических центров "Группа 7/89" инициировала проект РИПН – региональный индекс потребительских настроений.[[10]](#footnote-10)

Применение методики регионального индекса потребительских настроений для измерения социального самочувствия населения

В настоящее время не существует однозначного толкования понятий "социальное самочувствие" и "качество жизни", как нет и их однозначной опрерационализации через систему индикаторов и показателей. И то, и другое понятие в научной литературе определяется как объективно-субъективная характеристика, но, как полагают исследователи, "качество жизни" – это комплексная характеристика условий жизнедеятельности населения с акцентом на объективные показатели, в то время как "социальное самочувствие" в большей степени отражает самочувствие самого индивида. Важным в определении термина "социальное самочувствие" является указание на то, что это реально функционирующее общественное сознание и поведение, "в котором проявляется эмоционально-комфортная оценка индивидом, социальной группой и населением… уровня удовлетворения социальных потребностей, а также своего положения в сравнении с другими индивидами, социальными группами…"[[11]](#footnote-11). Иначе говоря, акцент в большей степени смещается на субъективные показатели.

Нормальное социальное самочувствие, теоретически, с одной стороны, "обеспечивается" самим индивидом (группой, населением в целом), с другой стороны, региональной властью, которая "задает" (определяет) параметры экономических, социальных, политических процессов в своем регионе.[[12]](#footnote-12)

Согласно методике регионального индекса потребительских настроений, социальное самочувствие отражается в значениях ряда индексов: индекса межрегиональных сравнений, положения семьи, ожиданий, покупательской активности, индивидуального оптимизма, краткосрочного и долгосрочного социального оптимизма. Их значения измеряются в диапазоне от 0 до 200. Индекс равен 200, когда все население положительно оценивает экономическую ситуацию. Индекс равен 100, когда доля положительных и отрицательных оценок одинакова. Значения индекса ниже 100 означают преобладание в обществе негативных оценок. Последний замер в рамках данного проекта прошел в июне 2009 года, к обработке было отобрано 456 бланков интервью. Опрашивались жители города Волгограда.

Данные, представленные в приложении 3, позволяют говорить о том, что наметился рост показателей социального самочувствия жителей Волгограда. Следует обратить внимание, что за период с марта 2009 г. по июнь 2009 г. также возросли значения всех частных показателей социального самочувствия, кроме индекса покупательской активности. Самым низким остается значение индекса межрегиональных сравнений. Так, по результатам последнего замера (июнь 2009 г.) он составил 28 пунктов. Значение индекса краткосрочного индивидуального оптимизма, рассчитанное для горожан в возрасте от 16 лет и старше, за период с апреля-мая 2009 г. по июнь 2009 г. увеличилось с 86 до 118 пунктов, а краткосрочного социального – с 62 до 94 пунктов. Таким образом, перспективы улучшения материального положения для себя лично и своей семьи волгоградцы оценивают несколько выше, чем для большинства жителей нашей страны.

Наибольшие значения зафиксированы для такого показателя социального самочувствия, как индекс долгосрочного социального оптимизма (152 пункта по состоянию на июнь 2009 г.). Это означает, что среди жителей нашего города в возрасте от 16 ли старше тех, кто считает, что в ближайшие пять лет материальное положение россиян улучшится, больше, чем тех, кто придерживается противоположной точки зрения.

Если говорить об индексе покупательской активности (ИПА), то для жителей Волгограда в возрасте от 16 до 59 лет этот показатель с января 2009 года остается практически на одном и том же уровне: 53 – 56 пунктов. Почти половина волгоградцев считают, что сейчас неблагоприятное время для совершения крупных покупок. Противоположной точки зрения придерживаются значительно меньшее число горожан. Значение ИПА не превышает 100 пунктов, что свидетельствует о преобладании в обществе негативных оценок существующей экономической ситуации.

Данные, полученные в ходе последнего замера, подтвердили тенденцию, наметившуюся в апреле 2009 года, об улучшении социального самочувствия жителей города. Представленные данные позволяют нам заключить, что динамика показателей социального самочувствия, рассчитанных для жителей Волгограда в возрасте от 16 до 59 лет, за указанный период времени положительная.[[13]](#footnote-13)

Заключение

Каждый из нас, независимо от пола, возраста, профессии, жизненных пристрастий, ежедневно выступает в роли потребителя. Мы просто не можем обойтись без приобретения различных товаров и использования определенных услуг. Еда, одежда, книги, фильмы, путешествия... — характер потребляемых благ сильно зависит от многих факторов:

* уровня доходов;
* образа и стиля потребления;
* культуры;
* социальной роди и статуса потребителя;
* семьи, круга общения и др.

Знание этих факторов позволяет прогнозировать уровень и характер потребления, а также оказывать воздействие на, казалось бы, свободный, выбор потребителя.

Для измерения потребительских настроений населения используется индекс потребительских настроений, который строится на основе систематических социологических опросов населения. Индекс потребительских настроений отражает и в определенной степени прогнозирует развитие событий в условиях ускоренных изменений общественной среды.

Методика регионального индекса потребительских настроений применяется для измерения социального самочувствия населения, динамика показателей которого, рассчитанных для жителей Волгограда в возрасте от 16 до 59 лет, за период 2007-2009гг. положительная.

Список литературы

Ануфриева Р. А. и др. Стиль жизни личности: теоретические и методологические проблемы. Киев, 1982, с 62.

1. Борисова Ю.В. Поведение потребителей. [Электронный ресурс]. – [2002]. – Режим доступа: http://walw.ru/poved/index.php?1

Бурко, В. А. Интерпретация показателя "социальное самочувствие" / В. А. Бурко // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса "Общество и социология: новые реалии и новые идеи" – СПб: Издательство "Скифия", 2000. – С. 56.

1. Дулина, Н. В. Социальное самочувствие населения как один из критериев оценки деятельности региональной власти / Н. В. Дулина, В. В. Токарев // Социокультурные основания стратегии развития регионов России: материалы Всероссийской научно-практической конференции по программе "Социокультурная эволюция России и ее регионов". – Смоленск, 6-9 октября 2009 г. / Смоленск: "Универсум", 2009. – С. 89-95.
2. Ильин В. И. Курс лекций "Социология потребления". [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: <http://www.consumers.narod.ru/content.html>
3. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. -223с.
4. Ионин Л.Г. Социология культуры. М.: Логос, 2000.
5. К.Маркс Капитал, т.46, ч.2.

Политология: Энциклопедический словарь / общ. ред. и сост.: Ю. И. Аверьянов. – М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. – 431 с.

Центр социологических и маркетинговых исследований «Аналитик». [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: http://www.socioresearch.ru/svd/cnt/ru/fldr\_mainmenu/fldr\_publications/fldr\_samizdat/kts\_ripn\_2008

1. К.Маркс (т.46, ч.2.) [↑](#footnote-ref-1)
2. Ильин В. И. Курс лекций "Социология потребления" Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: http://www.consumers.narod.ru/content.html [↑](#footnote-ref-2)
3. Ильин В. И. Курс лекций "Социология потребления" Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: <http://www.consumers.narod.ru/content.html> [↑](#footnote-ref-3)
4. Ануфриева Р. А. и др. Стиль жизни личности: теоретические и методологические проблемы. Киев, 1982, с 62. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ильин В. И. Курс лекций "Социология потребления" Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: http://www.consumers.narod.ru/content.html [↑](#footnote-ref-5)
6. Борисова Ю.В. Поведение потребителей. [Электронный ресурс]. – [2002]. – Режим доступа: <http://walw.ru/poved/index.php?1> [↑](#footnote-ref-6)
7. Борисова Ю.В. Поведение потребителей. [Электронный ресурс]. – [2002]. – Режим доступа: http://walw.ru/poved/index.php?1 [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же. [↑](#footnote-ref-8)
9. Борисова Ю.В. Поведение потребителей. [Электронный ресурс]. – [2002]. – Режим доступа: <http://walw.ru/poved/index.php?1> [↑](#footnote-ref-9)
10. Центр социологических и маркетинговых исследований «Аналитик» [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: http://www.socioresearch.ru/svd/cnt/ru/fldr\_mainmenu/fldr\_publications/fldr\_samizdat/kts\_ripn\_2008 [↑](#footnote-ref-10)
11. Бурко, В. А. Интерпретация показателя "социальное самочувствие" / В. А. Бурко // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса "Общество и социология: новые реалии и новые идеи" – СПб: Издательство "Скифия", 2000. – С. 56. [↑](#footnote-ref-11)
12. Политология: Энциклопедический словарь / общ. ред. и сост.: Ю. И. Аверьянов. – М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. – 431 с. (с. 40-45). [↑](#footnote-ref-12)
13. Дулина, Н. В. Социальное самочувствие населения как один из критериев оценки деятельности региональной власти. Смоленск: "Универсум", 2009. – С. 89-95. [↑](#footnote-ref-13)