

Влияние символической интеракции с референтными группами на формирование потребительских предпочтений студенческой молодежи МГУ в условиях современной России

Суббота Анастасия Владимировна¹, Янкина Екатерина Александровна², Емельянова Татьяна Андреевна³, Евмененко Зоя Сергеевна⁴

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия; 3 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра методологии и методики социологических исследований, Москва, Россия; 4 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия
E-mail: nsubbota-95@mail.ru

Символическое потребление, являясь одним из основных способов бытия человека в информационном обществе, конструирует идентичность, становясь нормообразующим хребтом идентификации. Именно символическому потреблению, оказывается, подчинена значительная часть деятельности человека, его душевных сил. И именно через символическое потребление в значительной степени происходит самоидентификация и социализация человека, как в информационном обществе, так и в реальной жизни.

Поэтому в современном российском обществе, в котором наблюдается нестабильность нормативно-ценностных систем, дезориентация молодежи смещение ценностей, проблема формирования покупательского вкуса через символическое потребление приобретает особую остроту.

Трансформационные процессы в современной России, связанные с переходом от плановой экономики к рыночной, позволяют наблюдать новые процессы, происходящие в нашем обществе. По мере удовлетворения витальных потребностей потребление все больше начинает диктовать свою волю производству. Основным двигателем экономики становится максимизация потребления, которая неизбежно сопряжена с высоким уровнем престижного потребления. Границы между потреблением и производством становятся все более размытыми. Все отчетливее проявляется тенденция к инверсии цикла «производство-потребление». Поэтому необходимо разработать методы влияния социального образа товаров и торговых марок на выбор потребителя.

Кроме того, покупатели за счет отнесения товаров к какому-либо имиджу жизни, не задумываясь о его качестве, падает общая рациональность к выбору качественных товаров. Таким образом, символическое потребление требует глубокого научного осмысления.

Наше исследование направлено на раскрытие характера влияния символического потребления на формирование покупательского вкуса на примере современной российской молодежи в Москве. Это потребовало поиск теоретических подходов, объясняющих: сущность символического потребления; факторы его формирования; особенности его проявления; определить теоретические подходы, объясняющие влияние символического потребления на покупательский выбор. В качестве теоретических основ настоящего социологического исследования были выбраны: концепции наиболее крупных теоретиков потребления Ж.Бодрийара, П.Бурдьё, Т.Веблена; идеи символического потребления Э.Дюркгейма, М.Вебера, Г.Зиммеля; теории социального обмена, разработанные Дж.Хомансом, П.Блау, Р.Эмерсоном.

Предметом нашего исследования является влияние символического потребления на потерю собственного покупательского вкуса у современной молодежи, и «возведение в эталон» референтной группы как следствие этого.

На проблему престижного потребления обратили внимание уже в античные времена. Первое упоминание о «метафизике потребления» можно обнаружить в трудах стоиков: для них этические добродетели, были выше обладания вещами. Однако, предметом специального анализа эта тема стала совсем недавно. Впервые предположение о том, что потребление может иметь не только реальное жизненное, но и символическое, ценностно-смысловое, социокультурное значение было сделано Э. Дюркгеймом в его докладе «"Ценностные" и "реальные" суждения». Первой специальной работой, посвященной анализу потребления как психологического и социокультурного феномена, стала «Теория праздного класса» Т. Веблена, изданная в 1899 г. Немецкий социолог Г. Зиммель одним из первых представил культурологический подход к проблематике потребления (анализ смены культурных форм, моды и другое). Т. Парсонс в теории социального действия называет потребление процессом обмена между личностью и социальной системой, который связан с мотивацией индивида, «а, следовательно, с уровнем его "удовлетворенности" или - в негативном аспекте - фрустрации». Ему принадлежит одна из обстоятельных попыток выделения основных средств символического обмена. В теории социального обмена, разрабатываемой Дж. Хомансом, П. Блау, Р. Эмерсоном и другими авторами, предпринята попытка объяснить основные социологические категории - «роль», «статус», «власть» и т.д.

Наиболее крупным современным теоретиком потребления является Ж. Бодрийар. В понимании значения символов в социальной среде, отнесение к определенным статусам изучены Волковым Ю.Г., Добренковым В.И., Нечипуренко В.Н., Поповым А.В.

Исследование потребления молодежи затронуто в работе Козырева П.М. Особенности потребления российского общества представлены в работе Жаворонкова А.В.

В данном исследовании явление формирования потребительского вкуса рассматривается в рамках теории потребительского выбора Ф. Котлера.

Разработанная в ходе исследования концептуальная модель предмета позволила уточнить необходимый для выдвижения гипотезы исследовательский вопрос: Как влияет «символическая интеракция с референтной группой на формирование потребительских предпочтений современной молодежи»?

Для изучения символической интеракции нами разработана зависимая переменная - «символическое потребление». Для исследования потребительских предпочтений современной молодежи разработана независимая переменная - «устремленность быть похожим на эталон референтной группы».

Эмпирический этап исследования позволит проверить выдвинутую нами гипотезу-основание: «чем выше уровень символической интеракции с референтными группами, тем в большей степени она воздействует на формирование потребительских предпочтений молодежи».

Научная новизна данного исследования направлена внести вклад в социологию молодежи, поскольку способствует получению новой информации о факторах формирования покупательского выбора современной молодежи, что является мало исследованной темой.

Источники и литература

- 1) Бодрийар Ж. Система вещей. М., 1995. С. 24-54.
- 2) Жаворонков А.В. Российское общество: потребление, коммуникация и принятие решений, 1967-2004.- М.: «Вершина», 2007.
- 3) Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва, М.: «Прогресс», 1991. С. 171-199.
- 4) Мид Дж. От жеста к символу // Американская социологическая мысль: Хрестоматия. М., 1996. С. 213-221.