

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2019, №3, Том 10 / 2019, No 3, Vol 10 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2019.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/30SCSK319.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Красниковский В.Я. Роль потребительского поведения как элемента механизма социальной стратификации // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2019 №3, <https://sfk-mn.ru/PDF/30SCSK319.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Krasnikovskii V. Ya. (2019). The role of consumer behavior as an element of the mechanism of social stratification. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 3(10). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/30SCSK319.pdf> (in Russian)

УДК 316:001.92

ГРНТИ 04.01.39

Красниковский Владимир Ярославович

ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана», Москва, Россия

Доцент кафедры «Социология и культурология»

Кандидат экономических наук

E-mail: krvl2007@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3370-5280>

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=355792

Роль потребительского поведения как элемента механизма социальной стратификации

Аннотация. Цель статьи – представить теоретические обоснования возможности рассмотрения потребительского поведения в качестве элемента механизма социальной стратификации, связанного с личностным фактором этого процесса. Подчеркивается, потребительское поведение вносит существенный вклад в материальную и духовную сферы жизнедеятельности общества, в связи с чем может оцениваться не только со структурных, но и с морально-нравственных, ценностно-наполненных позиций. В научной статье обсуждается вопрос о возможности рассмотрения закономерностей проявления стратегий потребительского поведения граждан как показателя их стратификационной амбициозности, а также о правомерности трактовки потребительского поведения как элемента механизма социальной стратификации общества. Приводится ряд теоретических выкладок, обосновывающих возможность подобной трактовки потребительского поведения. Представлен краткий обзор материалов различных исследований типов потребителей и потребительских групп, в которых они классифицируются с точки зрения стратегии распределения доходов, в соответствии с характерными для них ценностными регуляторами потребительского поведения и особенностями домохозяйств, проявляющимися в повседневной практике их жизнедеятельности. Уточнено описание выделенных ранее В.И. Ильиным поведенческих типов потребителей – новаторов, последователей, консерваторов. Эмпирически исследуется и затем теоретически объясняется выявленный эффект перехода потребителей как представителей определенного типа со стратегии на стратегию поведения. Изучаются типы потребителей в соответствии с выбранной стратегией потребительского поведения. Анализируются данные эмпирического исследования, направленного на изучение ряда явлений, сопряженных с потребительским поведением. Конкретизируется авторское понимание таких понятий, как «жизненная стратегия», «стратегия потребительского поведения», «стратификационная амбициозность человека».

Ключевые слова: типы потребителей; стратегии поведения; потребительское поведение; социальная стратификация; стратификационная амбициозность

Вводная часть

Общеизвестна многогранность поведения потребителей как социального явления: оно во многом определяет экономическое здоровье населения и успешность маркетинговых программ, оно помогает формировать государственную политику и оказывает влияние на уровень индивидуального материального благополучия конкретных людей. Следовательно, можно с уверенностью утверждать, что не только сама тема потребительского поведения, но и ее актуальность многогранна. И многогранность эта обусловлена тем, что в наши дни как само потребительское поведение, так и его главный результат – потребление вносят существенный вклад и в материальную, и в духовную сферы жизнедеятельности общества и, соответственно, оцениваются не только со структурных, но и с морально-нравственных, ценностно-наполненных позиций.

В первом случае, при изучении проблем потребительского поведения во главу угла анализа ставятся их значение для экономики и маркетинга, психологические закономерности и коммуникационно-инфраструктурные аспекты их проявления, а также связь со свойствами сложившегося правового поля и развитием системы социальных отношений в обществе. И в качестве выхода исследований, проводимых по этой логике, обычно выступают эмпирические данные или теоретические разработки и модельные представления о том, как это происходит, как этим можно управлять, как знание об этом можно использовать для решения экономических задач.

Во втором же случае, когда исследователей интересуют морально-нравственные и аксиологические аспекты потребления и потребительского поведения, акценты смещаются на проблемы социальной справедливости, соотношения «добра и зла», приносимого обществу или отдельному человеку потреблением в его различных формах и проявлениях; и, конечно же, исследователи, стоящие на аксиологических позициях при изучении потребления, не обходят стороной вопрос о его роли как фактора цивилизационного развития. «На выходе» же исследований, проводимых по этой логике, – результаты поиска ответов на вопросы: зачем это происходит, кому от этого хорошо или плохо и к чему могут привести общество или человека те или иные траектории развития процессов потребления.

Мы же в данной статье предпримем попытку подойти к разработке проблематики потребительского поведения с новой и несколько неожиданной стороны, а именно, рассмотреть его в качестве фактора или элемента механизма социальной стратификации общества. При этом мы будем исходить из допущения о том, что на характер осуществления процесса социальной стратификации в обществе оказывают влияние факторы как социального, так и личностного характера. Последние же наиболее рельефно проявляются в различных формах социального поведения конкретных людей, одной из модификаций которого является поведение потребительское.

Таким образом, цель предлагаемой статьи – представить теоретические обоснования возможности рассмотрения потребительского поведения в качестве элемента механизма социальной стратификации, связанного с личностным фактором этого процесса.

Выдвигаемая нами гипотеза состоит в том, что потребительское поведение, если его рассматривать в плане стратегий его реализации, является элементом механизма осуществления процессов социальной стратификации общества.

Поскольку ключевые тезисы статьи, несмотря на упоминание в ее названии стратификации, так или иначе группируются вокруг типов потребителей, для которых характерны те или иные варианты потребительского поведения с соответствующими его атрибутами, кратко проанализируем материалы публикаций, содержащие соответствующие типологии.

В литературе представлены различные варианты деления потребителей на группы, характеризующиеся определенными моделями потребления. Например, Н.К. Самарбаева выделяет пять потребительских групп с точки зрения стратегии распределения доходов: обыватели, гедонисты, интеллигенты, карьеристы, новаторы [1]. Группе *«обывателей»* присуще планирование распределения собственных доходов. Эти люди ориентированы не на построение карьеры, а на создание семьи и поддержание «домашнего очага» Они, как правило, не имеют четко сформулированных жизненных целей и в основной своей массе не ориентированы на получение образования. Для группы *«гедонистов»* характерна хаотичность распределения своих доходов. В то же время они склонны высоко ценить материальную обеспеченность, комфорт, а также возможность развлечения. Гедонисты, как правило, совершают покупки под воздействием ситуативно привнесенных факторов, то есть импульсивно. Группа *«интеллигентов»*, наоборот, стремится планировать распределение собственных доходов и денежных трат. При этом ее представители ориентированы на самопознание и совершенствование своего внутреннего мира. Значимыми для них ценностями являются познание, общение с друзьями, здоровье, а также семейное благополучие. Для группы *«карьеристов»* также характерно стремление планировать свои доходы. Составляющие ее люди ориентированы на развитие карьеры, повышение уровня своего благосостояния. Значимыми ценностями в их среде являются достижение высокого социального статуса, одобрение в обществе, а также трудолюбие. Группа *«новаторов»* склонна распределять доходы таким образом, чтобы основная их часть расходовалась на удовлетворение собственных интересов и увлечения, которые и составляют основу их жизнедеятельности. Представители этой группы склонны предъявлять высокие требования к жизни. В качестве наиболее значимых ценностей большинство из них разделяет независимость, уверенность в себе, рационализм и в то же время чуткость. При этом «новаторы» весьма невысоко ценят семейное благополучие и бытовую устроенность.

Другая типология предложена Е.Е. Тумалевой [2], которая выделяет три типа потребления: рациональный, максималистический и спонтанный. Здесь, соответственно, *«рационалистами»* выступают люди, которые воспринимают знания как интеллектуальный капитал, инвестиции в себя и свое будущее. При этом они стремятся к наращиванию знаний, имеют намерение привить потребление интеллектуальных благ своим будущим детям. Кроме того, составляющие данную группу люди склонны более детально формировать свои потребительские стратегии, предназначенные к реализации в будущем, а также поддерживать социальные контакты, которые воспринимаются ими как задел на будущее. Представители другой группы – *«максималисты»* – стремятся к полному удовлетворению своих потребностей и ориентированы на развлечения и получение удовольствий. Представители этой группы коммуникативны и амбициозны. Они предпочитают работу-хобби, а также неполный рабочий день. В профессиональной деятельности стремятся к достижению финансовой, психологической, статусной и прочей удовлетворенности аналогичного плана. Для *«спонтанных потребителей»* характерна некоторая необдуманность, спонтанность в реализации потребительских практик. Единственная спланированная трата, которая была выделена применительно к ним, – оплата за обучение. В остальных случаях представители данной группы склонны к нерациональности в распределении своего бюджета. При этом спонтанным потребителям трудно отказаться от ненужных трат. Такая особенность

объясняется их неопытностью, поскольку данная категория потребителей, как правило, живет за счет своих родителей.

С.В. Арженовский и В.В. Мажара классифицируют потребителей в соответствии с характерными для их повседневной жизнедеятельности особенностями домохозяйств. Они выделяют семь кластеров домохозяйств, исходя из пола, возраста и места проживания потребителя [3]. *Первый кластер* включает в себя домохозяйства городского типа, во главе которых – мужчина средних лет (42 года) с высшим образованием. Такие домохозяйства, как правило, имеют автомобиль, компьютер, доступ к выходу в сети Интернет, а также обеспечены всевозможными благами быта. В указанных домохозяйствах либо нет неработающих, либо имеется один, нет пенсионеров, нет детей или один ребенок при двух или трех членах домохозяйств первого кластера. Исходя из расходов на конечное потребление, включающих расходы на образование, отдых, здравоохранение, табак, ЖКХ, первый кластер занимает первое место среди прочих шести кластеров. Итак, *первый кластер* сдержит в себе так называемые элитные домохозяйства, представителями которых выступают полные молодые семьи городского типа без детей или имеющие одного ребенка. *Второй кластер* также включает в себя городские домохозяйства. Во главе них стоит мужчина, средний возраст которого составляет 60 лет. Образование – среднее профессиональное. Чаще всего индивиды указанного кластера владеют автомобилем и компьютером, а также всеми необходимыми бытовыми условиями. В то же время домохозяйства второго кластера получают социальную помощь. В них имеется один или двое неработающих индивидов, более одного пенсионера. При этом нет детей при двух или трех членах домохозяйства. Второй кластер несет высокие расходы на ЖКК, здравоохранение и отдых. Итак, данный кластер содержит домохозяйства полных городских семей пенсионного возраста. При этом с ними может проживать один взрослый ребенок. *Третий кластер* включает в себя сельские домохозяйства. Во главе – мужчина, средний возраст которого составляет 44 года. Образование – среднее профессиональное. Домохозяйства третьего кластера имеют автомобиль и компьютер, однако реже – доступ к сети интернет. Чаще всего получают социальную помощь. Жилищные условия ограничиваются газоснабжением. В указанных домохозяйствах отсутствуют или есть один неработающий индивид, нет пенсионеров, часто отсутствуют дети или есть один ребенок при двух или трех членах домохозяйства. Исходя из расходов на конечное потребление, третий кластер занимает срединное положение относительно других шести кластеров. Здесь высоки расходы на образование, отдых и табак. Итак, третий кластер содержит домохозяйства, в которых имеют место полные молодые семьи сельского типа, не имеющие детей или с одним ребенком. *Четвертый кластер* включает в себя домохозяйства городского типа. Во главе – женщина, средний возраст которой составляет 46 лет. Образование – среднее профессиональное. Указанные домохозяйства чаще всего не обладают автомобилем и компьютером, не имеют доступа к сети Интернет. Жилищные условия характеризуются бытовой обустроенностью. Для таких домохозяйств характерно отсутствие неработающих членов и пенсионеров; при одном или двух членах такого домохозяйства детей либо вообще нет, либо имеется не более одного ребенка. Указанные домохозяйства несут высокие расходы на конечное потребление: на отдых, здравоохранение, услуги ЖКХ. Итак, четвертый кластер составляют неполные молодые семьи, то есть женщина с ребенком. *Пятый кластер* включает в себя домохозяйства городского типа. Во главе – женщина, средний возраст которой составляет около 72 лет. Образование – среднее профессиональное либо начальное. Чаще всего домохозяйства пятого кластера не обладают ни автомобилем, ни компьютером, не имеют доступа к сети интернет. Жилищные условия характеризуются бытовой обустроенностью. Чаще всего индивиды, принадлежащие к пятому кластеру, получают социальную помощь. В указанных домохозяйствах – один неработающий, один пенсионер. Отсутствуют дети при одном члене домохозяйства. Домохозяйства пятого кластера несут высокие расходы на конечное потребление: на отдых и услуги ЖКХ; низкие расходы: на здравоохранение, образование и табак. Итак, пятый кластер содержит

домохозяйства городского типа одиноких людей пенсионного возраста. *Шестой кластер* включает в себя домохозяйства сельского типа, во главе которых – женщина. Средний возраст около 70,7 лет. Образование чаще всего начальное. В указанных домохозяйствах чаще всего нет автомобиля и компьютера, а также не имеется доступ к сети Интернет. Жилищные условия ограничены бытовой обустроенностью. В домохозяйствах шестого кластера имеется один неработающий, один пенсионер, наблюдается отсутствие детей при одном члене домохозяйства. Для домохозяйств пятого кластера характерны низкие расходы на конечное потребление: на образование, отдых, услуги ЖКХ и табак. Итак, в шестой кластер вошли домохозяйства сельского типа одиноких людей пенсионного возраста. *Седьмой кластер* включает в себя домохозяйства сельского типа. Во главе стоит мужчина, средний возраст которого составляет 68 лет. Образование – начальное. Чаще всего домохозяйства седьмого кластера не владеют автомобилем и компьютером, а также не имеют доступа в Интернет. Жилищные условия основной массы людей, из которых составлен этот кластер, достаточно убоги: отсутствует все за исключением газоснабжения. В домохозяйствах седьмого кластера, как правило, живут два неработающих человека, чаще всего один из них или оба являются пенсионерами, при двух членах домохозяйства указанного типа дети обычно отсутствуют. Представители седьмого кластера, в целом, несут низкие расходы на конечное потребление. Итак, седьмой кластер содержит домохозяйства полных семей сельского типа, состоящих из лиц пенсионного возраста.

Таким образом, можно видеть, что классификации типов потребителей неоднозначны и отличаются разнообразием, что доказывает широту и многогранность той проблематики, которой посвящено наше исследование – изучение потребительского поведения.

Нами же за основу была взята классификация В.И. Ильина [4], которая получила дальнейшее развитие в проведенном исследовании.¹ Согласно указанной классификации, потребители делятся на три типа.

1. «Новаторы»: при выпуске нового товара стараются как можно скорее приобрести его и опробовать.
2. «Последователи»: смотрят на «новаторов», окружающих людей и стараются быть как все, то есть «подтягиваются».
3. «Консерваторы»: потребляют или приобретают то, что уже было ими апробировано.

Каждому типу потребителей каким-то образом соответствуют стратегии потребительского поведения:

1. Стратегия № 1 – купить новый появившийся товар сразу.
2. Стратегия № 2 – ждать, пока новый товар освоит большинство.
3. Стратегия № 3 – покупать привычные, давно апробированные товары или марки товаров.

¹ Исследование проведено совместно и в соавторстве с С.А. Сидоровой в феврале-марте 2018 г. (N = 493 чел. в возрасте до 30 лет; из них: мужчин – 41,5 %, женщин – 58,5. Метод сбора первичной информации – массовый анкетный интернет-опрос) [9]. Поскольку магистральные цели исследования были связаны с изучением ряда явлений, сопряженных с потребительским поведением, а не проявлений самого потребительского поведения как социального явления, задача репрезентативности выборки не ставилась.

Результаты и их обсуждение

Рассмотрим особенности этого соответствия (табл. 1–3).

Сопоставляя приведенные в первых двух таблицах данные, прежде всего обратим внимание на сочетания стратегий потребительского поведения и типов потребителей, поскольку на каждый из типов потребителей оказывают влияние определенные факторы при выборе того или иного экономического блага.

Таблица 1

Соотношение опрошенных, относящихся к различным типам потребителей

Типы потребителей	Число ответивших, %
Новаторы	16,9
Последователи	48,8
Консерваторы	34,3

Таблица 2

Соотношение опрошенных, склонных следовать определенным стратегиям потребительского поведения

Стратегия потребительского поведения	Число ответивших, %
Стратегия № 1	16,2
Стратегия № 2	29,2
Стратегия № 3	54,6

Анализируя содержание табл. 1 и 2, следует, прежде всего, отметить то, что процентные соотношения представителей каждого из потребительских типов и приверженцев каждой из стратегий существенно различаются. А это означает, что «внутри» каждого из рассматриваемых типов потребителей имеют место одновременно люди, склонные практиковать различные стратегии в различных сочетаниях.

Итак, основываясь на приведенных данных, можно предположить, что в рамках одного типа потребителей отсутствует жесткая привязка определенных стратегий к тому или иному типу потребителя; то есть могут проявляться несколько стратегий потребительского поведения.

Если же говорить о том, какие поведенческие стратегии встречаются в среде представителей каждого из потребительских типов и в каком соотношении, то можно отметить следующее (табл. 3).

Таблица 3

Распространенность трех потребительских стратегий среди представителей каждого типа потребителей

Типы потребителей согласно самоидентификации	Поведенческая стратегия («Когда в продаже появляется какой-либо новый, доступный для Вас по цене товар, как Вы поступаете?»), % к ответившим		
	Стратегия-1 («Стараюсь купить сразу»)	Стратегия-2 («Жду, пока его «освоит» большинство потребителей»)	Стратегия-3 («Не гонюсь за новизной, продолжаю пользоваться старыми, опробованными моделями (марками)»)
1 Новаторы	52,2	20,9	26,9
2 Последователи	11,8	41,0	47,2
3 Консерваторы	5,1	16,8	78,1

Тип 1 «новаторы». Среди его представителей более половины (52,2 %) являются приверженцами поведенческой стратегии № 1 («купить новый товар сразу после его появления»). Это представители потребительского типа «новаторов» с тягой к новаторству при выстраивании стратегии своего потребительского поведения. Остальные стратегии

значительно уступают по частоте встречаемости в рамках этого типа, и доля тех, кто к ним склонен, составляет внутри группы «новаторов» от четверти до пятой части (26,9–20,9 %).

Тип 2 «последователи». Внутри типа «последователей» преобладают практически в равной представленности два поведенческих подтипа: «последователи» с поведением более соответствующим консервативным принципам (их 47,2 %) и «последователи» с истинно последовательским поведением (их 41 %); «последователей» же с тягой к новаторству среди представителей этого типа потребителей – меньшинство (11,8 %).

Тип 3 «консерваторы». Наиболее однороден с точки зрения представленности в нем приверженцев поведенческих стратегий: абсолютное большинство относящихся к нему людей – это явные потребительские «консерваторы», которых в его составе 78,1 %.

Итак, рассмотренные данные позволяют утверждать, что в рамках одного типа потребителей могут проявляться несколько стратегий потребительского поведения.

Однако приведенным фактам требуется теоретическое объяснение. Сформулируем его, отталкиваясь от выработки понимания стратегии потребительского поведения.

Выше, анализируя эмпирику, мы показали, что внутри каждого из выделенных В.И. Ильиным типов потребителей имеются в некотором соотношении люди, следующие при приобретении товаров различным стратегиям. Эти стратегии нами понимались как некоторые тенденции в организации людьми своего потребительского поведения в конкретных типичных ситуациях приобретения, как правило, каких-то материальных благ.

Теперь же попробуем найти ответы на следующие вопросы о свойствах рассматривавшихся нами стратегий потребительского поведения:

- «В каких ситуациях они проявляются?»;
- «Способен ли конкретный человек следовать только какой-то одной стратегии в своем потребительском поведении или же может переходить от одной стратегии к другим?»;
... и если такой переход возможен, то для чего он нужен, то есть...
- «Что такой переход дает человеку-потребителю?» или «Каково его значение?»;
... а самое главное,...
- «Для чего человеку-потребителю нужна стратегия потребительского поведения; какие задачи с ее помощью он может решать?».

Начнем поиск ответов с некоторого общетеоретического описания того, что представляет собой стратегия как явление жизни человека.

Итак.

Понятие «стратегия» как более общее по отношению к жизненным и профессиональным стратегиям, придя из военных наук, широко распространилось в других отраслях знания. Существует ряд характеристик явления «стратегия» и ряд подходов к ее пониманию. Так, среди характеристик стратегии человека отмечают: представление о предстоящей деятельности и искусство её осуществления; изучение современной обстановки; формирование ее результатов с учетом тенденций развития; направленность на цель; наличие ближайших и отдаленных, теоретических и прикладных целей; определение реальных возможностей, распределение сил и ресурсов [5].

Понятие «стратегия жизни» («жизненная стратегия») сегодня трактуется либо как система перспективных представлений и ориентаций личности, либо как система целей, планов и ценностных ориентаций [6].

При этом «жизненная стратегия» может рассматриваться как социально и культурно обусловленная система ориентирования личности в будущей жизни, принятая на долговременную перспективу [7].

Проблематика, связанная с изучением «стратегий» человека в личностном, жизненном или профессиональном контекстах активно разрабатывалась многими исследователями. Однако большинство авторов сходятся на том, что стратегия ориентирует и направляет повседневное поведение человека в течение длительного периода времени. Мы же, основываясь на имеющихся теоретических наработках, попробуем уточнить понятие «стратегия» применительно к сфере жизнедеятельности, в которой проявляется потребительское поведение в различных своих видах.

Для этого вначале представим наше, авторское, понимание такого явления, как жизненные стратегии и связанные с ними иные стратегии поведения человека более частного порядка, проявляющиеся в более узких сферах его жизнедеятельности (таких, например, как профессиональная, досуговая, потребительская и иные) [8; 9].

Опираясь на работы исследователей-предшественников, смысл понятия «стратегия-вообще», можно сформулировать как направление, способ осуществления какой-либо деятельности, характеризующийся ориентацией на долговременные цели общего характера и/или крупномасштабные задачи. Стратегия определяет долгосрочные цели, основные этапы их достижения, их последовательность, принципы, приоритеты и средства мобилизации ресурсов [10–12]. Значит, стратегию можно понимать как жизненные планы человека, спроецированные, наложенные на связанную с определенной сферой его жизнедеятельности (семейной, трудовой, досуговой, потребительской, политической или иной) жизненную ситуацию. Эти планы выстраиваются исходя из его отношения к ключевому предмету или фактору функционирования этой сферы жизнедеятельности (семье, труду, способу проведения досуга, какому-либо благу как объекту потребления и пр.) и служат его адекватному вписанию в социальную среду с учетом сформировавшихся в его психике особенностей ценностного сознания. Отношение же к этому ключевому предмету или фактору функционирования, в свою очередь, формируется на основе базовых ценностей, усвоенных человеком в процессе его развития и формирования.

Значит, ситуативно-привнесенные факторы на стратегию прямо повлиять не могут. Такое влияние может быть лишь опосредованным.

То есть, исходным моментом формирования стратегии является система базовых ценностей человека. Наложение сформировавшихся у человека базовых ценностей на все важнейшие сферы его жизнедеятельности (на семейную, трудовую, досуговую, общественно-политическую и др.) как раз и выражается в его отношении к ключевому предмету каждой из этих сфер: труду, потреблению, родным и близким, обществу и государству и т. п. Затем происходит наложение этого сформировавшегося отношения на конкретную жизненную ситуацию данного человека. Жизненная ситуация включает в себя как совокупность характеристик той социальной общности, к которой относит себя данный человек, и характеристик ее физического существования, так и совокупность характеристик (точнее, свойств), присущих конкретному человеку.

Среди таких, наиболее важных, характеристик общности, отражающих взаимное положение и соотношение групп в обществе с точки зрения различий их социальных свойств и признаков, могут быть названы: отношение к собственности и средствам производства; роль в общественном разделении труда, хозяйственном управлении и управлении обществом; содержание и условия выполняемого труда; уровень образования и квалификации; степень обеспеченности социальными и материальными благами; ведущие способы получения личных

доходов; система социальных ценностей и норм, регулирующая социальное (и такую его форму, как трудовое) поведение, особенности пространственного размещения. Примерами же свойств конкретного человека, влияющих на его жизненную ситуацию, могут служить: физические данные, состояние здоровья, уровень квалификации, внешний вид, происхождение из той или иной семьи и какой-либо определенной местности и ряд других.

То есть, образно говоря, формирование и реализация стратегии заключается в том, что человек своей жизнью пытается найти ответ на вопрос: «Как бы мне сделать так, чтобы сложившееся мое отношение (к труду, потреблению, к семье, Родине и пр.) реализовалось наиболее комфортным для меня образом в сложившейся в обществе и связанной с моей жизнью макро-ситуации?». По сути, это и есть выработка стратегии поведения в конкретной сфере жизнедеятельности человека.

Подчеркнем один момент принципиального характера. По нашему мнению, нет, и не может быть у человека жизненной стратегии «вообще»; есть стратегия в каждой сфере жизнедеятельности (трудовой, досуговой, политической, потребительской и др.). Однако каждая из этих сфер, во-первых, имеет разную степень значимости для самого человека и, во-вторых, имеет различную значимость для общества в разные периоды его развития.

Если говорить о стратегии потребительского поведения как о частном случае описанной выше жизненной стратегии, связанном с ее проявлением в одной из сфер жизнедеятельности человека, – потребительской сфере, то ее можно понимать как жизненные планы человека, наложенные на его жизненную ситуацию, связанную с потребительской сферой жизнедеятельности и проявляющиеся в устойчивой системе установок и связанных с ними действий. Ключевым предметом (или фактором) функционирования этой сферы жизнедеятельности человека являются материальные и духовные блага, выступающие в качестве товара, используемого в дальнейшем в качестве объекта потребления.

Если говорить о жизненных планах человека, которые накладываются на его жизненную ситуацию и служат фундаментом формирования стратегии его потребительского поведения, то здесь можно допустить следующее. По крайней мере, в современном российском обществе переходного периода «стержень» таких жизненных планов человека связан с достижением или удержанием какой-либо из возможных или желательных стратификационных позиций (то есть положения в обществе, связанного с «присутствием» человека в составе социальной группы, занимающей определенное место в системе социальной стратификации общества).

Мы считаем возможным исходить из этого допущения в наших дальнейших рассуждениях, поскольку, как следует из ранее описанных свойств «стратегии-вообще», ее смена может происходить только в очень важных, значимых ситуациях. А достижение или удержание стратификационных позиций, бесспорно, сегодня в нашем, еще не обретшем устойчивости, обществе относится к числу условий значимости ситуаций для представителей абсолютного большинства социальных групп. На это указывают и воспроизводящиеся «из опроса в опрос» большие количества тех, кто «боится вылететь на обочину жизни», и запрительно широкое распространение в России явления вынужденного предпринимательства, и набирающая силу на фоне явной ущербности пенсионного обеспечения возрастная дискриминация наемных работников работодателями (усиливающаяся как в государственном, так и в негосударственном секторе), и ряд других обстоятельств, приобретших у нас широкий масштаб.

Теперь рассмотрим то, как могут быть связаны типы потребителей, стратегии потребительского поведения, жизненные ситуации людей и их стратификационная амбициозность.

Имея в виду сказанное, вернемся к анализу эмпирических данных.

В процессе проведения исследования нами не только выявлялись потребительские типы, их численное соотношение и представленность внутри каждого из них трех стратегий потребительского поведения (см. табл.: 1–3 и 4). Респондентам предлагалось дать оценку своего наиболее типичного поведения в каждой из двух ситуаций совершения покупки каких-либо благ (приобретения товаров), различающихся своей ценой.

В ситуации «А» – когда они покупают что-то очень (или достаточно) дорогое (какой-либо товар не повседневного спроса, приобретаемый редко).

В ситуации «Б» – когда они покупают что-то достаточно дешевое (какой-либо товар повседневного спроса, приобретаемый часто).

При этом в ситуации «А» имелись в виду такие товары (или блага), потребление которых носит, кроме всего прочего, и престижный характер.

Так вот, в обеих обозначенных ситуациях выяснялось, какой из трех стратегий – новаторской, последовательской или консервативной – респонденты склонны следовать. Анализ распределений ответов на два соответствующих вопроса позволил не только установить наличие или отсутствие факта смены поведенческих стратегий нашими потребителями, но и выявить некоторые закономерности этого процесса.

Соответствующие результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4

Встречаемость различных стратегий потребительского поведения в каждой из двух разнотипных ситуаций приобретения товаров²

Типы потребителей	Ситуация приобретения товара*	Доля приверженцев каждой из трех стратегий потребительского поведения, %					
		Стратегия-1		Стратегия-2		Стратегия-3	
		в целом по выборке		в целом по выборке		в целом по выборке	
Новаторы (в целом по выборке – 16,9 %)	Ситуация «А»	52,2	76,2**	20,9	5,9	26,9	17,9
	Ситуация «Б»		50,7		23,9		25,4
Последователи (в целом по выборке – 48,8 %)	Ситуация «А»	11,8	16,4	41,0	27,7	47,2	55,9
	Ситуация «Б»		12,8		41,5		45,7
Консерваторы (в целом по выборке – 34,3 %)	Ситуация «А»	5,1	0,0	16,8	20,4	78,1	79,6
	Ситуация «Б»		5,1		16,1		78,8

*Сноска 1 к таблице 4:

Ситуация «А»: покупка очень дорогостоящего (или достаточно дорогого) и редко приобретаемого товара (не повседневного спроса, потребление которого может носить и престижный характер).

Ситуация «Б»: покупка достаточно дешевого и часто приобретаемого товара (повседневного спроса, потребление которого не носит и престижного характера).

Стратегии потребительского поведения:

Стратегия-1 (новаторская) – купить новый появившийся товар сразу;

Стратегия-2 (последовательская) – ждать, пока новый товар освоит большинство;

Стратегия-3 (консерваторская) – покупать привычные, давно апробированные товары или марки товаров.

**Сноска 2 к таблице 4: Проценты в каждой строке ячеек подсчитаны по отношению к количеству представителей каждого из трех типов.

Из таблицы видно, что часть потребителей в разных по потребительской значимости ситуациях склонны следовать разным стратегиям потребительского поведения. При этом

² Таблица заимствована из авторской работы [9].

изменение стратегий связано с перетеканием потребителей внутри каждого из типов, а не с их переходом из одного потребительского типа в другой.

Существуют и некоторые особенности (или закономерности) смены потребительских стратегий представителями каждого из типов потребителей.

Так, для группы «Новаторы» характерно:

- В ситуации «А» (покупка очень дорогостоящего (или достаточно дорогого) и редко приобретаемого товара не повседневного спроса, потребление которого может носить и престижный характер) происходит значительное увеличение доли (количественной наполненности) подгруппы приверженцев первой (новаторской) стратегии; причем, происходит это за счет представителей приверженцев стратегий «2» (последовательской) и «3» (консервативной).
- в ситуации «Б» (покупка достаточно дешевого и часто приобретаемого товара повседневного спроса, потребление которого не носит престижного характера) численное (процентное) соотношение представителей всех трех подгрупп стратегий осталось практически неизменным по сравнению со средневыворочными значениями (соответствующие средневыворочные значения представлены в табл. 1).

Такой характер перемещений говорит о том, что эта группа (тип «Новаторы») достаточно однородна внутри себя.

Для группы «Последователей» характерно:

- В ситуации «А» представители этого типа перераспределились, как бы «рассыпавшись», между подгруппами стратегий «1» и «3», численность которых значимо возросла по сравнению со средневыворочной; при этом отмеченный рост осуществился за счет уменьшения количества представителей подгруппы приверженцев последовательской стратегии «2».
- В ситуации «Б» каких-либо статистически значимых отличий в распределении представителей этого типа от средневыворочных не обнаружено.

Такой характер перемещений позволяет предположить, что эта группа (тип «Последователи») не однородна внутри себя.

Для группы «Консерваторы» характерно:

- В ситуации «А» среди представителей этого типа исчезли те, кто практикует новаторскую стратегию «1» (отметим, что и без учета ситуации дороговизны покупки среди представителей этого типа приверженцев данной стратегии было немного – всего 5,1 %). Эти люди по характерным для них стратегиям распределились между группами «2» и «3».
- В ситуации «Б», как и в случаях двух предыдущих типов, каких-либо статистически значимых отличий в распределении от средневыворочных не обнаружено.

Такой характер перераспределения говорит о том, что эта группа (тип «Консерваторы»), так же, как и группа «Последователей» не однородна внутри себя.

Итак, рассмотрев приведенные материалы, можно считать подтвержденным факт перемены стратегии своего потребительского поведения представителями всех трех типов потребителей. Правда, в среде представителей разных типов это проявляется, во-первых, не

одинаково (т. е. с разной интенсивностью), а, во-вторых, разнонаправленно (как бы с разным «вектором»).

С чем связаны выявленные особенности?

Механизм возникновения описанных фактов, на наш взгляд, можно объяснить, используя достаточно хорошо известную в научных кругах объяснительную схему, базирующуюся на «логике», предложенной в свое время Л. Фестингером.

Допустим, что существуют две переменные – «А» и «В», связь между которыми может принимать разную направленность, т. е. быть то сильной, то слабой, то положительной, то отрицательной. В таком случае мы можем предположить, что эти переменные связаны между собой не напрямую, а через какой-то латентный, неочевидный фактор «Х». Причем, если значения, принимаемые фактором Х велики, то можно наблюдать, допустим, положительную связь между переменными А и В, а если же фактор Х достигает малых значений, то связь между А и В отрицательна. И характер зависимости между нашими переменными не будет выявлен до тех пор, пока мы не выявим скрытый фактор Х.

Проведенный нами по этой логике дальнейший анализ показал, что таким фактором, определяющим связь типа стратегии потребительского поведения и разных по потребительской значимости ситуаций, является стратификационная амбициозность субъекта потребительского поведения (т. е. человека-потребителя). Она и выступает в качестве обозначенного выше латентного фактора «Х».

Стратификационная амбициозность человека – качество-свойство, связанное с его стремлением (с его ориентацией) к изменению или сохранению своей стратификационной позиции. Соответственно, среди людей можно выделить группу стратификационно-амбициозных – тех кто явно (осознанно) или латентно ориентирован на перемещение в более высокие социальные страты общества (или на удержание своих позиций в таких высоких социальных стратах), и группу стратификационно-неамбициозных – тех кто не ориентирован на перемещение в более высокие социальные страты, а лишь стремится удержать свои имеющиеся стратификационные позиции (при условии, что они относительно невысоки). При этом такие люди могут допускать для себя и воспринимать как нормальное явление и переход в более низкие социальные страты. Первые в процессе своей жизнедеятельности ориентированы на решение перспективных задач; названные же вторыми преимущественно заняты выживанием в условиях личной «экономики текущего времени», в первую очередь реагируя на всевозможные обстоятельства жизни ситуативного характера и ориентируясь именно на них в организации своей жизнедеятельности.

Выше мы сформулировали ряд теоретических рассуждений, подводящих нас к идее о том, что в условиях современного российского общества неодноразовое приобретение (потребление) человеком дорогостоящих товаров, имея демонстративный характер, может рассматриваться как показатель его явного или латентного стремления к перемещению в более высокие социальные страты, как показатель его ориентированности на восходящую социальную мобильность, причем вне зависимости от реального уровня его материальной обеспеченности. С одним уточнением: конечно же, применительно к приобретению дорогостоящих благ (товаров) представителями высших социальных слоев или представителями высокообеспеченных групп населения речь, прежде всего, должна вестись именно о разметке социального пространства.

Теперь конкретизируем сказанное.

И среди стратификационно-амбициозных, и среди стратификационно-неамбициозных (в представленном выше понимании) встречаются, присутствуют представители всех трех типов потребителей: «Новаторы», «Последователи», «Консерваторы». Выявление же

закономерностей и структурных характеристик такой встречаемости, такого присутствия – дело будущих исследований.

Заключение

Основные результаты исследования видятся в следующем.

Было выявлено, что в рамках каждого типа потребителей могут сосуществовать различные стратегии потребительского поведения, которые могут реализовываться людьми-представителями соответствующих типов в разных по потребительской значимости ситуациях. В результате проведенного анализа эмпирических материалов было показано следующее.

Во-первых, «дрейф» стратегий потребительского поведения характерен не для всех людей, но у тех потребителей, для которых характерна перемена стратегии, это происходит именно под воздействием фактора стратификационной значимости ситуации приобретения товара. При этом фактором, запускающим процесс перемены стратегии потребительского поведения в рамках одного типа потребителя в различных ситуациях приобретения товара, является ценовая и потребительско-стратификационная значимость приобретаемого продукта.

Так, в ситуациях покупки очень дорогостоящего (или достаточно дорогого) и редко приобретаемого конкретным потребителем товара (не повседневного спроса, потребление которого может носить к тому же и престижный характер) смена стратегии потребительского поведения наблюдается чаще, чем в ситуациях покупки достаточно дешевого и часто приобретаемого конкретным человеком товара, потребление которого не носит и престижного характера.

Во-вторых, как было показано выше, смена стратегии возможна только в очень важных жизненных ситуациях и под влиянием факторов не ситуативного характера. Это же в полной мере относится и к стратегии потребительского поведения как частному случаю проявления жизненной стратегии в одной из сфер жизнедеятельности человека.

Для чего же происходит смена стратегии потребительского поведения, причем, не у всех, а лишь у некоторых людей?

Мы полагаем, что упомянутая смена стратегии – это элемент механизма определения и дальнейшего выявления человеком траектории своего движения в социальном пространстве. Здесь можно провести аналогию с «прощупыванием» физико-географического пространства с помощью радара для определения местонахождения искомой цели как физического объекта.

Такая траектория может быть связана:

- либо с процессом вхождения человека в ту социальную страту (в ту социальную группу, которая относится к соответствующей страте), к которой он относится, а также с удержанием в этой страте им своих позиций;
- либо с приближением к той страте, с которой человек стремится (хотел бы) себя идентифицировать, и дальнейшими попытками вхождения в нее.

Этим объясняется то, что в ситуации приобретения (потребления) одних товаров (благ) эффект смены стратегии потребительского поведения проявляется, а в ситуации приобретения других – нет. И смена стратегии потребительского поведения наблюдается только в отношении тех товаров (благ), которые связаны с разметкой социального пространства (интуитивно- или осознанно-желательным для человека образом), причем, не у всех потребителей, а преимущественно у «стратификационно-амбициозных».

Таким образом, можно полагать, что выдвинутая нами гипотеза о том, что потребительское поведение, если его рассматривать в плане стратегий реализации, является элементом механизма осуществления процессов социальной стратификации общества и имеет право на существование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Самарбаева Н.К. Потребительское поведение городской молодежи: социально-психологический анализ // Вестник Башкирского университета. 2010. Том 15, № 2. С. 511–516.
2. Тумалева Е.Е. Потребительское поведение студенчества как фактор формирования жизненных стратегий // Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2009. № 3–1. С. 149–156.
3. Арженовский С.В., Мажара В.В. Социально-экономическая стратификация домохозяйств по потребительскому поведению // Учет и статистика. 2010. № 17. С. 55–58.
4. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб: «Питер», 2000. – 224 с.
5. Альбуханова-Славская К.А. Стратегия жизни. – М.: Мысль, 1991. С. 56.
6. Головаха Е.И. Жизненная перспектива и профессиональное самоопределение молодежи. – Киев, 1988.
7. Солнышкина М.Г. Профессиональные стратегии личности в условиях трансформации российского общества: дис. ... д-ра социол. наук: – М., 2006. С. 36.
8. Красниковский В.Я. Проблемы регулирования рынка труда / В кн.: Социальные изменения российского общества в контексте глобального кризиса / Общ. ред. академика РАН В.И. Жукова. Коллективная монография. – М.: Изд-во РГСУ, 2010. 516 с. – С. 217–235.
9. Сидорова С.А., Красниковский В.Я. Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ. – М.: Прометей, 2019. – 130 с.
10. Гришина Н.В. Поведение в повседневности: жизненный стиль, повседневная креативность и «жизнетворчество» // Психологические исследования: электронный научный журнал. 2017. Т. 10. № 56. С. 2.
11. Брагина М.Л. Потребительское поведение с точки зрения экономической социологии и динамика потребительского поведения россиян // Аллея науки. 2017. № 5. С. 198–201.
12. Макарычева И.В. Изменения в структуре потребительского выбора россиян под влиянием глобализации // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8–2 (85). С. 120–122.

Krasnikovskii Vladimir Yaroslavovich

Bauman Moscow state technical university, Moscow, Russia

E-mail: krvl2007@yandex.ru

The role of consumer behavior as an element of the mechanism of social stratification

Abstract. The purpose of the article is to present theoretical justifications for the possibility of considering consumer behavior as an element of the mechanism of social stratification associated with the personal factor of this process. It is emphasized that consumer behavior makes a significant contribution to the material and spiritual spheres of the life of society, in connection with which it can be evaluated not only from structural, but also from moral, value-filled positions. The scientific article discusses the possibility of considering the patterns of manifestation of consumer behavior strategies of citizens as an indicator of their stratification ambitiousness, as well as the legitimacy of interpreting consumer behavior as an element of the mechanism of social stratification of society. A number of theoretical calculations are presented that justify the possibility of such an interpretation of consumer behavior. A brief review of the materials of various studies of the types of consumers and consumer groups in which they are classified in terms of income distribution strategies, in accordance with their characteristic value regulators of consumer behavior and household characteristics, manifested in the daily practice of their life, is presented. The description of V.I. Ilyin behavioral types of consumers – innovators, followers, conservatives. The revealed effect of the transition of consumers as representatives of a certain type from a strategy to a strategy of behavior is investigated empirically and then theoretically explained. We study the types of consumers in accordance with the chosen strategy of consumer behavior. The data of an empirical study aimed at studying a number of phenomena associated with consumer behavior are analyzed. The author's understanding of such concepts as "life strategy", "strategy of consumer behavior", "stratification human ambitiousness" is specified.

Keywords: types of consumers; behavioral strategies; consumer behavior; social stratification; stratification ambitiousness

REFERENCES

1. Samarbaeva N.K. (2010). Consumer behavior of urban youth: a socio-psychological analysis. *Bulletin of the University of Bashkir*, 2(15), pp. 511–516 (in Russian).
2. Tumaleva E.E. (2009). Consumer behavior of students as a factor in the formation of life strategies. *Bulletin of the Udmurt University. Philosophy Series. Psychology. Pedagogy*, 3–1, pp. 149–156 (in Russian).
3. Arzhenovskiy S.V., Mazhara V.V. (2010). Socio-economic stratification of households by consumer behavior. *Accounting and Statistics*, 17, pp. 55–58 (in Russian).
4. Il'in V.I. (2000). Povedenie potrebiteley. [*Consumer behavior.*] Saint Petersburg: "Peter", p. 224.
5. Al'bukhanova-Slavskaya K.A. (1991). Strategiya zhizni. [*Life strategy.*] Moscow: Thought, p. 56.
6. Golovakha E.I. (1988). Zhiznennaya perspektiva i professional'noe samoopredelenie molodezhi. [*Life perspective and professional self-determination of youth.*] Kiev.

7. Solnyshkina M.G. (2006). Professional'nye strategii lichnosti v usloviyakh transformatsii rossiyskogo obshchestva. [*Professional strategies of personality in the conditions of transformation of Russian society.*] Moscow, p. 36.
8. Krasnikovskiy V.Ya. (2010). Problemy regulirovaniya rynka truda / V knige: Sotsial'nye izmeneniya rossiyskogo obshchestva v kontekste global'nogo krizisa. [*Problems of labor market regulation / In the book: Social changes in Russian society in the context of the global crisis.*] Moscow: Publishing House of the Russian State Social University, p. 516, pp. 217–235.
9. Sidorova S.A., Krasnikovskiy V.Ya. (2010). Potrebitel'skoe povedenie v sovremennom obshchestve: ehkonomiko-sotsiologicheskii analiz. [*Consumer Behavior in Modern Society: An Economic and Sociological Analysis.*] Moscow: Prometheus, p. 130.
10. Grishina N.V. (2017). Behavior in everyday life: life style, everyday creativity and “life creation”. *Psychological research: electronic scientific journal*, 56(10), p. 2 (in Russian).
11. Bragina M.L. (2017). Consumer behavior from the point of view of economic sociology and the dynamics of consumer behavior of Russians. *Science Alley*, 5, pp. 198–201 (in Russian).
12. Makarycheva I.V. (2017). Changes in the structure of consumer choice of Russians under the influence of globalization. *Economics and Entrepreneurship*, 8–2(85), pp. 120–122 (in Russian).