

## МНОЖЕСТВЕННОСТЬ ФАКТОРОВ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ЭВОЛЮЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Опарина Н.А., Цветкова Г.С.

*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный технологический университет», Йошкар-Ола, Россия (424000, Россия, г. Йошкар-Ола, пл. Ленина, д.3), e-mail: n\_a18@mail.ru*

Показана актуальность исследований демонстративного потребления как индикатора социально-экономической динамики, атрибута современного этапа развития российского рынка. Рост доходов населения, развитие рекламного рынка и индустрии моды привели к тому, что демонстративное потребление в России стало во многом копировать практику потребления стран с развитой рыночной экономикой. Проведен ретроспективный анализ трудов зарубежных и отечественных ученых по проблемам демонстративного потребления. Результаты исследований представлены авторами в формате таблицы «Множественность факторов демонстративного потребления». Сделан вывод, что исследования факторов демонстративного потребления отражают эволюцию социально-экономических систем. На первых этапах исследований демонстративного потребления основное влияние уделялось личностным и культурным факторам, в последующем социальные факторы становятся основным объектом исследований. В настоящее время интерес исследователей вызывают факторы, связанные с информационно-коммуникативными технологиями.

Ключевые слова: демонстративное поведение, институциональные факторы, товарный фетишизм.

## MULTIPLICITY OF FACTORS OF THE CONSPICUOUS CONSUMPTION: EVOLUTION OF RESEARCH

Oparina N.A., Tsvetkova G.S.

*"Volga region state technological university", Ioshkar Ola, Russia (424000, Russia, Ioshkar Ola, Lenin Square, 3), e-mail: n\_a18@mail.ru*

Relevance of researches of demonstrative consumption as indicator of social and economic dynamics, attribute of the present stage of development of the Russian market is shown. Growth of the population's income, development of the advertising market and the industry of fashion led to that demonstrative consumption in Russia began to copy in many respects practice of consumption of the countries with the developed market economy. The retrospective analysis of works of foreign and domestic scientists on problems of demonstrative consumption is carried out. Results of researches are presented by authors in a format of the table "Plurality of Factors of Demonstrative Consumption". The conclusion is drawn that researches of factors of demonstrative consumption reflect evolution of social and economic systems. At the first stages of researches of demonstrative consumption the main influence was given to personal and cultural factors, in the subsequent social factors become the main object of researches. Now interest of researchers is caused by the factors connected with information and communicative technologies.

Keywords: demonstrative behavior, institutional factors, commodity fetishism.

Объем и структура потребления являются важнейшими индикаторами социально-экономического развития, которые отражают изменения, происходящие не только во всех сферах общественного воспроизводства, но и общественных институтах. Потребительские расходы оказывают влияние на структуру экономики, состояние отраслевых рынков, динамику занятости населения и уровень инфляции. Актуальность исследований факторов демонстративного потребления заключается в том, что в настоящее время в России сформировалось общество потребления с преобладанием института демонстративного потребления, при этом социальные группы, получившие в управление капиталы, не обладают традиционными навыками культуры богатства, что приводит к резкой социальной

дифференциации, возрастанию социальных контрастов. Основным мотивом демонстративного потребления является демонстрация своего высокого социального положения, прежде всего социально-экономического, поэтому его характеризуют как показное, престижное (потребление в целях завоевания престижа), статусное (цель - демонстрация высокого статуса).

Для современной России демонстративное потребление является относительно новым феноменом, который отражает существенные изменения в характере потребления, происшедшие за последние двадцать лет реформ. Факторы формирования демонстративного потребления – рост доходов населения, развитие рекламного рынка и индустрии моды привели к тому, что российская потребительская практика стала во многом копировать практику потребления стран с развитой рыночной экономикой. Современный конкурентный рынок предоставил свободу выбора потребителям, усилил индивидуальную и символическую составляющие в процессе потребления. Новые сценарии потребления отражают возрастание постмодернистских тенденций, когда российские потребители, забыв времена дефицита, могут покупать дорогие товары класса люкс и товары роскоши, демонстрируя статус и положение в обществе. Исследование факторов демонстративного потребления позволяет более глубоко осмыслить суть происходящих социально-экономических процессов, определить индикаторы структурных изменений во всех фазах общественного воспроизводства.

Бесспорный приоритет в исследовании демонстративного потребления отдают Т. Веблену, который ввел в оборот понятия «показное потребление» (Conspicuous Consumption), «показной (демонстративный) досуг», «показные траты». Веблен охарактеризовал демонстративное потребление как «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации»[3]. Демонстративное потребление можно понимать как текст, состоящий из символов, то есть сознательно сконструированных знаков. Это потребление, которое осуществляется в значительной мере для его чтения, декодирования окружающими. В той или иной мере тенденция к показному потреблению характерна для всех эпох.

Демонстративное потребление непосредственно связано с понятием «товарного фетишизма», его сущность была раскрыта К. Марксом в работе «Капитал». К. Маркс определял «товарный фетишизм» как социально-экономическое явление, в котором стихия общественных отношений, господствующая над людьми, внешне выступает в виде господства над ними определённых вещей[6;7]. Высшим проявлением товарного фетишизма является культ денег, выступающих при капитализме всеобщей формой богатства. Он считал, что для преодоления товарного фетишизма необходимо революционное свержение

капиталистического общества, основанного на частной собственности на средства производства.

Следует отметить, что проблема демонстративного потребления была обозначена еще в античные времена, когда говорили о «метафизике потребления», при этом древние ученые подчеркивали, что умеренность и «несоблазненность» более предпочтительны, чем «необузданный вещизм»[1]. В экономической теории демонстративное потребление исследовалось в рамках классического (А.Смит, К. Маркс) [1] и неоклассического подходов (А. Маршалл, К. Менгер, Ф. Визер), в кейнсианском (Дж. М. Кейнс) и посткейнсианском (П. Сраффы, Н. Калдор, Дж. Робинсон) направлениях, а также, в старом и новом институционализме (Т. Веблен, Р. Коуз, П. Бурдье, Т. Эгтерсон).

Современная экономическая мысль предлагает многовариантность в классификации факторов, определяющих демонстративное потребление. Анализ существующих экономических школ и направлений исследований позволяет выделить следующие основные подходы в классификации факторов демонстративного поведения (таблица 1). Первая группа зарубежных (Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж. Ф., О'Шонесси Дж.) и отечественных исследователей (Алешина И.В., Наумов В.Н.) разделяют всю совокупность факторов потребительского поведения на внутренние (индивидуальные) и внешние (социальные)[2]. Для второго подхода исследователей характерна большая детализация (от трех до пяти групп), причем чаще всего они выделяют культурные, социальные, личностные и психологические факторы. Третья группа ученых (Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А.) в своих классификациях выделили экономические и политические факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя[11].

Следует обратить внимание, что в последние годы заметно повысился интерес к исследованию неэкономических факторов, определяющих динамику развития социально-экономических систем, в том числе культурных факторов, влияющих на объемы и структуру демонстративного потребления. Исследованию культуры как фактора потребления посвящены работы ДиМаджи П., Нейл Смелзер[9]. Культурные факторы представляют собой систему ценностей, предопределяющих желания и все поведение человека, она является образом жизни общества или группы. Для того, чтобы вписаться в культурную группу, потребитель должен следовать писаным (формальным) и неписаным (неформальным) культурным нормам и правилам.

Таблица 1

Множественность факторов демонстративного поведения

Ученые	Факторы демонстративного потребления			
Аристотель Эпикур	Такие этические добродетели, как умеренность и «несоблазненность», были предпочтительнее «необузданного вещизма»[1].			
К.Маркс	Рассмотрел товарный фетишизм, сущность которого состоит в том, что стихия общественных отношений, господствующая над людьми, внешне выступает в виде господства над ними определённых вещей[11,9].			
Т.Веблен Дж. Коммонс, Дж. Гэлбрейт	<b>Психологические:</b> привычки		<b>Социальные:</b> социальное окружение и рекламно-информационное давление[4]	
Котлер Ф.	<b>Личностные:</b> возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.	<b>Психологические:</b> мотивация, восприятие, усвоение, взгляды и мнения.	<b>Культурные:</b> культура, субкультура, общественный класс.	<b>Социальные:</b> референтные группы, семья, роли и статусы [5]
Дибб С., Симкин Л.	<b>Персональные:</b> демографические характеристики, ситуационные факторы, вовлеченность.	<b>Психологические:</b> восприятие, мотивы, способности и знания, отношение, личность.	<b>Социальные:</b> роли и семья, референтные группы, социальные классы, культура и субкультура.	
Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А.	<b>Личностные:</b> возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, образование, образ жизни, материальное положение, тип личности.	<b>Психологические:</b> мотивация, восприятие, усвоение, убеждения.	<b>Экономические и политические:</b> политая обстановка, экономическое положение, законодательная база, внешнеэкономическая политика государства.	<b>Культурные и национальные:</b> культура, национальные традиции, географические и природные условия.[11]
Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж. Ф.	<b>Индивидуальные детерминанты:</b> индивидуальность (личность), демографические переменные, психографические переменные (жизненный стиль), ценности, экономические ресурсы, мотивация, знания, намерения, установки, мнения и чувства.		<b>Влияния внешней среды:</b> культура, этническая принадлежность, социальный класс, семья и домохозяйство, референтные группы [2].	
О’Шонесси Дж.	<b>Индивидуальные характеристики:</b> пол, возраст, семейное положение и др., ценности, отношения, мотивы		<b>Социальные (внешние):</b> культура, референтные группы, социальный класс[8].	
Алешина И.В.	<b>Внутренние факторы:</b> процессы обработки и восприятия информации для принятия решений о покупке, процесс обучения потребителя, мотивация, личность и эмоции, жизненный стиль, знание и отношение потребителя к продуктовой сфере.		<b>Внешние факторы:</b> культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, домохозяйства (семьи) [10].	
Наумов В.Н.	<b>«Дальний мир»:</b> культура, субкультура, социальный класс, массовые коммуникации		<b>«Ближний мир»:</b> референтные группы, лидеры мнений, семья[8].	

Социальные факторы, определяющие демонстративное потребление исследуют А. Бикбов, Ж. Бодрийяр, А. Шах и др. Основным принципом социальных факторов является связь социальных объектов, при которой одни из них при определенных условиях с необходимостью порождают другие социальные объекты и их свойства. Социальные факторы могут быть классифицированы следующим образом: референтные группы, социальная роль, статус. Первичные референтные группы состоят из людей, которые взаимодействуют с потребителем на регулярной основе, непрерывно и неформально. Это могут быть друзья, члены семьи, родственники, сотрудники по работе. Семья играет важную роль в поведении потребителя, так как оказывает глубокое влияние на решение покупки. Вторичные референтные группы (религиозные объединения, политические партии, профсоюзы и т.д.) имеют косвенную связь с потребителем, оказывают более формальное влияние на поведение и менее продолжительное, чем первичные группы. Однако как фактор демонстративного потребления вторичные референтные группы весьма существенны. Потребитель подвергается влиянию групп, к которым еще не принадлежит, но к которым потребитель желал бы присоединиться. Таким образом, референтные группы подвергают потребителя к новому поведению и стилю жизни, влияют на отношение и самоконцепцию, и создают давление для подчинения (сходства), которое может повлиять на выбор товара. Тенденция поведения потребителя зависит от роли, которую он выполняет и, которая, в свою очередь, несет свой статус.

Существенное влияние на демонстративное потребление оказывают личностные факторы, которые стали предметом исследования таких ученых, как Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. и др. К важным личностным факторам относят образ жизни, экономическое положение, род занятий, возраст и жизненный цикл семьи, тип личности и представление о самом себе. То, как человек живет и выражается в обществе, является образом жизни, который, в свою очередь, определяет интересы, мнения, деятельность и т.д., и объединяет в одну картину действия и взаимодействия в мире. Образ жизни, как правило, определяется наличными средствами: если доходы потребителя высокие, то он будет стремиться придерживаться определенного образа жизни, и наоборот, если доходы невысоки, то потребитель не сможет позволить себе покупать вещи, которые выше его класса. Тип личности зависит от человека и меняется от времени и места, поэтому он, безусловно, влияет на потребительское поведение. Тип личности это не сам человек, а скорее, это совокупность поведения человека в различных ситуациях. Оно имеет различные характеристики, такие как: доминирование, агрессивность, уверенность в себе и т.д., которые могут быть полезны для определения потребительского поведения для конкретного продукта или услуги. Личность представляет собой набор символов, которые глубоко укоренились в сознании

потребителя. Личность определяет все решения потребителя, включая его отношение к различным продуктам и предметам роскоши.

Исследованию психологических факторов демонстративного потребления посвящены работы таких отечественных ученых как Бехтерев В.М., Любимова Н.Г. и др. К психологическим факторам, оказывающим влияние на поведение потребителя, относятся: восприятие, мотивация, усвоение, убеждения и взгляды. Процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира, называется восприятием. Восприятие является преобладающим общественным мнением о товаре или услуге в определенный момент времени. Потребители могут иметь одинаковые потребности, но купить совершенно разные товары в связи с восприятием. В процессе своего активного поведения люди обучаются, усваивают, изменяют свое поведение на основе приобретенного ими опыта. Поэтому, при стимулировании спроса, следует учитывать такие факторы усвоения, как внутренние побудительные мотивы потребителей, подсказки других, реакции потребителей на возможность купить товар и закрепление опыта покупки определенного товара.

Формирование информационного общества и развитие информационно-коммуникационных технологий выдвигает в качестве особого фактора информацию, которая существенно изменила структуру демонстративного потребления. Роль информации в трансформации института демонстративного потребления определяется следующими факторами. Во-первых, новые информационно-коммуникационные технологии активно пропагандируют образ жизни политической и экономической элиты, для которых демонстративное потребление является «естественным». Во-вторых, посредством информации расширяются межличностные коммуникации, что приводит к усилению потребительского поведения и демонстративному потреблению, основанного на стремлении к подражанию и индивидуализму. В-третьих, развитие новых каналов информации ограничивает государственный контроль и возможности государственных структур по манипулированию потребительскими настроениями.

Выступая в качестве стимулов и ограничений, институциональные факторы, с помощью уровня транзакционных издержек, сопровождающих потребительское поведение, отражают влияние институциональной среды рынка на потребителя. Среди институциональных факторов выделяют следующие: транзакционные издержки, сопровождающие поведение потребителя; ограниченная рациональность индивида в процессе принятия потребительского решения; зависимость рынка от предшествующего пути развития; рыночный менталитет потребителя; потребительские ожидания; информационная асимметрия на рынке; неполнота контрактов между потребителем и

производителем благ; оппортунизм контрагентов. Институциональные факторы оказывают влияние на поведение потребителя, корректируя целевую функцию потребителя и дополняя ее ограничения, определяя степень доступности альтернатив, из которых осуществляется выбор; агрегируя социокультурные, индивидуально-психологические, экономические и правовые стороны поведения потребителя, формируя рыночные ожидания, которые отражают представления индивидов относительно процесса потребления благ и его результата.

Таким образом, проведенный анализ показал, что исследование факторов демонстративного потребления отражает эволюцию социально-экономических систем. Если на первых этапах исследований демонстративного потребления основное влияние уделялось личностным и культурным факторам, то в последующем социальные факторы становятся основным объектом исследований. В настоящее время интерес исследователей вызывают факторы, связанные с информационно-коммуникативными технологиями. При достаточно большом объеме научной литературы, посвященной различным вопросам демонстративного потребления, остаются неразработанными многие теоретические и практические проблемы, к числу которых следует отнести анализ институциональных факторов демонстративного потребления и их влияние на стабильность экономического развития, что позволяет говорить об актуальности исследований данного вопроса.

### Список литературы

1. Аристотель, Кессиди Ф. Этика. – М.: Астрель, 2012. – 496 с.
2. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса/The theory of the leisure class; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С.Г. Сорокиной; общ. ред. В. В. Мотылева. – Изд. 4-е. – М.: Либроком, 2011. – 366 с.
4. Гэлбрейт Дж., Нобл Х., Мартин Д., Меньшиков С. Новое индустриальное общество. – М.: Эксмо, 2008. – 1200 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – М.: Вильямс, 2012. – 712 с.
6. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии: в 3 т.; пер. И.И. Скворцова-Степанова. Т. I. Кн. I. Процесс производства капитала. – М.: Политиздат, 1978. – 907 с.

7. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии: в 3 т.; пер. И.И. Скворцова-Степанова. Т. II. Процесс обращения капитала. Под ред. Ф.Энгельса. – М.: Политиздат, 1979. – 953с.
8. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей.– Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
9. Смелзер Н. Социализация: основные проблемы и направления исследований // Социальная психология. – М: Аспект Пресс, 2003. – С. 327-349.
10. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в условиях пореформенной России // Экономическая теория в XXI веке – 5(12): Национальная экономика и социум / под ред. Ю.М. Осипова, В.С. Сизова, Е.С. Зотовой. – М.: Магистр, 2007. – С. 605-608.
11. Эриашвили Н.Д. Маркетинг/ Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 623 с.
12. FactorsAffectingConsumerBehavior- [Электронный ресурс]– Режим доступа:[http://ezinearticles.com/?expert=Asifo\\_Shah](http://ezinearticles.com/?expert=Asifo_Shah) (дата обращения 21.06.2014).
13. SocialFactorsaffectingConsumerBehaviour- [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://www.managementstudyguide.com/social-factors-affecting-consumer-behaviour.htm> (дата обращения 08.06.2014).

**Рецензенты:**

Арзамасцев А.Д., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой управления и права ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный технологический университет», г.Йошкар-Ола;

Смирнов А.А., д.э.н, профессор кафедры менеджмента АНО ВПО «Межрегиональный открытый социальный институт», г.Йошкар-Ола.