УДК 366.12

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОГО МЕГАПОЛИСА ПРИ ЗАНЯТИИ ШОПИНГОМ

Грунт Елена Викторовна,
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России
Б.Н. Ельцина,
профессор кафедры
прикладной социологии,
доктор философских наук,
г. Екатеринбург, Россия.
E-mail: helengrunt2002@yandex.ru

Аннотация
В статье дается теоретический анализ понятий потребительского поведения, шопинга, рассматривается содержание данных понятий, выявляются функции шопинга. Автор предлагает типологический анализ потребительского поведения человека при занятии шопингом.

Ключевые понятия:
потребительское поведение, шопинг, функция, типологический анализ, типология.

Введение в исследовательскую проблему

Процессы урбанизации и индустриализации, развитие массового производства, рост уровня и качества благосостояния населения сделали возможным появление массовых рынков, что привело к изменению процесса покупки – произошла модификация простого приобретения товаров в шопинг.

Появление универмагов и супермаркетов в Западной Европе и США в середине XIX века привело к развитию шопинга и культуры потребления. Молы и торговые центры, появившиеся в XX веке, представляют собой новые торговые форматы, где представлены различные товары и созданы все условия для того, чтобы способствовать совмещению отдыха с покупками.

В России явление шопинга появилось относительно недавно. В советское время данный феномен практически отсутствовал. В СССР повсеместно наблюдались товарный дефицит, ограничение выбора товаров и услуг. Советским гражданам приходилось отстаивать в длинных очередях за предметами потребления.

Переход к рыночной экономике, который произошел в 90-е гг. XX века, способствовал появлению новых товаров и услуг, развитию инфраструктуры розничной торговли и, следовательно, развитию шопинга, которое происходило скачкообразно. Однако, по нашему мнению, не стоит говорить, что российская культура потребления полностью заимствовала западные образцы потребления и шопинга. Наша страна имеет свои специфические особенности, обусловленные социально-экономическим, политическим, социокультурным развитием. Следовательно, российский шопинг также имеет свою специфику и особенности развития, что требует изучения. Тем не менее, тема шопинга является относительно мало разработанной в отечественной социологии. Только в 90-е годы XX века стали возникать научные работы, в которых анализировалась проблема шопинга, чаще всего маркетинговые, имеющие прикладной характер. В этих работах в основном изучается проблема как шопинг-зависимости, то есть «навязчивое влечение делать необдуманные покупки, которое приравнивают к заболеванию» [10, с. 36–38].

Теоретические основания исследования

Прежде чем говорить о шопинге, как элементе потребительского поведения, рассмотрим понятие «потребительское поведение».

Рамки статьи не позволяют рассмотреть все имеющиеся в литературе определения «потребительского поведения», поэтому обратимся к современным трактовкам данного понятия. В зарубежной теории потребления базовым является определение потребительского поведения Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела: «... это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними» [12, с. 38].

Отечественный социолог И.В. Алешина определяет потребительское поведение как «... деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней» [1, с. 12].

Мы согласны с определением потребительского поведения, которое дается в социологическом словаре: «это серия взаимосвязанных социальных актов, осуществляемых индивидом в рыночной среде: осознание собственных потребностей и интересов, поиск информации о товаре или услуге, оценка вариантов, покупка, потребление, постпокупочная оценка альтернатив» [11].

Таким образом, мы видим, что все вышеперечисленные определения в какой-то степени дублируют друг друга. Во всех них потребительское поведение – это активная социальная деятельность индивида, которая протекает до совершения покупки, во время покупки и, собственно, после ее совершения.

Определившись с понятием «потребительское поведение», перейдем к анализу понятия «шопинг».

В современной научной литературе достаточно сложно определиться с понятием «шопинг». Так, исследователь Р. Боулби различает два вида шопинга [l3, с. 93]. Первый вид – «doing shopping», то есть процесс совершения покупок, когда при необходимости приобретения какой-либо вещи посещают магазины. Второй – «going shopping» как прогулка по магазину без конкретной цели; в этом случае шопинг понимается как способ проведения досуга и источник удовольствия, вид общения и игры. Таким образом, во втором случае шопинг реализует свою гедонистическую, досуговую и игровую функции.

Стоит отметить, что на Западе проводились исследования, в которых шопинг чаще всего рассматривается как один из видов потребительского поведения, и предпринимается попытка создания типологии потребителей, но с учетом специфики западных обществ [4, с.52–67].

Зачастую под «шопингом» понимается не просто покупка товаров, а весь комплекс, включающий также и попутные развлечения (рестораны, кафе, кино и пр.) [14, 15]. Таким образом, в данном определении выделяется не только утилитарная функция шопинга, но он рассматривается как один из видов проведения досуга, который состоит в посещении развлекательных мест, что означает совмещение отдыха с покупками.

В отечественной социологии изучением потребительского поведения и, собственно шопинга, активно занимается В.И. Ильин. По его мнению, шопинг [7] обозначает не только традиционный процесс выбора товара, но и посещение торговых центров как музеев современной культуры, храмов. Также шопинг понимается им как форма досуга и как инструмент конструирования идентичности. Действительно, зачастую для посетителей торговых центров интересен не сам процесс выбора товаров. Для них становится важен факт погружения в мир красивых вещей. Проводя время в торговых центрах, люди начинают причислять себя к определенной группе и соглашаются с ее идеологией. В данном случае, этой группой являются шопоголики, которые зависимы от занятий шопингом.

Шопинг многими исследователями рассматривается и как форма потребительского поведения личности. Как отмечают Е. Немкова и А. Рыс, «Шопинг – это вид потребительского поведения, при котором человек имеет возможность индивидуального выбора при принятии решения о покупке» [9]. Таким образом, данными авторами делается акцент на потребительской сущности шопинга. Он характеризуется ими как один из элементов потребительского общества. Однако в данном определении шопинга делается упор лишь на стадии принятия решения о покупке, при этом игнорируется возможность влияния на человека внешних факторов до совер-

шения покупки, сам процесс потребления и оценка альтернатив, которая происходит после потребления.

В Новом словаре иностранных слов шопинг определяется как «посещение магазина с целью совершения покупок; процесс покупки» [6, с.731]. В данном определении акцентируется внимание лишь на утилитарной функции шопинга, не учитывая то, что может предшествовать процессу совершения покупки.

Л. П. Крысин под шопингом понимает «посещение магазинов с целью покупки каких-нибудь товаров (обычно во время поездок за границу) [8, с. 267]. Таким образом, он связывает шопинг с внешним туризмом, что сужает данное понятие.

Рассмотрев теоретические подходы к рассмотрению шопинга, дадим дефиницию данного понятия. Шопинг – вид потребительского поведения личности, ориентированный на времяпрепровождение, включающее весь комплекс услуг, начиная от принятия решения о покупке товара, до развлечений, сопутствующих этому процессу. Все это говорит о том, что шопинг – вид потребительского поведения, который направлен не только на покупку товаров, но и на проведение досуга, ориентирован на реализацию как утилитарной, так и гедонистической функций.

Рассмотрим функции шопинга. Одной из основных функций шопинга является утилитарная функция. Люди занимаются шопингом в целях покупки необходимых им товаров (продуктов питания, одежды, обуви и т. д.). Покупатель ищет необходимые ему товары, знакомясь с существующими товарами, сравнивая цены, а затем принимает решение о покупках.

Шопинг также реализует коммуникативную функцию. Коммуникативная функция шопинга связана с тем, что люди, имеющие мало возможностей для общения в обыденной жизни, посещают торговые центры либо магазины в поисках расширения социальных контактов или просто провести время в общении с близкими им людьми. Другими словами, торговые центры обеспечивает средства для преобразования и улучшения отношений. Магазины и торговые центры становятся местом встречи с людьми, могут послужить толчком к завязыванию новых контактов, если при других обстоятельствах вероятность пообщаться у этих людей намного ниже.

Шопинг осуществляет и гедонистическую функцию через положительные ощущения, получаемыми посетителями при занятии шопингом. Отдельные посетители получают удовольствие от взаимодействия с продавцом, в результате которого совершают покупки на выгодных им условиях. Покупателю доставляет особое блаженство примерка красивых вещей, слушание приятной музыки, ощущение аромата парфюмерных изделий, запах вкусной еды и т. д.

Современные торговые центры предлагают отличную от повседневной жизни праздничную атмосферу. Ключевым моментом, доставляющим приятные ощущения и эмоции, является отрыв от реальности. Поскольку процесс выбора товаров – это сравнение различных характеристик товара и цен, и, в конечном счете, достижение результата – осуществления покупки, то это может представлять собой захватывающую игру. В этом заключается игровая функция шопинга. Мы согласны с мнением З. Баумана, что « способ, которым сегодняшнее общество "формирует" своих членов, диктует в первую очередь обязанность играть роль потребителей» [2, с. 57].

Шопинг обеспечивает восполнение духовных и физических затрат, связанных с выполнением трудовых обязанностей. Это составляет компенсаторную функцию шопинга. Прогулка по торговым центрам для некоторых людей является формой разминки и физической разрядки, особенно для тех, чья повседневная жизнь не отличается физической активностью.

Также человек получает наслаждение от покупки, стараясь сгладить отрицательное воздействие на него различных жизненных факторов. Чтобы как-то избавиться от накопившегося чувства негатива, человек стремится вновь и вновь испытать приятные чувства.

Статусная функция подразумевает пребывание в кругу равных себе, при котором происходит коммуникация людей со схожим кругом интересов для обмена информацией и впечатлений друг с другом, либо коммуникация людей, имеющих равный социальный статус [3, 5]. Посещение определенных магазинов (аудиозаписей, элитных, фирменных магазинов) способствует реализации стремления потребителей принадлежать к конкретной референтной группе. Занимаясь шопингом, посетитель магазина получает возможность привлечения к себе внимания и уважительного отношения со стороны продавца. Он оказывается в ситуации обслуживаемого в силу статуса потенциального покупателя, независимо от факта покупки. Это, в свою

очередь, повышает самооценку посетителя магазина.

Шопинг также является творчеством. В этом заключается его самореализующая функция. Человек, покупая вещи, стремится выразить себя через них, он их наделяет вдохновляющим свойством, некими символами [3, с. 85]. Другими словами, шопинг является средством самореализации покупателя.

Шопинг также реализует релаксационную функцию. Он дает возможность покупателю прервать рутину повседневности. В торговых центрах расположены кафе, кинотеатры, ледовые катки, которые способствуют полноценному отдыху. Все это способствует приятному времяпровождению посетителей торговых центров.

Методология исследования

Методологическую базу исследования составили принципы функционального подхода к трактовке шопинга. Функциональный подход позволяет рассматривать шопинг через функции, реализуемые в нем.

Эмпирическая база исследования.

Исследование было проведено в г. Екатеринбурге в ноябре-декабре 2013. Методами сбора первичной информации выступали анкетный опрос и глубинное интервью. Было опрошено 550 человек в возрасте 18 лет и старше, занимающихся шопингом, на основе стихийной выборки. Также было проведено 15 глубинных интервью с жителями г. Екатеринбурга, активно занимающихся шопингом.

Основные результаты исследования

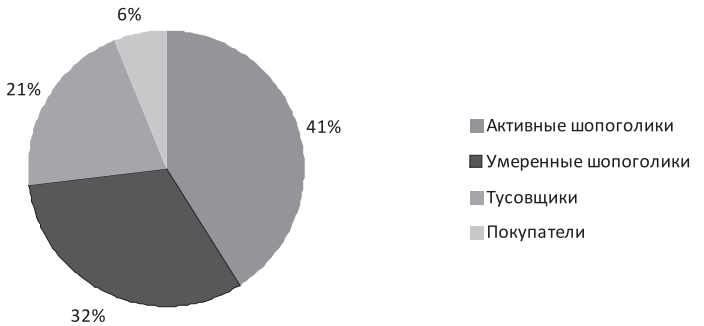
Для анализа потребительского поведения населения мегаполиса при занятии шопингом в исследовании был избран метод типологического анализа. Он позволил выделить сущностные характеристики, особенности потребительского поведения различных групп населения мегаполиса при занятии шопингом с точки зрения их интереса к занятию шопингом и частоты занятия им; помог рассмотреть многообразие проявлений потребительского поведения респондентов в современных условиях; воспроизвести и описать некоторые из его измерений. Безусловно, сконструированная типология не дает исчерпывающего представления о данном социальном феномене. Выделенные типы потребительского поведения представляют собой идеальные типы и в «реальной жизни» могут существовать параллельно в потребительских практиках одного и того же человека. Нередко в одном и том же интервью встречаются практики более чем одного из перечисленных типов. Тем не менее, внутренняя консистентность интервью и результатов анкетного опроса позволяет выделить их в отдельные типы,

Применив типологический анализ, в исследовании нами выделено три группы – носителей потребительского поведения при занятии шопингом (см. диаграмму 1).

К первому типу относятся «активные шопоголики», которые составляют 41,0% от выборочной совокупности. Представителями данного типа являются преимущественно женщины в возрасте от 30 до 40 лет. Как правило, большинство из них имеет высшее или неоконченное высшее образование, практически все они работают (до 90,0%), каждый пятый респондент является домохозяйкой.

В ходе исследования выявлено несколько качественных показателей, характеризую-

Типология потребительского поведения посетителей при занятии шопингом



щих данный тип. Как правило, большинство из них (65,0%) занимаются шопингом от одного до двух раз в неделю. При этом они больше склонны воспринимать шопинг как одну из форм досуга (87%), так как часто проводят свободное время в магазинах и торговых центрах, сочетая отдых с покупками «Для меня шопинг – это релакс. Он необходим как воздух. Когда я прихожу в «Мегу» или «Гринвич», то я погружаюсь в эту атмосферу. Играет музыка, ты видишь красивые вещи, их можно примерить. К тому же можно перекусить, пообщаться. А если бываешь в «Гринвиче» или «Радуге-парке», то можно сходить в кино, прекрасно провести свое свободное время. Мы с подругой можем часами проводить время здесь. А когда скидки… Можно купить много красивых вещей!» (Анна, 38 лет, посетитель «Меги»).

Таким образом, мы видим, что для этих посетителей шопинг, главным образом, выполняет гедонистическую, релаксационную и статусную функции. Среди них больше респондентов, испытывающих удовольствие от занятия шопингом, в силу следующих причин – покупки вещи, а также скидок и акций, релаксации. Эти респонденты чаще всего предпочитают совершать шопинг вместе с подругой или другом. Средняя сумма, которую тратят представители данной группы за одно занятие шопингом, составляет от 1000 до 2 000 рублей. «Сегодня я потратила примерно 1500 рублей, но если ходить сюда часто, как это я делаю, то получится кругленькая сумма. Но, я уже без этого не могу» (Елена, 30 лет). Они нередко консультируются у своих друзей и членов семьи для получения информации о товарах. В результате советы знакомых и друзей влияют на потребительский выбор покупателя. Представители этой группы становятся так называемыми «лидерами мнений», так как имеют превалирующую точку зрения над покупателями, которые менее компетентны. Это означает большое влияние на них со стороны референтной группы. Вместе с тем, именно эта группа является наиболее уязвимой в плане шопинговой зависимости. Шопинговая зависимость на Западе известна уже давно. В начале XX столетия немецкие психиатры определи пристрастие к покупкам как болезненное состояние [10, с. 36–38]. Были проведены исследования, в результате которых было выяснено, что у женщин, увлеченных шопингом, теряется способность рационально мыслить, при этом активируется эмоциональная составляющая.

Ко второму типу – «умеренным шопоголикам» – относится 32,0% респондентов. Они занимаются шопингом от одного раза в месяц до одного раза в 3 месяца. Представителями данного типа являются также преимущественно женщины в возрасте от 30 до 50 лет. Представители данной группы менее склонны воспринимать шопинг как досуг (69%). Для них важна как гедонистическая, так и утилитарная функция шопинга. В отличие от представителей первой группы они более осознанно занимаются шопингом: «Я люблю заниматься шопингом. Шопинг повышает настроение. Обычно я это делаю с мужем или дочерью. Очень люблю делать покупки, особенно дочери. Нравится как процесс выбора товара, так, как правило, и сама купленная вещь. Хожу только в крупные магазины. Здесь можно одновременно и отдохнуть..» (Марина, 46 лет, посетитель «Меги»). Как видим, купленная вещь и сам процесс совершения покупок способствуют получению покупателями удовольствия от занятия шопингом. В среднем за одно занятие шопингом они тратят от 2000 до 5 000 рублей. Чаще всего они предпочитают заниматься шопингом вместе с подругой, другом, семьей. Интернет является главным источником информации при занятии шопингом, по сравнению с представителями первого типа.

Исследование выявило новый тип посетителей молов, супермаркетов, который мы условно назвали «тусовщики». К нему относится 21,0% респондентов, девушек в возрасте от 18 до 23 лет. Большинство из них являются студентками колледжей или младших курсов вузов (около 70,0%), со средним достатком или ниже среднего. Как правило, они практически ничего не покупают, но весьма часто посещают эти места и являются «глазами витрины». Эти посетители понимают шопинг как приятную деятельность и отвергают любую утилитарную или инструментальную функцию в шопинге. Они высоко ценят сам процесс посещения магазинов, независимо от того, купили они что-либо или нет. Для них процесс посещения магазинов имеет высокую «эмоциональную» ценность, представляется развлечением и способом проведения досуга. Как считает одна из информанток, «для девушки – это непременная часть досуга, так как шопинг вызывает положительные эмоции. Выделяется много эндорфинов. Мы с подругами часто ездим в «Мегу», «Гринвич», «Радугу–парк, просто тусуемся. Это же здорово: примеряем вещи, иногда покупаем, кушаем, ходим в кино» (Евге-

ния, 19 лет, посетитель «Меги»). Для другой – «шопинг – это поход в магазин. Для этого не нужно никакой цели, собрались с девчонками и пошли. Это же лучше, чем ходить по улицам. Иногда что-нибудь и купишь… Ходим 2–3 раза в неделю» (Ксения, 20 лет).

Четвертый тип – «покупатели» – является самым малочисленным. Он составляет 6,0% от выборочной совокупности. Представителями данного типа, в отличие от трех вышеперечисленных типов, являются большей частью мужчины (до 80,0%), что является подтверждением предположения о том, что мужчины в большей степени предрасположены к восприятию шопинга как обязанности. Они занимаются шопингом от одного раза в полгода до одного раз в год. В отличие от представителей трех первых групп для них, в меньшей мере, шопинг служит одной из форм досуга (в 37% случаев). Для них шопинг выполняет преимущественно утилитарную функцию.

Также шопинг не доставляет им удовольствия, так как получают большую психологическую и физическую нагрузку из-за занятия шопингом, и больше предпочитают индивидуальный шопинг. Средняя сумма, которую они тратят за одно занятие шопингом, составляет от 5 000 до 10 000 рублей. Источниками информации в равной степени являются Интернет, телевидение, друзья и знакомые.

Таким образом, исследование показало, что сама практика шопинга для многих респондентов сложна и противоречива, так как одновременно может сочетать в себе две противоположные функции – утилитарную и гедонистическую, а именно быть не только необходимостью, но и видом досуга.

Выводы исследования

Исследование зафиксировало, что в современной России значительно увеличивается время населения, отводимого на все то, что связано с потреблением. При этом речь не идет об удовлетворении насущных потребностей, без которых не может существовать человек. Существенное время отводится человеком на то, что окружает само действие потребителя: изучение ассортимента товаров, поиск информации о товаре в Интернете, собственно покупка. Параллельно с этим наблюдается увеличение времени населения на действия, сопутствующие покупке товара – походы в кино, кафе и пр. Таким образом, шопинг становится не только формой потребительского поведения населения мегаполиса, но и своеобразным стилем жизни.

Шопинг имеет гендерный характер. В большей степени (до 80,0%) им занимаются женщины.

Исследование зафиксировало факт возрастания числа тех, кто значительное время проводит в молах, супермаркетах, торговых центрах, делая незначительные покупки или не делая их вообще (в нашем случае, группа «тусовщиков»). Одинаковость возможности посещения этих мест в какой-то степени компенсирует их неравенство в других социальных сферах – здесь они себя чувствуют «человеком, равным другим». Становится очевидной новая тенденция социальных последствий шопинга для населения мегаполиса – некоторое снижение остроты социальной напряженности и психологическое нивелирование резкой имущественной и социальной дифференциации современного российского общества.

Еще одна новая тенденция выявлена в ходе исследования при занятии населения мегаполиса шопингом – возможность формирования у его части «шопинговой зависимости», что приводит к трансформации личности (в нашем случае, группа «активных шопоголиков»).

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебное пособие для вузов. М.: Фаир-Пресс, 2000. С. 227.

2. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004. С. 116.

3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. С. 82–119.

4. Бурстин Д. Сообщества потребления \\ Thesis. 1993. N 3. С. 52–67.

5. Веблен Т. Теория праздного класса М.: Изд-во Прогресс, 1984.

6. Захаренко Е.Н., Комарова Л.Н., Нечаева И.В. Новый словарь иностранных слов: 25 000 слов и словосочетаний. 2-е изд. М.: Азбуковник, 2006. С. 739.

7. Ильин В.И. Потребление как дискурс: учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. С. 362.

8. Крысин Л.П. 1000 новых иностранных слов. М.: АСТ-Пресс книга 2009. С. 308.

9. Немкова Е., Рыс А. и др. Шопинг: как люди делают это? [Электронный ресурс]. URL: http://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping_21.11.doc (дата обращения: 08.02.2014).

10. Орлова А.Е. Шопинг, который вас разоряет. М.: Вече, 2007. С. 138.

11. Поведение потребителей [Электронный ресурс] // Социологический словарь. URL: http://enc-dic.com/sociology/Povedenie-Potrebitelej-6826.html (дата обращения: 28.02.2014).

12. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб: Питер Ком, 2000. С. 380.

13. Bowlby R. Supermarket Futures \\ The Shopping Experience; ed. by P. Falk, C. Cambel. L.: Sage, 1997. P. 92–110.

14. Life-style shopping. The subject of consumption. L.: Routledge, 1992. P. 423.

15 Miller D. The dialectic of shopping. Chicago., Il.: Institute of Chicago Press, 2001. P. 285.

References

1. Aleshina I.V. (2000) Povedenie potrebiteley: uchebnoe posobie dlya vuzov [Consumer's behavior: Textbook for universities]. M.: Fair Press. P. 227 [in Rus].

2. Bauman Z. (2004) Globalizatsita. Posledstviya dlya cheloveca I obschestva [Globalization. Consequences for man and society. M.: Ves Mir, p. 116 [in Rus].

3. Bodriiyar Zh. (1999) Sistema veschey [System of things]. M.: Rudimiro, pp. 82–98 [in Rus].

4. Burstin D. (1993) Soobschestva potrebleniya [Community of consumers] // Thesis, 3, 52–67 [in Rus].

5. Veblen T. (1984) Teoriya prazdnogo klassa [Theory of the Leisure Class]. M., pp. 298 [in Rus].

6. Zaharenko E.N., Komarova L.N., Nechaeva I.V. (2006) Novy slovar inostrannikch slov: 25000 slov I slovosochetaniy [A new dictionary of foreign words: 25 000 words and phrases]. M., 2006, p. 739 [in Rus].

7. Ilin V.I. (2008) Potreblenie kak discurs: uchebnoe posobie [Consumption as a discourse]. SPb, 362.

8. Krisin L.P. (2009) 1000 novikch inostrannikch slov [1000 new foreign words]. M., p. 308 [in Rus].

9. Nemkova E., Ris A. and others. Shopping. Kak ludi delaut eto? [Shopping. How do people do it?]. Available at: http://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping_21.11.doc (accessed: 08.02.2014) [in Rus].

10. Orlova A.E. (2007) Shopping, kotory vas razoryaen [Shopping which impoverishes you]. M., 2007, 138 [in Rus].

11. Povedenie potrebiteley [Consumer's behavior]// Sotsiologichesky slovar. Available at: http://enc-dic.com/sociology/Povedenie-Potrebitelej-6826.html (accessed: 28.02.2014) [in Rus].

12. Endgel D., Blakwell R., Miniard P. Povedenie potrebiteley [Consumer's behavior], 2000, p.380] [in Rus].

13. Bowlby R. (1997) Supermarket Futures // The Shopping Experience; ed. by P. Falk, C Cambel. L.; Sage, 92–110 [in Eng].

14. Life-style shopping. The subject of consumption (1992), L.: Routledge, 423 [in Eng].

15. Miller D. (2001) The dialectic of shopping. Chicago, Il.: Institute of Chicago Press, 285 [in Eng].

UDC 366.12

CONSUMER'S BEHAVIOR OF POPULATION OF RUSSIAN MEGALOPOLISES DURING SHOPPING

Grunt Elena Victorovna,
Ural Federal University
named after the First Russian
President B.N. Yeltsin,
Professor of the Department
Chair of Applied Sociology,
Doctor of Philosophy,
Yekaterinburg,
Russia.
E-mail: helengrunt2002@yandex.ru

Annotation
The article presents theoretical analyses of the notions 'consumer's behavior', 'shopping'. Functions of shopping are considered. The author uses method of typological analyses to study consumer's behavior of the population of Russian megapolises.

Key concepts:
consumer's behavior,
shopping, function,
typological analyses, typology.