

Стратегии потребительского поведения студенческой молодёжи в условиях цифровизации общества

Научный руководитель – Липатова Мария Евгеньевна

Козловцева Екатерина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: kozlovtsava.katya@mail.ru

Изучение формирования стратегий потребительского поведения у студенческой молодёжи является актуальным в современном мире. Одним из основных факторов влияния на потребительское поведение является цифровизация, так как этот процесс затрагивает все сферы жизни общества [1]. Этот процесс оказывает влияние и на социально-экономическую сферу, которая включает в себя процесс поведения потребителей.

Проблема данного исследования заключается в оценке степени влияния этапа жизни студента на его потребление. Помимо этого, делается акцент на изучении доминирующих стратегий потребления студенческой молодёжи.

Радаев В.В. выделяет рациональное потребление и «нестандартные формы» потребления [2]. Рациональность определяют как последовательный (устойчивый) отбор лучших вариантов достижения фиксированной цели, в качестве которой выступает достижение собственного блага [3]. Согласно теории рационального выбора [5], хозяйствующий субъект располагает всей необходимой информацией и ведет себя строго рационально, минимизирует расходы (затраты) и максимизирует доходы (полезность).

Говоря о нестандартных формах потребления, В. Радаев выделяет следующие [2]:

1. Паническое потребление. Данная форма потребления определяется как спонтанные потребительские реакции на панические ситуации, проявляющиеся в приобретении излишнего количества товаров по сравнению с текущими потребностями и/или своими финансовыми возможностями [6];

2. Импульсивное потребление. Это форма незапланированных действий, когда покупатели приобретают товары и услуги спонтанно, по мгновенному порыву, без особых раздумий о последствиях [8];

3. Компulsive потребление. Данная форма потребления связана с устойчивым, повторяющимся и слабо контролируемым стремлением к приобретению товаров и услуг, в том числе тех, которые не слишком нужны самому потребителю, для снятия стресса или улучшения настроения [9];

4. Статусное потребление. Эта форма потребления связана с приобретением товаров и услуг для поддержания и повышения своих статусных позиций, наделаемых определённым уровнем престижа [7];

5. Этичное потребление. Оно сопряжено с приобретением товаров и услуг, которое руководствуется, кроме личной выгоды и удовольствия, моральными нормами и ценностными установками. Это потребление фокусируется не на характере самих товаров и услуг, а на условиях, в которых они производятся, и, главное, на последствиях, к которым приводят их производство и потребление [4].

По результатам исследования, проведённого в 2025-м году [2], выделяются следующие распределение по распространённости нестандартных форм потребления среди 52 регионов Российской Федерации от 18 лет и старше: импульсивные покупки (29,9%), compulsive потребление (28,4%), паническое потребление (7,7%), этичное потребление (7,6%) и статусное потребление (4,4%).

Первая выдвигаемая гипотеза заключается в том, что приоритетными формами потребления у студентов является импульсивное и компульсивное потребление. При помощи второй гипотезы выдвигается следующее предположение: «незанятые на рынке респонденты более вовлечены в нестандартное потребление, чем занятые». Третья выдвигаемая гипотеза заключается в том, что материально обеспеченные студенты более вовлечены в нестандартное потребление, чем менее обеспеченные.

Таким образом, новизной проведённого исследования является изучение вопроса стратегий потребительского поведения и их особенностей у студенческой молодёжи в условиях развития цифровых технологий в обществе.

Источники и литература

- 1) Демура Н.А., Путивцева Н.П. Цифровизация: сущность и роль в развитии национальной экономики // Научный результат. Экономические исследования. — 2021. — №1. — С. 22-30.
- 2) Радаев В.В. Нестандартное потребление. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики. — 2025. — 600 экз. — 216 с.
- 3) Радаев В.В. Экономическая социология [Текст]: учеб. Пособие для вузов / В. В. Радаев ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — 2-е и зд. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008 - 602, [6] с. — (Учебники Высшей школы экономики). — Выбор, библиогр.: с. 517-539. — Алф. указ.: с. 540-560. - Прил.: с. 561-602. — 2000 экз. — ISBN 978-5-7598-0542-7 (в пер.).
- 4) Шабанова М.А. Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик // Экономическая социология. — 2023. — Т. 24. — № 3. — С. 72-79.
- 5) Швери Р. Теория рационального выбора: аналитический обзор. // Социологический журнал. — 1995. — № 2. — С. 43-56.
- 6) Kirk C.P., Rifkin L.S. I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic // Journal of Business Research. — 2020. — Vol. 117. — P. 124-131
- 7) O'Cass A., McEwen H. Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption // Journal of Consumer Behaviour. — Vol. 16. — 2004. — P. 147-157.
- 8) Rook D.W., Fisher R.J. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior // Journal of Consumer Research. — 1995. — Vol. 22. — P. 305-313.
- 9) Yurchisin Y., Johnson K.K.P. Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated With Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement // Family and Consumer Sciences Research Journal. — 2004. — Vol. 32. — No. 3. — P. 291-314.