

Особенности потребительского поведения

Иксанова Карлыгаш Даукеновна¹, Дусетова Сания Михайловна²

1 - Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Россия; 2 -
Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Россия

E-mail: iksanova26@mail.ru

<р>В социологии потребление рассматривается как социальный и социально-психологический феномен, как сфера социализации личности, формирования социальных норм, ценностей, культуры. Здесь фокусируются отношения между людьми, именно поэтому она привлекает внимание ученых. Среди современных российских социологов, занимающихся проблемами потребления можно выделить целый ряд имен, среди них: В.Л.Афанасьевский, В.И.Ильин, М.Д.Красильникова, В.В.Радаев, Н.М.Римашевская, Я.М.Рощина, В.П.Терин и др. Общество потребления одна из характеристик общества модерна (современного общества), совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком. В таком обществе его члены играют роль потребителей. Характеризуя такое общество, исследователи обращают внимание на такие его достоинства, как, например, создание и совершенствование новых товаров и услуг, стимулирование зарабатывания денег (необходимо упорно трудиться, хорошо учиться, повышать квалификацию), снижение социальной напряженности и ряд других. Любой объект материальных потребностей (товар или услуга) реализует, по крайней мере, две относительно самостоятельные функции: первичную, которая связана с основным процессом присвоения полезностей определенного вида, и вторичную, обеспечивающую знаково-символическую демонстрацию социальной принадлежности потребителей, которая была изучена многими специалистами и обобщена Лейбенштайном. Он выделил функциональный и нефункциональный спрос на потребительские блага (товары). В первом случае имеется в виду спрос на товар, зависящий от его потребительских качеств, во втором — спрос, зависящий от других факторов; эффектов потребительского выбора, таких как эффект присоединения к большинству или, наоборот, нежелание покупать товар, который покупает большинство, демонстративное потребление (эффект Веблена), нерациональный спрос, основанный на сиюминутной прихоти, капризе. Исследование процесса выбора товара, по нашему мнению, должно помочь ответить на вопрос относительно мотивации покупки и наличия нефункционального спроса. Нами было проведено исследование в целях изучения особенностей потребительского поведения, с применением методов опроса и наблюдения в одном из гипермаркетов г.Волгограда, в декабре 2014г. Исследование носило поисковый характер, при этом выборка проводилась по половозрастным критериям. В основном, из всех опрошенных мужчин и женщин разных возрастных категорий, примерно треть не обращают свое внимание на цены товаров, около 20 опрошенных всегда смотрят на цены товаров, а остальные отслеживают цены на отдельные группы товаров на мясные изделия, на молочную продукцию и рыбные изделия, на соки и напитки, алкогольную продукцию. Примерно такая же картина с изучением покупателями другой информации о товаре, например, производитель товара не важен для 30 респондентов. Такое же количество (30) изучает этикетку на молочную продукцию, примерно 25 приобретении мясных изделий, для 20 товароизготовитель важен на виды товаров. Если говорить о гендерных особенностях в процессе выбора товаров, то в основном на дату изготовления обращают внимание женщины, нежели мужчины. С подготовленным списком приходят в гипермаркет в основном мужчины, а женщины добирают продукты по ходу. И женщины и мужчины почти в равной степени обращают внимание на состав продуктов и товаропроизводителя, желтые ценники и различные акции. Мужчины стараются совершать свои покупки довольно быстро, время пребывания в огромном гипермаркете может

составлять менее 1 часа, тогда как женщины, рассматривая стеллажи и прилавки, как показало наблюдение, проводят там гораздо больше времени. Женщины при покупке товаров, стараются выбрать по более низким ценам. Мужчины в основном не делают особого акцента на цены, т.к. приходят со списком. Таким образом, исследование не позволило установить доминирование нефункционального спроса в поведении покупателей, который, если и проявлялся, то незначительно. Это может быть вызвано также особенностями российской экономики, находящейся в кризисном состоянии, ростом цен и другими экономическими факторами, значительно расширяющими спектр объяснений зафиксированным в исследовании явлениям.