

На правах рукописи

Старцева Наталья Ивановна

**СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ В СИСТЕМЕ
ДЕТЕРМИНАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

22. 00. 06.- социология культуры, духовной жизни

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата
социологических наук

Екатеринбург
2005

Работа выполнена на кафедре прикладной социологии ГОУ ВПО
«Уральский государственный университет им. А. М. Горького»

Научный руководитель

доктор философских наук
профессор Меренков А. В.

Официальные
Оппоненты

доктор социологических наук
профессор Шаталова Н. И.
кандидат социологических наук
доцент Сивкова Н. И.

Ведущее учреждение

ГОУ ВПО «Уральская
государственная
юридическая академия»

Защита состоится 28 июня 2005 г. в 15-00 часов на заседании
диссертационного совета Д.212.286.05 по защите диссертаций
на соискание ученой степени доктора социологических наук
при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет
им. А. М. Горького» по адресу 6200083, г. Екатеринбург, К-83.
пр. Ленина, 51 ком. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной
библиотеке Уральского государственного университета
им. А. М. Горького.

Автореферат разослан мая 2005 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета, доктор
социологических наук, профессор

Кораблева Г. Б.

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования

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. Бурное развитие науки и техники, а также относительное повышение уровня жизни значительной массы людей в развитых странах мира, ведет к тому, что создается система специального управления потребительским поведением индивидов. Многие товары покупаются под влиянием таких факторов как престижность, новизна, многофункциональность, соответствие моде и т.д.

Практически все естественные природные побудители потребительского поведения заменяются на систему социального воздействия, определяющую 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. В связи с этим актуальной проблемой становится выяснение особенностей влияния современных социальных факторов повседневной жизни человека на его потребительское поведение. Требуется специальное изучение того, как сочетаются природные и социальные детерминанты при выборе и потреблении различных товаров и услуг.

Потребительское поведение долгое время определялось, в первую очередь, потребительскими свойствами самих новых товаров, появляющихся на рынке. Однако при быстрой их смене человек чаще всего вынужден при определении доверять не своему личному опыту, а тому, что видит в рекламе. Самостоятельно сравнивать новый товар с тем, который существует на рынке лишь несколько месяцев, очень сложно. Производители всех товаров и услуг подчеркивают наличие у создаваемых ими изделий качественно новых свойств, способных будто бы значительно улучшить жизнь человека. В системе детерминации потребительского поведения индивидов возникает противоречие в результате столкновения разных социальных факторов, определяющих выбор и приобретение конкретных товаров. К тому же, само повышение комфортности жизни рассматривается многими уже не только с позиций материальной возможности приобретения новых по потребительским свойствам товаров, а тем, насколько они изменяют положение индивидов в референтной группе, формируют иное отношение к ним ближайшего окружения.

Одновременно на потребителя влияет деятельность тех, кто занимается реализацией различных товаров и услуг. Они также пытаются сформировать у потребителей установку на покупку товаров именно в данном магазине, торговом центре и т.д. Происходит активная конкурентная борьба за покупателя, которая ведет к созданию разной по содержанию системы детерминации его потребительского поведения.

На рынке товаров и услуг создается особая система взаимодействия трех субъектов: производителей товаров, их распространителей и потребителей.

С социологической точки зрения эта система взаимодействия характеризуется противоречивым сочетанием потребностей, интересов, ценностных ориентаций, установок, мотивов каждого участника. Ее исследование дает возможность выявить следующие особенности детерминации потребительского поведения современного человека. Во-первых, выяснить те противоречия, которые возникают в системе детерминации поведения каждого из субъектов процесса производства, реализации и потребления какого-то товара. Во-вторых, исследовать те различия в их потребностях и установках, которые препятствуют

организации такого производства, в котором наиболее полно реализуются реальные потребности и интересы больших масс населения. В-третьих, сделать сам процесс потребления человеком тех или иных товаров более обоснованным, не слепо подчиняющимся той рекламе, которая нацелена на манипулирование его сознанием и поведением.

Одним из распространенных в настоящее время товаров повседневного спроса является парфюмерно-косметическая продукция. Она обеспечивает реализацию целого комплекса потребностей человека, связанных с сохранением и укреплением его здоровья, а также регулированием отношений между различными группами на основе тех свойств, которыми обладает парфюмерия и косметические средства. Эти средства известны и востребованы на протяжении многих веков. Однако в современном мире ценность этих товаров существенно возросла, и они стали неотъемлемым элементом повседневной культуры практически каждого человека.

Актуальность изучения потребительского поведения, связанного с данной товарной группой, определяется также тем, что происходит постоянное и очень активное изменение той продукции, которая появляется на товарном рынке. В связи с этим актуальной задачей становится выяснение противоречий между теми социальными факторами, которые в далеком прошлом вызывали интерес к парфюмерно-косметической продукции, а в настоящее время побуждают человека регулярно обновлять набор средств, с помощью которых он регулярно обеспечивает как поддержание здоровья, так и степень своей привлекательности для различных индивидов и общности.

Социологический анализ социальных факторов детерминации потребительского поведения на примере этой группы позволяет выяснить как общие характеристики становления и реализации потребностей, интересов, ценностных ориентаций, установок при потреблении любых товаров, так и те, которые определяются особенностями потребительских свойств конкретных предметов.

Изучение общего и особенного в системе детерминации потребительского поведения позволяет, во-первых, выяснить социологическими методами основные объективные и субъективные факторы, вызывающие противоречия в социальном взаимодействии производителей, распространителей и потребителей тех или иных товаров. Во-вторых, определить те специфические факторы, которые изменяют систему потребительского поведения при приобретении отдельных товаров и услуг. В-третьих, выявить основные направления в изменении в системе социального взаимодействия производителей, распространителей и потребителей товаров в ходе дальнейшего совершенствования самого процесса развития рыночных отношений.

Социологический анализ данной проблемы дает основу для дальнейшего развития теории современного маркетинга, обеспечивает возможность более полного изучения системы управления потребностями различных групп населения. В частности, появляется возможность организации обучения различных групп покупателей современным формам регулирования своего потребительского поведения.

Степень изученности проблемы

Проблема понимания сущности и содержания основных элементов системы детерминации поведения индивидов изучалась такими философами как Аристотель, Ф. Бэкон, Гегель, Р. Декарт, И. Кант, К. Маркс, Платон, Л. Фейербах и другими. Они заложили основу для социологического рассмотрения данной проблемы, которая в разной степени представлена в работах таких известных социологов, как З. Бауман, П. Бурдьё, Т. Веблен, М. Вебер, Г. Зиммель, В. Зомбарт, Г. Лебон, Р. Мертон, Дж. Мид, Ж. Бодрийяр, Т. Парсонс и других.

В XX веке большой вклад в анализ понимания особенностей каждого отдельного элемента системы детерминации потребностей, интересов, ценностных ориентаций, установок, мотивов и стимулов внесли такие исследователи, как Ф. Герцберг, А. Б. Гофман, Г. Г. Дилигенский, А.Г. Здравомыслов, В. И. Ильин, Л. Г. Ионин, Л.Н. Коган, В.Г. Леонтьев, В.Н. Лавриненко, А.В. Маргулис, А. Маслоу, А.В. Меренков, В.И. Тарасенко и другие.

Ими созданы различные модели объяснения детерминации жизнедеятельности человека. Некоторые из них активно используются при анализе потребительского поведения индивидов. Однако особенности современного потребления требуют дальнейшего изучения методологических основ анализа взаимосвязи отдельных элементов детерминации сознания и поведения человека.

Проблема детерминации поведения человека также активно и плодотворно изучалась психологами. Особенно большой вклад внесли в разработку отдельных ее элементов Г. М. Андреева, В. Г. Леонтьев, А. Маслоу, Р. С. Немов, Ж. Пиаже, К. Юнг, З. Фрейд, Э. Фромм. Их идеи очень активно использовались многими социологами, а так же маркетологами при объяснении потребительского поведения и разработки моделей формирования нужных производителю потребностей и интересов различных групп потребителей.

Большое внимание к изучению данной проблемы проявляют такие теоретики и практики маркетинга, как Д. Аакер, Ф. Котлер, Дж. Энджел, И. Сэндидж, Д. Огилви. При этом, представители данной науки чаще всего не пытаются самостоятельно разработать общую систему детерминации потребительского поведения. Они опираются на психологические, социологические, экономические теории детерминации жизнедеятельности человека. Наличие существенных различий в общих теориях детерминации не позволяет маркетологам выработать единый взгляд на роль природных и социальных факторов в формировании потребительского поведения человека.

Конкретные проблемы потребительского поведения в сфере материальной жизни анализируются в работах Т. Веблена, А.Б. Гофмана, В. И. Ильина, Л. Г. Ионина, М. Томаса. Ими выделена роль таких социальных факторов детерминации, как соответствие товара моде, статусу, материальному положению, этнической принадлежности индивидов.

Социологический анализ противоречий и особенностей современного потребительского поведения предпринят в работах Т. Амлера, М. А. Добровидовой, В. И. Ильина, К. Келлера, Д. А. Козлова, И.И. Макиенко, С. Н. Ярцевой, и других.

В то же время, особенности детерминации потребительского поведения современных россиян в условиях отсутствия дефицита, появления возможности самостоятельно выбирать разные товары, реализовать с их помощью многообразные потребности и интересы, изучены недостаточно и требуют специального исследования.

Объект диссертационного исследования: основные социальные факторы, детерминирующие потребительское поведение различных социальных групп.

Предмет исследования: специфика социальных факторов, детерминирующих потребительское поведение различных социальных общностей и индивидов на рынке промышленных товаров.

Цель работы: изучить основные противоречия, возникающие в системе социальных факторов, детерминирующих потребительское поведение социальных общностей и индивидов при выборе промышленных товаров, на примере современных парфюмерно-косметических средств.

Задачи:

- исследовать роль социальных факторов в системе детерминации жизнедеятельности человека с выделением последовательности развертывания каждого ее элемента;
- выявить особенности социальных факторов, определяющих становление и развертывание системы детерминации потребления парфюмерно-косметической продукции в прошлом и в настоящее время;
- исследовать особенности детерминации деятельности производителей парфюмерно-косметической продукции;
- выявить основные противоречия, существующие в системе социальных факторов, определяющих поведение на рынке товаров производителей и потребителей новых парфюмерно-косметических средств;

- проанализировать особенности детерминации выбора парфюмерно-косметических товаров у разных по полу, возрасту, социальному и материальному положению групп и индивидов.

Новизна работы:

- рассмотрена специфика развернутой и сжатой системы детерминации потребительского поведения. Показано, что сжатая система детерминации характеризуется ведущей ролью устойчивых стереотипов приобретения привычных для субъекта товаров и услуг. В развернутой, возникающей при выборе новых товаров, ведущая роль принадлежит ценностным ориентациям;

- изучены особенности детерминации потребительского поведения при приобретении новых товаров и услуг. Ведущая роль среди социальных факторов принадлежит потребности в самоутверждении в референтной группе, демонстрации материальных возможностей и занимаемого социального положения;

- исследованы противоречия в ситуации детерминации потребительского поведения, вызванные различиями ведущих потребностей производителей товаров и тех, кто их приобретает. Показано, что производители товаров навязывают желаемую для них систему ценностных ориентаций с помощью рекламы, специальных форм распространения товаров и услуг;

- исследованы исторические особенности становления социальной по происхождению внешней и внутренней необходимости приобретения и использования парфюмерно-косметических товаров;

- выделены существенные различия в системе детерминации потребительского поведения мужчин и женщин на рынке парфюмерно-косметических товаров. Женщины ориентируются на соответствие товара их стилю жизни, традиции потребления, личным предпочтениям, требованиям референтной группы и представлениям своей и иной гендерной общности. Поведение мужчин детерминируется в первую очередь желанием быть современными, не выделяя иные потребительские свойства приобретенного продукта.

- выделены особые возрастные различия в детерминации потребительского поведения на рынке парфюмерно-косметической продукции. Молодежь предпочитает универсальные запахи. Пожилые люди сохраняют те стереотипы предпочитаемых запахов, которые у них сформировались еще в прежней социально-экономической системе.

Эмпирическая база работы:

Особенности детерминации потребительского поведения представителей различных социальных общностей изучались автором в исследованиях, проведенных в 1999-2004 гг. Применялись как количественные, так и качественные методы сбора и анализа социологической информации. Количественными методами были выявлены особенности детерминации потребительского поведения респондентов разного пола, возраста и материального положения. Всего опрошено 450 человек, выборка двухступенчатая, квотная. Проведен контент-анализ рекламных сообщений популярного среди женщин журнала «Космополитан» за 2003 год. Использовались качественные методы сбора и анализа социологической информации: 6 фокус-групп, проведенных на одном из предприятий г. Екатеринбурга, выпускающем парфюмерно-косметическую продукцию. Так же проведено 25 глубинных интервью с создателями и потребителями парфюмерно-косметических товаров.

Использовались данные статистики потребления парфюмерно-косметических средств в крупном промышленном центре. Были привлечены материалы других исследований потребительского поведения на рынке парфюмерно-косметических средств.

Теоретической и методологической основой исследования диссертации является когнитивный подход к пониманию сущности и содержания системы детерминации поведения индивидов, сформированный в зарубежной и отечественной социологии. Применяется метод исторического сравнения потребительского поведения при социализме и в условиях рыночной экономики. Использовался структурно-функциональный метод при

рассмотрении специфики социальных факторов, определяющих поведение производителей и потребителей на рынке современных товаров. Применялся метод гендерного анализа особенностей выбора парфюмерно-косметической продукции мужчинами и женщинами разного возраста и социального положения.

Научно-практическая значимость работы:

Полученные в процессе диссертационного исследования выводы могут быть использованы в качестве методологической основы для анализа типичного потребительского поведения различных социальных общностей и индивидов. Уточнены методологические подходы для маркетингового исследования особенностей потребительского поведения различных социальных групп при приобретении привычных и новых товаров и услуг. Разработаны основы для совершенствования маркетинговой политики производителями отечественной парфюмерно-косметической продукции. Предложены способы повышения культуры потребительского поведения различных социальных общностей и индивидов при выборе различных парфюмерно-косметических средств.

Материалы работы могут быть использованы при чтении курсов по «Экономической социологии», «Социология маркетинга», «Социологии потребительского поведения», а также в работе различных маркетинговых центров и аналитических отделах на предприятиях и в учреждениях.

Апробация работы: Содержание диссертации, научные разработки и выводы автора прошли апробацию во время выступлений на Российской молодежной научно-практической конференции: «Молодая мысль на пороге нового века» (Екатеринбург, 2000); научно-практической конференции, посвященной памяти Л. Н. Когана: «Социология в российской провинции: тенденции и перспективы» (Екатеринбург, 2003); XXII международной научно-практической конференции: «Человеческий потенциал и конкурентоспособность России» (Челябинск, 2004); научно-практической конференции, посвященной памяти Л. Н. Когана: «Кросс-культурные исследования: методология, опыт эмпирического анализа» (Екатеринбург 2005).

Основные положения диссертационной работы обсуждались на заседании кафедры прикладной социологии Уральского государственного университета им. А. М. Горького.

Структура и объем работы. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, включающих по два параграфа, заключения, списка литературы. Содержание работы изложено на 133 страницах, библиографический список включает в себя 135 наименований.

Основные положения диссертации

Во **Введении** обосновывается актуальность, отмечается степень разработанности темы диссертации, дается характеристика теоретико-методологической и эмпирической базы исследования, обозначается научная новизна и практическая значимость работы, приводятся сведения об ее апробации.

В первой главе «Методологические принципы анализа системы детерминации поведения потребителей» проводится теоретический анализ проблемы, раскрывается содержание основных элементов системы детерминации человеческой деятельности, дается анализ их взаимосвязи. Выявляются основные характеристики детерминации потребительского поведения при приобретении товаров промышленного производства. Раскрываются те противоречия, которые возникают в системе детерминации потребления парфюмерно-косметических товаров в прошлом и в настоящее время.

Параграф 1.1. **«Особенности системы детерминации поведения потребителей»** посвящен анализу философских, психологических, социологических подходов к трактовке системы детерминации потребительского поведения. Социальная детерминация представляет собой набор тесно связанных между собой в определенной последовательности внешних и внутренних воздействий, определяющих поведение как отдельных индивидов, так и различных общностей. Для того, чтобы изучить систему детерминации потребительского поведения, диссертант сначала рассматривает существующие в современной

литературе трактовки содержания основных факторов, формирующих конкретное поведение социальных субъектов.

Автор работы присоединяется к тем исследователям, которые считают, что исходным элементом системы детерминации является *внешняя необходимость*. Она вызвана природными и социальными условиями существования человека, не зависит от его сознания, вынуждая ей подчиняться. *Внутренняя необходимость* возникает тогда, когда под влиянием внешнего фактора утверждается устойчивая система установок на конкретное поведение. Такими внутренними детерминантами могут стать верования, убеждения, различные стереотипы.

Под влиянием внутренней необходимости возникает *потребность*. Она представляет собой побуждение человека к определенным по содержанию и направленности действиям.

Потребность реализуется через *интерес*, который обеспечивает направленную физическую, психическую и социальную деятельность субъекта, на основе поиска, нахождения, а при необходимости, создание реальных способов удовлетворения его общих и конкретных потребностей. Интерес отражается в сознании в виде *ценностных ориентаций*. Они представляют собой систему тех ценностей, которыми руководствуется субъект при выборе форм поведения в конкретных жизненных ситуациях.

Само представление о ценностях возникает как под влиянием референтной группы, той информации, которую человек получает из различных источников, включая специальную литературу, так и из личного опыта. Имея потребность приобрести нечто новое, еще не в полной мере освоенное человеком, он осуществляет поиск тех достоинств, которые имеются у всего класса предметов, среди которых осуществляется выбор. При этом нередко приходится отказываться от того, что вызывает большее предпочтение, или наоборот, формировать у себя представление о тех положительных результатах, которые можно получить при приобретении конкретного товара. Поэтому осуществление выбора в системе ценностных ориентаций сопровождается разными по содержанию *чувственно-эмоциональными переживаниями*. Они выступают в качестве той внутренней психической силы, которая необходима человеку, когда он ждет желаемого результата.

Ценностные ориентации порождают *социальную установку*, которая выступает как внутренняя готовность индивида к четко определенным действиям по использованию конкретного предмета. Она может существовать как на уровне сознательного, так и бессознательного. В последнем случае будет представлена в виде социальных стереотипов. При их наличии происходит эффект сжатия системы детерминации. Человек руководствуется уже сложившимися стереотипами сознания и появления, не обращая внимания на появление более высоких характеристик у новых товаров. В установке уже определены все преимущества выбранного способа поведения, в частности, связанные с покупкой конкретного товара. Обязательным условием возникновения установки является наличие необходимых материальных и финансовых условий, которые требуются для приобретения какой-либо вещи.

На основе вышесказанного, выделяется следующая система детерминации жизнедеятельности человека: внешняя и внутренняя необходимость, которая порождает общую потребность. Она в свою очередь формирует интерес, отражаемый в сознании в виде ценностных ориентаций. Те обеспечивают становление социальной установки, которая при наличии благоприятной ситуации реализуются в виде конкретного действия. Так же действует система мотивов, с помощью которой обосновывается осуществленный субъектом выбор. Внешним фактором побуждения к конкретной деятельности может выступать определенный стимул.

Опираясь на общую теорию детерминации человеческой деятельности, диссертант анализирует особенности ее применения при рассмотрении потребительского поведения. При потреблении индивид, с одной стороны, относительно свободен в выборе желаемого товара, с другой стороны, он часто вынужден следовать традициям, нормам, господ-

ствующим в конкретном социуме, а так же учитывать, имеющиеся у него материальные возможности.

Диссертант показывает, что в системе потребительского поведения также ведущая роль принадлежит внешней и внутренней необходимости. Когда человек приобретает *давно известный* товар, то его поведение определяется в первую очередь внутренней необходимостью. Сама система детерминации уже носит сжатый характер, так как внешняя необходимость явно себя не проявляет, а субъект в своем потреблении уже руководствуется сложившимися стереотипами потребления. Не задействована система ценностных ориентаций, так как не приходится каждый раз оценивать достоинства и недостатки приобретенных товаров.

В работе подчеркивается, что детерминация в условиях устойчивого воспроизводства характеризуется особым взаимодействием производителя определенного товара и его потребителей. Сам производитель представляет собой общность людей, занятых созданием определенного перечня товаров и услуг. Эта общность чаще всего не имеет каких-либо индивидуальных характеристик. Покупатель, в лучшем случае, знает название фирмы, предприятия, которое производит привычный для него товар. Однако в самом товаре материализованы особые свойства той группы людей, которая занимается его производством. Речь идет о наличии у производителя, во-первых, определенных профессиональных знаний и умений, обеспечивающих нужное для потребителей качество изделий, во-вторых, способности наладить устойчивое производство тех предметов, которые покупатель приобретает относительно длительное время, и в-третьих, умения обеспечить устойчивую связь со всеми субъектами, участвующими в поставке сырья, оборудования, доставки готовых продуктов до покупателя. Следовательно, производитель как особый субъект социального взаимодействия, характеризуется наличием целой совокупности свойств, необходимых для длительного производства одних и тех же по потребительским свойствам товаров, которые пользуются устойчивым спросом.

Следовательно, в качестве внешней необходимости, определяющей особенности детерминации устойчивого потребительского поведения, выступает наличие способного к длительному производству одних и тех же товаров социального субъекта. Он своей деятельностью когда-то сумел вызвать у какой-то группы людей внутреннюю необходимость приобретения создаваемых им товаров. Постепенно возникла устойчивая общность тех, кто пользуется изделиями, созданными именно данным производителем. В маркетинге это называется формированием целевой группы потребителей. Ее появление является следствием наличия надежного, способного удовлетворить базовые потребности покупателей производителя.

Следовательно, с социологической точки зрения устойчивое потребление можно рассматривать как особый тип взаимодействия между двумя общностями: создателей и потребителей товаров. Ведущей общностью выступает та группа разных по образованию, квалификации, способностям людей, которая объединена деятельностью по воспроизводству и доставке до потребителей в течение длительного времени определенного набора товаров и услуг.

Однако конкурентная борьба вызывает, с одной стороны, необходимость изменения каких-то характеристик привычных для потребителей товаров, с другой стороны, под влиянием научно-технического прогресса идет появление принципиально новых товаров. В связи с этим возникает проблема формирования системы детерминации установок на приобретение инновационных разработок.

В этом случае производителю необходимо представить новые изделия как те предметы, без которых невозможно в наше время существование определенной социальной группы. Товар должен стать для них внешней необходимостью, которая уже сформирует внутреннюю необходимость, а затем потребность в приобретении необычного, разрушающего ранее существующую сжатую систему детерминации, потребительского поведения.

Внешняя необходимость может явно не проявляться в потребительских свойствах нового товара. В этом случае требуется найти другие его свойства, которые для человека имеют очень большое значение. Таковыми становятся чаще всего те, которые обеспечивают самоутверждение с помощью модных товаров. Самоутверждение выступает, вообще, в качестве важнейшей детерминанты человеческой жизнедеятельности. Стремясь быть принятым в определенной социальной группе, индивид, нередко, вынужден приобретать те товары и услуги, которые в ней считаются обязательными, хотя он лично в них особо не нуждается.

При покупке распространенного в референтной группе товара, потребность в самоутверждении становится той внешней необходимостью, которая формирует потребность в его приобретении. Чужое мнение становится основой возникновения новых ценностных представлений о недавно появившемся товаре. Фактически происходит не изучение его свойств, которые затем ведут к преобразованию представлений о достоинствах и недостатках изделия, а механическое восприятие ценностных ориентации референтной группы. Действует принцип доверия авторитетным, значимым для индивида людям.

Следовательно, в этом случае возникает многоэлементная система детерминации потребительского поведения. Во-первых, внешней необходимостью становится появление самого нового товара. Во-вторых, наличие той референтной группы, членом которой индивид стремится себя сохранить. Возникающая затем внутренняя необходимость, порождает общую потребность в приобретении конкретного товара. Под ее влиянием появляется стремление проверить достоинства нового товара. В результате сравнения свойств новых и привычных изделий происходит изменение имеющихся ценностных ориентаций. Опираясь на мнение референтной группы, индивид отдает предпочтение инновационной разработке. Формируется установка на фактическую проверку, под влиянием которой, при наличии соответствующих материальных возможностей, происходит покупка. Если ожидания оправдываются, то постепенно вновь формируется сжатая система детерминации, когда действует уже неосознаваемая внешняя необходимость и устойчивая установка на ставший привычным для индивида товар.

Диссертант также рассматривает особенности еще одной системы детерминации потребления новых изделий, которая формируется под воздействием любопытства, а также усталости от привычного. Субъект стремится попробовать нечто необычное, покупая новинку и удовлетворяя свое любопытство.

Эти три системы детерминации действуют практически во всех возможных случаях и являются основой для анализа особенности взаимодействия субъективных и объективных факторов при приобретении различных товаров, в том числе косметической продукции.

В параграфе 1.2. **«Система детерминации потребления парфюмерно-косметических товаров»** выясняются, в первую очередь, особенности внешней необходимости, определяющей приобретение различных парфюмерно-косметических товаров, как в прошлом, так и в настоящее время. Отмечается, что под воздействием внешней необходимости в получении запахов, доставляющих удовольствие, индивид стремится постоянно взаимодействовать с предметами и людьми, которые ими обладают.

Так как внешняя необходимость в получении таких запахов существует с момента выделения самого человека из природы, то в процессе эволюции возникла внутренняя необходимость в указанном типе ароматов. В ней, с одной стороны, выражена наследственная предрасположенность человеческого организма к получению определенных запахов. С другой стороны, формируется потребность в специальном создании предметов, обладающих приятными ароматами.

При анализе внутренней необходимости детерминации поведения человека на основе запаха диссертант специально выделяет роль полового фактора. Мужчины, в первую очередь, реагируют на аромат веществ, которые содержатся в половых органах женщины. Исследования показали, что сексуальное возбуждение у женщин вызывают мужские запа-

хи, вызываемые аттрактантами-стероидами. Отмечается, что сам человек чаще всего не осознает, что вызывает влечение к конкретному индивиду. Существуют заданная от природы «матрица любви». Она, видимо, включает в себя заданный природой внешний образ предпочитаемого человека, а также его индивидуальные запахи. При встрече с разными людьми автоматически на бессознательном уровне происходит тестирование их внешних параметров и запахов.

Тем самым диссертант выделяет роль природных факторов детерминации приобретения тех парфюмерно-косметических средств, которые создают желаемые ароматы. Однако ведущими при выборе данных товаров являются *социальные факторы*, которые утверждаются в процессе приобщения индивидов к культуре. С раннего детства воспринимаются те запахи, которые созданы предметами искусственного происхождения: шампунями, духами, помадами, дезодорантами и т.д. Человек в семье, общаясь с друзьями, постепенно вырабатывает устойчивую установку на их получение. Эта установка становится тем социальным стереотипом, который превращается во внутреннюю необходимость, имеющую социальное происхождение.

Так же в детстве у мальчиков и у девочек возникает первый опыт восприятия запахов тех средств, которые направлены на специальное привлечение к себе внимания представителей другого пола.

На большом фактическом материале диссертант показывает особенности формирования потребностей и интересов к различным парфюмерно-косметическим изделиям на различных этапах развития цивилизации. В частности, отмечается развитая культура использования различных запахов в Древней Индии, Китае. В Древней Греции впервые стали добавлять эфирные цветочные масла в бальзамы, что привело к развитому производству парфюмерных средств, обеспечивающих уход за телом, а так же создания приятного настроения с помощью благовоний.

Расцвет моды на духи начался с XVI века во Франции. При этом, среди состоятельных людей распространилась мода использовать благовония вместо природных средств поддержания чистоты тела. Совсем иначе развивалась культура благовония в России. С самых давних времен никакие благовония не заменяли бани, хотя к душистым травам относились с почтением. В банях использовали душистые травы и цветы.

Развитие капитализма в конце XIX в. привело к тому, что уже не сами потребности людей в производимых косметических средствах определяли их производство. Владельцы соответствующих предприятий в условиях развертывающейся конкурентной борьбы стали создавать разные по запахам парфюмерно-косметические средства, ориентируясь в первую очередь на получение высоких прибылей. Возник массовый потребитель. Начался процесс искусственного формирования у огромных масс населения потребности в различных по своим свойствам парфюмерно-косметических товаров.

Их разнообразие ведет к появлению необходимости выяснения конкретных свойств того или иного продукта, возникают особые интересы, связанные с реализацией общей потребности в приобретении и умелом применении средств, создающих приятный аромат. Интерес к парфюмерной продукции отражается в виде особых по содержанию ценностных ориентаций. Они представляют собой совокупность информации о разных достоинствах и недостатках тех косметических средств, которые человек может приобрести, выбирая себе наиболее подходящее.

Конкретная потребность в товаре возникает только тогда, когда заключенные в нем достоинства достаточно четко определены. Эти представления формируются как под воздействием референтной группы, личного опыта, так и под влиянием рекламы.

Развитая система детерминации включает в себя все основные элементы, определяющие выработку установки на приобретение и потребления конкретной вещи. При этом изменение ценностных ориентаций, определяющих приобретение и потребление парфю-

мерно-косметической продукции, становится важнейшим условием совершенствования культуры повседневного использования духов, средств гигиены и так далее.

В работе рассматриваются особенности формирования ориентаций и установок на приобретение парфюмерно-косметической продукции с помощью СМИ, рекламы и промоушен-акций в торговых точках. Большое внимание уделено анализу гендерного фактора в детерминации приобретения и потребления указанных товаров. Показано, что у женщин в течение многих веков формировалась культура использования парфюмерно-косметических средств для обеспечения чистоты тела, а также привлечения внимания представителей другого пола. Отсутствие данной культуры у мужчин ведут к тому, что их потребительское поведение определяется ограниченной по элементам системы детерминации.

Во второй главе **«Особенности проявления социальных факторов в системе детерминации потребительского поведения»** на основе данных конкретно-социологических исследований рассматриваются основные противоречия, возникающие в процессе приобретения парфюмерно-косметических товаров.

В параграфе 2.1 **«Специфика взаимодействия производителя и потребителя на рынке товаров промышленного производства»** анализируются те противоречия, которые существуют в системе детерминации деятельности трех социальных общностей: производителей новых товаров, тех, кто организует их продажу и потребителей.

Анализируя особенности детерминации деятельности производителя различных промышленных товаров, диссертант указывает, что он в первую очередь выясняет наличие общей потребности потенциальных покупателей в повышении комфортности своей жизни. Однако конкретную потребность в новом товаре задает производитель. Исходя из этого вывода, автор работы критически рассматривает существующий в теории маркетинга важнейший постулат о том, что будто бы при создании новых товаров производитель стремится максимально учесть пожелания тех, кто заинтересован в выпускаемой продукции. Доказывается, что обычный потребитель не может в четкой форме выразить содержание тех конкретных потребностей, которые должны быть удовлетворены новым изделием. В лучшем случае он указывает на самые общие желаемые свойства. Производитель новых товаров выступает в качестве ведущего субъекта, навязывающего свое представление о желаемом товаре массе потребителей.

Внутренняя необходимость конкретного организатора производства в создании нового товара ведет к активной творческой деятельности тех специалистов, которые способны предложить нечто оригинальное, отражающее общую потребность покупателей в повышении степени комфортности своей жизни. При этом производитель осуществляет определенные изменения в системе их ценностных ориентаций. Новому товару приписываются самые совершенные свойства, использование которых будто бы позволяет качественно улучшить жизнедеятельность тех, кто его приобретает.

Важнейшей формой организации направленного взаимодействия между потребителем и производителем является реклама. В ней, с одной стороны, производитель заявляет о своей способности в максимальной степени удовлетворить потребности потенциального потребителя, с другой стороны, создает для покупателя возможность найти тот товар, который более полно соответствует его потребностям. В этом смысле можно говорить о том, что реклама представляет собой особый способ детерминации потребительского поведения. В ней представлены те свойства товара, которые могут стать элементом ценностных ориентаций людей, интересующихся соответствующей продукцией. Реклама создает образ конкретного изделия, подчеркивая его особые достоинства, а также часто выделяет ту группу индивидов, для которых оно предназначено. Создается выгодная производителю система тех ценностей, которыми должен руководствоваться массовый потребитель.

На материалах конкретно-социологических следований диссертант показывает, каким образом происходит взаимодействие интересов тех, кто их производит, кто осуществ-

ляет их рекламу, а так же различных категорий потребителей. В частности, на основе контент-анализа рекламных образов в журнале «Космополитан» выделены те основные ценности, которые производители новых духов, дезодорантов пытаются включить в систему ориентаций и установок потенциальных покупателей среди женщин. В первую очередь делается акцент на то, что с помощью новых продуктов можно замедлить негативные изменения покровов с возрастом, обеспечить эффект омоложения.

Показаны существенные различия в рекламе изделий, предназначенных для женщин и мужчин. Реклама женских духов, косметических средств, в первую очередь подчеркивает сексуальную привлекательность тех, кто их постоянно использует (75% рекламных образов). При этом сама реклама использует те ценности сексуальной революции, которые связаны с формированием у нее установки на проявление схожей с мужчинами сексуальной активности.

Данные исследований диссертанта показывают, что в настоящее время, производители парфюмерно-косметической продукции усиленно формируют у мужчин установки на приобретение тех товаров, которые делают их особенно обаятельными, привлекательными при общении с разными людьми.

В ходе глубинных интервью со специалистами одного из предприятий, выпускающих парфюмерную продукцию, диссертант раскрывает особенности детерминации производителем потребительского поведения значительной массы тех, кто пользуется его продукцией. Важной спецификой является то, что изначально закладывается установка на дифференциацию целевых групп. Выделяются те, кто способен приобрести разные по цене, потребительским свойствам, престижности товары. Тем самым само производство обеспечивает сохранение и, в ряде случаев, усиление социальной дифференциации индивидов и различных общностей по материальным, статусным и иным социальным характеристикам.

В параграфе 2.2 **«Основные социальные факторы, определяющие потребительское поведение индивидов на рынке парфюмерно-косметических товаров»** диссертант выявляет те противоречия, которые возникают в системе детерминации потребительского поведения разных по полу, возрасту, материальному положению групп потребителей.

Исследование показало, что мужчинам парфюмерно-косметическую продукцию в основном приобретают те женщины, которые проявляют о них заботу. Подавляющее большинство женщин (81%) самостоятельно осуществляют выбор парфюмерных товаров. При этом 65% стремятся приобретать как «дневные», так и «вечерние духи». Особенность детерминации потребления женщин заключается в том, что внешней необходимостью является само появление новых модных изделий. Под воздействием рекламы, а так же референтной группы, возникает внутренняя необходимость в проверке достоинств нового товара. Появляется установка на разовое приобретение изделия для того, чтобы убедиться степени его совпадения личным вкусам. Если потребительские свойства соответствуют ведущим ценностным ориентациям покупательницы, то у нее возникает установка на дальнейшее приобретение модного товара.

Результаты глубинных интервью показали, что женщина при использовании парфюмерии стремится реализовать две цели: первая связана с потребностью в самоутверждении в качестве модной, привлекательной для всех особы. Вторая цель определяется отношениями с представителями противоположного пола.

Так же выявлены те основные источники информации о модных парфюмерно-косметических средствах, которыми пользуются россиянки. 42% ориентируются на советы родственников, друзей; 25% - советы продавцов-консультантов; 15% - на ту рекламу, которая встречается в печатных изданиях. При этом только 4% указали на то, что приобретают товар под воздействие телерекламы. Эти данные показывают, что женщины очень тщательно осуществляют подбор нужного товара. Для них важно не только его соответствие моде, но и их индивидуальным вкусам, которые сформировались в течение всего

времени использования таких средств для создания привлекательного, как для себя, так и для окружающих, образа.

Для многих женщин важным фактором детерминации выступает степень известности той фирмы, которая произвела парфюмерно-косметическую продукцию. Опрос показал, что в настоящее время сохраняется высокий престиж товаров французских фирм. Их продукцию предпочитают женщины любого возраста. Показано, что молодые женщины в большей степени ориентированы на продукцию фирм, производящих товар массового спроса по сравнительно низким ценам. Люди среднего и старшего возраста чаще выбирают парфюмерию давно известных производителей, а так же стремятся подбирать парфюмерию, которая бы соответствовала их стилю жизни.

Диссертант показывает, что особенностью детерминации потребительского поведения мужчин при приобретении парфюмерной продукции, ведущим фактором выступает потребность быть *современным* человеком. Поэтому ими чаще всего пользуются те, кто активно занимается бизнесом, постоянно общается с разными людьми по работе и в свободное время. Однако отсутствие длительной истории формирования у мужчин культуры пользования парфюмерной продукцией ведет к тому, что при ее выборе многие из них ориентируются в первую очередь на рекламу, а также мнение тех, кто реализует в торговых комплексах данные товары.

В **Заключении** делаются основные выводы по диссертационному исследованию и предлагаются способы развития культуры потребительского поведения при приобретении промышленных товаров, в частности, парфюмерно-косметических изделий мужчинами и женщинами разного возраста и социального положения.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Старцева Н. И. Образы власти. Проблема другой реальности.// Молодая мысль на пороге нового века. Екатеринбург: УрГУ, 2000. С.196-197
2. Старцева Н. И. Маркетинговые исследования как инструмент в изучении потребительского поведения.// Социология в российской провинции: тенденции и перспективы Ч. 5, Екатеринбург 2003г. С. 152
3. Старцева Н. И. Гендерный аспект в использовании россиянами продукции определенной товарной группы. //Человеческий потенциал и конкурентоспособность России. Челябинск, 2004. С. 57
4. Старцева Н. И. Специфика выбора парфюмерных средств современными женщинами: социологический аспект// Кросс- культурные исследования: методология, опыт эмпирического анализа. Ч. 6 (2). Екатеринбург 2005г. С. 39-41

Подписано в печать

Формат 60x84/16

Бумага офсетная.

Усл. печ. л.1.0

Тираж 100 экз. Заказ №

Отпечатано В ИПЦ «Изд-во УрГУ» г. Екатеринбург,

ул. Тургенева, 4