

---

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

УДК 316.334.2

**В.И. Плетнева**

**V.I. Pletneva**

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

### **РАЦИОНАЛЬНОСТЬ И ИРРАЦИОНАЛЬНОСТЬ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ**

### **RATIONALITY AND IRRATIONALITY IN CONSUMER BEHAVIOR**

Представлены теоретические подходы к рассмотрению принципа рациональности в потребительском поведении. Выявляются основные рациональные и иррациональные модели потребительского поведения в сфере выбора продуктов питания. Проведен анализ факторов, влияющих на рациональность потребительского поведения. Выводы подкреплены результатами опроса студентов пермских вузов.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, студенты, рациональность, иррациональность, продукты питания.

The theoretical approaches to the consideration of the principle of rationality in consumer behavior are presented. The main rational and irrational models of consumer behavior in the food sector are identified. The analysis of factors affecting the rationality of consumer behavior is done. Conclusions supported by the results of a survey of students of Perm universities.

**Keywords:** consumer behavior, students, rationality, irrationality, food.

Долгое время российский потребитель действовал в условиях дефицита потребительских товаров, но после перехода к рыночным отношениям его покупательские практики сильно изменились. Сегодня потребление товаров и услуг дает возможность не только удовлетворять физиологические потребности, но и демонстрировать свой статус, идентифицировать себя с референтной группой, реализовывать себя. В связи с этим растет необходимость изучения разумности, обдуманности и логичности выбора тех или иных потребительских товаров. Исследование рациональности потребительского поведения россиян становится все более актуальной темой. Если говорить о потреблении продуктов питания, то и здесь обнаруживается, что люди час-

то нерационально подходят к их выбору, хотя и тратят значительную часть бюджета на продукты.

Рациональность подразумевает осознанность и расчет действий, четкое определение целей и последовательное движение к их достижению. Экономические и социологические теории по-разному рассматривают рациональность экономического поведения индивида. Социологическое понимание рациональности подразумевает следующие логические линии:

- Рациональность теоретических построений не может непосредственно вменяться субъектам хозяйствования.

- Рациональность следует считать не константой человеческого поведения в экономике, а скорее переменной величиной.

- Рациональность не исчерпывается следованием экономическому интересу [4, с. 72].

- Рациональность не имеет универсального внесоциального содержания.

Формирование представлений о рациональности в социологии связано с работами М. Вебера и его типологией социальных действий. Целерациональное действие, по М. Веберу, представляется абсолютно рациональным, тогда как ценностно-рациональное действие лишь относительно рационально, поскольку имеет не только целевую установку, но и символическое значение.

Кроме того, Вебер выделяет формальную и субстантивную рациональность. Формальная рациональность связана, прежде всего, с калькуляцией, количественным расчетом затрат и результатов [2, с. 133]. В этом случае связь между целью и ценностью исчезает. Субстантивная рациональность связана с ориентацией на конечные ценности, она включает в себя ценностно-нормативный, когнитивный, эстетический элементы. В этом случае индивид должен учитывать возможную реакцию окружающих на его действия, она зависит от специфических для данного общества социальных условий. Значимость исторического и культурного контекста подталкивает к тому, чтобы признавать множество способов рациональности [4, с. 78].

В потребительском поведении рациональность экономического субъекта также является переменной величиной, требующей более детального анализа. Под потребительским поведением понимается использование полезных свойств экономических благ для удовлетворения потребностей человека, в ходе которого расходуется стоимость этого блага. Потреблять рационально – значит оценивать свои действия с точки зрения целесообразности приобретения товара или услуги (соотносить качества товара и его ценность с наличием потребности в нем), при этом ориентироваться на собственные представления об их ценности [1, с. 2]. Следует отметить, что потребитель всегда находится в условиях ограниченности ресурсов, следовательно, ему

необходимо ранжировать свои потребности от наиболее к наименее значимым и совершать покупки в соответствии с этими потребностями. Но помимо рационального расчета в основе мотивации потребительского поведения могут быть и социально-психологические особенности личности, и нормативные требования (или ожидания) социальной среды, и другие факторы.

Х. Лебенстайн выделил следующие эффекты потребительского поведения, противоречащие концепции рационального поведения:

1. Нерациональный спрос, основанный на прихоти.
2. Эффект Веблена: характеризует феномен «демонстративного потребления», при котором с повышением цены увеличивается спрос на товар, наоборот, снижение цены уменьшает количество покупок.
3. Эффект «сноба»: «сноб» первым приобретает новый престижный продукт, чтобы стать уникальным обладателем товара в данный момент; «сноб» отказывается от товара, когда большинство начинает покупать его.
4. Эффект «присоединения к большинству»: товар или услуга покупаются из-за того, что их покупают другие [3, с. 436].

Таким образом, потребительский выбор не может быть абсолютно независимым. На него оказывает влияние общество и социальные группы, к которым принадлежит индивид, т.е. факторы социальной макро- и микросреды (ценности той или иной культуры, межличностные взаимодействия).

Для определения степени рациональности потребительского поведения при выборе продуктов питания в 2018 г. автором было проведено пилотажное исследование дифференцированного характера. Методом сбора информации являлся анкетный опрос, в котором приняли участие 70 студентов дневного отделения вузов г. Перми в возрасте от 18 до 23 лет. Выборочная совокупность в большей степени представлена женщинами (74 %), студентами гуманитарных специальностей (40 %) и обучающимися на бюджетной основе (66 %).

Степень рациональности потребительского поведения определялась по таким показателям, как планирование покупок, значимые характеристики при выборе товара и места покупки, учет и планирование расходов и др.

Согласно результатам опроса, многие студенты выражают склонность к осознанному, взвешенному выбору при совершении покупки продуктов питания. Долго и вдумчиво выбирают и ищут подходящий вариант 44 % опрошенных; 53 % опрошенных всегда или часто продумывают список покупок, прежде чем пойти в магазин. Вместе с тем более половины опрошенных (57 %) подвержены сиюминутному желанию и постоянно или часто совершают внезапные, незапланированные покупки продуктов питания.

Большинство респондентов (81 %) не имеют привычки рассчитывать свой бюджет на месяц, при этом 27 % опрошенных не ведут учет своих рас-

ходов, а 53 % делают это лишь изредка. Эти данные свидетельствуют об отсутствии у студентов рационального планирования своих расходов, что может объясняться их неполной экономической самостоятельностью (с родителями проживают 41 % опрошенных).

Наиболее значимыми характеристиками при выборе продуктов питания для большинства респондентов являются цена, полезность для здоровья и состав, вкусовые качества и наличие акции, скидки на товар (эти характеристики отмечают 51–79 % опрошенных). Характеристики товара, которые свидетельствуют о нерациональном выборе, отмечаются значительно реже: известность марки, привлекательность упаковки товара или его потребление друзьями, родственниками ставят в приоритет не более, чем по 14–27 % опрошенных.

При выборе места покупки продуктов питания для большинства опрошенных более всего важен уровень цен, большой ассортимент и шаговая доступность магазина.

Одной из задач исследования было построение типов потребительского поведения по признакам рациональности. Чистые типы рационального и иррационального поведения практически не встречаются, поэтому были определены два типа поведения: склонный к рациональности и склонный к иррациональности. По результатам опроса, студенты разделились практически поровну: 46 % опрошенных более склонны к рациональности в приобретении продуктов питания, 54 % – к иррациональности. Незначительное преобладание склонного к иррациональности типа поведения может быть связано с тем, что студенты в силу возраста и своего социально-экономического статуса не имеют достаточного опыта в ведении бюджета, распоряжении финансовыми средствами.

Кроме того, были определены факторы, влияющие на рациональность/иррациональность потребительского поведения студентов. Наиболее значимыми факторами являются пол, форма и профиль обучения, приоритеты при выборе продуктов питания.

Юноши более склонны к рациональности, чем девушки (табл. 1). По всей видимости, девушки чаще юношей отходят от плана покупки, приобретают то, что не хотели брать изначально.

Следование семейным привычкам в потреблении продуктов питания положительно сказывается на рациональности поведения студентов (табл. 2): студенты, приобретающие те же продукты, какие были приняты в родительской семье, более склонны к рациональности, чем те, кто ориентирован на полезную и здоровую пищу.

Вторая группа менее рациональна с точки зрения процесса принятия решения о покупке того или иного продукта. Эти студенты реже планируют свои покупки, в большей степени обращают внимание, например, на привлекательность упаковки и новизну товара.

Таблица 1

Влияние пола на степень рациональности (в абсолютных числах и в проценте от опрошенных мужчин и женщин)

Типы потребительского поведения	Мужчины	Женщины	Всего
Склонный к рациональности	12 (66,7 %)	20 (38,5 %)	32 (45,7 %)
Склонный к иррациональности	6 (33,3 %)	32 (61,5 %)	38 (54,3 %)
<i>Всего</i>	18 (100 %)	52 (100 %)	70 (100 %)

Таблица 2

Влияние потребительских приоритетов на степень рациональности (в абсолютных числах и в процентах)

Приоритеты при выборе продуктов питания	Типы потребительского поведения		Всего
	Склонный к рациональности	Склонный к иррациональности	
Продукты, которые покупали в родительской семье	12 (57,1 %)	9 (42,9 %)	21 (100 %)
Полезная и здоровая пища	5 (23,8 %)	16 (76,2 %)	21 (100 %)
Продукты, которые можно быстро приготовить	3 (42,9 %)	4 (57,1 %)	7 (100 %)
Экологически чистые продукты	1 (100,0 %)	0 (0,0 %)	1 (100 %)
Не обращаю внимания ни на что из перечисленного	9 (56,3 %)	7 (43,8 %)	16 (100 %)
Затрудняюсь ответить	2 (50,0 %)	2 (50,0 %)	4 (100 %)
<i>Всего</i>	32 (45,7 %)	38 (54,3 %)	70 (100 %)

Студенты, обучающиеся по контракту, более склонны к рациональности, чем бюджетники: это 54 и 41 %, соответственно. Вероятно, студенты контрактной формы обучения стараются экономить деньги и покупать только то, что действительно необходимо, чтобы оплатить свое обучение или снять часть финансовой нагрузки со своих родителей.

Среди студентов гуманитарного профиля явно преобладают склонные к иррациональности (64 %), нежели склонные к рациональности (36 %). Среди студентов других профилей обучения оба типа представлены почти в равной степени. Это может быть связано с большей численностью девушек среди студентов-гуманитариев.

Влияние других факторов (возраста и курса обучения, основного источника дохода, условий проживания, материального положения, среднего месячного дохода, регулярности покупок) по результатам пилотажного исследования не зафиксировано. Не удалось проверить влияние такого фактора, как семейное положение, поскольку подавляющее большинство опрошенных (96 %) не состоят в браке.

Таким образом, рациональное потребительское поведение индивида – это логически обоснованные действия, которые зависят от мотивации, лежащей в их основе. Рациональность действия всегда соотносится с надындивидуальными регуляторами – нормами, ценностями и стандартами, она обусловлена социальной позицией и социокультурным контекстом.

Проведенное исследование позволило определить, каким образом рациональность проявляется в потребительском поведении студентов в сфере выбора продуктов питания. По результатам опроса зафиксировано более значительное влияние на степень рациональности потребительского поведения социокультурных факторов (пол, профиль обучения, приоритетные модели совершения покупок), нежели социально-экономических факторов (материальное положение, условия проживания и т.д.).

Дальнейшей разработки требует методика оценки различных аспектов рациональности и определения мотивов потребительского поведения. В перспективе возможно также расширение объекта и предмета исследования: необходимо дополнить полученные данные рассмотрением других сфер потребления и провести сравнительный анализ потребительских практик в разных возрастных группах и в разных типах населенных пунктов.

### Список литературы

1. Василенко И.В., Ткаченко О.В. Рациональность в потребительском поведении молодежи крупного российского города // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2016. – № 10. – С. 40–45.
2. Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии: в 4 т. / пер. с нем.; сост., общ. ред. и предисл. Л.Г. Ионина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 448 с.
3. Верховин В.И. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов: в 2 т. Т. 1: под ред. В.И. Верховина. – М., 2006. – 736 с.
4. Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 368 с.

Получено 10.11.2018

---

**Плетнева Валерия Игоревна** – студентка, гр. С-15-16, гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: Valery28@mail.ru.

Научный руководитель – **Бурова Ольга Аркадьевна**, старший преподаватель кафедры «Социология и политология», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.