

Секция «Социальное неравенство: причины и альтернативы богатства и бедности»

Влияние института семьи на формирование потребительского поведения молодёжи

Научный руководитель – Клементьев Дмитрий Сергеевич

Анисимов Максимилиан Вячеславич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
государственного управления, Москва, Россия

E-mail: maksanisimov@gmail.com

Чтобы ответить на вопрос о том, как можно управлять потребительским поведением молодёжи через институт семьи, необходимо рассмотреть факторы, влияющие на это поведение.

Существует социально-экономический фактор, влияющий на формирование потребительского поведения молодых членов семьи, а также фактор состава семьи (полная и не полная).

Что касается социально-экономического фактора, то в отношении него было проведено социологическое исследование в 2014 году выпускницей кафедры маркетинга ВШЭ Тимковой К.С., где были опрошены дети в возрасте от 7 до 12 лет, живущие в семьях с различным достатком [Тимкова К.С. Сравнительный анализ покупательского поведения детей из семей с разным социально-экономическим статусом. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2014, с. 34-59].

Семьи опрошенных детей разделялись на три категории: высокообеспеченные, со средним достатком и малоимущие.

В результате анализа результатов исследования подтвердились следующие гипотезы:

1. Дети из более обеспеченных семей имеют больший опыт в распоряжении карманными деньгами.
2. Дети из семей с высоким социально-экономическим статусом имеют более сильное влияние на решения родителей о покупке, чем дети из менее обеспеченных семей.

Теперь обратимся к такому фактору влияния на потребительское поведение, как неполная семья.

Мак-Александр и др. отмечают, что в последнее время разведенные взрослые, по всей видимости, используют материальные объекты и акты потребления в качестве средства, чтобы справиться со стрессом на данном жизненном этапе [John W. Schouten and James H. McAlexander (1993) "Market Impact of a Consumption Subculture: the Harley-Davidson Mystique", in E - European Advances in Consumer Research Volume 1, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Vamossy, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp 389-393]. Разумно ожидать, что дети, сталкивающиеся с нарушением в семье, могли бы воспринять аналогичные методы преодоления трудностей, и, возможно, даже в большей степени.

Обе точки зрения приводят к одному выводу: у детей, испытывающих трудности в семье, более вероятно появляется упор на материальные объекты в попытке приспособиться к их новой роли в качестве членов неполной семьи. В частности, распад семьи может иметь как прямое, так и косвенное влияние на развитие материалистических установок у детей. Во-первых, распад семьи может влиять непосредственно на преждевременное расширение детских ролей и обязанностей потребления. Как отмечают Мак-Ланахан и Бут, дети, живущие в неполных семьях должны чаще брать на себя обязанности взрослых, такие как зарабатывание денег для семьи или забота о младших братьях и сестрах [McClanahan, G., & Booth, K. (1989). Single Mothers and Their Children: Problems, Reproduction, and Politics.

Journal of Marriage and the Family, 51, pp 557-580]. Кроме того, если родители развелись и конкурируют за привязанность своего ребенка через подарки или иные знаки внимания, то это может привести ребенка к ассоциации материальных благ с чувствами любви и востребованности, таким образом, обеспечив раннюю социализации в сторону большего материализма.

Таким образом, мы предполагаем, что молодые люди из распавшихся семей имеют склонность к материализму и чрезмерному потреблению, нежели молодые люди из полных семей.

В заключение мы представим тему для будущих исследований, которую рассматривают предшественники: процессы и последствия альтернативных семейных структур, а также их связь с поведением потребителей [Aric Rindfleisch, James E. Burroughs, Frank Denton McLuhan. Journal of Consumer Research, Vol. 23, No. 4 (Mar., 1997), pp. 312-325].

Источники и литература

- 1) Тимкова К.С. Сравнительный анализ покупательского поведения детей из семей с разным социально-экономическим статусом. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2014. – 66 с.
- 2) McClanahan, G., & Booth, K. (1989). Single Mothers and Their Children: Problems, Reproduction, and Politics. Journal of Marriage and the Family, 51, pp 557-580.
- 3) Aric Rindfleisch, James E. Burroughs, Frank Denton McLuhan. Journal of Consumer Research, Vol. 23, No. 4 (Mar., 1997), pp. 312-325.
- 4) John W. Schouten and James H. McAlexander (1993) , "Market Impact of a Consumption Subculture: the Harley-Davidson Mystique", in E - European Advances in Consumer Research Volume 1, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp 389-393.