

Е. А. Киселев

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ СТИЛЯ ЖИЗНИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Аннотация. Работа посвящена исследованию потребительского поведения в контексте стиля жизни современных предпринимателей. Цель данной статьи заключается в описании методологических основ изучения потребительского поведения представителей бизнес-слоя. В статье рассматриваются различные подходы к определению и анализу потребительского поведения. Отдельное внимание уделяется психографии как методу количественного описания жизненного стиля и личностных характеристик потребителей. На основании представленных социологических концепций раскрыт практический потенциал категориальной связки «стиль жизни – потребительское поведение».

Ключевые слова: предпринимательский слой, бизнес-слой, потребительское поведение, престижное потребление, ценностные ориентации, образ и стиль жизни, габитус, социальное пространство, культура предпринимательства.

Е. А. Kiselev

CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS IN THE CONTEXT OF LIFE STYLE OF MODERN RUSSIAN ENTREPRENEURS

Abstract. The work is devoted to the study of consumer behavior in the context of the life style of modern entrepreneurs. The purpose of this article is to describe the methodological foundations of the study of consumer behavior of members of the business layer. The article describes a variety of approaches to identification and analysis of consumer behavior. Special attention is given to psychography as a method of quantitative description of the life style and personality characteristics of the consumers. On the basis of the sociological concepts the author discloses practical potential of the categorical liaison «lifestyle – consumer behavior».

Key words: entrepreneurial layer, business layer, consumer behavior, prestigious consumption, value orientations, image and life style, habitus, social space, culture of business.

Перемены в экономике страны способствовали появлению новых видов деятельности, росту торговли, развитию рекламного рынка, расширению и ускорению процессов коммуникации, внедрению новых информационных технологий. Сегодня жизнедеятельность населения проходит в сформировавшемся обществе потребления, где претерпели изменения социальные нормы, ценности и установки, трансформировались модели поведения.

Современное общество, по мнению социологов, вобрало в себя все черты общества потребления: растет изобилие товаров и услуг, потребление организуется на основании мечты, а не потребности, проявляется интерес к презентации своего имиджа, выработке своего жизненного стиля, товары используются для демонстрации своей принадлежности к определенной социальной группе [1, с. 131].

Существующее на рынке многообразие предлагаемых товаров и услуг привело к необходимости изучения новых перспективных потребительских

групп, в частности таких, как предприниматели. Не случайно социология потребления сегодня переживает подъем, обусловленный дифференциацией потребительских практик, реализуемых в рыночной среде, где главенствующее значение придается потреблению социальными агентами.

Одно из наиболее точных определений потребления, на наш взгляд, дано В. В. Радаевым: «Потребление – это использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага» [2].

По мнению французского социолога Ж. Бодрийяра, потребление – это процесс систематического манипулирования знаками, цель которого заключается в построении осмысленного, познаваемого мира при помощи благ, выбираемых личностью. Он определял, что потребление – «не материальная практика и не феноменология изобилия, оно не определяется ни пищей, которую человек ест, ни одеждой, которую человек носит, ни машиной, в которой ездит, ни речевым или визуальным содержанием образов и сообщений, но лишь тем, как все это организуется в знаковую субстанцию: это виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более или менее связанный дискурс» [3].

Ускорение развития НТП, которое наблюдается в постиндустриальный период, удорожание научно-исследовательских работ, сокращение жизненных циклов товаров (особенно высокотехнологичных) требуют всестороннего изучения потребителей с использованием методов самых разнообразных наук с целью формирования возможности определения ориентиров конкурентоспособного долгосрочного развития стран, регионов, предприятий [4, с. 150]. В рамках социологического подхода потребление рассматривается в его конкретно-общественном контексте с точки зрения принадлежности того или иного потребителя к определенной группе или социальному слою. При этом задача первостепенной важности для экономической социологии заключается в том, чтобы вернуть потребителю социальные свойства, а его поведению социальное измерение. Это помогает осуществить концепция стиля жизни.

Стилежизненный подход позволяет связать потребительские практики с повседневной жизнью исследуемой социальной группы, сформировавшейся в процессе социального взаимодействия по мере движения через этапы своего жизненного цикла.

Проблематика стиля жизни была затронута уже в работах К. Маркса, где он настаивал на том, что формы жизнедеятельности определяются господствующим способом производства [5]. Впервые же термин «стиль жизни» использует М. Вебер при разработке теории социальной стратификации общества, основанной на трех наиболее значимых характеристиках: собственности, власти и престиже. М. Вебер, не давая четкого определения стиля жизни, связывал его с принципом потребления благ. Он предполагал, что люди, имеющие один уровень престижа, обычно имеют общий стиль жизни, и «от всех, кто претендует на принадлежность к данному кругу, ожидается особый образ жизни» [6, с. 28].

Говоря о современных российских предпринимателях, необходимо отметить их стремление принадлежать к состоятельным слоям нашего общества, что наиболее ярко проявляется в демонстративных потребительских практиках. Сегодня стиль жизни для предпринимателей становится способом показать свою приемлемость для референтной группы. «Демонстрация опреде-

ленных стилевых особенностей жизненных практик соответствующих статусных групп – это обязательное условие интегрирования личности в данную группу, с одной стороны, и инструмент статусного дистанцирования – с другой» [7].

Желание ощутить принадлежность к высшим слоям общества побуждает предпринимателей к выбору уровня потребления, порой несоответствующего собственным доходам. Это провоцирует практики демонстративно-го потребления, рассмотренные в трудах Т. Веблена.

В своей работе «Теория праздного класса» Т. Веблен описывает демонстративную праздность и свойственное ей демонстративное потребление. По мнению ученого, демонстративные потребительские практики направлены не на удовлетворение потребностей их акторов, а только лишь для демонстрации принадлежности к привилегированному классу.

Т. Веблен придерживался мнения о том, что подчеркнуть свое высокое положение в обществе индивиду возможно только благодаря материальным ресурсам, средством демонстрации которых выступает престижное (демонстративное) потребление. Данная особенность выражается в приобретении товаров сверх реальной потребности, а также в потреблении дорогостоящих, недоступных представителям более низших классов товаров. При этом Т. Веблен отмечал, что «в современном глубоко дифференцированном обществе индивиду становится необходимым оказывать влияние на более широкое социальное окружение. Средства коммуникации и подвижность населения представляют индивиду на обозрение многих людей, не имеющих никаких других возможностей судить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей, которые он, находясь под непосредственным наблюдением, в состоянии выставить напоказ» [8, с. 122].

Если потребление личностью дорогостоящих товаров и услуг является основанием для отнесения ее к составу обеспеченной прослойки, то для представителей этой же прослойки – способом идентификации с себе подобными. Данное явление рассмотрено в трудах известного социолога П. Бурдьё [9, с. 102]. Особенности существования определенных классов объясняют, по мнению ученого, существование системы «габитусов» – ментальных структур, через которые происходит распознавание и выявление смысла потребительских практик. Однако принадлежность к определенному классу лишает потребителя свободы выбора вариантов потребительского поведения, поскольку накладывает обязанности соответствия определенному уровню.

В основе концепции стиля жизни П. Бурдьё лежат понятия «социальное пространство» и «габитус». При этом социальное пространство выступает как «символическое пространство жизненных стилей и статусных групп, характеризующихся различным стилем жизни» [10, с. 145]. Обладая определенным капиталом, агент занимает соответствующую позицию в социальном пространстве. Сформированные подобным образом условия существования находят свое выражение в габитусе, который представляет собой единство системы моделей воспроизводства поведения и системы моделей восприятия и оценки поведения. Исходя из выше сказанного, габитус позволяет личности не только идентифицировать себя с социальной группой, но дистанцироваться от других групп.

П. Бурдьё было сконструировано многомерное пространство позиций, где группы агентов распределены по объему экономического и культурного

капитала. При этом ученым было отмечено, что предприниматели относятся к группе с высоким экономическим, но низким культурным капиталом, что в значительной степени определяет их стиль жизни, а соответственно, и потребительские практики.

Немаловажно отметить, что особенностью концепции стиля жизни П. Бурдые является ее эмпирическая направленность. Именно поэтому подходы П. Бурдые актуальны и востребованы в современных социологических исследованиях.

Потребительское поведение долгое время оставалось периферийным объектом в социологии, которая в большей степени интересовалась процессом труда и трудовыми отношениями, а также распределительными конфликтами и отношениями неравенства [11, с. 5]. В конце прошлого столетия потребительская проблематика начала развиваться очень активно. Однако основная часть социологических исследований развернулась в культурологической области, фокусируясь прежде всего на символической стороне потребления.

В последнее время ситуация изменилась. Так, регулярные исследования финансовых практик населения проводят ведущие российские исследовательские лаборатории и центры: ВЦИОМ (социально-экономический мониторинг), НИУ ВШЭ (российский мониторинг экономического положения и здоровья населения), ЦИРКОН (мониторинг финансовой активности населения), Левада-центр (уровень жизни населения России, публикуемый в ежегоднике «Общественное мнение»).

Среди современных отечественных социологов, изучающих потребительское поведение населения, особый интерес представляют работы Я. М. Рощиной, В. В. Радаева, В. И. Ильина [12].

Сегодня в эмпирических исследованиях широко применяется психографика как метод количественного описания жизненного стиля и личностных характеристик потребителей. Наибольшую популярность и признание среди исследователей получила методика психографической сегментации VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни), разработанная компанией SRI (Simmons Market Research Bureau, Nediemark Research International Inc.) в 1978 г. В основу данной методики легло предположение о том, что образ жизни человека представляет собой отражение его внутренних ценностей и отношения к жизни. Согласно типологии VALS, потребители делятся на четыре группы. К первой группе относятся те, кем в процессе потребительского поведения руководят потребности, а не предпочтения по причине материальной несостоятельности. Вторая и третья группы образуются в зависимости от преобладающего влияния на потребителей внешних или внутренних факторов. Четвертая группа является самой малочисленной, и она образована индивидуалами, обладателями лучших качеств двух предыдущих групп.

Позднее SRI была введена новая модель VALS – 2, которая более ориентирована на деятельность и интересы. Потребительские группы по данной типологии выделяются в зависимости от ориентации человека на принцип, статус или действие и образуют следующие восемь типов:

1) *актуализаторы*. Это активные, преуспевающие с избыточными ресурсами и высокой самооценкой люди. Для них более важна демонстрация

независимости и характера, нежели свидетельство статуса. Они имеют утонченный вкус и широкий спектр интересов;

2) *самореализовавшиеся*. К данному типу относятся зрелые люди, удовлетворенные жизнью и обладающие высоким уровнем материальных ресурсов. Ориентированы на комфорт и порядок, ввиду чего строят досуг дома. При покупках отдают предпочтения функциональному, практичному и долговечному товару;

3) *достигающие*. Представляют собой успешных людей, ориентированных на работу и карьеру. Представители данного типа имеют высокие материальные доходы, которые они активно используют для демонстрации собственного статуса в обществе. Предпочитают престижные товары и услуги;

4) *экспериментирующие*. Данный тип состоит из молодых, полных сил и энергии индивидов, склонных к риску, поиску чего-то нового, необычного. Досуг строят вне дома, а большую часть доходов тратят на одежду, фаст-фуд, посещение развлекательных заведений;

5) *убежденные*. В состав данного типа попадают консервативные индивиды, являющиеся приверженцами традиций. Чаще всего имеют невысокий уровень материальных ресурсов, в покупках предпочитают знакомые марки и отечественные продукты;

6) *стремящиеся*. Данный тип характеризует неуверенных в себе, стремящихся найти безопасное место в жизни. Они ориентированы на оценки окружающих, отдают предпочтение товарам, которые покупают люди с большим достатком;

7) *делающие*. Представители данного типа отличаются консервативностью, практичностью и ориентацией на семью. Покупают только те товары, которые имеют функциональное и практическое назначение;

8) *сопротивляющиеся (выживающие)*. Это люди с низким материальным достатком, чаще всего постаревшие и озабоченные своим здоровьем. С трудом справляются с удовлетворением текущих нужд, при этом отдавая предпочтение давно знакомым маркам.

Если рассматривать предпринимательский слой в рамках данной типологии, то с большой вероятностью данная категория будет относиться к типам достигающих и в некоторых случаях делающих.

Одним из аналогов системы VALS является британская система мониторинга стиля жизни и потребления «Индекс целевых групп» (TGI – Target Group Index). Компания «КОМКОН-медиа» по лицензии BMRB International (Британского бюро маркетинговых исследований) производит в России адаптированный вариант этой системы – «Российский индекс целевых групп» (R-TGI). Его суть заключается в следующем: при помощи методов интервью и анкетного опроса среди 36 000 респондентов в 12 основных регионах страны собирается информация о потреблении товаров и услуг, медиапредпочтениях, социально-демографических характеристиках и стиле жизни, которые позволяют составить психологическую типологию потребителей.

R-TGI широко используется современными исследователями. Так, например, база данных R-TGI легла в основу исследования Я. М. Рошиной «Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга» [13, с. 23].

Взаимосвязь категориальной пары «стиль жизни – потребительское поведение» становится наиболее очевидна при взгляде на нее через призму культуры. С этой точки зрения закономерным является то, что стиль жизни

отражает субкультуру социальной группы через многообразие социальных практик, в том числе и потребительских.

Необходимо уяснить, что изучение потребительского поведения невозможно без учета влияния на людей культурных норм и ценностей, существующих в обществе. Современными социологами культура определяется как «особый духовный опыт человеческих сообществ, накапливаемый и передаваемый от поколения к поколению, содержанием которого являются ценностные смыслы явлений, вещей, форм, норм и идеалов, отношений и действий, намерений, мыслей, чувств, выраженные в специфических знаках и знаковых системах» [14, с. 94].

В заключение следует подчеркнуть, что «культура предпринимательства в современном российском обществе еще только формируется. Причины этого – не только в незавершенности процессов становления нового отечественного предпринимательства, но и в ценностной дезинтеграции постсоциалистического общества» [15, с. 76].

Список литературы

1. **Рощина, Я. М.** Социология потребления / Я. М. Рощина. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.
2. **Радаев, В. В.** Экономическая социология / В. В. Радаев. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005.
3. **Бодрийяр, Ж.** Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 1999.
4. **Кошарная, Г. Б.** Методологические подходы к долгосрочному прогнозированию потребительского поведения на основе теорий потребностей / Г. Б. Кошарная, В. А. Белякова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – № 4 (20).
5. **Маркс, К.** Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : Гос. изд-во полит. лит., 1981. – Т. 3.
6. **Вебер, М.** Избранные произведения / М. Вебер. – М., 1990.
7. **Вебер, М.** Класс, статус и партия / М. Вебер // Социальная стратификация. – М. : ИНП РАН, 1992. – Вып. 1.
8. **Веблен, Т.** Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984.
9. **Бурдые, П.** Практический смысл / П. Бурдые, А. Т. Бикбова, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкина, Н. А. Шмятко. – СПб. : Алетейя, 2001.
10. **Бурдые, П.** Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдые // ТЕЗИС. – 1993. – № 2.
11. **Радаев, В. В.** Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – № 1.
12. **Рощина, Я. М.** Социология потребления / Я. М. Рощина. – М. : ГУ-ВШЭ, 2007.
13. **Радаев, В. В.** Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – № 1.
14. **Ильин, В. И.** Потребление как дискурс / В. И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2008.
15. **Рощина, Я. М.** Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга / Я. М. Рощина // Экономическая социология. – 2007. – Т. 8. – № 4.
16. **Иконникова, С. Н.** Теория культуры / С. Н. Иконникова, В. П. Большаков. – СПб. : Питер, 2008.
17. **Кошарная, Г. Б.** Сущность, структура и функции культуры предпринимательства в современном российском обществе: методологический аспект / Г. Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2010. – № 4.

References

1. Roshchina Ya. M. *Sotsiologiya potrebleniya* [Sociology of consuming]. Moscow: Izd. dom GU VShE, 2007.
2. Radaev V. V. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic sociology]. Moscow: Izd. dom GU VShE, 2005.
3. Bodriyyar Zh. *Sistema veshchey* [System of things]. Moscow: Rudomino, 1999.
4. Kosharnaya G. B., Belyakova V. A. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki* [University proceedings. Volga region. Social sciences]. 2011, no. 4 (20).
5. Marks K., Engel's F. *Sochineniya* [Works]. Moscow: Gos. izd-vo polit. lit., 1981, vol. 3.
6. Veber M. *Izbrannye proizvedeniya* [Selected works]. Moscow, 1990.
7. Veber M. *Sotsial'naya stratifikatsiya* [Social stratification]. Moscow: INP RAN, 1992, no. 1.
8. Veblen T. *Teoriya prazdnogo klassa* [Theory of the leisure class]. Moscow: Progress, 1984.
9. Burd'e P., Bikbova A. T., Voznesenskaya K. D., Zenkina S. N., Shmyatko N. A. *Prakticheskiy smysl* [Practical sense]. Saint Petersburg: Aletyya, 2001.
10. Burd'e P. *TEZIS* [Thesis]. 1993, no. 2.
11. Radaev V. V. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research]. 2005, no. 1.
12. Roshchina Ya. M. *Sotsiologiya potrebleniya* [Sociology of consuming]. Moscow: GU-VShE, 2007.
13. Radaev V. V. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research]. 2005, no. 1.
14. Il'in V. I. *Potreblenie kak diskurs* [Consuming as discourse]. Saint Petersburg: Intersot-sis, 2008.
15. Roshchina Ya. M. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic sociology]. 2007, vol. 8, no. 4.
16. Ikonnikova S. N., Bol'shakov V. P. *Teoriya kul'tury* [Theory of culture]. Saint Petersburg: Piter, 2008.
17. Kosharnaya G. B. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki* [University proceedings. Volga region. Social sciences]. 2010, no. 4.

Киселев Евгений Анатольевич

аспирант, Пензенский
государственный университет
(г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: kis2008.88@mail.ru

Kiselev Evgeniy Anatol'evich

Postgraduate student,
Penza State University
(Penza, 40 Krasnaya str.)

УДК 316.334.2

Киселев, Е. А.

Анализ потребительского поведения в контексте стиля жизни современных российских предпринимателей / Е. А. Киселев // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2013. – № 2 (26). – С. 65–71.