

Василенко Инна Викторовна

доктор философских наук, профессор,
профессор кафедры социологии
Волгоградского государственного университета

Ткаченко Ольга Викторовна

доктор социологических наук, доцент кафедры
медико-социальных технологий с курсом
педагогике и образовательных технологий
дополнительного профессионального
образования Волгоградского государственного
медицинского университета

ПРАКТИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ БРЕНДОВ КАК ПРОЦЕСС САМОРЕАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Аннотация:

В статье рассматриваются проблемы распространения среди жителей современной России креативного потребления, проявляющегося в покупке брендовых вещей. Бренды позволяют потребителям на фоне принадлежности к одной стране, региону, культуре, социальной группе продемонстрировать особенности своего жизненного мира, вкуса, индивидуальности и стильности. В обществе потребления бренды становятся доступным маркером для обозначения собственного статуса и успешности. Авторами анализируются практики потребления брендов у жителей крупного российского города – Волгограда. Исследование проводилось с помощью анкетного опроса (n = 600). Тип выборки – маршрутно-квотная. Квотирование осуществлялось по полу и возрасту. Более половины респондентов идентифицировало свой доход как средний или ниже среднего. «Богатых» оказалось 2,0 %, остальные причислили себя к группе с низким доходом. На основании анализа опроса установлено, что респонденты со средним уровнем дохода и ниже среднего демонстрируют свою индивидуальность и самореализацию через приобретение одежды брендов среднего ценового ряда и телефонов сотовой связи дорогих брендов. Только респонденты с низким доходом не покупают брендовые товары. В большинстве случаев брендовая одежда и мобильные телефоны не определяют уровень материального достатка, так как свою принадлежность к среднему классу люди доказывают, используя любые возможные средства кредитования. Однако при выборе брендовых товаров потребители рационально подходят к основным характеристикам, таким как доступная цена, качество, марка, соотносят их ценность и для самореализации, и для использования.

Ключевые слова:

потребительское поведение, бренды, индивидуализация, креативность, демонстрация, материальное положение, самоопределение, самореализация, средний класс, социальная идентичность.

Vasilenko Inna Viktorovna

D.Phil., Professor,
Department of Sociology,
Volgograd State University

Tkachenko Olga Viktorovna

D.Phil. in Social Science, Associate Professor,
Department of Medical and Social Technologies
with a Course in Pedagogy and Educational
Technologies of Supplementary Vocational
Education, Volgograd State Medical University

BRAND CONSUMPTION AS A PROCESS OF PERSONAL FULFILMENT: SOCIOLOGICAL ANALYSIS

Summary:

The present study considers the problems of creative consumption spreading among modern Russian population, which is manifested in the purchase of branded items. Brands allow consumers to demonstrate the peculiarities of their lifeworld, taste, individuality and style while belonging to one and the same country, region, culture and social group. In a consumer society, brands become an accessible marker for defining one's own status, individual values and success in life. The authors analyze brand consumption cases among the residents of a large Russian city – Volgograd. The study was conducted through the use of a questionnaire-based survey (n = 600). The sampling type is route/quota. Quotas were based on gender and age. More than half of the survey respondents identified their income as middle or lower-middle one, while the rich made up 2.0%, and the rest considered themselves to be in a low-income group. The analysis of survey results showed that the respondents with middle and lower-middle income demonstrate their individuality and personal fulfilment by purchasing mid-range clothing brands and mobile phone brands of a fairly high price level. Only low-income respondents do not buy branded products. In most cases branded clothing and mobile phones do not determine the material wealth level, as people prove their belonging to the middle class using any possible means of lending. However, when choosing branded products, consumers are rational about such important product qualities as affordable price, quality and brand, they also consider whether such products are of value for usage and for their personal fulfilment.

Keywords:

consumer behavior, brands, individualization, creativity, demonstration, financial situation, self-identification, personal fulfilment, middle class, social identity.

Научные знания о социальных аспектах функционирования брендов синтезируются из многочисленных исследований потребительского поведения. В последнее время можно говорить о

тенденции роста интереса социологической науки к исследованию проблем в сфере потребления. Однако социологический опыт изучения брендов и социального механизма их формирования и функционирования в России еще недостаточно развит. В то же время существует практика приобретения жителями России продуктов и услуг определенных брендов. Исследование этого аспекта отображает жизненный мир потребителя, его желаемые статусы и роли, ожидания и стремления, которые ограничиваются реальными возможностями, а также особенности взаимодействия с социальным окружением.

Социолог Ж. Бодрийяр выделяет два разных вида потребления: первый направлен на удовлетворение нужд и потребностей людей, второй – на общение между людьми с помощью кодов и знаков потребительских практик [1]. Именно второй аспект потребления касается брендов, что, с одной стороны, вносит в этот процесс индивидуализацию и стилизацию, а с другой – показывает принадлежность потребителя к определенной социальной группе и его положение [2].

Следовательно, потребление выполняет демонстративные функции обозначения и утверждения статусного положения индивида [3], а бренд маркирует вкус и умение потребителя выбирать лучший товар из разнообразия торговых марок в контексте лимитирования своих возможностей в стратификационном пространстве.

Бренды становятся особенно востребованными в условиях развития креативного потребления. Покупатели рассчитывают на приобретение не столько вещи, сколько чего-то «новенького», индивидуального, возможно даже революционного [4], противостоящего тенденциям массовой культуры. Именно с помощью брендов покупатели показывают не только то, что они собой представляют и что ценят [5, с. 51], но также и уровень своей современности и креативности. В этих процессах повышается содержание потребительской активности, происходит самоопределение личности с желаемым статусом и ролью.

Значение брендов в процессах самоопределения личности подчеркнул В.И. Ильин, обращая внимание на тот факт, что люди перестали покупать просто товары и вещи, теперь им нужны определенные марки [6, с. 229]. Потребитель начинает использовать товары и услуги для конструирования осмысленной им жизни, в которой основой является самоопределяющийся индивид. В результате происходит социальная идентификация личности потребителя с различными социальными категориями (группами людей) и отождествление с ними [7, с. 117]. Поэтому социальная идентификация бренда основана на внутренних размышлениях индивида о статусных и ролевых предпочтениях, оригинальности и самоопределении.

Итак, бренды обладают социокультурной активностью, проявляющейся в целом наборе свойств. Бренды заключают в себе ряд культурно-символических и социально-статусных характеристик [8], становятся ценностной и мотивационной основой поведения потребителей, формируют их идентичность с определенной социальной группой; транслируют совокупность норм и социальных правил поведения в современном обществе [9]; характеризуют потребителя как особую личность, конструирующую свой жизненный мир по своим образцам и канонам, хотя и в рамках социокультурного контекста [10].

Обобщение рассмотренных выше социологических подходов позволяет нам дать определение понятию «бренд» как совокупности разнообразных качеств товара, существующих в сознании потребителя в виде ассоциаций и представлений (настоящих и прошлых) и позволяющих индивиду самоопределяться, самореализовываться и конструировать свою социальную идентичность, подчеркивающую его статус и социальную роль. Бренды можно представить в виде знаковых точек социального пространства, с которыми человек соотносит свой взгляд о себе и других, ощущая удовлетворение от демонстрации собственного выбора, своей оригинальности, а также социальной сопричастности к представителям той же ценностной ориентации, что и он.

Разнообразные внешние проявления процесса потребления брендов «сообщают» прежде всего о социальном положении индивида, независимо от его намерений. Социальное окружение по определенным признакам считывает послание, характеризующее социальное самоопределение и социальную идентичность индивида или группы. При этом личность конструирует и репрезентирует самоопределение с помощью манипулирования символическими значениями потребляемых вещей и брендов [11].

Особое положение в стратификационном пространстве занимают потребители, относящие себя к числу тех, кто имеет средние доходы. Понятно, что в данном случае приравниваются респонденты, действительно имеющие средний доход и только идентифицирующие себя с ними. Это становится возможным, поскольку для исследования практик потребления важны самоощущение респондентов и выбор ими через потребление брендов маркеров, обозначающих процесс самореализации.

Исследовательская гипотеза заключается в том, что респонденты, идентифицирующие себя с группой со средним доходом, самореализуются с помощью недорогих брендов. Респонденты же,

идентифицирующие себя с группой с низким доходом или ниже среднего уровня, не могут реализоваться в потреблении, так как не имеют возможности выбирать брендовые товары в принципе.

Цель статьи заключается в выявлении социальных практик потребления брендов и их взаимосвязи с особенностями самоопределения и самореализации личности респондента со средними доходами.

Исследователи поставили перед собой следующие задачи:

- раскрыть специфику практик покупки респондентами брендовых товаров;
- определить взаимосвязь практик приобретения брендов и материального положения респондентов;
- изучить место брендов в процессе конструирования респондентами своего образа жизни;
- выяснить сущность практик самореализации с помощью выбора брендов на примере известных марок одежды и телефонов.

Для решения поставленных задач потребовалось провести социологическое исследование, которое было выполнено авторами работы в Волгограде методом анкетного опроса в период с 9 по 21 мая 2019 г. Объем выборки составил 600 человек. Тип выборки – многоступенчатая, районированная, маршрутно-квотная. Способ отбора респондентов – случайный, механический с шагом 4 квартиры. Квотирование проводилось по полу и возрасту. Было опрошено 47,0 % мужчин и 53,0 % женщин, что отражает соотношение населения по полу в генеральной совокупности. В выборке были учтены также пропорции основных возрастных групп взрослого населения, проживающего в Волгограде. Характерной особенностью социального и экономического положения респондентов является то, что более половины из них занимают позицию специалиста или руководителя среднего звена. Это значит, что респонденты имеют уровень дохода средний или ниже среднего, имеют хотя бы один автомобиль в семье, проживают в собственной квартире или квартире родственников, не имеют долговой нагрузки. В соответствии с этими данными можно сделать вывод об общем положительном фоне благосостояния населения, позволяющем выбирать брендовые товары.

Первый вопрос исследования касался возможности приобретения брендовых товаров. Ответы респондентов позволили выявить наличие подобных социальных практик, определить отношение к брендам и описать контекст потребления, включающий материальные возможности и значение брендов в самоопределении.

Практики приобретения брендовых товаров демонстрируют 46,5 % респондентов, т. е. менее половины опрошенных. Причем 11,0 % приобретают бренды часто. Не могут себе позволить брендовые товары 13,1 % респондентов, а приобретают крайне редко – 34,3 %, что в совокупности составляет 47,4 % респондентов. Другими словами, все опрошенные разделились на две условные группы. Первая группа имеет в своем арсенале практики потребления брендов (46,5 %), вторая группа не имеет, поэтому у них не сформировалась установка на такие практики (47,4 %). Затруднившихся в ответе респондентов оказалось 6,1 % (см. табл. 1).

Таблица 1 – Практики приобретения брендовых товаров

Вариант ответа	Количество респондентов, чел.	Доля, %
Да, приобретаю	66	11,0
Скорее да, чем нет	213	35,5
Скорее нет, чем да	206	34,3
Нет, не приобретаю	79	13,1
Затрудняюсь ответить	36	6,1
Всего	600	100

Респондентам также было предложено выразить свое мнение относительно высказывания: «Я готов платить больше за качественные товары». Среди отвечавших 80 % согласились с формулировкой. Можно предположить, что бренды – это гарантия качества товара. Однако мнения респондентов на этот счет разделились: 42,5 % согласны с утверждением, но при этом 53,5 % не уверены, что бренд всегда гарантирует качество товара. Таким образом, респондентов, считающих, что известная торговая марка не гарантирует качество, больше, чем сторонников соотносить известный бренд с качественными характеристиками товара.

Иными словами, с одной стороны, для части респондентов известные бренды неспособны служить решающим фактором для осуществления покупки, если они не соответствуют рациональным рассуждениям индивида относительно стоимости товара. Однако с другой – 46,5 % покупателей готовы переплатить за бренд, что говорит о наличии социального влияния бренда на процесс приобретения товара. Очевидно, что известная марка дает покупателю нечто большее, а именно: статусную позицию, социальную идентичность с референтной группой, креативность. Следовательно, респонденты готовы потратить гораздо большую сумму на брендовую вещь,

если она несет в себе совокупность высокого качества и символическую составляющую репутации бренда, подтверждающую социальное положение респондента в социальном пространстве и его самоопределение.

Американский экономист и социолог Т. Веблен назвал такой тип потребительского поведения «демонстративным» (а также «показным» или «статусным»). Целью такого поведения является демонстрация своего высокого социально-экономического положения в обществе с помощью высоких цен потребляемых вещей [12, с. 183].

В чем особенности демонстративного потребительского поведения в нашем случае? Анализ полученных данных показал следующее. Более половины респондентов (56,5 %) согласны с тем, что бренд товара может нести информацию о вкусах и увлечениях, но при этом не содержать информацию о реальном материальном состоянии покупателя. Дело в том, что сегодня возможность покупки брендового товара обеспечивается доступностью кредитов, рассрочек, кредитных карт, скидок и множеством распродаж. В то же время 38,4 % опрошенных считают, что такая зависимость не прослеживается.

Анализ подтверждает утверждение, упомянутое в начале исследования, о том, что реальное материальное положение не всегда соответствует сделанным покупкам, так как респонденты по-разному оценивают свое материальное положение. Это значит, что относят себя к среднему классу люди, имеющие доходы разного уровня. Вместе с тем представления о жизненном мире людей среднего класса заставляют респондентов осуществлять определенное потребительское поведение, используя для этого бренды.

Для выяснения особенностей самоопределения и самореализации респондентов авторы исследовали потребительский выбор конкретных брендов. В качестве примера рассматривались бренды одежды и мобильных телефонов. Оказалось, что чаще всего жители Волгограда выбирают одежду средней ценовой категории. Бренд H&M выбирают 36,0 % опрошенных, Zara – 30,0 %. Востребованным брендом являются также товары O'stin (28,0 %). Кроме того, упоминались Bershka (14,0 %) и Gloria Jeans (11,0 %). Намного реже приобретается одежда брендов Calvin Klein, Henderson и Tom Farr.

Возникает вопрос, какие мотивы определяют выбор перечисленных брендов? Распределение мотивов выглядит следующим образом:

- приемлемые цены (73,0 %);
- всегда можно найти желаемое (37,0 %);
- любимый стиль одежды (37,0 %);
- отличное качество изделий (24,0 %);
- всегда доступны модные и стильные вещи (18,0 %).

Анализ ответов показал, что решающим фактором выбора является цена, оптимальная в отношении дохода потребителя. Но это не единственная причина покупать одежду в определенных магазинах. Немаловажным является то, что продаваемые вещи будут подходить индивиду и вписываться в привычный для него стиль и образ, а значит, подчеркивать его самоопределение. Вместе с тем около 20,0 % видят в одежде, приобретаемой в перечисленных брендовых магазинах, возможность самореализации и выражения креативности.

Принято считать, что бренды включают в себя культурно-символическое содержание, чаще всего обозначающее социально-статусный ресурс. Поэтому потребитель, демонстрируя свой выбор, заявляет о своей принадлежности к значимой для него социальной общности. Обладание тем или иным брендовым товаром позволяет потребителю демонстрировать некую общность между собой и той группой людей, с которыми связывается обладание этим товаром [13].

В исследовании подобная зависимость также прослеживается, хотя и не столь однозначно. Более половины опрошенных, покупающих брендовые товары, не интересуются одеждой других людей, в том числе и ближнего окружения, и лишь 40,2 % респондентов обращают внимание на то, как одеваются другие. Иными словами, только у этой части потребителей самоопределение связано с одеждой других людей. Чуть более 40,0 % опрошенных обсуждают со своими знакомыми обновления своего гардероба и новые коллекции одежды в магазинах. Это свидетельствует о том, что более половины респондентов не стремятся следовать потребительским практикам своих соседей или знакомых.

Кроме вопросов, связанных с одеждой, респондентам задавались подобные вопросы относительно мобильных телефонов, которые они выбирают. В сфере потребления мобильной техники просматривается следующая тенденция. Респондентами выбираются сотовые телефоны различных торговых марок практически равномерно, однако телефоны бренда Apple предпочитают большее количество покупателей – 36,6 % всех опрошенных. Стоимость этого телефона на порядок выше многих других моделей, а значит, эти потребители готовы переплатить за бренд. При выборе телефона 73,0 % респондентов руководствуются его функциональными характеристиками, далее

по степени важности отмечаются стоимость телефона и дизайн (28 % респондентов). Популярностью пользуются такие бренды, как Samsung (17,2 %), Huawei (15,5 %), Xiaomi (10,3 %).

7,0 % опрошенных упомянули о влиянии рекламы на свою покупку, а также на приверженность конкретному бренду, что может говорить о частичной осознанности выбора. Кроме того, 10 % респондентов не выбирали телефон, а получили его в подарок от детей или родственников. При этом 42,4 % респондентов обращают внимание на модели телефонов окружающих людей, но 57,6 % этим не интересуются, ориентируясь больше на информацию из рекламы и интернета.

В современном обществе люди самоопределяются и самореализуются через потребление, в частности через покупку брендовых товаров. Возможность продемонстрировать особенности своего стиля жизни могут позволить себе потребители, определяющие свой доход как средний и ниже среднего. Людей с высоким доходом среди опрошенных оказалось всего 2,0 %. Не могут себе позволить брендовые товары потребители, идентифицирующие себя с группой, имеющей низкий доход.

Покупка брендовых товаров базируется на трех этапах потребительского выбора:

- цена (она должна быть по возможности доступной);
- качество (бренд должен нести в себе положительные характеристики);
- возможность самовыражения, креативности, демонстрация своей принадлежности к определенному социальному статусу и кругу.

Практики выбора брендовых товаров не всегда демонстрируют материальное состояние респондентов, так как потребители, используя широко доступные предложения кредитования, часто покупают товары, не соответствующие своим доходам, руководствуясь мотивами репрезентации и демонстрации стиля жизни и индивидуальности.

Респонденты чаще всего реализуются с помощью приобретения брендов одежды средней ценовой категории, например H&M, Zara, O'stin, Bershka, Gloria Jeans. В то же время демонстрация своих стилевых особенностей с помощью мобильных телефонов происходит уже на более высоком ценовом уровне, так как потребители предпочитают дорогие телефоны. В практиках самореализации респонденты больше ориентируются на показ своей индивидуальности, чем на практики выбора брендов людей из ближайшего окружения.

Ссылки:

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер., примеч. и послесл. Е.А. Самарской. М., 2006. 269 с.
2. Викторова О.В. Типологизация социальных групп на основе стиля жизни // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2017. № 10, ч. 1. С. 36–39.
3. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.
4. Костикова А. Тренды отрицания брендов и противостояния массовой культуре как актуальные механизмы креативного потребления // Векторы развития современной России. Гуманизм VS постгуманизм : материалы XV Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых / под ред. М.Г. Пугачевой. СПб., 2016. С. 281–294.
5. Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу: как контркультура создает новую культуру потребления / пер. с англ. Д. Скворцова. М., 2007. 456 с.
6. Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб., 2008. 446 с.
7. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Калуга, 2012. 296 с.
8. Архангельская К.В. Символическая власть брендов в современной социокультурной ситуации // Наука и современность. 2016. № 48. С. 25–29.
9. Шевченко Д.А. Проблемы социальной идентификации брэнда // Практический маркетинг. 2005. № 6. С. 21–25.
10. Чунакова В.Е. Референтный образ брэнда как ресурс индивидуализации стиля жизни [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования : электрон. науч. журн. 2014. № 2. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12367> (дата обращения: 27.06.2019).
11. Бауман З. Индивидуализированное общество / пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М., 2002. 325 с.
12. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / пер. с англ. С.Д. Сорокиной. М., 1984. 367 с.
13. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / пер. с англ. В. Николаева. Харьков, 2013. 99 с.

Редактор: Шитикова Ольга Сергеевна
Переводчик: Герасимова Валентина Евгеньевна