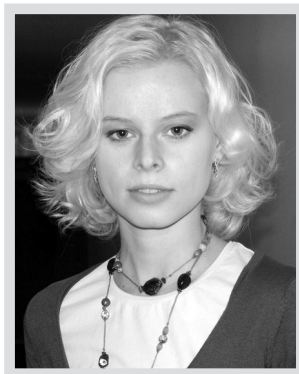


УДК: 316. 334. 61

**Культура потребления современных региональных покупателей****Ткаченко О.В.**

Кандидат социологических наук,  
преподаватель кафедры социальной работы  
Волгоградского государственного медицинского университета

*Статья посвящена изучению культуры потребления товаров и услуг волгоградскими покупателями. На основе научного опыта и опираясь на данные социологического исследования, проведенного в Волгограде, автор изучает основные ценности, нормы, язык и санкции потребительских практик.*

*Ключевые слова: культура потребления, ценность, потребительская норма, язык коммуникации в потреблении, санкции.*

Риск и неопределенность современного потребительского поведения актуализирует изучение культуры потребления, как важнейшего регулятора процесса осуществления выбора, а затем и покупки. Для анализа культуры потребления современных покупателей были рассмотрены поведенческие практики потребителей на современном рынке товаров и услуг. Целью исследования являлся не сбор данных посредством шаблонных вопросов и ответов, а попытка понять «жизненный мир» каждого потребителя, проникнуть в его потребительский опыт и проинтерпретировать ценности, нормы, идеалы, которые являются основой, движущей силой ежедневных потребительских актов. Для реализации поставленной цели в июне 2011 г. было проведено социологическое исследование методом глубокого интервью, в котором приняло участие 20 информантов, жителей Волгограда. Отбор участников исследования проводился с учетом пола и возраста. Беседа осуществлялась с мужчинами и женщинами трех возрастных групп: младшая (18-30 лет), средняя (31-49) лет, старшая (50 и старше). Основываясь на существующей пропорции между мужчинами и женщинами в численности населения города Волгограда, интервьюированию подвергались 2 женщины и 3-е мужчин младшей возрастной группы, 5 женщин и 4-о мужчин средней, 4 женщины и 2-е мужчин старшей возрастной группы, что позволило нам рассмотреть потребительские практики разных поколений гендерных групп покупателей.

Изучение культуры потребления происходило на основании ее особой структуры, которая включает в себя следующие компоненты: представления о потребительских ценностях и нормах, идеалы потребления, язык как свод правил интерпретации потребительских актов, формальные и неформальные санкции.

Ценность, как одна из составляющих культуры потребления, выступает всегда в контексте определенной человеческой практики. Анализируя опыт потребления информантов, можно с уверенностью сказать о распространении ориентации на выбор товара или услуги, отличающихся больше дешевой, нежели качеством: *Где вы предпочитаете покупать продукты? «Там где подешевле. ...в супермаркетах...»* (Ж. 43 года); *«На рынок хожу. По дорогим магазинам не хожу, карман не позволяет»* (М. 25 лет); *«Ну, в принципе в гипермаркетах, предпочитаю, там и выбор большой, и все по приемлемой цене»* (М. 35 лет); *«...мы же уже пенсионеры, нам важно, чтобы там, где подешевле, конечно...»* (Ж. 72 года)

Нормой современного потребления является покупка прежде всего продуктов питания, где наблюдается высокая частота совершаемых выборов: *Расскажите о своих основных покупках? «О, мои ежедневные покупки очень большие, это и кисломолочные продукты, и мясные продукты, и хлебобулочные изделия, в общем, чего только нет»* (М. 19 лет); *«Ну, основные наши покупки, ну, мы с женой ходим покупаем, это прежде всего продукты: хлеб,*

мясо, макароны, крупы...» (М. 47 лет); *«Каждый день я покупаю молоко, хлеб, ну, там по надобности овощи, каши, макароны...»* (Ж. 63 года).

При поиске информации о том или ином товаре нормой поведения является ориентация на личный опыт и рекламную информацию. *«...ну, я вот в каких марках уверена по опыту по своему, то и беру»* (Ж. 55 лет); *«я выбираю товары, которые себя рекомендовали, вот, например, нравится мне "Простоквашино", вот я его и беру, другое нет»* (М. 25 лет). При выборе организации по оказанию услуг особое внимание уделяется рекомендации друзей и знакомых. *«Ну, либо друзья советуют, где как бы им понравилось, либо идем туда, где уже ходили»* (Ж. 28 лет). Более редким источником информации о товарах и услугах является Интернет, им пользуются преимущественно младшая и средняя возрастные группы: *«...стараясь как-то выбрать, сортировать информацию. На форумах смотрим, где люди оставляют свои комментарии, отзывы о тех или иных организациях»* (М. 34 лет), *«прежде чем ребенка в школу отдать, конечно, искали информацию на форумах, отзывы читали»* (Ж. 32 лет).

При выборе товаров все чаще нормой является принятие ситуационного решения в торговой точке в результате неожиданно появившегося желания, чему способствует и обстановка в магазине: *«Мне приятно ходить по залу. Я прохожу, я смотрю там товар, вот я увижу, что я захотела, там всё разложено так, что я могу всё это купить. Доступ к товару хороший. Вот мне что-то захотелось, я взяла и купила»* (Ж. 63 года); *«Иногда даже вот не планируешь, а в магазине так все привлекательно разложат, вот и возьмешь, иногда потом жалеешь»* (Ж. 32 года).

Описанные нами выше нормы и ценности современного потребления возникают в результате наличия определенного идеала. Идеалы задают направление действий, но не предполагают, что люди должны достигать их. По результатам исследования идеальным местом покупки являются торговые точки, где можно не только купить продукты и одежду, но и посидеть в кафе, отдохнуть. Процесс покупки выходит за рамки необходимых домашних хлопот и ассоциируется с отдыхом и приятным временем препровождения. *«Мне нравится покупать в крупных торговых центрах, ... потом можно в кафе зайти, посидеть, расслабиться»* (М. 50 лет). *«В выходные выбираемся в крупные торговые центры, там можно и продуктами запастись, и в кино сходить, и одежду купить»* (Ж. 28 года).

В структуру культуры потребления входят также образцы поведения, которые складываются из потребностей задающих основы потребительской практики. В результате анализа глубокого интервью с региональными покупателями можно с уверенностью утверждать о преобладании гомеостатических потребностей в процессе осуществления покупок.

Независимо от уровня дохода семьи большая часть семейного бюджета тратится преимущественно на продукты питания: *«Наши затраты сводятся в основном к покупке продуктов питания»* (М. 62 лет), *«Ну, мои ежедневные покупки – это, в основном, хлеб, молочные продукты, фрукты, иногда мясо»* (Ж. 35 лет). Потребление же товаров и услуг, направленных на саморазвитие, является самым не популярным: *«А что вы можете рассказать об услугах, которыми пользуетесь?»* *«Ну, услуги..., сотовая связь, транспорт, в парикмахерские хожу, иногда пользуюсь услугами банка, ну, в общем, все!»* (М. 34 года); *«...в парикмахерскую хожу, ну, в кафе иногда ходим, услугами здравоохранения тоже в силу возраста приходится пользоваться»* (Ж. 50 лет)

Культуру потребления характеризует язык, то есть средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми. При осуществлении потребительского поведения упаковка товара может содержать в себе целый набор символической информации. Потребители часто ориентируются на объективную информацию о продукте: *«...конечно, смотрим и на дату, и на срок годности, обязательно»* (Ж. 42 года); *«ну, на что смотрю, на упаковку конечно, на дату изготовления»* (Ж. 63 года). Нередки случаи, когда потребители доверяют носителям рекламных сообщений: *«...смотрю на внешний вид, упаковку, если ничего не смущает, беру»* (М. 28 лет).

Последняя составляющая культуры потребления – санкции, то есть реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм. В ходе исследования информанты отмечали, что положительные санкции часто стимулируют человека на потребительское поведение: *«Друг очень рекомендовал, вот я в эту парикмахерскую и хожу»* (М. 19 лет). *«Ну, вот в кафе иногда ходим, друзья порекомендовали, вроде, ничего, обслуживание»* (Ж. 28 лет). Негативные санкции часто встречаются при необходимости обменять некачественный товар. *«При покупке некачественного товара вы его вернете?»* *«Нет, это мне нужно идти, ругаться, нервы тратить, нет, я возвращать товар не пойду»;* (Ж. 18 лет); *«Ну, если бы меня сильнее разозлили, то я, вероятнее, не поленился и поехал на другой конец города, чтобы заменить товар, ну, если честно, это все сложно, неприятно»* (М. 50 лет). *«Я вот подумала, мне туда из-за 30 рублей идти ругаться, правоту свою доказывать, конечно, это... сложно-вато»* (Ж. 72 года).

Потребители объединяются в отдельные группы, которые можно обозначить как субкультура, одним из важнейших проявлений которой являются модели потребления гендерных, возрастных, семейных и других групп.

Потребители, имеющие свою семью, осуществляют покупку необходимых продуктов питания,

ориентируясь на пользу и качество. «...у меня дети, семья, и поэтому при выборе я ориентируюсь на качество продукта» (Ж. 42 года); «...мы выбираем для себя, детей, поэтому смотрим, что покупаем, на качество товара» (М. 35 лет). Замужние женщины предпочитают осуществлять покупки в одиночестве, для экономии средств и времени: «Потому что ребенок слишком много просит! И одной спокойно, что захочу, то и куплю» (Ж. 35 лет). «Я в магазин предпочитаю ходить одна, никто не мешает..., все быстро возьмешь что нужно...» (Ж. 42 года); «Я вообще-то люблю одна ходить. Потому что я хожу, я там себя чувствую вальяжно, хожу с расстановкой, рассматриваю. Прошлась, забыла, вернулась, вспомнила, т.е. я там никому не мешаю, не тороплюсь никуда» (Ж. 63 года). Мужчины, не имеющие своей семьи, ориентируются на простоту продуктов и легкость в приготовлении, в ущерб качеству: «Ну, как я сказал уже, живу один, поэтому все покупки возлагаются на мои плечи, покупаю моющие средства, ну, продукты, пиво люблю, чипсы, семечки, ну, и макароны, хлеб – это тоже, конечно» (М. 28 лет). «...да, сейчас не знаешь кому верить, какой лаборатории, смотрю на внешний вид, по своему опыту тоже, есть продукты, которые постоянно беру» (М. 25 лет). Женатые мужчины, наоборот, посещают магазин совместно с семьей, а самостоятельные покупки сводятся к приобретению самых необходимых товаров (хлеба, молока, сигарет): «За продуктами мы ходим совместно с супругой» (М. 45 лет); «Мы с женой ходим на рынок, там можно купить продукты посвежее...» (М. 50 лет);

«В магазин ходим с женой, ну, если по мелочи, могу и сам сходить, но редко, в основном, с женой» (М. 35 лет). Представители младшей возрастной группы, как незамужние девушки, так и неженатые юноши, склонны к поиску вкусного, нежели полезного: «...ну, люблю пирожное, различные трубочки..., молочные продукты, различные йогурты..., колбасу... Еще люблю чипсы, сухарики и суши» (Ж. 18 лет); «Я раньше с сестрой жил, а теперь один, так что покупаю то, что не сильно готовить надо: колбасу, какие-нибудь пельмени, котлетки...» (М. 19 лет). Старшая возрастная группа выбирает продукт по его экономичности. Представители этой группы, как правило, имеют нарушение остроты зрения, что мешает им в магазине внимательно изучить качественные признаки товара: срок годности, состав: «...в магазине не всегда с собой очки есть, поэтому бывает несвежее попадается» (Ж. 72 года); «...жена смотрит, а я не могу, глаза уже не те...» (М. 62 года).

Таким образом, культуру потребления современных региональных потребителей можно охарактеризовать в категории «бедного потребления», ориентированного на покупку товаров и услуг, удовлетворяющих витальные потребности человека; имеющего в качестве ценности дешевизну товара, а идеалом – отдых и развлечение в процессе выбора, покупки и потребления товаров и услуг. Устойчивым образцом поведения является ориентация на совет друзей и родственников, а не на информацию, поступающую со стороны (телевидение, Интернет).

## Culture of Consumption of Modern Regional Buyers

*O. Tkachenko*

*The Volgograd State Medical University*

*The paper deals with the culture of consumption of goods and services by Volgograd buyers. Based on the results of scientific experiment and sociological data of research held in Volgograd, the author analyzes major values, norms, language and sanctions of consuming practices.*

*Key words: culture of consumption, value, consumption norm, the language of communication in consumption, sanctions.*

