

УДК 316.172:366

Модели потребительского поведения в контексте молодежной культуры мегаполиса (на примере Москвы)

Балашова Олеся Денисовна^(*)

odbalashova@gmail.com

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Россия

Аннотация. Рассмотрены типологии моделей потребления студентами и их связь с феноменом молодежной культуры в условиях урбанистического пространства. Показано, что в современном российском обществе студенты выступают активной группой потребителей, формирующей уникальную субкультуру внутри городских пространств, что предоставляет уникальный контекст для анализа потребительского поведения студентов.

Ключевые слова: потребительское поведение, молодежная культура, мегаполис, модели потребления

Models of consumer behavior in the context of the youth culture of the metropolis (on the example of Moscow)

Balashova Olesya Denisovna^(*)

odbalashova@gmail.com

BMSTU, Moscow, Russia

Abstract. The article examines in detail the typologies of consumption patterns for students and their connection with the phenomenon of youth culture in the conditions of urban space. It is shown that in modern Russian society, students act as an active group of consumers that form a unique subculture within urban spaces, which provides a unique context for the analysis of students' consumer behavior.

Keywords: consumer behavior, youth culture, metropolis, consumption patterns

Введение. В условиях современного мегаполиса студенческая молодежь становится активным и влиятельным сегментом потребительского рынка, одновременно выступая носителем и формирователем молодежной культуры. Москва как крупнейший российский мегаполис с развитой образовательной системой, сложной социальной структурой и богатой культурной средой предоставляет уникальный контекст для анализа потребительского поведения студентов. В данной статье подробно рассматриваются типологии моделей потребления студентами и их связь с феноменом молодежной культуры в условиях урбанистического пространства.

Методология социологического исследования строится на принципах классической социологической теории, рассматривающей потребление как процесс, связанный с социальными отношениями и символическими смыслами. Основные теоретические положения включают концепции Т. Веблена

(«демонстративное потребление»), П. Бурдьё («теория социального различия») и Г. Зиммеля, изучавшего влияние культуры на поведение потребителей. Эти теоретические подходы позволяют рассматривать покупки не только как утилитарный акт, но и как социальный, культурный и символический феномен, отражающий позиции в социальной иерархии и идентичность индивида. Особое значение имеет концепция постиндустриального общества, предложенная Д. Беллом, где особое внимание уделяется формированию индивидуального стиля жизни и роли новых медиатехнологий в процессе потребления [1–4].

Современные исследования отмечают значительную роль цифрового мира в формировании современной молодежной культуры потребления и показывают изменения в структуре досуга молодежи, вызванных развитием цифровых платформ и услуг, а также показывается цифровой разрыв, связанный с неравным доступом к новым технологиям потребления [5, 6].

Следует отметить, что молодежная культура агломераций трансформируется под влиянием цифровых технологий, что отражается на моделях потребления молодых людей. Социальные сети позволяют молодым людям делиться своим опытом, находить единомышленников и создавать сообщества. В мегаполисах молодежь активно использует эти платформы для продвижения своих идей, творчества и стиля жизни. Технологии становятся неотъемлемой частью молодежной культуры, позволяя ей развиваться и адаптироваться к современным реалиям.

В целом современная культура мегаполиса представляет собой пространство пересечения различных стилей жизни и субкультур, отражающихся на потребительских предпочтениях молодых жителей. Культурные институты, события и цифровые технологии играют ключевую роль в определении потребностей и желаний молодого поколения. Например, крупные городские мероприятия, выставки и концерты формируют у студентов чувство принадлежности к современному городу и способствуют проявлению разнообразия в формах досуга и потребления.

Результаты. Кластерный анализ, проведенный на выборке студентов московских вузов, выделил семь основных типов потребительского поведения, каждый из которых характеризуется уникальным сочетанием ценностных ориентаций, источников дохода и структуры потребления: карьеристы-прагматики, социально зависимые, рациональные консерваторы, цифровые гедонисты, инвесторы-рационалисты, семейные традиционалисты, статусные максимизаторы

Обсуждение полученных результатов. Карьеристы-прагматики. Поведение данной группы определяется высокими амбициями в профессиональной сфере и стремлением к материальному благополучию. Основным источником дохода — регулярная заработная плата или стабильные подработки. Они ориентируются на рациональные и практичные покупки, часто сокращая социальные и досуговые расходы. Низкая значимость межличностных отношений указывает на приоритет карьеры и индивидуальной самореализации.

Социально-зависимые. Для этой группы характерна высокая значимость любви, дружбы и семейных связей. Финансовые предпочтения демонстрируют зависимость от родительской поддержки, подработок, что отражает их социальную интеграцию в сеть межличностных отношений. Потребительские практики ориентированы на досуг и социальную активность, что способствует поддержанию культурных и социальных связей.

Рациональные консерваторы. Представители этого типа придерживаются традиционных ценностей, уделяя внимание здоровью и семье, при этом демонстрируют осторожное и сбалансированное отношение к расходам. Они инвестируют в стабильные источники дохода, экономят на статусных и гедонистических тратах и демонстрируют прагматизм в финансовых решениях.

Цифровые гедонисты. Эта группа акцентирует внимание на удовольствии от покупок, цифровом потреблении, активном использовании интернет-магазинов и мобильных сервисов. Для них характерна высокая значимость внешнего облика, моды и развлечений. Они комбинируют собственные заработки с финансовой поддержкой родителей, что позволяет им следовать современным трендам и формировать определенную культурную идентичность через потребление.

Инвесторы-рационалисты. Небольшой, но экономически значимый сегмент, ориентированный на финансовую независимость, инвестиционные практики и стратегическое накопление средств. Представители этой категории минимизируют расходы на статусные товары, демонстрируя дальновидный подход к управлению ресурсами.

Семейные традиционалисты. Сильная привязанность к семейным и оздоровительным ценностям выделяет эту группу. Они опираются на традиционные формы дохода, часто получая поддержку от членов семьи, и имеют консервативный паттерн потребления с низкой значимостью карьерных амбиций и досуговых расходов.

Статусные максимизаторы. Наименее многочисленная, но весьма заметная группа, демонстрирующая стремление к славе, признанию и высоким социальным статусам. Для них характерна активная диверсификация источников дохода и траты на престижные и гедонистические товары и услуги.

Заключение. Таким образом, комплексный анализ моделей потребительского поведения студентов московского мегаполиса, проведенный в ходе эмпирического исследования, выявил сложное и многогранное явление, обусловленное взаимодействием экономических, социальных, культурных и технологических факторов. Типологии, выделенные на основе эмпирических данных, демонстрируют, как молодежная культура мегаполиса влияет на формирование разнообразных стратегий потребления, отражающих индивидуальные ценности и социальные ориентиры.

При этом, студенческая молодежь выступает не только активным потребителем, но и важным субъектом конструирования городской молодежной культуры, где потребление становится мощным инструментом выражения идентичности, социального статуса и поиска собственного места в обществе.

В дальнейшем развитие этого направления требует углубленного междисциплинарного подхода с включением качественных методов для более глубокого понимания субъективных стратегий и мотиваций молодежи мегаполиса.

Список источников

- [1] Веблен Т. *Теория праздного класса*. Москва, Прогресс, 1984, 368 с.
- [2] Bell D. *The Coming of Post-industrial Society*. New York, Basic Books, 1973, 507 p.
- [3] Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, Harvard University Press, 1984, 613 p.
- [4] Simmel G. *Philosophy of Money*. London, Routledge, 2004, 581 p.
- [5] Козырева П.М., Смирнов А.И., Низамова А.Э. *Разнообразие и неравенство потребления в городах России. Городские миры России и Китая: модернизация и ее влияния*. Москва, Изд-во Новый Хронограф, 2023, с. 174–206.
<https://doi.org/10.19181/monogr.978-5-89697-415-4.2023>
- [6] Полуэхтова И.А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования). *Знание. Понимание. Умение*, 2022, № 3, с. 1–15.