

УДК 159.99

Е. В. Плотникова,

факультет психологии и педагогики,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. филос. наук А. Н. Ильин

Потребительские установки студентов первого курса: от иррациональности к рациональности

В статье описаны факторы, оказывающие влияние на формирование потребительских установок студентов, определены доминирующие модели их поведения, а также разработана программа по формированию адекватных потребительских установок студентов.

Ключевые слова: потребительские установки, студенчество, психологические особенности.

Стремительно меняющиеся жизненные реалии обозначили значительный комплекс проблем у современного студенчества: поиск своего места в социуме, отсутствие единых ценностных ориентиров, инфантильность и т. д. Проблемное поле дополняется еще и затруднениями в формировании адекватных потребительских установок у студентов.

Одной из проблем современного общества становится стиль жизни, который «задает» современному студенчеству модели поведения, ценностные ориентиры, потребительские установки [2].

Потребление представляет собой совокупность идей и ценностей для удовлетворения разных потребностей, но оно зачастую бывает иррациональным, т. е. демонстративным, избыточным и т. д. Рациональное же потребительское поведение характеризуется согласованностью осознанных интересов и планов действий, с опорой на критическое мышление. Потребление становится значимой социально-культурной характеристикой, которая отражает систему ожиданий и запросов молодежи [3].

Среди множества факторов, детерминирующих потребление, можно выделить следующие:

- 1) экономические — уровень доходов, инфляции;
- 2) социальные — социальное положение, социальная роль;
- 3) культурные — культурные ценности, нормы потребления, принятые в той или иной культуре;
- 4) психологические — личные потребности, мотивы, установки, привычки, характер людей, эмоциональное состояние;
- 5) личностные — пол, возраст, национальность, образование и др. [1].

Для определения уровня потребностей и выявления выраженности потребительских устано-

вок у студентов 1-го курса факультета начального, дошкольного и специального образования Омского государственного педагогического университета были использованы: 1) методика диагностики удовлетворения основных потребностей (метод парных сравнений В. В. Скворцовой); 2) опросник А. В. Зверькова и Е. В. Эйдмана «Исследование волевой саморегуляции»; 3) опросник О. С. Посьпановой «Склонность к демонстративному потреблению».

Проведенное исследование выявило доминирующие модели поведения у студентов-первокурсников:

- демонстративность-статусность;
- демонстративность-перфекционизм;
- демонстративность-разрядка.

Данные модели потребительского поведения сопряжены с низким уровнем волевой саморегуляции, наблюдается неудовлетворенность не только в материальном положении, но и в межличностных связях. Подобные характеристики присущи людям с эмоциональной неустойчивостью, импульсивностью, неуверенностью в себе, а также низким уровнем рефлексии и самоконтроля собственных поступков. Такие личности в большей степени подвержены манипулятивному влиянию социальной среды, характерному для общества потребления и исходящему, прежде всего, от рекламы и маркетинга.

Для преодоления выявленной проблемы была разработана программа, которая нацелена на формирование адекватных потребительских установок на основе выявленных психологических особенностей студентов 1-го курса.

Программа рассчитана на один год и представляет собой комплекс разноплановых мероприятий: лекции, семинары, тренинги и т. д., которые нацелены на формирование способности у студентов противостоять манипулятивному влиянию

внешней среды и выработке адекватных потребительских установок. Основными критериями эффективности разработанной программы могут служить данные показатели:

- выраженность демонстративности в поведении находится в пределах умеренности;
- более устойчивая эмоциональная сфера в потребительском поведении;

– критичность в отношении к совершаемым покупкам.

Учет психологических особенностей в потребительском поведении студентов поможет выстроить индивидуальный маршрут в переходе от иррационального к рациональному поведению в приобретении товаров и услуг.

1. Доржиева И. Ц., Мисайлова В. В. Факторы потребительского поведения студенческой молодежи: социологический анализ // Теория и практика общественного развития. — 2017. — № 5. — С. 23–25. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-potrebitelskogo-povedeniya-studencheskoy-molodezhi-sotsiologicheskiiy-analiz> (дата обращения: 01.03.2021).

2. Нархова Е. Н. Культура потребления современных российских студентов : дис. ... канд. социол. наук. — Екатеринбург, 2006. — 177 с.

3. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // СоцИс. — 2005. — № 1. — С. 1–31. — URL: https://www.isras.ru/socis_2005_1.html (дата обращения: 28.12.2020).