

УДК 316.628:366.1(470+571)

**И.В. Балезина**

**I.V. Balezina**

Пермский национальный исследовательский политехнический университет  
Perm National Research Polytechnic University

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: КРЕДИТЫ**

### **CONSUMER BEHAVIOUR IN MODERN SOCIETY: LOANS**

Проведен теоретический анализ потребительского поведения в современном обществе, охарактеризован экономико-социологический подход к анализу потребления. Также рассмотрены социальные факторы, влияющие на кредитное поведение как форму потребительского поведения.

The article provides theoretical analysis of consumer behavior in modern society, characterized by economic and sociological approach to the analysis of consumption. Also examined social factors affecting the credit behavior as a form of consumer behavior.

**Ключевые слова:** потребление, потребительское поведение, кредитное поведение, статусные мотивы, референтная группа.

**Keywords:** consumption, consumer behavior, credit behavior, status motives, reference group.

Сегодня практически во всем мире, особенно в высокоразвитых государствах прослеживается достаточно четкая тенденция перехода от кредита как средства достижения определенной цели (покупки автомобиля, оплаты обучения и т.п.) к формированию особого стиля жизни, который определяет, конституирует наши потребительские нужды. В этой статье мы рассмотрим кредитное поведение как форму потребительского поведения.

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 обуславливает важность анализа поведения потребителей и определения факторов, воздействующих на это поведение, с целью дальнейшего прогнозирования уровня расходов.

Потребление – это использование полезных свойств того или иного экономического (ограниченного) блага для удовлетворения личных потреб-

ностей человека, в ходе которого расходуется (уничтожается) стоимость данного блага [1], таким образом, оно выводится из производства, распределения, обмена.

Долгое время в экономической науке и социологии не придавалось особого значения потреблению, оно рассматривалось как второстепенный процесс, зависящий от производства (обмена, распределения). Но в настоящее время это одна из наиболее актуальных тем в экономической социологии, по ней проводятся как прикладные исследования (изучение потребителей в русле маркетинга), так и более фундаментальные социологические исследования (изучение различных социальных функций потребления, его влияния на жизнь человека и общества).

Изначально, в рамках экономического подхода потребительское поведение объяснялось с точки зрения модели «экономического человека», т.е. основными факторами потребления считались цена и доход: чем ниже цена и чем выше доход, тем выше потребление.

Однако уже в XIX в. 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 XIX–XX вв. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма, сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения. Американец Т. Веблен в конце XIX в. предложил теорию демонстративного (престижного) потребления: выбор более дорогого товара производится для подтверждения более высокого статуса, «поддержания марки», соответствия своему социальному слою. 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 о потреблении.

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 [2]. Таким образом, взаимосвязанность потребительских благ и их постоянное обновление способствуют втягиванию человека в постоянную и все более ускоряющуюся потребительскую гонку, вызываемую постоянной недостаточностью удовлетворения потребностей, когда в зоне потребительского внимания всегда оказываются объекты более привлекательные, нежели только что приобретенные. Процессы социализации, адаптации, самореализации, общения, идентификации, формирования человеческого потенциала начинают рассматриваться сквозь призму потребления.

Различия в потреблении, безусловно, зависят от уровня дохода, но не являются его линейной функцией. Потребление испытывает и конституирующее воздействие культурного капитала, накопленного в процессе социализации практического знания, позволяющего человеку распознавать стратегии и принципы действия других людей. Это воздействие проявляется, например, в том, что с ростом экономических возможностей людей масштабы их потребления вовсе не обязательно возрастают. Напротив, в высших классах вырабатываются особые вкусы, связанные с непринужденным самоограничением и своего рода социальной цензурой, это выражается, например, в воздержании от разного рода грубых удовольствий, в соблюдении ограничений в еде (увлечении разными диетами) и т.д. [3].

Потребительская гонка все более начинает определять ритм жизни и характер отношений. В связи с этим возрастает количество тех, кто, желая улучшить условия своей жизни или просто не отстать в потреблении от других, берет кредиты на различные товары, услуги. Таким образом, происходит переход от жизни на сбережения к жизни в кредит. Конечно, основную роль в этом играют социальные факторы, такие как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Зачастую статусные соображения не распознаются или маскируются утилитаристскими суждениями о практической эффективности подобного выбора (например, покупка более дорогих товаров часто оправдывается тем, что они лучше – вкуснее, безопаснее, полезнее для здоровья). Статусные мотивы объясняют, почему различия в стилях потребления зачастую не зависят от толщины кошельков, ибо потребительский выбор становится средством присоединения к определенному «сообществу потребления» и одновременного дистанцирования от других сообществ. Предметы потребления из объектов обладания превращаются в средства общности (или, напротив, разье-

динения). Люди стремятся получить то, что покупают, по их оценкам, представители их референтной группы. В известном смысле характер приобретаемых благ определяется не тем, кто ты есть, а тем, кем ты хочешь казаться. При этом далеко не все зависит от индивидуальных предпочтений человека. Его поведение контролируется собственной группой и другими группами, которые, с одной стороны, заставляют своих членов поддерживать определенные стандарты потребления, а с другой стороны – сдерживают их эгоистические и сопернические порывы (например, признавая их успех), пытаются защитить членов группы от разрушающих эффектов зависти и конкуренции [4]. Таким образом, подобное стимулирование потребления следует трактовать не как его максимизацию, а скорее как поддержание его социально одобряемого уровня (излишнее расточительство также становится объектом осуждения, как и пренебрежение статусными условностями).

Именно в учете этих факторов состояла специфика теории относительного дохода Дж. Дьюзенберри. Если среди друзей и знакомых индивида присутствуют люди, существенно превосходящие его по уровню доходов, а следовательно, по уровню жизни и уровню потребления, то такой индивид должен испытывать сильное чувство депривации и стремиться максимально приблизиться к уровню этих людей. Он вынужден потреблять сверх своих реальных возможностей для того, чтобы не выпасть из социального круга, чтобы друзья и знакомые продолжали его считать «своим».

Итак, потребитель принимает решения не просто на основе соотношения цены и качества продукта или услуги. Он руководствуется также соображениями поддержания или повышения статусных позиций, наделяемых определенным уровнем престижа. А статус, хотя и испытывает серьезное влияние фактора платежеспособности, все же обладает относительной самостоятельностью. Он не растет автоматически с увеличением объемов потребления и не падает немедленно с их уменьшением.

Вследствие этого возникает парадокс: мы стремимся к высокому уровню жизни, который означает возможность приобретения определенного набора «необходимых» вещей (квартира, машина, дача, компьютер, мобильный телефон, посудомоечная машина и т.д.) и услуг (дорогой отдых за рубежом два раза в год, медицина, фитнес, косметические салоны), в то же время мы попадаем в некую «клетку». Чтобы расплатиться за полученные в кредит вещи и недвижимость, нужно иметь постоянную, хорошо оплачиваемую работу. Потребитель уже не может «выйти из игры» даже на короткое время (сопряженные с этим потери оказываются неприемлемыми). Соответственно, увеличивается его рабочее время и вместе с тем постепенно уменьшается свободное время, в результате сокращаются возможности для потребления. Получая один (денежный) ресурс, человек лишается другого (временного)

ресурса. Чтобы нормально потреблять, человеку приходится отказываться от части своих потребительских притязаний. В итоге в структуре хозяйственной мотивации возрастает доля принудительных элементов, обусловленных первоначальным потребительским выбором.

Покупая машину в кредит, чтобы блеснуть перед своим окружением, нам приходится ограничивать себя порой в самом необходимом, снижая качество и количество приобретаемого: питание, одежда, бытовые принадлежности и т.д.

Исходя из всего этого, возникает вопрос: какие социальные последствия за собой повлечет данная тенденция поведения – все более усиливающаяся политика потребительского кредитования в обществе? Это требует дальнейшего изучения.

### **Список литературы**

1. Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 368 с.

2. Голова А.Г. Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14, № 5. – С. 304–312.

3. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологическое исследование. – 2005. – № 1. – С. 5–18.

4. Нестюк Т.Ф. Поведение потребителя. – Минск: Книжный дом, 2004. – 70 с.

Получено 1.02.2014

**Балезина Ирина Владимировна** – магистрант, ПНИПУ, ГумФ, гр. С-12мо, e-mail: balezinka@mail.ru.