

**Подражание и нонконформизм как направления потребительского поведения в постиндустриальном обществе.**

**Научный руководитель – Свердликова Елена Альбертовна**

*Дорофеева Анастасия Андреевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: ana34278292@gmail.com*

В современном обществе остро стоит вопрос природы социального поведения, в том числе - потребительского. Мы задаемся вопросами о том, каким образом можно описать современное потребительское поведение, какую оно имеет специфику, что на него влияет? Как выглядит современное потребление в эпоху информационного общества и так далее? Потребительское поведение - это один из объектов, на которые необходимо обратить особое исследовательское внимание, так как именно оно является основным вектором, по которому можно анализировать изменения в повседневной жизни людей. Потребление товаров и услуг, доминирование определенных категорий материальных и нематериальных благ отражает не только социальную структуру общества (возможности определенных социальных групп, неравенство, стили жизни людей с определенным статусом, их взаимодействие), но и культурные ценности, устои общества. Проведено множество исследований потребительского поведения, но под влиянием процесса глобализации и непрерывном изменении потребительских тенденций, эта тема требует постоянного изучения и выявления новых аспектов.

В современных теориях мы видим общество потребления Ж. Бодрийяра [1], информационное общество в различных концепциях, а также общество модерна. В настоящее время потребительское поведение, сильно меняется, и приобретение модных вещей больше не выделяет социальный статус индивида или группы, а наоборот - стирает границы, унифицирует. Приведем пример: сейчас приобрести айфон не составляет труда никому, многие индивиды могут приобрести дорогие смартфоны в кредит, так что мы считаем, что современные молодые люди больше подвержены эффекту подражания в потребительском поведении, а унифицированные паттерны транслируются через моду.

В рамках социологического исследования был проведен анкетный опрос, направленный на выявление специфики потребительского поведения в условиях современного потребительского общества среди молодежи. Проанализировав результаты проведенного исследования можно сделать вывод, что на потребительское поведение молодых людей оказывает большое влияние социокультурный институт моды, так как мода рассматривается молодыми людьми не только в контексте одежды, но и других проявлениях. Кроме того, респонденты признаются, что довольно часто следуют модным тенденциям - читают модные книги, посещают модные киносеансы, выставки и др. Самым популярным каналом передачи информации о моде, и соответственно, основным рычагом формирования потребительского поведения выступает интернет (83,5%). Абсолютное большинство респондентов считает, что интернет и социальные сети популяризируют модные тенденции.

**Источники и литература**

- 1) Зиммель Г. Мода / Зиммель Г. Избранное , Том.2. М.: Юрист, 1996.
- 2) Тард Г. Законы подражания: Пер. с фр. – М.: Академический Проект, 2011. – 304 с. – (Психологические технологии). - С.284.

- 3) Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.