

*На правах рукописи*

**Василенко Ольга Викторовна**



**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ:  
ПРОБЛЕМА ВЫБОРА В УСЛОВИЯХ РИСКА**

**22.00.03 - Экономическая социология и демография**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук**



**ВОЛГОГРАД 2008**

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении  
высшего профессионального образования  
«Волгоградский государственный университет»

Научный руководитель: **доктор социологических наук,  
профессор  
Кириянов Владимир Иванович**

Официальные оппоненты: **доктор экономических наук,  
профессор  
Гузев Михаил Михайлович**

**кандидат социологических наук  
Борискина Татьяна Борисовна**

Ведущая организация: **ГОУ ВПО «Пензенский  
Государственный университет»**

Защита состоится 23 декабря 2008 года в 10<sup>00</sup> часов на заседании диссертационного совета Д 212.021.06 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Волгоградском государственном университете по адресу: 400062, Волгоград, Университетский просп., 100, ауд 2-05 В.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Волгоградского государственного университета по адресу: 400062, Волгоград, Университетский просп., 100, ауд 2-05 В.

Автореферат разослан 21 ноября 2008 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
доктор политических наук, доцент



С.А. Панкратов

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Эра массового конвейерного производства основных товаров, а затем, последовавшая за ней научно-техническая революция, дали новый резкий толчок развитию производства. На смену недопроизводству и дефициту приходит общество изобилия, в котором вместо задач производства и распределения, на первый план выдвинулись проблемы иного свойства: «как продать» и «что купить?». Общество изобилия повлияло на качественные изменения в хозяйственных структурах и институтах. В результате основные стремления индивидов и их социальные позиции стали сосредотачиваться уже не вокруг процесса труда и прав собственности на производственные активы, а притягиваться к процессу потребления, где сама идентичность человека все более связывается с потребительскими практиками. Поэтому, процессы социализации, адаптации, самореализации, общения, идентификации, формирования человеческого потенциала начинают рассматриваться сквозь призму потребления.

Однако потребительское поведение, формирующееся в рамках этих практик, долгое время оставалось периферийным объектом как в экономике, где на первый план выдвигались проблемы производства и распределения, так и в социологии, которая отдавала предпочтение изучению процесса труда и трудовых отношений, а также конфликтам и отношениям неравенства. Чаще изучались структура потребительских рынков, состав и мотивы их участников, а организационное и институциональное оформление процесса потребления исследовалось в основном маркетологами, а не социологами. В то же время, понятие «потребление» носит многоаспектный и многофункциональный социальный характер, поскольку становится атрибутом социума и его прояснение невозможно без изучения потребительского поведения различных социальных групп.

В конце прошлого столетия потребительская проблематика приобретает новую специфику. Современное общество способствовало доминированию двух новых потребительских качеств, взаимосвязанных между собой: знаний и

риска. Усиление неопределенности потребительской среды за счет роста информации, избытия представленных товаров и услуг, недоверия между субъектами потребительских отношений способствует росту вероятности попадания покупателей в ситуацию риска. Доминирование в течение длительного периода потребительского дефицита делает российских потребителей недостаточно приспособленными и защищенными в современных условиях риска и неопределенности. В связи с этим особую актуальность приобретает изучение способов преодоления потребительских рисков в современной России, в целом, и ее регионах, в частности.

**Степень научной разработанности проблемы.** На потребительское поведение, как проблемную сферу впервые обратили внимание экономисты Д.Б. Кларк, А. Маршалл, изучающие потребление, как поведение крупных фирм на рынке товаров и услуг. Категории потребления и потребительского поведения развивались Й. Шумпетером и П. Самуэльсоном, рассматривающими их сквозь призму максимизации полезности.

К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма, Т. Веблен предложил теорию показного (престижного) потребления, немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды, немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. В разработку социологического подхода к изучению потребления внесли свой вклад Дж. Дьюзенберри, Х. Лейбенштейн, П. Бурдье, Ж. Бодрийяр.

Традиция, начатая в конце XIX века Т. Вебленом и концептуализирующая потребительские предпочтения в контексте борьбы за социальный статус в классическом обществе, была продолжена в целом ряде работ применительно к современным обществам: Т. Беннеттом, М. Томплинсом и т.д. Особенности потребления связали с наличием определенных ценностей М. Ричинс и С. Доусон, с индивидуальными склонностями и мотивами – Р. Белк и Д. Статт.

Из представителей отечественной социологии потребительское поведение исследовали В.В. Радаев, В.И. Ильин.

Важными для диссертации являются труды исследователей общества риска и неопределенности У. Бека, Ф. Найта, И. Валлернстайна, которые изучали экономическую, философскую и социальную сторону данной проблемы. Существенный вклад в изучение рисков внесли зарубежные (Э. Гидденс, Н. Луман) и отечественные (О.Н. Яницкий, К.А. Гаврилова) социологи.

При решении поставленных в диссертации задач использовались труды А.Г. Вишневого и В.Ж. Келле, в которых рассматривались вопросы определения человеческого потенциала, роли общества в процессе его формирования; работы О.И. Генисаретского, Б.Г. Солнцевой, Н.А. Носова и Б.Г. Юдина, включающих различные подходы к описанию структуры человеческого потенциала.

Несмотря на наличие определенного числа научных работ, посвященных потребительскому поведению, авторы которых, как правило, сосредотачивали свое внимание на проблемах овладения нормами, правилами, традициями потребительских практик, феномены потребительского поведения и потребительского выбора индивидов в условиях риска исследованы недостаточно. В настоящее время актуализируется иной акцент – на значимости общества риска, в рамках которого потребление не только способствует удовлетворению потребностей индивидов, но и создает условия потери части человеческого потенциала.

**Объект исследования:** потребительское поведение российских покупателей.

**Предмет исследования:** потребительские риски, возникающие в результате нерационального потребительского выбора и приводящие к сокращению человеческого потенциала.

**Цель работы:** на основе изучения потребительского выбора, осуществляемого в рамках потребительского (покупательского) поведения, выявить особенности потребительских рисков в современном российском обществе и обосновать наиболее приемлемые механизмы их государственного и социального регулирования.

Реализация поставленной цели требует решения следующих задач:

1. Обобщить теоретико-методологические подходы к освещению проблем неопределенности, рисков в современном обществе и потребительской сфере.

2. Определить специфику потребительского поведения индивидов и на этой основе разработать модели потребительских рисков, возникающих как их следствие.

3. Изучить практику выбора российскими и региональными потребителями товаров и услуг в современных условиях.

4. Проанализировать потребительские риски региональных покупателей с помощью объективных показателей и субъективных оценок (на примере г. Волгограда).

5. Выявить состояние механизма государственного регулирования потребительских рисков.

6. Раскрыть специфику механизмов социального регулирования потребительских рисков.

**Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования** составляют положения о потребительском выборе в условиях неопределенности и риска, разработанные Э. Гидденсом, Н. Луманом, У. Бемом и т.д. Для анализа потребительских рисков важными оказались теоретические исследования таких отечественных авторов, как В.И. Ильин, О.Н. Яницкий, К.А. Гаврилова. При исследовании человеческого потенциала автор опирался на концепцию О.И. Генисаретского, Н.А. Носова, В.Г. Юдина.

**Эмпирическая база исследования включает:** материалы отчетов Управления Роспотребнадзора по Волгоградской области за 2007 год и первый квартал 2008 года, данные сообщений Управления Роспотребнадзора по Свердловской области, а также информации Санкт-Петербургского государственного учреждения «Центр контроля качества товаров (продукции), работ и услуг; данные вторичного анализа, полученные в результате исследований, проведенных агентством КОМКОН «Потребительское поведение жителей России: 1999-2004 годы» (объект – более 60 городов РФ с

населением 100000 и более; отбор базы адресов – случайный) (Потребление как коммуникация. – СПб.: Интерсоцис, 2005).

При написании раздела диссертации, посвященного нормативно-правовым мерам государственного регулирования, использовались тексты законов «О защите прав потребителей», «О замене товара ненадлежащего качества», «О сертификации продукции и услуг».

Изучение особенностей потребительских практик и потребительских рисков осуществлялось на основе результатов социологического исследования «Состояние качества современных товаров и услуг», проведенного автором в июле 2008 года среди населения Волгограда (N=400), тип выборки – маршрутно-квотная (квота по полу, возрасту и образованию).

В результате проведенного анализа диссертант пришел к следующим **выводам, которые подлежат обсуждению и защите:**

1. Развитие рынка инициирует становление таких характеристик потребительского общества как неопределенность и риск, которые связаны: во-первых, с отсутствием рационального подхода к практике потребления, и в связи с этим невозможностью калькуляции всех последствий; во-вторых, с усложнением социальных связей, усиливающих зависимость потребительского поведения от мнения окружающих; в-третьих, с постоянно усиливающимся ростом предложения товаров и услуг, не всегда хорошего качества, а также противоречивой информации о них. Эти условия создают проблему выбора из огромного количества того товара, который максимально удовлетворит потребности, при минимуме финансовых затрат и потери физической и морально-психологической составляющих человеческого потенциала.

2. Современный потребитель при осуществлении покупки сталкивается с четырьмя моделями потребительских рисков. Первая модель демонстрирует риски, возникающие при взаимодействии между потребителем и товаром, из-за отсутствия опыта потребления; наличия огромного количества информации о товарах и услугах, которые человек не может быстро воспринимать, усваивать и обрабатывать. Вторая модель потребительского риска возникает в результате

отношений потребителя и общества, диктующего свои правила потребления. Третья модель потребительских рисков появляется из-за отсутствия социальной ответственности продавца и потребителя и доверия их друг к другу. Четвертая модель касается потребительского поведения как реакции на негативный результат покупки. Возникает ситуация выбора между альтернативами: смириться с потерей денег, вернуть товар обратно в магазин или искать правду в суде.

3. Потребительские практики современных региональных (волгоградских) покупателей характеризуются крайней противоречивостью, определяемой как результат столкновения традиционных и современных ценностей и практик потребления. Отсутствие долгое время возможности выбора продуктов и товаров предопределило низкую значимость их качества. Противоречивость выражается: во-первых, в средней оценке качества товаров, продуктов и услуг большинством респондентов при отсутствии действий по предупреждению их покупки (большинство региональных потребителей, за редким исключением, мало интересуется сроком изготовления, годности приобретаемых товаров и услуг и совсем не придает значение их составу и производителю); во-вторых, в значимости здоровья при реальном отстаивании своих интересов лишь при потере денег; в-третьих, в резком возрастании значения ответственности производителя и неготовности потребителя потребовать ее.

4. Под потребительским риском понимается вероятность возникновения ситуации, сопровождающейся потерей части человеческого потенциала (здоровья, душевного равновесия, денег) наступившей после осуществления потребительского поведения без должного осмысления реальной ситуации и оценки будущих результатов. Такое потребительское поведение будет считаться потребительским рискованным поведением. Потребительские риски включают: экономический, характеризующийся потерей определенной суммы денег; морально-психологический, представляющий собой вероятность снижения душевного равновесия и неудовлетворенность, возникающую в

результате покупки; физический риск, как угрозу ухудшения состояния здоровья.

5. Механизм государственного регулирования потребительских рисков включает нормативно-правовые, экономические и административные методы. Нормативно-правовые обеспечивают законодательную базу регулирования. Взаимосвязанные между собой экономические и административные меры позволяют наладить обратную взаимосвязь производителя с потребителем и осуществить контроль за соблюдением государственных требований безопасности и стандартов. Несмотря на ощутимые результаты, в сфере государственного регулирования наблюдается, с одной стороны увеличение санкций, применяемых Роспотребнадзором в адрес производителей и продавцов, а, с другой - рост жалоб потребителей на некачественные товары, фактов употребления некачественных или поддельных товаров, что свидетельствует об острой необходимости развития методов социального регулирования потребительских рисков.

6. Общественное восприятие риска – это социальный процесс, в котором люди проецируют свои ценности и убеждения, сформированные общественными институтами, моральными установками и традициями. В общественном сознании риск преувеличивается или преуменьшается в зависимости от того, является ли вызывающая его деятельность приемлемой с точки зрения социальных, нравственных и культурных критериев данного общества. Массовизация спроса и предложения, усиливающееся обновление товаров в сфере потребления приводит к постоянной динамике социальных практик, оказывающих непосредственное влияние на изменение культуры потребления, в которой, тем не менее, остаются традиционные образцы потребительского выбора россиян, характеризующегося неумением ориентироваться в растущем предложении товаров и ориентацией на их дешевизну. Вместе с тем, сокращения потребительских рисков можно добиться за счет создания механизмов партнерских отношений между субъектами потребления: производителями, продавцами и покупателями на основе

принципа социальной ответственности и постоянной обратной связи между ними, а также налаживания оптимальной с точки зрения информирования о потребительских рисках информационно-коммуникативной среды.

**Научная новизна диссертационного исследования** определяется его целями и задачами и заключается в следующем:

- рассмотрено понятие потребительского риска как ситуации, в рамках которой действующий субъект на основе имеющихся знаний и информации, осознанно осуществляет исчисление вероятностей и количественную оценку возможных последствий покупки, принимает решение о выборе, однако дальнейшее развитие ситуации может принести определенные потери;
- теоретически обоснованы и выделены четыре типа потребительских рисков, возникающих в условиях неопределенности социально-экономической и информационно-коммуникативной среды, как следствие специфики потребительского поведения и потребительского выбора и как результат взаимодействия между потребителем и товаром, потребителем и обществом, покупателем и продавцом, потребителем и негативным результатом покупки;
- на основе эмпирических данных выявлена противоречивость потребительских практик волгоградских потребителей, обусловленная воздействием культурных, социальных, психологических и личностных факторов и проявляющаяся, с одной стороны, в развитии материальной стороны рыночных отношений, влияющих на динамику социально-экономической среды, а, с другой – в традиционных социальных и личностных ценностях, не учитывающих приоритет человеческого потенциала;
- дано определение потребительского риска и потребительского рискового поведения; исследованы субъективные оценки актуальности потребительских рисков региональными покупателями, заключающиеся в потенциальной значимости риска потери здоровья при наибольшей

актуальной значимости экономического риска, т. к. именно из-за потери денег покупатель принимает активную потребительскую позицию;

- на основе анализа нормативно-правовых, экономических и административных методов государственного регулирования определена эффективность их действия в сфере регулирования потребительских рисков;
- исследованы механизмы социального регулирования, включающие естественный, спонтанный механизм культуры потребления; искусственный механизм формирования партнерских отношений между субъектами рыночных отношений и смешанный механизм информационно-коммуникативного регулирования потребительских рисков за счет всестороннего информирования о потребительских рисках и их последствиях всех субъектов рыночных отношений.

**Теоретическая и практическая значимость** исследования заключается в том, что основные выводы и положения диссертации способствуют развитию социальной теории потребления, позволяют оценивать тенденции развития современного российского общества и экономики в контексте мировых социально-экономических процессов. Результаты эмпирических исследований могут быть использованы органами Роспотребнадзора региона для совершенствования своей деятельности. Материалы диссертации могут использоваться в учебных курсах «Экономическая социология», «Социология рисков», «Социология потребления» и при разработке различных спецкурсов.

**Апробация исследования.** Положения и выводы диссертационного исследования обсуждались в ходе участия автора на научно-практической конференции молодых ученых «Потребление как коммуникация» Санкт-Петербург (2005); научной сессии ВолГУ 17-23 апреля (Волгоград, 2006); XI Региональной конференции молодых исследователей Волгоградской области 9 ноября 2006 г. (Волгоград, 2006); XIV Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов»-2007 (Москва, 2007); на второй и третьей социологических конференциях студентов и аспирантов в

РГГУ (Москва, 2007, 2008); на III Всероссийской социологической конференции (Москва, 2008). По теме диссертационного исследования опубликовано семь работ, общим объемом 2,9 п.л.

**Структура диссертации** подчинена логике решения поставленных задач и включает введение, три главы, каждая из которых включает два параграфа, заключение, библиографический список и приложение.

## **II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Во введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, выявляется степень ее разработанности, определяются объект и предмет исследования, формулируются его цель и задачи, указывается научная новизна исследования, характеризуется теоретико-методологическая и эмпирическая основа работы, излагаются основные положения, выносимые на защиту, освещается научно-теоретическая и практическая значимость проведенного исследования, определяется структура работы.

**Первая глава «Теоретико-методологический анализ категорий «риск», «неопределенность», «потребительское поведение» и их роль в современном социально-экономическом развитии»** посвящена анализу теоретических основ выявления методологических особенностей изучения неопределенности и риска в потребительской сфере современных обществ, выявлению проблем потребительского поведения и потребительского выбора в современных условиях роста количества и разнообразия постоянно обновляющихся товаров и услуг, производимых и потребляемых в условиях, способствующих возможному ущербу и потерям.

**В первом параграфе первой главы «Теоретико-методологические подходы к выявлению проблем неопределенности и рисков в современном обществе и в потребительской сфере»** с помощью анализа тенденций общественного развития со второй половины XX века автором обосновывается интенсивное развитие новой цивилизации изобилия, знаний и риска, доказываемая, что желание безопасного обеспеченного существования в

современном обществе потребления сопровождается стремлением человека к развитию, повышению качества жизни, что требует от каждого человека готовности осознанного риска.

Обобщение научных подходов к неопределенности и риску (Ф. Найт, И. Валерстайн, Э. Гидденс, Н. Луман, У.Бек и др.), позволило автору определить условия возникновения неопределенности и риска в обществе потребления, заключающиеся в усложнении социальных связей и открытости обществ, росте информации, которую человек не в состоянии обработать и уяснить; увеличении числа, разнообразия товаров и новинок в сфере потребления.

На основе изучения современной отечественной литературы автором выделяются два основных направления интерпретации риска как социального феномена. Согласно реалистическому подходу, базовым компонентом является понятие опасности, а так же возможность вычислить ее наступление и определить масштаб последствий. Согласно социокультурному подходу главный упор делается на социальные и культурные условия совершения действия.

Говоря о риске и его последствиях в обществе, автор связывает его с категорией неопределенности, так как она соотносится с риском и обществом риска. Риск – это всегда событие или явление с неопределенными последствиями. Двойственность любого решения выходит на первый план общества риска. Неопределенность и двойственность «общества риска» обусловлена рефлексивностью этого общества, то есть разрушением традиционных оснований и перестройкой общества на новые. Это подразумевает постоянное определение и переопределение основных социальных институтов и категорий, смену осей социальной системы координат. Неопределенность порождается растущей проницаемостью современных обществ.

Природа неопределенности и риска так или иначе, связана с целью действия, т.е. с будущим положением вещей, на которое ориентированно выполняемое действие». Понятие риск подразумевает наличие определенных

возможных последствий, а не непредвиденных обстоятельств. Суждения о риске, как правило, являются суждением об ответственности, приписанной какому-либо субъекту в том случае, если это событие рассматривается как зависимое от его действия. О риске можно говорить лишь тогда, когда будущая ситуация сопряжена с некоторым ущербом, «негативным» или «нежелательным» событием. Риск всегда означает возможность потерь. При этом действие, способное с некоторой вероятностью повлечь ущерб, будет риском лишь тогда, когда этот возможный ущерб влияет на само решение.

На основе обобщения научных подходов к понятию «человеческий потенциал» и определению его структуры (А.Г. Вишнеvский, В.Ж. Келле, Б.Г. Солнцева, Г.Л. Смолян, О.И. Генисаретский, Н.А Носов, Б.Г. Юдин и др.), автор приходит к выводу, о том, что потребительский риск связан, прежде всего, с потерей человеческого потенциала, которая возникает в результате неудачного потребительского выбора, имеющего целый ряд причин: отсутствие информации и знаний о возможности потребительского риска; наполнение потребительской сферы некачественными товарами и подделками; отсутствие достаточных денежных средств для покупки более качественных товаров; отсутствие опыта потребительского выбора и т.д.

*Во втором параграфе первой главы «Потребительское поведение и потребительский выбор в условиях неопределенности социально-экономической и информационно-коммуникативной среды»* автор рассматривает современное потребительское поведение, не просто как набор представленных элементов, а как сложный процесс, который с одной стороны, дает человеку огромные возможности, а с другой, является причиной ухудшения здоровья, неуверенности, не удовлетворенности, потери денег и так далее.

В ходе сравнительного анализа научного опыта в сфере изучения потребительского поведения и выбора диссертант определяет постепенное наполнение этих понятий социально-личностным содержанием. Так, у каждого индивида есть желание получить блага, но, стремясь к нему, он вынужден

справляться с возникающими трудностями различного рода, руководствуясь при этом соображениями поддержания или повышения статусных позиций, наделяемых определенным уровнем престижа. С развитием потребительской сферы формируется определенное воздействие на потребителя со стороны производителя, с целью манипулирования его выбором. Постепенно потребление превращается в творческий процесс, в рамках которого потребитель конструирует образ своего «Я».

В современных обществах все ярче проявляется рискованная природа потребления. Индивидуальные вкусы, выражающие классовые позиции становятся порождающей формулой для различных стилей жизни, которые являются инструментом социального дистанцирования от других классов и их субординации. Неравенство проявляется в том, что те, кто имеет высокие доходы, власть и образование, могут купить себе безопасность и свободу от риска. Потребление имеет совместимый характер, поэтому потребитель становится объектом пристального внимания и социального контроля со стороны различных групп и сообществ, которые регулируют и масштаб, и формы потребления различных товаров и услуг.

Потребительские риски связаны, во-первых, с отсутствием возможности просчета всех возможных негативных последствий, а во-вторых, с усложнением социальных связей, создающих потребительские универсалии; в-третьих, с проблемой доверия и социальной ответственности. Если потребитель сталкивается с некачественным товаром или услугой, доверие к данному производителю падает и человек вынужден искать нового путеводителя в мир товара, что не только не застраховывает его от риска, а возвращает на путь поиска. Это усиливает неопределенность ситуации, в которой надо осуществить потребительский выбор (А. Селигмен). Представление рисков как глобальной угрозы рассмотрено автором в концепции общества риска социолога Э. Гидденса. В результате вмешательства человека в природу появилась масса новых угроз и рисков для человека, в том числе появление

генетически измененных продуктов питания или продуктов питания с вредными для человека добавками.

Исследуя действие на потребительское поведение совокупности культурных, социальных, личностных и психологических факторов, диссертант выделяет четыре модели потребительских рисков, которые возникают на определенных этапах потребительского (покупательского) поведения: этапе выбора товара; этапе оплаты купленного; этапе оценки результата и принятия определенного решения после получения негативного результата.

Во второй главе «**Социальные аспекты неопределенности и рисков в потребительском поведении**» на основе собранного и проанализированного эмпирического материала изучается практика выбора российскими и региональными потребителями товаров и услуг в современных условиях, на основе субъективных оценок выявляются современные потребительские риски и их особенности на примере жителей Волгограда.

*Первый параграф второй главы «Практика выбора российскими и региональными потребителями товаров и услуг в современных условиях»* посвящен рассмотрению практик потребительского выбора, как набора конкретных действий, совокупность которых определяет конечный результат. В то же время потребительское поведение человека исследуется как сложная система, включающая множество составляющих его аспектов, к примеру, интересы, диспозиции, культурные, социальные и личностные качества индивида.

На основе результатов авторского социологического исследования было выявлено что, большинство респондентов (94,1%) сталкиваются в той или иной степени с некачественными, просроченными и испорченными товарами или услугами. При покупке некачественных, просроченных или испорченных товаров 51,7% опрошенных расстроятся из-за угрозы потери здоровья, 12,7% - из-за потери денег и 12,7% в результате обмана со стороны продавца. Таким образом, наиболее значимой ценностью для половины опрошенных является здоровье, материальные и моральные ценности приоритетны лишь для восьмой

части респондентов. При этом всегда смотрят дату изготовления 45,2% опрошенных, срок годности - 40,2 %, состав покупаемого продукта - 14,5%.

Чаще всего опрошенные обращают внимание на дату изготовления таких продуктов, как: молочные и мясные продукты, а также рыба. Гораздо меньше значения придают сроку изготовления таких продуктов, как консервы, овощи и фрукты. Внимание к сроку годности продукта, несмотря на общую тенденцию также дифференцировано. Срок годности чаще привлекает внимание респондентов при покупке консервов, молочных продуктов, рыбы и лекарственных препаратов. При этом, как не парадоксально, но состав не является важным при покупке молочных, мясных и рыбных изделий. Ответственность производителя за качество товара вообще мало интересует потребителя. Так, интересуются им чаще всего при покупке одежды, ликероводочных изделий, овощей и фруктов. Биологически-активные добавки вызывают внимание лишь 20,0% опрошенных.

Результаты эмпирического исследования показали сильное влияние ближайшего окружения потребителя на выбор товара или продукта. 40,0% респондентов совершают потребительский выбор под влиянием родственников и друзей, 42,0% - семьи и только 18,0% респондентов совершают свой выбор самостоятельно. Причем, те респонденты, кто при покупке советуется с друзьями, основным источником информации называют эту же группу (27,0%). Те, кто, по их мнению, не советуется ни с кем, черпают информацию из рекламы на телевидении (10,0%), газет и журналов (5,0%). Стоит отметить также возрастающую роль влияния рекламы в Интернете. Для 13,0% респондентов этот источник информации признается самым доступным и дешевым.

При покупке товаров, как мужчины, так и женщины довольно внимательны, кроме того, внимательность мужчин несколько выше. 71,0% опрошенных женщин признают, что всегда смотрят дату изготовления и срок годности, в тоже время 82,0% мужчин всегда обращают внимание на эти же характеристики. При выборе товара большую безопасность проявляют

молодежь и часть работающего населения, а те, кто оценивают качество товаров строже, тем не менее, из-за недостаточной материальной обеспеченности, зачастую, вынуждены приобретать товар невысокого качества, способный оказать неблагоприятное воздействие.

*Во втором параграфе второй главы «Потребительские риски: объективные показатели и субъективные оценки (на примере г.Волгограда)»* соискатель отмечает, что потребительские риски до сих пор остаются наименее исследуемой проблемой, несмотря на то, что именно они касаются интересов обычных людей.

Под потребительским риском понимается ситуация потери части человеческого потенциала (здоровья, душевного равновесия, денег) наступившая после осуществления потребительского поведения без должного осмысления реальной ситуации и оценки будущих результатов. Такое потребительское поведение автор считает потребительским рисковым поведением. На основе приведенных определений диссертант выделяет следующие виды потребительских рисков: экономический (риск потери определенной суммы денег); морально-психологический (вероятность потери душевного равновесия и возникновение неудовлетворенности в результате покупки); физический риск (угроза ухудшения состояния здоровья).

Для изучения потребительского риска, выделялись следующие индикаторы: наиболее актуальные риски для современных потребителей, активность в борьбе за преодоление негативных последствий рисков, степень их готовности к рискам, степень информированности современного потребителя и т.д. По результатам исследования, более половины респондентов считают наиболее важными физические риски, наступающие вследствие потери здоровья (51,7%). Экономические и психологические риски являются приоритетными для 12,7% опрошенных по каждому из этих видов.

По результатам исследования половина опрошенных респондентов (51,7%), при приобретении не качественного товара принимают пассивную рисковую позицию и выкидывают такой товар. Среди потребителей, которые

продолжают бороться за свои права 30,9% признались, что магазин возвращал им товар после первого же требования, 11,9% - звонят в комитет по защите прав потребителей и 11,0% вообще прекращают дальнейшую борьбу.

Среди основных причин, в результате, которых потребитель перестает бороться за свои права, 28% опрошенных называют «отсутствие свободного времени», 14,4% - бюрократическую волокиту при оформлении жалобы. По 5% набрали варианты «лень», «отсутствие веры в успех».

Наиболее значимым для респондентов является риск потери здоровья, что говорит о признании общепризнанной ценности – здоровья, как одного из важнейших факторов успешной деятельности. Но, практика потребления показывает, что экономический риск остается наиболее актуальным, так как именно из-за потери денег покупатели принимают какие-то нейтрализующие негативный результат покупки решения. Психологическое равновесие, которое признавалось потребителями также важнейшей ценностью, не конкурирует с экономическим благополучием. По результатам исследования многие респонденты при ответе на вопрос: «Приобрели бы вы уцененные продукты питания, если их срок годности истекал?» пойдут на риск ради экономии денег.

Степень готовности к риску, которая отражает чувство ответственности потребителя перед самим собой и своими близкими, проявляется по-разному в случае покупки разных товаров. Как правило, лекарства, являются тем продуктом, при приобретении которого, потребители не хотят рисковать. Продукты питания, по актуализации проблемы потребительского риска стоит на втором месте. Товары и услуги не вызывают у большинства респондентов опасений по поводу своей безопасности.

**В третьей главе «Регулирование потребительского рискованного поведения в современных российских условиях» рассматриваются состояние и возможность государственного регулирования потребительского рискованного поведения и определяется результативность механизмов социального регулирования.**

*Первый параграф третьей главы «Государственное регулирование потребительского рискованного поведения»* посвящен анализу активной роли государства в регулировании потребительской сферы, характеризующейся усложнением потребительского выбора в условиях огромного количества товаров и услуг, необходимости тщательного изучения этикетки каждого товара, постоянной оценки его качества и низкого уровня доверия по отношению к продавцу и производителю. В таких условиях простая покупка всего лишь необходимого товара оборачивается часто потерей денег, душевного равновесия, и, главное, здоровья. Государственное регулирование рассматриваются автором в совокупности нормативно-правового, экономического, административного методов. Нормативно-правовое регулирование, включает контроль качества товаров и услуг, поступающих в продажу, в соответствии с правилами, прописанными в нормативных документах. Основным нормативным актом, регулирующим отношения по защите прав потребителей в Российской Федерации, является закон РФ «О защите прав потребителей», введенный в действие 7 апреля 1992 года. Он призван регулировать отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров; устанавливать право приобретения товаров и услуг надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получения информации о товарах и об их изготовителях; обеспечивать просвещение, государственную и общественную защиту населения.

Экономические методы состоят из постоянного мониторинга за качеством продукции на рынке, наложения взысканий и штрафов на нарушителей, изъятия некачественной продукции из оборота, воспитания производителей и продавцов. Государственное регулирование рыночной экономики административными методами определяется необходимостью решения макроэкономических и социальных проблем в интересах всего общества. Непосредственное государственное управление рядом отраслей, объектов полностью или частично применяется по отношению к предприятиям или

организациям, имеющим жизненное значение для экономики и общества, представляющим общественную опасность, нуждающимся в значительной государственной поддержке. Такие объекты обычно находятся в государственной или муниципальной собственности. Административные методы предполагают также введение обязательных стандартов, за невыполнение которых государство принимает соответствующие санкции.

Управление Роспотребнадзора по Волгоградской области постоянно осуществляет мероприятия по контролю и надзору в потребительской сфере. По данным документации управления Роспотребнадзора в 2007 году наблюдается положительная динамика по проверкам в сфере потребления, в том числе: в торговле, общественном питании, бытовых и медицинских услугах. В то же время, наметилось явное сокращение проверок в сфере транспортных, жилищно-коммунальных услуг и услуг связи. Регулярный надзор за питанием населения показал, что удельный вес продукции, не отвечающей гигиеническим нормативам по санитарно-химическим показателям, за 2007 год снизился на 2,2 %; по микробиологическим показателям снизился на 1,1 %.

В 2007г. в Управление поступило 2737 обращений от физических и юридических лиц (в 2006 году – 1555), что на 76,0 % больше, чем в предыдущем году. В ходе проведенных Управлением мероприятий по контролю возбуждено и рассмотрено 2607 административных дел, то есть в 58% случаев проверки заканчиваются применением мер административного пресечения. По шести судам потребителям возмещено материального ущерба в размере 71,9 тыс. руб., неустойки – 806,700 тыс. руб.

*Во втором параграфе третьей главы «Механизмы социального регулирования потребительских рисков»* диссертантом изучаются социальные механизмы регулирования потребительского поведения и потребительских рисков, предполагающие формирование потребительской культуры населения, а также социальной ответственности производителя и

продавца перед обществом за выпущенную продукцию, товары или оказанные услуги.

В обществе потребления большинство людей в своей повседневной жизни погружены в процесс развития и воспроизводства культуры потребления. В одних случаях это механическое копирование, воспроизводство уже существующих образцов, моделей, в других – мучительный творческий поиск. Культура потребления включает также в себя объективный и субъективный компоненты, т.е. пространство культурных возможностей и освоение этих возможностей на уровне индивидов и их групп. В ее компонентах: ценностях, нормах, санкциях заложены потребительские практики, включающие особенности отношения людей к рискам, возникающим в сфере потребления, а также поведение субъектов рыночных отношений, предупреждающее их появление.

В основе социальных способов регулирования положено представление о клиенте как главном действующем агенте рыночных отношений. При этом под «клиентом» понимается не только покупатель предлагаемого фирмой товара, но все контактные аудитории фирмы: партнеры, конкуренты, посреднические организации и физические лица и т.д. Этой роли клиента соответствует определенная форма взаимодействия рыночных субъектов (покупателя и продавца) – партнерство, базирующееся на социальной ответственности субъектов рыночных отношений, без которой они никогда не приобретут цивилизованный характер.

Социальное регулирование включает также информационно-коммуникативное регулирование, представляющее собой процесс обмена сведениями о различных видах риска между заинтересованными сторонами: государство, промышленные предприятия, профсоюзы, СМИ, ученые, общественные организации, сами индивиды. Обмен сведениями может затрагивать уровень риска, его значимость для благосостояния человека, его здоровья и состояния среды обитания.

Инструментами управления риском являются уровень образования, экономические и социальный мотивы, правовые ограничения. Выбор инструментов зависит от уровня риска, технических возможностей по его предотвращению или снижению, а также от политических и социальных критериев, определяющих границы допустимого риска.

В заключение диссертации формулируются основные выводы исследовательской работы, намечаются основные направления дальнейшей разработки темы.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Василенко О.В. Потребительское поведение как социальный феномен /О.В.Василенко //Вестник ВолГУ. Серия 7. 2008. №1 (7). - С. 83-86 – 0,4 п.л.

2. Василенко О.В. Формирование гармоничного потребления как фактор развития человека и общества/ О.В.Василенко//Потребление как коммуникация, Тезисы научно-практической конференции молодых ученых, 29-30 июня 2005г. – СПб.: Интерсоцис, 2005. - С. 23-25 – 0,2 п.л.

3. Василенко О.В. Манипулирование потребительскими символами в процессе конструирования современным человеком образа самореализации/ О.В.Василенко//X Региональная конференция молодых исследователей Волгоградской области, 8-11ноября 2005г.- Волгоград: ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы». – Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2006.- С.55-57. – 0,2 п.л.

4. Василенко О.В. Потребительское поведение современной студенческой молодежи (на примере Волгограда)/О.В.Василенко, В.И.Кирьянов// Бюллетень Центра региональных социологических исследований Волгоградского государственного университета: науч.-практ. журнал. Вып. 1-2. 2007. - С. 108-115. – 0,8 п.л.

5. Василенко О.В. Модели потребительской социализации современной молодежи/ О.В.Василенко //XI Региональная конференция молодых исследователей Волгоградской области, 9ноября 2006г.- Волгоград: ФГОУ

ВПО «Волгоградская академия государственной службы». – Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2007. – С.58-60. – 0,2 п.л.

6. Василенко О.В. Потребительское поведение в гендерном аспекте/ О.В.Василенко// Материалы XIV Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Т.Ш. – М.: Изд-во МГУ, ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2007. С. 259-260. – 0,1 п.л.

7. Василенко О.В. Потребительская социализация студенческой молодежи: трип стратегии поведения/ О.В.Василенко// Материалы шестой научной социологической конференции студентов и аспирантов в РГГУ «Наша социология» - 2007. Вып. 6. М.: РГГУ, 2007. – 0,4 п.л.

8. Василенко О.В. Потребительское рисковое поведение студентов в количественных и качественных методиках современной социологии (на примере Волгограда)/ О.В.Василенко// Материалы шестой научной социологической конференции студентов и аспирантов в РГГУ «Наша социология» - 2008. Вып. 7. М.: РГГУ, 2008. – 0,4 п.л.

9. Василенко О.В. Потребительское поведение современной молодежи: качественный анализ текстов сочинений/ О.В. Василенко// Материалы III Всероссийской социологической конференции. М.: ИС РАН, 2008. – 0,1 п.л.

Подписано в печать 17.11 2008 г. Формат 60×84/16.  
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 1,2.  
Тираж 110 экз. Заказ 266.

Издательство Волгоградского государственного университета.  
400062, г. Волгоград, просп. Университетский, 100.