

Василенко Инна Викторовна

д-р филос. наук, профессор

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»

г. Волгоград, Волгоградская область

Ткаченко Ольга Викторовна

канд. социол. наук, преподаватель

ГБОУ ВПО «Волгоградский государственный

медицинский университет» Минздрава России

г. Волгоград, Волгоградская область

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ НА СОЦИАЛЬНЫЕ РИСКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Аннотация: в данной статье рассматриваются проблемы социальных рисков в потребительском поведении. Социальные риски проявляются в потере потребителем при покупке или ее использовании части своего потенциала: денег, здоровья или душевного равновесия. На социальные риски в потреблении оказывают влияние многочисленные факторы, главными из которых являются культурные факторы. Авторы выявляют воздействие культурных факторов на возникновение социальных рисков на основе совокупности индикаторов и данных социологического исследования, проведенного в г. Волгограде.

Ключевые слова: социальные риски, потребительское поведение, человеческий потенциал, культурные факторы, индикаторы, профиль социального риска, потребительские практики, рисковые модели.

Россия в настоящее время характеризуется спецификой возникновения и распространения рисков. Традиции и ценности культуры, а также стремительные трансформационные социальные процессы привели к разделению общества риска на два уровня. Первый, верхний, состоит из производителей рисков (государство, социальные институты), определяющих, что считать риском, на кого он будет распространяться и т. д. Второй – нижний, состоящий из потребителей (со-

вокупность индивидов), характеризующихся недоверием, ориентацией на мнение родственников и друзей, высоким уровнем приемлемости риска, долготерпением [1, с. 41]. Социальные риски возникают во всех сферах жизнедеятельности россиян, в том числе и в потреблении и проявляются в потере потребителем части своего человеческого потенциала: денег, здоровья, душевного равновесия.

Появление рисков в потреблении зависит от целого ряда факторов: социальных, культурных, психологических, личностных. Культурные факторы, по оценкам многих исследователей, являются наиболее значимыми для человека (М. Дуглас, Э. Гидденс, У. Бек, О.Н. Яницкий и др.) [2–5]. В состав данного типа факторов входит влияние норм, ценностей, традиций на потребительское поведение. Причем, конкретный человек может не осознавать это влияние, в большинстве случаев оно имплицитное.

Для определения рискового воздействия культурных факторов на появление социальных рисков в потребительском поведении региональных россиян производилось профилирование социальных рисков, которое представляет собой очертания рисковой модели поведения. Профилирование риска осуществлялось на основе выделенных индикаторов, определяющих влияние культурных факторов на выбор потребителями рисковой стратегии поведения.

Профилирование социального риска в потребительском поведении в результате воздействия культурного фактора осуществлялось с помощью следующих индикаторов:

1. Степень внимательности респондента при выборе товара или услуги.
2. Частота покупки современных товаров и услуг.
3. Частота покупки некачественных товаров и услуг.
4. Оценка качества современных товаров и услуг.
5. Значимость составляющих человеческого потенциала потребителей при выборе и покупке товаров и услуг.

Эмпирической базой для изучения регионального потребительского поведения в условиях социального риска в России и построения профиля социального риска в потребительском поведении, послужило социологическое исследование

на тему: «Качество современных товаров и услуг в оценках региональных потребителей», проведенное весной-летом 2015 г. в городе Волгограде. В исследовании приняли участие 454 жителя г. Волгограда. Выборка репрезентирует население города Волгограда и отражает их основные социально-демографические характеристики. В исследовании использовался маршрутно-квотный тип выборки, предполагающий трехступенчатую систему отбора респондентов и позволяющий обеспечить равные возможности попадания каждого элемента совокупности в выборку.

Профилирование риска начиналось с изучения степени внимательности современных потребителей на рынке товаров и услуг. Предполагалось, что чем внимательнее потребитель изучает характеристики товара, такие как: «срок годности», «дата изготовления», «состав», «производитель», тем точнее он может оценить качество данного товара, определить наличие потенциального ущерба от его покупки и употребления. Наоборот, отсутствие внимания на значимые характеристики товара говорит об увеличении вероятности возникновения риска.

По результатам опроса было выявлено, что при покупке товаров и продуктов питания 24,3% респондентов обращают внимание на такую характеристику товара как «дата изготовления», 28,7% опрошенных рассматривают «срок годности», а 18,8% – «состав» покупаемого продукта. Таким образом, наиболее значимыми параметрами качества товара считается «срок годности» и «дата изготовления», то есть степень свежести продукта. Каждый третий респондент обращает внимание только на одну характеристику качества товара. Однако в нестандартных ситуациях, например, при покупке товаров ранее неизвестного производителя, покупатели концентрируют внимание на «дату изготовления» уже в 69,1% случаев, а на «срок годности» в 64,8% случаев. Так, большинство респондентов, внимательное изучение товара осуществляют только в случае, когда они не могут ориентироваться в привычной ситуации, и вынуждены проявлять большую степень внимательности, чем обычно.

Изучение других актуальных параметров товара, например, «состав», «производитель» практически не характерно для покупателей. Таким образом, нормой для каждого третьего респондента является определение степени свежести товара. И только в проблемных, нестандартных ситуациях доля заинтересованных увеличивается вдвое.

Внимание к сроку годности продукта дифференцировано в зависимости от продукта или товара. Срок годности чаще привлекает внимание респондентов при покупке консервов (39,6%), молочных продуктов (39,6%), рыбы (29,7%) и лекарственных препаратов (33,0%). При этом, как не парадоксально, «состав» не является важным параметром при покупке молочных, мясных и рыбных изделий. Такая практика свидетельствует о преобладании слепого доверия к производителям традиционных продуктов питания, несмотря на то, что на современном рынке преобладают молочные продукты, содержащие не только натуральные компоненты, но большое количество консервантов. Сейчас не редко на полках современных магазинов можно увидеть молоко со сроком годности до полугода, творожный продукт с содержанием творога менее 20% и т. д. Слепое доверие к субъекту производства подтверждается и тем, что такой характеристикой товара как «производитель» интересуются только при покупке одежды (51,7%), ликеро-водочных изделий (39,8%), овощей и фруктов (30,1%).

В отношении выбора различных товаров и продуктов можно обозначить несколько характерных черт современной модели потребительского поведения:

1. Качество детского питания интересует лишь четвертую часть населения Волгограда.
2. Свежесть молочных продуктов привлекает внимание около 40,0% респондентов, однако состав и производитель для большинства респондентов не имеет особого значения.
3. При покупке консервов около 40,0% потребителей обращают внимание на срок годности. Составом интересуется лишь четверть респондентов, а производитель не привлекает особого внимания.
4. Сходная практика наблюдается при покупке мясных и рыбных изделий.

5. Производитель становится более значимым при выборе одежды, ликеро-водочных изделий, овощей и фруктов.

6. Четвертая часть респондентов задумывается над качеством лекарственных препаратов. При этом наиболее важной характеристикой является «срок годности».

В определении ценностных предпочтений в практиках потребительского выбора помогли ответы на вопрос: «Из-за чего вы больше всего расстраиваетесь при покупке некачественных, просроченных или испорченных товаров?».

По данным исследования 47,2% опрошенных расстроются из-за потери денег, 40,1% – из-за угрозы физическому здоровью, и 12,7% – в результате некачественного обслуживания со стороны продавца.

Таким образом, наиболее значимыми составляющими для большинства опрошенных являются финансовое благополучие и здоровье, моральные ценности приоритетны лишь для восьмой части респондентов. Стоит отметить, что за последние несколько лет ценность финансового благополучия существенно выросла. Так, по данным исследования 2012 года на тему «Потребительские предпочтения волгоградцев», ценность здоровья в потребительских практиках признавалась 51,7% респондентов. Финансовое благополучие оценивалось в качестве значимой составляющей только 12,1% волгоградских потребителей [6, с. 61].

Таким образом, декларируемая ценность здоровья у региональных потребителей постепенно снижается. Нормой потребления становится ориентация на цену товара или продукта, а не на его качество; подтверждается как слепое доверие к субъектам производства и продаж, так и наличие высокого уровня приемлемого риска для здоровья и жизни современных потребителей.

В период кризиса люди больше обеспокоены сохранением качества жизни в аспекте привычной структуры потребления. Их стратегию поведения на рынке товаров и услуг можно описать как удовлетворение потребностей не за счет более внимательного потребления, снижения частоты покупок, а сохранение привычных практик за счет покупки более дешевых, но менее качественных товаров.

В этом контексте особую значимость приобретает индикатор оценки качества современных товаров и услуг потребителями.

Исследуя данные по индикатору «оценка качества товара», полученные по следующей шкале с вариантами ответов: «высокое», «среднее» и «низкое», приходим к следующим выводам (табл. 1):

- современный региональный потребитель оценивает качество продуктов как «среднее»;
- третья часть опрошенных отмечает высокое качество овощей и фруктов; около четверти респондентов считают, что высокое качество имеют молочные продукты и детское питание;
- около половины респондентов оценивают биодобавки как низкие по качеству;
- около четверти населения отмечают низкое качество консервов.

Таблица 1

Оценка респондентами качества приобретаемых продуктов и товаров, в %

Перечень продуктов	Высокое	Среднее	Низкое
Детское питание	23,7	44,1	3,4
Молочные продукты	26,3	65,3	6,8
Консервы	11,9	55,1	23,7
Мясные продукты	15,3	58,5	19,5
Рыба	17,8	66,1	7,6
Овощи и фрукты	33,9	57,6	5,9
Одежда	16,1	63,6	17,8
Алкогольные напитки	21,2	50,8	12,7
Лекарственные препараты	18,6	49,2	17,8
Биодобавки	10,2	31,4	47,5
<i>Среднее значение</i>	<i>19,5</i>	<i>54,1</i>	<i>16,2</i>

С учетом соотношения показателей: высокое, среднее и низкое качество можно прийти к выводу, что молочные продукты, детское питание, рыба, овощи и фрукты, алкогольные напитки имеют хорошее качество по оценкам потребителей. К товарам низкого качества, по мнению респондентов, относятся консервы (23,7%), мясные продукты (19,0%), биоактивные добавки (47,5%). Однако при

покупке консервов и мясных продуктов потребители демонстрируют среднюю степень внимательности. Таким образом, низкая оценка качества товара, то есть осознание потребителем вероятности возникновения риска, не является причиной для более внимательного подхода к выбору и покупке. Низкая оценка биодобавок (47,5%) демонстрирует скорее ориентацию потребителей на мнение окружающих, информацию из СМИ, то есть социальные стереотипы, нежели наличие реальных способностей человека (личный опыт, знания) для самостоятельной оценки качества данной категории товара. Доминирование «средней» оценки качества свидетельствует либо об общей ситуации неопределенности и неуверенности потребителя на рынке товаров и услуг, либо об отсутствии достаточного опыта потребления товаров и услуг разных ценовых категорий.

Для изучения частоты покупки некачественных продуктов питания и товаров была предложена шкала со следующими вариантами ответов: «всегда», «иногда» и «никогда». Этот индикатор использовался неслучайно: он позволяет определить величину возможного риска в процессе выбора и покупки товара. Так, по результатам исследования 49,0% респондентов «постоянно» сталкиваются с некачественными или испорченными товарами, 28,0% «никогда» не покупали такие продукты, 23,0% опрошенных сталкивались с такими случаями только «иногда».

На основе полученных данных можно прийти к выводу, что режим экономии, как стратегия современного потребления способствует возникновению риска покупки некачественного товара, которая становится нормой потребления. Осознавая наличие потенциальной опасности, потребители меняют стратегию потребительского поведения только в «роковые» для них моменты, связанные не с качеством товара, а необходимостью выхода из типичной модели поведения, где все решено за потребителя социумом.

Рисковые свойства современного потребления проявляются через особенность потребительского поведения в сфере услуг.

В соответствии с задачами авторского исследования респондентам было предложено оценить частоту потребления различных услуг (табл. 2).

Таблица 2

Частота потребления услуг жителями г. Волгограда (в %)

Услуги	Часто	Иногда	Никогда
Салоны красоты и парикмахерские	31,9	63,0	5,1
Кафе, бары и рестораны	14,5	34,3	51,2
Туристические фирмы	5,4	20,1	74,5
Банки	26,5	67,4	6,1
Развлекательные центры	24,1	57,4	18,5
Кинотеатры	14,3	40,5	45,2
Спортивные клубы	5,0	55,6	39,4
Образовательные организации	9,4	11,5	79,1
Услуги здравоохранения	17,1	80,5	2,4
<i>Среднее значение</i>	<i>16,4</i>	<i>47,8</i>	<i>35,7</i>

Итак, наиболее востребованными видами услуг являются: салоны красоты (парикмахерские) (31,9%), банки (26,5%), и развлекательные центры (24,1%). Популярность данных видов услуг объясняется, во-первых, доступностью и относительной дешевизной развлекательных центров, во-вторых, вынужденной необходимостью посещения банков с целью оплаты различных услуг, в-третьих, частота посещения парикмахерских определяется необходимостью поддержания внешнего вида на приемлемом, социально одобряемом уровне.

В качестве нормы или принятого образца потребительского поведения в сфере услуг можно обозначить обращение в учреждения, находящиеся недалеко от места жительства или работы, то есть, потребительское поведение направлено на удобство и оперативность, а не качество. Так, по данным авторского исследования при ответе на вопрос: «Чем Вы руководствуетесь при выборе организаций и учреждений, оказывающих услуги?» большинство респондентов (39,8%) ориентируются на организации, расположенные по пути домой, 26,7% – выбирают организации по прейскуранту, 12,1% опрошенных ссылаются на опыт обращения в ту или иную организацию и только 6,8% обозначили параметр «качество обслуживания» как основной мотив потребления услуги. Цена услуги является

важным параметром выбора организации оказания услуг и подтверждает преобладание финансового аспекта выбора как ценности для современных потребителей. Ориентация на цену может объясняться низким уровнем качества современного обслуживания. Однако по результатам исследования можно сказать о довольно лояльном отношении потребителей к качеству услуг. Так, все наиболее популярные виды услуг оцениваются потребителями достаточно высоко. Исключением выступает услуги сферы здравоохранения и спортивные клубы. В первом случае подтверждается низкая степень удовлетворения населения качеством обслуживания в современных медицинских учреждениях [7]. Низкая оценка спортивных клубов объясняется скорее отсутствием у большинства населения мотивации на систематические занятия спортом.

Говоря об ценностных основах современного потребления товаров и услуг, приходим к выводу, что финансовое благополучие рассматривается современными потребителями как очень значимая часть потенциала современного человека. В то же время здоровье оценивается только как инструмент, ресурс сохранения структуры потребления на привычном уровне [8].

Итак, под влиянием культурных факторов формируются как безопасные, так и рисковые модели потребительского поведения (табл. 3). На основе данных таблицы построим профиль социальных рисков потребительского поведения по степени воздействия культурных факторов.

Таблица 3

Безопасные и рисковые модели потребительского поведения, сформированные под влияние культурных факторов

Индикаторы	Безопасное потребительское поведение	Доля респондентов (в %)	Рисковое потребительское поведение	Кол-во респондентов (в %)	Рисковые стратегии потребительского поведения
Степень внимательности респондента при выборе товара или услуги	Внимательный выбор	Около 30,0%	Не внимательный выбор («ни на что не обращаю внимание»)	8,7	«Высокий уровень приемлемого риска»

Частота покупки некачественных товаров и услуг	Никогда	28,0	Часто	49,0	
Частота покупки современных услуг	Часто	17,1	Никогда	35,7	«Кокон-доверия»
Оценка качества современных услуг	Низкое	15,3	Высокое	34,1	
Оценка качества современных товаров	Низкое	16,2	Высокое	19,5	
Значимость составляющих потенциала потребителей при выборе и покупке товаров и услуг	Физическое здоровье	40,1	Деньги	47,2	

Современные модели поведения региональных потребителей, сформированных под воздействием культурных факторов, приводят к возникновению двух рисковых стратегий в потребительском поведении: «кокон-доверия» и «высокий уровень приемлемого риска» (рис. 1). Рисковая стратегия «кокон-доверия» проявляется в демонстрации «слепого» доверия к производителям, качеству товара, рекламе, советам окружающих и характерна для половины волгоградских покупателей в результате наличия факта покупок некачественного товара. Высокий уровень приемлемого риска выражается в недостаточном уровне осознания потребителями возможных рисков и обусловлен выбором «денег» в качестве значимого потенциала, которым потребители не готовы рисковать в ущерб здоровью.

Точками максимального экстремума на графике профиля социального риска являются по критерию влияния культурных факторов: покупка некачественных товаров и деньги, как значимый личный потенциал.

Таким образом, наиболее распространенными являются следующие потребительские практики:

- слепое доверие к производителям товаров, торговым сетям и субъектам предоставления услуг;
- режим экономии при покупке товаров, продуктов питания и услуг;
- покупка дешевых, некачественных товаров и ориентация на цену услуги при наличии рискового опыта потребления;
- низкая оценка качества современных товаров и продуктов питания;
- лояльная оценка качества предоставляемых услуг населению г. Волгограда.

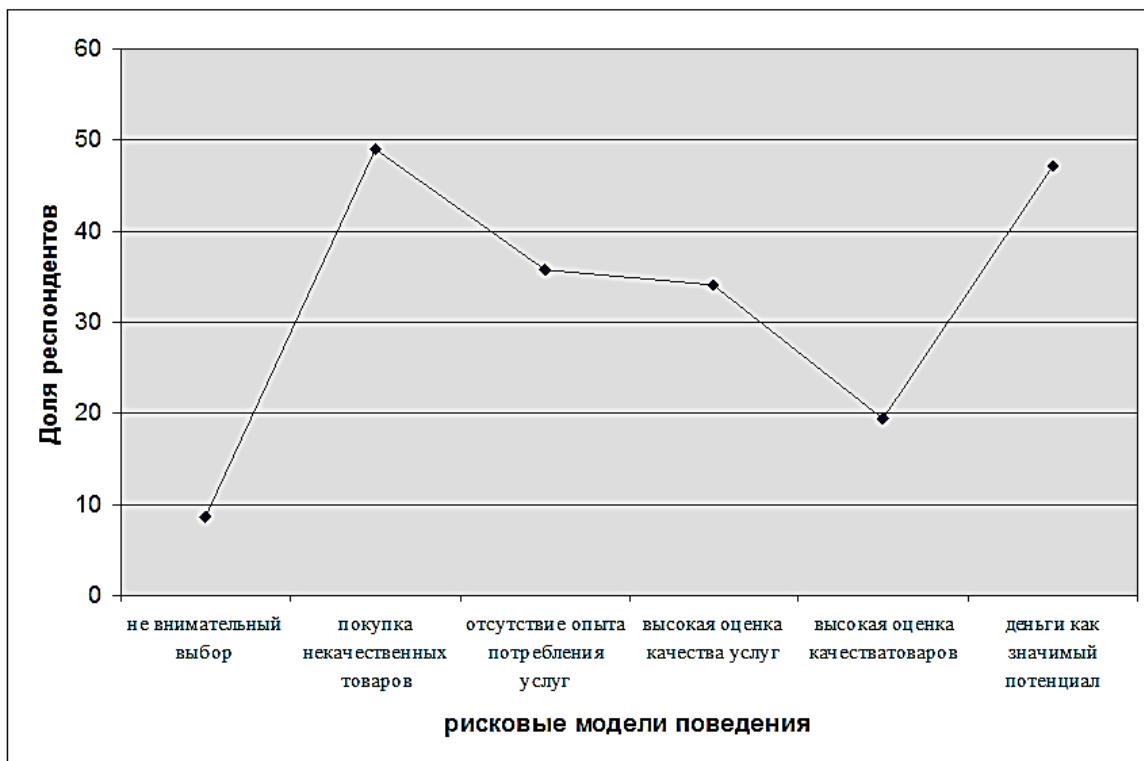


Рис. 1. Профиль социальных рисков потребительского поведения по степени воздействия культурного фактора

Список литературы

1. Василенко И.В. Социальный риск: к определению понятий / И.В. Василенко, О.В. Ткаченко // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2014. – №3 (23). – С. 32–45.

2. Дуглас М. Чистота и опасность: Анализ представлений об осквернении и табу / Пер. с англ. Р. Громовой. – М.: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. – 286 с.
3. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Пер. с англ. – М.: Весь Мир, 2004. – 120 с.
4. Бек У. Общество риска: на пути к другому модерну / Пер. с нем. В. Седельника, Н. Федоровой. – М.: Прогресс-тенденция, 2000. – 384 с.
5. Яницкий О.Н. Социология риска: ключевые идеи / О.Н. Яницкий // Мир России, 2003. – С. 3–35.
6. Ткаченко О.В. Потребительское поведение в современной России: проблема выбора в условиях риска: монография / О.В. Ткаченко. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2012. – 155 с.
7. Ткаченко О.В. Фармацевтическое потребительское поведение в современной России: Монография / О.В. Ткаченко. – Волгоград: Издательство ВолгГМУ, 2011. – 299 с.
8. Мозговая А.В. Риск в социальном пространстве / А.В. Мозговая. – М.: Институт социологии РАН, 2001. – 346 с.