

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет педагогики, психологии и
социальных наук

Кафедра «Методология науки,
социальных теорий и технологий»

Направление подготовки 39.03.01 «Социология»
Профиль подготовки: Социология социальной сферы

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

**«Роль торговой марки («бренда») в процессе самопрезентации
современной личности»**

Студент	_____	Кузнецова Екатерина Магамедовна
Руководитель	_____	Очкина А.В.
Нормоконтролёр	_____	Удалова Е.С.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой	_____	<u>Очкина А.В.</u>
	подпись, дата	фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК	_____	<u>Удалова Е.С.</u>
	подпись	фамилия, инициалы

Пенза 2016

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Особенности самопрезентации личности в современном обществе	6
1.1. Социологические аспекты самопрезентации человека	6
1.2. Феномен демонстративного потребления	9
1.3. Роль торговой марки («бренда») в формировании статуса современной личности	13
Глава 2. Влияние роли «бренда» в образе человека на социальные связи: социологический анализ	23
2.1. Роль престижа «бренда» в потребительских практиках индивидов	23
2.2. Роль «бренда» в образе себя и других: социологический аспект	42
2.3. Влияние масс-медиа на восприятие «бренда» индивидами: социологический аспект	51
Заключение	59
Список литературы	62
Приложение 1	65
Приложение 2	72
Приложение 3	75

Введение

Каждому историческому этапу любого общества присущи определенные характеристики, но есть неизменные вещи, ценности, ориентиры, которые приобретают все новые и новые формы.

Издревле люди пытались выделиться, сначала они использовали определенную атрибутику, для обозначения народа или племени, к которому они принадлежали. Позже, с появлением ярко выраженного иерархического порядка в обществе, стали существовать определенные признаки различных социальных групп, особенно подчеркнут был статус правителей, богатых людей, которые пышными платьями, шикарными замками, роскошными каретами демонстрировали свой статус.

В современном обществе, утвердившем особую ценность индивидуальности, возрастает число способов и форм самопрезентации личности обществу. Вместе с возникновением нового типа общества – общества потребления, где потребление становится статусным, превращается в один из атрибутов, с помощью которого человек презентует себя, где потребление превращается в самоценность и самоцель, возникает феномен демонстративного потребления. Особое место в данной системе занимают различные «бренды», которые обладают определенной нематериальной составляющей, являющейся желанной для миллионов людей.

В некоторых случаях «бренды» подменяют реальное состояние человека, обладание «брендом» становится легким способом для получения признания у окружающих статуса успешного, состоятельного человека. Потребительские практики выходят за рамки рациональности, становятся инструментами конструирования индивидом своего социального статуса. Это является одной из актуальных проблем современного общества, требующей изучения.

Тема потребительского общества довольно популярна в современной социологической литературе, но роль «бренда» в процессе самопрезентации

современного человека ещё не получила полного раскрытия. Одним из наиболее известных теоретиков, изучавших сущность общества потребления, был Ж. Бодрийар, который уже в своем труде «Общество потребления» (1970) говорил о символической стороне потребления. Однако ранее об этом же писал Т. Веблен, который ввел понятие «праздного класса», им же было введено понятие «демонстративного потребления», являющееся одной из ярких характеристик современного общества.

Некоторые социологи, такие как И.Гофман, Ч. Кули, Дж.Мид, Р. Викланд и другие пытались выяснить мотивы демонстративного поведения индивидов. Для нас также интересны работы В.Шепеля, который ввел само понятие «самопрезентация» и описывал способы, с помощью которых индивиды стараются казаться друг другу лучше, чем они есть на самом деле. Работы перечисленных авторов стали частью материала, который послужил базой для теоретического этапа выпускной квалификационной работы.

Цель бакалаврской работы: выявление роли торговых марок («брендов») в процессе самопрезентации современного человека.

В соответствии с целью были сформулированы следующие задачи:

1. Рассмотреть социологические аспекты самопрезентации личности в обществе
2. Рассмотреть теоретические основы феномена демонстративного потребления как социальной проблемы
3. Проанализировать теоретическую информацию об особенностях самопрезентации личности в современном обществе. Выявить место «бренда» в этом процессе.
4. В ходе социологического исследования выяснить роль «бренда» в конструировании индивидом своего социального статуса.
5. Оценить значения бренда для взаимной оценки участников социальной коммуникации.
6. Оценить роль бренда в формировании мотивации социального, в частности потребительского, поведения.

7. Выявить значение бренда для самооценки индивидуумом своего уровня социального успеха.

Объектом исследования являются жители г. Пензы и Пензенской области различного социального и экономического статуса в возрасте от 16-ти лет. Предметом работы выступают мотивы демонстративного поведения индивидов.

В процессе исследования была проверена одна основная и несколько вспомогательных гипотез.

Основная: Большинство людей определяют принадлежность человека к какой-либо социальной группе по тем «брендам», которые присутствуют в его образе.

Вспомогательные:

1. «Бренд» является показателем успеха, богатства человека в глазах других людей;
2. Роль престижа «бренда» возрастает по отношению к вещам, демонстрируемых окружающим.

В ходе исследования целесообразно применялись качественные и количественные методы сбора эмпирической информации: анкетный опрос, полуструктурированное фокусированное интервью и кабинетное исследование.

Основными методами обработки информации являются: анализ существующей по исследуемой теме научной литературы, обобщение и обработка полученных в ходе исследования данных с помощью пакета SPSS.

Выборка в исследовании предполагается случайная. Всего в анкетировании приняли участие 384 человека, 9 участников интервью.

Структура бакалаврской работы. Раскрытие заявленной темы осуществляется в следующей последовательности: оглавление, две главы, первая содержит три параграфа и представляет собой теоретическую часть, вторая глава содержит три параграфа и представляет собой практическую часть, затем следует заключение, список литературы и три приложения.

Глава 1. Особенности самопрезентации личности в современном обществе

1.1. Социологические аспекты самопрезентации человека

В повседневной жизни мы часто сталкиваемся с феноменом самопрезентации человека. В.М. Шепель определяет самопрезентацию как «умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим видео-, аудиокачествам». Самопрезентация рассматривается им как форма проявления демонстративного поведения в межличностном общении, а само демонстративное поведение рассматривается как одна из форм социального поведения [32, с. 106].

Процесс самопрезентации можно разделить на два типа:

- «природная самопрезентация»;
- «искусственная самопрезентация».

Первый тип данного феномена связывают с неосознанным поведением человека, когда он выполняет заложенный в его подсознании социальный проект, выбирая себе определенный стиль поведения, выполняя свои социальные роли, а второй тип – это заранее спланированная тактика позиционирования своей личности. Особенно ярко выражен второй вид самопрезентации в современном обществе, где каждый человек с помощью внешнего вида, одежды, машины и т.д. пытается выделиться, произвести впечатление на окружающих.

Понятие «самопрезентация» является неотделимым от понятия «имидж». Имидж – это определенная технология самоподачи. Успешная и эффективная самопрезентация играет большую роль в формировании имиджа человека. Она является определенным инструментом в построении желаемого образа. А имидж, в свою очередь, является конечной целью

данной работы. Имидж является тем самым впечатлением, результатом самопрезентации [32, с. 110].

Основатели символического интеракционизма, Дж.Мид и Ч.Кули, одними из первых высказали идею о том, что представления человека о себе всегда формируются под воздействием взгляда окружающих людей, т.е. общество является своеобразным «зеркалом», в котором индивид обнаруживает свое «Я». Это происходит через общение с другими людьми и усвоение их мнений о себе. Эта концепция получила название теории «зеркального Я», которую начал развивать Ч.Кули, а продолжил Дж.Мид [15, с. 60].

Именно эту идею довел до логического завершения Э.Гофман, выделив способность субъекта интерпретировать и предсказывать ожидания других участников коммуникации, а, следовательно, и воздействовать на них своим собственным поведением, и сделав ее основным предметом своего анализа.

Э.Гофман выдвинул концепцию «социальной драматургии». Он провел параллель между реальным обществом и театральным представлением. По Гофману, человек в процессе социального взаимодействия способен не только смотреть на себя глазами партнёра, но и корректировать собственное поведение в соответствии с ожиданиями другого, чтобы создать наиболее благоприятное впечатление о себе и достичь наибольшей выгоды от этого взаимодействия [11, с. 12].

Многие ученые пытались выяснить причина самопрезентации человека. В связи с этим можно выделить несколько групп теорий по данному вопросу. Это мотивационные теории, приверженцы которых в качестве причин видели внутренние факторы такого поведения; вторая группа – это ситуационные теории, где причины самопрезентации человека выводятся из особенностей внешних условий. Представители теорий третьего типа обычно учитывают и внешние и внутренние факторы самопрезентации личности.

Авторы мотивационных теорий (И. Джонс, Т. Питтман, А. Адлер, Дж.

Уайт, Р. Де Чармс и др.) в качестве причин самопрезентации личности называют: потребность одобрения или стремление избежать неодобрения, мотив власти, стремление к превосходству, стремление чувствовать свою эффективность, потребность формировать у окружающих уважительное к себе отношение, привлечения внимания к себе, потребность проявления индивидуальности и т.д. [8, с. 361].

В работах, посвящённых ситуационным факторам (Р. Викланд, Г. Глейтман), основное значение придаётся ситуациям, в которых происходит взаимодействие. Одним из важнейших и определяющих факторов самопрезентации является социальный контекст, в котором она реализуется, именно социальные нормы и ценности задают допустимые границы проявлений самопрезентации (демонстративного поведения) [9, с. 92].

Говоря о способах самопрезентации, необходимо, прежде всего, отметить, что стремление управлять впечатлением других людей о нас является врождённым. По данным психологических исследований у каждого человека от природы есть потребность в одобрении. Поэтому каждый человек стремится подчеркнуть в своем поведении, внешнем облике какие-то социально-одобряемые ценности общества [4, С. 472].

Здесь имеют место быть не только социально-психологические приемы (демонстрация своих положительных качеств, «подстраивание» под одобряемый тип поведения в этом обществе, подчеркивание своей успешности и т.д. [10, С. 104]), но существуют и внешние способы произвести то или иное впечатление на публику. Это одежда, машина, макияж, аксессуары, а главное, в современном мире особое значения имеет символическая сторона, потребление знаков, «бренд» становится неотъемлемой частью самопрезентации современной личности. Именно потребление «брендов» являются качественной стороной особого типа потребления – демонстративного.

Этот феномен играет особую роль в современном обществе, когда к демонстрации своего реального и желаемого статуса стремятся абсолютно

все слои населения, от самых богатых до самых бедных. Данный тип поведения становится интересным и в социологическом аспекте, в первую очередь, роль демонстративного потребления как стратификационного фактора, как фактора изменения взаимодействия между субъектами социальной жизни.

1.2. Феномен демонстративного потребления

В современном обществе практически каждый человек стремится показать себя с лучшей стороны, продемонстрировать свой успех, произвести благоприятное впечатление. Все чаще в этом ему помогают не реально существующие достоинства и качества, а атрибуты его внешнего вида, его манеры и форма поведения. Проще всего почувствовать себя богатым, интересным через покупку одежды от известных торговых марок, через покупку дорогого телефона или машины.

Такой тип поведения является одной из ярких черт современного общества потребления, где само потребление превращается в самоценность, где сама идентичность человека все более связывается с потребительскими практиками. Кроме этого, следует подчеркнуть символическую сторону потребления. Сам товар замещается «брендом», потребление которого позволяет формировать символический капитал, а, значит, самовыражаться.

Происходит потребление символов как чувственных образов, становящееся формой представления себя другим людям или организациям и коммуникаций с ними. Меняется само представление о ценности. Речь уже идет не о стоимости вещи, ценность которой конструируется с помощью символов, а о стоимости ощущений, испытываемых человеком. Потребление «брендов» становится формой представления себя другим людям, формой самопрезентации себя обществу [6, с. 270].

Многие товары покупаются не из-за их основной функции, а с целью продемонстрировать мнимый или реальный статус. Этот феномен

Т. Веблен еще в конце XIX века назвал «демонстративным потреблением». Под ним он понимал расточительные траты на некоторые товары или услуги не столько из-за их полезности, а сколько напоказ, то есть ради демонстрации социального статуса, богатства, а также отличительности, оригинальности, самобытности. Так, Веблен в своей книге «Теория праздного класса» описывал класс новых богатых американцев, которые старались подражать высшему классу Европы, но в отличие от него выставляли свое потребление напоказ. В результате они стали считаться американской элитой [8, с. 360].

Социолог В.И. Ильин представлял демонстративное потребление как систему символов и знаков. По мнению В.И. Ильина, мода подразумевает символическую функцию: модные люксовые товары, приобретаемые индивидом, являются своего рода символами, знаками, с помощью которых он может продемонстрировать что-то другому человеку, например, показать свои индивидуальность, статус, положение,

Экономист Ю.А. Цимерман предлагает определение демонстративного потребления как потребления, выходящего за рамки жизненно-необходимого, а иначе, как некоего сверхпотребного потребления, обусловленного престижно-имиджевыми мотивами индивидуального, группового, поколенческого, классового, цивилизационного бытия [30, с.213].

Демонстративное потребление не появилось только в современном нам обществе, оно существует еще с древних времен, когда люди, чтобы показать свой высокий статус, свое привилегированное положение, надевали излишнее количество украшений, не выполнявших ни одной утилитарной функции, покупали предметы роскоши, дабы не ударить в грязь лицом перед «высшим светом».

Сегодня этот феномен приобретает все более распространенный, глубокий и яркий характер. Практически любой человек стремится к тому, чтобы его относили к более высокому социальному слою за счет его

внешнего вида, за счет его демонстративных приобретений. Феномен демонстративного потребления приобретает новый смысл за счет индустриализации, информатизации общества, а так же за счет урбанизации, когда взаимодействия между людьми становятся более поверхностными, когда о человеке можно судить только по его внешним атрибутам.

Мотивом демонстративного потребления является потребность в принадлежности к группе богатых и привилегированных. Если эта потребность остается неудовлетворенной, то часть людей могут испытывать чувство дискомфорта [8, с. 365].

В современной социологии наблюдается рост интереса к исследованию потребления не только как механизма социально-экономических отношений, но и как регулятора социальной стратификации и расслоения общества. Потребление становится все более стратифицированным, потребление среднего класса стало отличаться от потребления рабочего и высшего классов. Потребление превращается в постоянную гонку за модой, «брендами», элитными вещами, которые помогают людям ощущать себя «высшим светом».

Кроме этого, потребление формирует новые социальные группы, отличительными сторонами которых являются особенности их потребительских практик. Например, группы хипстеров.

Хипстерами называют молодых людей, которые имеют определенный стиль одежды (винтажные вещи), слушают оригинальную малораспространенную музыку, стремятся обрести свою индивидуальность, ведут непотребительский образ жизни. Ключевым моментом их идеологии является то, что те вещи, та музыка, те фильмы, которыми они увлекаются, интересны им до тех пор, пока они не становятся интересными массам людей. Таким образом, они подчеркивают свое особое, далекое от мирных утех, положение. Но, здесь обнаруживается противоречие, с одной стороны, атрибутикой хипстеров являются старые вещи, одежда бабушек и дедушек, а с другой стороны, обязательное обладание последними новинками Apple и

«брендовой» одеждой. В их стиле одежды можно увидеть нарочитую небрежность, но на самом деле каждая деталь образа хипстера продумывается. Каждый хипстер стремится запечатлеть свой «лук» (образ), выложить в социальные сети, набрать больше «лайков» (значков «нравится»), сфотографировать себя в интересных, новых, модных местах. То есть, с одной стороны, представители хипстеров как бы «отказываются» от этого потребительства, но, с другой стороны, они как раз являются первыми, кто знает все о новых тенденциях моды, о новых популярных торговых марках. Хипстеры – это люди, которые стремятся уйти в свою индивидуальность, отделиться от «мира обмана», но при этом использующие все преимущества современного общества, реагируют на все модные тенденции, изменения стилевых и эстетических предпочтений.

Кроме этого, следовало ожидать того, что появятся группы людей, которые негативно отнесутся к возрастанию ценности потребления в современном обществе. К таким группам можно отнести дауншифтеров. Это группы людей, которые отказываются от карьерного роста, от городской жизни, от благ цивилизации, от современных технологий. Они считают, что в отречении от современного общества можно достигнуть физической и душевной гармонии, можно воспитать детей достойными, независимыми от чужого мнения личностями. Такие люди отказываются от моды, потребления «брендов», богатства и продвижения вверх по социальной лестнице.

Но таких людей не много, большая же часть населения вполне освоилась с особенностями современного нам мира. Каждый человек хочет казаться успешным, особенным, богатым, и в этом ему помогают «бренды», за которыми стоят определенные смыслы, которые люди продуцируют на себя. С помощью определенных торговых марок, знаков, личность может создавать себя, в том виде, в котором, она хотела бы быть в идеале. Человек удовлетворяет свои потребности в самовыражении, презентует себя обществу в наиболее выгодном для себя свете. В современном обществе именно «бренд» формирует внешние признаки статуса личности, именно

«бренд» может способствовать успешной самопрезентации человека в обществе.

1.3. Роль торговой марки («бренда») в формировании статуса современной личности

Особенностью современного нам общества является то, что потребление выходит за рамки рациональности, люди удовлетворяют свои потребности в самореализации посредством покупок, потребление начинает носить символический характер, часто на людей воздействует эмоциональная, нематериальная сущность товара. Насыщение потребителей в физическом и социальном плане вызывают к жизни «бренды», включающие в себя ценности, все более близкие к самоуважению и самореализации. Потребители через приобщение к «брендам» стремятся к реализации своих высоких моральных, эмоциональных и эстетических потребностей после удовлетворения их на физическом и социальном уровне [6, с.273].

В настоящее время под «брендом» понимают совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара (услуги) или компании и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений [1, с. 45].

В современном обществе, человеку необходимо подстраиваться под быстроменяющиеся идеалы, социально-одобряемые формы общественной жизни. Восприятие человека в современном обществе происходит через его внешние атрибуты, потребительские практики, соответствие общественным тенденциям в поведении, стиле, моде. И здесь на помощь приходят «бренды», которые помогают быстро менять свой образ восприятия другими людьми [20, с. 24].

Почему «бренды» приобрели такое значение в самопрезентации личности в обществе потребления? Как они помогают человеку выстраивать свой образ? И как они влияют на изменение взаимоотношений между субъектами социальной жизни? Это главные вопросы, которые до сих пор являются дискуссионными.

Известно, что вещи всегда выполняли функцию символов богатства, власти, социальной принадлежности, статуса, престижа и других «опознавательных» знаков.

Каждый «бренд» в своей основе есть определенный способ управления потребителем и направлен на создание у человека, группы, социума конкретных осознаваемых или неосознаваемых им ощущений, эмоций, мнений, убеждений, знаний, действий. На смену потреблению товаров как практике присвоения потребительной стоимости продукта и получения материальных благ, приходит потребление как практика самовыражения индивида, реализующаяся посредством символического приобщения к ценностям и убеждениям «бренда», а также к стилю жизни, который он олицетворяет. «Бренд» теперь указывает нам на статус человека, его социальное положение. И с помощью тех или иных знаков личность может сформировать определенное представление о себе [6, с. 270].

Одним из факторов увеличения значимости потребительских практик человека является индустриализация, и сопутствующий этому процесс урбанизации. Городская среда – это особое пространство символического взаимодействия людей. Жизнь в городе анонимна, человека воспринимают и оценивают за счет его внешнего вида, за счет его предметов одежды и аксессуаров.

Так, еще Т. Веблен, подчеркивал две стороны потребления: демонстрируемую и скрытую от посторонних глаз: "В результате того предпочтения, которое отдается демонстративному потреблению, семейная жизнь многих классов сравнительно убога в контрасте с той блистательной частью их жизни, которая проходит на виду" [8, с. 360].

В русской живописи этот феномен ярко иллюстрируется картиной "Завтрак аристократа": человек "белой кости" с утра жует корочку хлеба и с испугом оглядывается на дверь, опасаясь быть застигнутым в своей бедности. В современной России этот феномен бросается в глаза, когда встречаешь дорогие марки автомобилей, припаркованные у обшарпанных рабочих "малосемейных" общежитий.

Таким образом, люди могут экономить на том, что не видно другим, но, то, что можно выставить на всеобщее обозрение: одежду, украшения, машину, «дивайсы», этому придается большое значение в восприятии этого человека другими людьми. С одной стороны, само общество ставит определенные «стандарты» и «символы», которым должны придерживаться люди, чтобы общество одобряло их образ, а с другой стороны, люди в потребительской гонке сами ставят все новые и новые рамки, ценности, которые позволяют «соответствовать», и позволяют быть отнесенными к группе богатых и могущественных. Это является одной из актуальных проблем нашего общества.

В деревне такое поведение становится невозможным, так как все знают друг друга. Человек может одеваться как угодно, но односельчане видят, сколько у него во дворе домашних животных и каких размеров его дом, знают, как его семья питается. Но, сейчас, граница между городом и деревней стирается, уже нет такого четкого различия между городской и сельской жизнью, именно это является одним из факторов того, что «символическое» потребление приобретает такое значение и такой размах [13, с.126].

Еще одной характеристикой современного общества является то, что демонстративное потребление свойственно всем слоям общества. Но потребительские практики среднего слоя, богатых и бедных будут отличаться. "Норма благопристойности, – как писал Т. Веблен, – растет от слоя к слою, и под страхом утраты своего привилегированного положения

необходимо жить на уровне требований приличного внешнего вида" [8, с 366].

И бедные, и богатые выбиваются из сил, стремясь поддерживать "приличный уровень" потребления. Богатые дают начало потребительской гонке, и в нее волей-неволей втягиваются и те, у кого нет "шальных" денег. Для обозначения своего статуса последние вынуждены потреблять на грани своих финансовых возможностей. В каждом социальном слое будут свои ориентиры потребления. У обеспеченных людей – это, как правило, редкие вещи, которые ближе к знакам роскоши. Здесь мы не увидим кричащего «лейбла», но знающие люди поймут, от какого дизайнера одежда этого человека. Внизу социально-экономической иерархии – свои ориентиры показного потребления. Как правило, это товары из категории, которая в комплексе доступна только следующему более высокому слою. Полностью скопировать потребительский комплекс чужого слоя не позволяют материальные возможности, но выделиться, купив одну-две видимые окружающим вещи из символов более высокого слоя, можно [25, с. 86].

Но мы никогда не добьемся от людей, втянутых в демонстративное потребление, признания того, что они действительно стремятся показать себя с лучшей, престижной стороны. Они говорят, что носят только то, что удобно, комфортно, практично. Но, эта "комфортная, практичная" одежда всегда оказывается недавно купленной в наиболее дорогих магазинах и соответствует текущим правилам показного потребления [33, с. 176].

Для демонстрации высокого статуса используется весьма широкий набор предметов потребления, услуг, стилей жизни. Как правило, это предметы открытые для более или менее широкого обозрения. Предметы, используемые в целях демонстрации своего социального статуса должны обладать определенными характеристиками:

- относительно высокая цена;
- дефицитность;
- популярность;

– недостижимость для широкой публики [17, с.15].

Производители товаров различных торговых марок делают все, чтобы соответствовать этим меркам. Существуют различные способы превратить любой товар в «брендовый». Так, например, английский писатель Г. Честертон описывает технологию превращения ресторана в отеле «Вернон» в чрезвычайно престижное место. Отличительной чертой ресторана стала его исключительность, которая достигалась не качеством обслуживания (оно было высоким, но не лучше, чем во многих других местах), а затрудненностью доступа. Деньги, пишет Г. Честертон, получались не за то, что сюда привлекали людей, а за то, что их сюда не допускали. Хитрый хозяин специально создавал трудности в допуске, «чтобы богатые клиенты могли посредством своих денег и дипломатии их преодолевать» [31, с. 348]. Здесь мы наглядно видим, как недостижимость для масс людей и высокая цена, делают посещение этого ресторана престижным, человек стремится попасть в это место, для того, чтобы получить ощущение привилегированности своего статуса, ощутить себя богатым человеком, показать окружающим: «Я достоин попасть в круг избранных».

Кроме этого, существует определенный набор предметов, которые веками выполняют функцию показного потребления. Это ювелирные украшения, меха, жилища, средства передвижения, часы и др.

Правда, со временем идет их эволюция: если еще в прошлом веке богатые демонстрировали свое богатство, запрягая в свою карету как можно больше лошадей, то в современном обществе эта же цель достигается использованием очень мощных автомобилей. Появился целый класс очень дорогих автомобилей, одна из главных привлекательных черт которых состоит именно в их цене.

Традиционно важную роль в демонстративном потреблении играют часы. Разумеется, люди, покупающие очень дорогие часы, обосновывают свою покупку их качеством. Действительно, часы за 3 или за 50 долларов могут отличаться прочностью, точностью хода, надежностью. Однако

технологические качества часов за 3 тыс. долларов не могут быть в тысячу раз выше, чем у часов за три доллара. При выходе на очень высокий уровень потребления возникает качественно иное потребительское свойство – способность демонстрировать высокий материальный статус.

О.Бакс, эксперт аукциона Сотби по часам, так разъяснил язык часов: «Высококачественные часы говорят: «Узнай меня»». И это выражается двумя средствами: ценой и редкостью. Если мужчина или женщина имеют достаточно средств, чтобы приобрести стальные «Rolex Daytona» – часы, которые сейчас невероятно редки, то они этим говорят: «Я принадлежу к узкому кругу. Я связан с ним». В то же время баснословно дорогие часы говорят также: «Смотри! Я могу надеть «Porsche» на мое запястье» [8, с. 367].

Такие роскошные вещи доступны только богатым людям, принадлежащим к высшему слою. И в каждом обществе складывается свой господствующий стереотип богатого человека. Сложился он и в постсоветской России.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел опрос населения России, пытаясь выяснить символы, которые масса населения считает обязательными признаками богатых людей. На первые места вышли иномарка, большая квартира и отдых за границей [34].

Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН провел опрос экспертов (1130 предпринимателей, чиновников, депутатов, адвокатов и т.п. групп, которые более всего склонны к показному потреблению). По их мнению, главный признак богатства – личная охрана (77 %). Затем идут такие символы, как загородный коттедж (76 %), престижная квартира (75 %), престижный автомобиль (71 %), вклады в зарубежных банках, вертолет или самолет. Только одна треть назвала признаком богатства дорогую одежду.

Если сгруппировать символы богатства, то на первом месте – это недвижимость, включающая не только жилье, но и офис. На втором месте –

средства передвижения, автомобили, самолеты и вертолеты. На третьем – большое количество подчиненных, включая охрану. На четвертом месте – обладание предметами роскоши (драгоценности, картины, антиквариат). На пятом – современные средства связи [23, с. 20]. Соответственно, человек, стремящийся считаться в глазах окружающих богатым, должен придерживаться определенных символов.

Но более низкие слои населения, как правило, демонстрируют свой статус с помощью более доступных для них «знаков». Такой человек если не сможет купить весь набор богатого человека, то сможет купить одну-две вещи от известной фирмы. Как правило, эта категория людей может позволить себе демонстрировать свое положение с помощью одежды, обуви, мобильного телефона и некоторых марок машин.

Так, мобильный телефон превратился в неотъемлемый атрибут любого современного человека, большинство жителей крупных городов уже не представляют своей жизни без этого устройства, которое помогает находиться в контакте с ближним и дальним социальным окружением. Но мобильный телефон сейчас не является лишь только средством для общения, сотовый телефон превратился в средство презентации личностных качеств индивида. С одной стороны, современный человек по виду сотового телефона способен оценить социально-значимые характеристики его владельца, а с другой стороны, сам владелец выбирает сотовый телефон исходя из потребности сформировать определенный образ себя в глазах окружающих [7, с. 199].

Автомобили так же являются своеобразным способом самопрезентации. Это уже не столько средство передвижения, сколько средство завоевания репутации преуспевающего человека. У многих покупателей, особенно мужского пола, внутри скрывается невероятное желание показать себя. И желательно в лучшем свете. Для некоторых автомобиль – действительно средство передвижения. Но, даже в этом случае, об имидже не забывают, пытаясь подыскать на роль этого необходимого

средства что-нибудь посолиднее. Автомобили, как и одежда, имеют свою моду, которая так же, как и мода на одежду, меняется [7, с. 198].

Одежда является самым доступным способом демонстрации своего статуса. «Встречают по одежке» – это одно из актуальных высказываний всех времен, сейчас оно приобретает еще большую значимость. Одежда – это тот социальный маркер, который дает нам обширную информацию о человеке. Когда человек надевает одежду Balmain, Chanel, Dolce & Gabbana, Tommy Hilfiger, Lacoste, окружающие сразу относят его к высокому социальному слою. У низших слоев – это, как правило, небольшое количество вещей от известных торговых марок, но таких, чтобы окружающие могли легко увидеть известный «ярлычок». У более обеспеченных слоев населения наряд, возможно, будет спокойнее, но, знающие люди смогут оценить, на какую сумму все это куплено: дорогие часы, кожаный ремень, «брендовые» ботинки и т.д. Отсюда возникает бесчисленное количество подделок модных вещей, которые по карману людям со средним достатком, но ощущения того, что эта вещь действительно дорогая и роскошная, не сравнится ни с чем [28, с. 103].

В одном из зарубежных модных журналов были опубликованы результаты проведенного социального эксперимента, доказывающего важность внешнего вида человека при первом знакомстве. В этом эксперименте людям показывали видеозаписи собеседований претендентов на некоторую должность. Часть соискателей работы были одеты в простые наряды, а другая часть претендентов в одежду с чётко обозначенным «брендом». При этом действия и слова всех участников собеседования были одинаковыми.

Каждому участнику эксперимента демонстрировалось видео, после просмотра которого, он должен был оценить, насколько тот или иной претендент достоин должности, и каков его социальный статус. Положение в обществе соискателей в дизайнерской одежде оценивали выше, как и их шансы получить работу. Исследование проводилось в одной из европейских

стран, где люди придают меньшее значение одежде, нежели в России. Поэтому если провести подобный эксперимент в России результат, если и будет отличаться, то только в пользу влияния модных «брендов» [27, с. 50].

Иногда покупкой «брендовой» одежды человек начинает подменять работу над своим внутренним миром, личностными качествами. Человеку иногда кажется, что с покупкой «брендовой» одежды он приобретает значимость – это и называется подменой ценностей, когда собственные личные качества и приоритеты в жизни подменяются платьями, туфлями и сумочками «весомых брендов», для обретения значимости в глазах окружающих людей [5, с 21].

Большую роль здесь играет реклама. Ведь именно реклама наделяет «бренды» свойствами, которыми хочет обладать человек. Потребитель чувствует, что если будет покупать товары известного «бренда», его будут воспринимать как человека, живущего среди этих привлекательных образов, или ведущего этот образ жизни, или обладающего этими личностными характеристиками. Реклама выдает потребителю определенное предложение: «Купи – будь успешным», и люди покупают, и считают, что становятся успешными благодаря обладанию той или иной вещью [2, с.57].

Это одно из самых распространенных явлений современного общества. Современная личность демонстрирует свой статус посредством «брендов», но не всегда этот статус может быть истинным, «бренд» помогает человеку в конструировании желаемого социального статуса.

«Бренд» становится одним из главных стратификационных факторов, позволяющим с одной стороны, окружающим оценить человека, отнести его к определенному социальному слою, а с другой стороны, самой личности во – первых, «создать себя» таким, каким хочется предстать в глазах окружающих, а во – вторых человеку необходимо «держат марку», чтобы не быть отвергнутым из привилегированного, высшего слоя. А представителям низших классов необходимо вступать в потребительскую гонку, чтобы быть принятым в высшем свете. На этих тезисах и строится

современное общество, общество потребления, общество тщательно сконструированных статусов.

Глава 2. Влияние роли «бренда» в образе человека на социальные связи: социологический анализ

2.1. Роль престижа «бренда» в потребительских практиках индивидов

В современном мире практически каждый человек стремится определенным образом «презентовать» себя обществу, показать себя с лучшей стороны. Современная личность находится в такой ситуации, когда «бренды» становятся неотъемлемой частью жизни каждого индивида. Такой тип поведения охватывает почти все слои общества, только у каждого есть свои мотивы следования такому стилю жизни. Для кого-то «бренд» – это определенные ориентировки в торговых центрах, магазинах, так как торговая марка несет нам определенные знания о товаре, его качестве и популярности. А для кого-то следование моде, дорогие «бренды», внешний вид являются жизненно необходимыми. Как правило, это касается людей, относящихся к более высокому социальному положению.

Такая ситуация является одной из характеристик феномена демонстративного потребления, который особо ярко выражен в современном мире, когда потребление выходит за рамки рациональности. Это является одной из актуальных проблем современного мира.

Объектом исследования являются жители г. Пензы и Пензенской области различного социального и экономического статуса в возрасте от 16-ти лет. Предметом выступают мотивы демонстративного поведения респондентов.

Цель исследования: выявление роли «брендов» в формировании мотивации социального, в том числе потребительского поведения, выявление роли торговых марок в коммуникациях и в процессе самооценки индивида

Задачи исследования:

- выяснить, какие факторы влияют на выбор потребителей при покупке различных товаров;

– выяснить, какое значение отдают респонденты престижу «бренда» при выборе товаров потребления

– выяснить мотивы демонстративного потребления респондентов

В процессе исследования были проверены следующие гипотезы:

Основная: большинство людей определяют принадлежность человека к какой-либо социальной группе по тем «брендам», которые присутствуют в его образе.

Вспомогательные:

1. «Бренд» является одним из факторов формирования потребительского поведения;

2. Роль престижа «бренда» возрастает по отношению к вещам демонстрируемых окружающим.

3. Возможность приобрести вещи престижных торговых марок люди склонны воспринимать как один из показателей социального успеха.

Выборочная совокупность: Объектом исследования являются жители города Пензы и Пензенской области в возрасте от 16-ти лет. Численность генеральной совокупности составляет 1 148 969 (данные Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области) [36]. Используя калькулятор выборки (доверительный интервал 5 %, доверительная вероятность 95 %), получаем численность выборочной совокупности: 384 человека. Тип выборки – стихийный.

Эмпирическое исследование проводилось в несколько этапов. Первым этапом исследования был анкетный опрос, на втором этапе мы провели неструктурированное фокусированное интервью, и заключающим этапом было проведение кабинетного исследования.

Путем анкетного опроса, мы попытались выяснить факторы, влияющие на выбор респондентами тех или иных товаров, выяснить роль престижа «бренда» для респондентов в потребительских практиках, а так же выяснить, в каких категориях товаров роль престижа торговой марки наиболее высока.

Анкета состояла из 15 вопросов (пример анкеты см. Приложение 1).

На следующем этапе исследования было проведено неструктурированное фокусированное интервью, с помощью которого, мы постарались выяснить мотивы демонстративного поведения интервьюируемых, а так же выяснить роль «бренда» во – первых, в построении человеком своего собственного статуса, а во – вторых, роль «бренда» в оценке индивидом окружающих людей. (перечень вопросов см. Приложение 3) И на последнем этапе с помощью кабинетного исследования нами были изучены источники информации о тех или иных «брендах», способы их влияния на сознание потребителей.

Результаты исследования будут представлены в процентном соотношении, в зависимости от числа опрошенных респондентов.

Было опрошено 384 респондента в возрасте от 16 до 46 лет. Из них 52 % женщин и 48 % мужчин.

Одной из задач нашего исследования стало выявление факторов, влияющих на выбор потребителей при покупке различных товаров. Для того чтобы решить эту задачу, нами были определены группы категорий товаров: продукты питания, косметика и средства по уходу за собой, бытовая химия, техника и электроника, одежда и обувь, автомобили. По каждой из категорий респондентам были заданы вопросы, о том, чем они руководствуются при покупке тех или иных товаров.

Относительно продуктов питания большинство респондентов в качестве главных факторов своего выбора назвали свежесть продукта – 26,6 %, натуральность продукта и его безопасность для здоровья – 16,4 %, цену продукта – 16,4 %, свои личные вкусы – 12,7 %. Кроме того, 8,8 % опрошенных респондентов обращают внимание на химический состав продукта, а 6,9 % руководствуются фактором доверия к торговой марке.

Остальные варианты набрали гораздо меньшее количество ответов: «соответствие ГОСТу» – 4,4 %, «советы родных и друзей» – 3,5 %, «страна-производитель продукта» – 1,9 %, «распространенность товара» –

1,2 %, «повторяемость рекламы товара» – 0,2 %. Престиж торговой марки здесь играет небольшую роль (1 %). (Приложение 2, Рисунок 1)

На следующий вопрос о хозяйственных товарах и бытовой химии ответы распределились следующим образом: наибольшее количество ответов было отдано эффективности средства, проверенной лично, – 22,2 %, а 21,2 % респондентов руководствуются ценой товара. Также 14,1 % респондентов руководствуются доверием к торговой марке товара, скорее всего, это доверие обеспечивается интенсивной рекламой товара. А 9,9 % респондентов обращают внимание на состав сырья продукта, и соответственно, эти же респонденты руководствуются фактором безопасности для здоровья – 10,9 %. Остальные варианты ответов распределились следующим образом: «советы родных и друзей» – 6,7 %, «личные вкусы» – 5,7 %, «распространенность» – 3,2 %, «дизайн, упаковка» – 2,5 %, «страна-производитель товара» – 1,5 %, «престиж торговой марки» – 1,2 %. Престиж торговой марки тут так же не играет существенной роли для респондентов. (Приложение 2, Рисунок 2)

Следующий вопрос касался косметических средств и средств по уходу за собой. Здесь главным фактором выбора продукции являлась эффективность, проверенная лично, – 20,5 %, так же важное значение занимает цена товара – 15,9 %, безопасность для здоровья – 13,2 %, доверие к торговой марке – 12,9 %, личные вкусы респондентов – 10 %. Остальные варианты ответов распределились следующим образом: «советы родных и друзей» – 4,1 %, «престиж торговой марки» – 3,2 %, «распространенность товара» – 2,7 %, «дизайн, упаковка» – 2,4 %, «повторяемость рекламы товара» – 1,5 %, «советы продавцов» – 1 %, «советы «глянцевого журнала»» – 0,7%. (Приложение 2, Рисунок 3)

С помощью таблиц сопряженности нами было выявлено, что среди опрошенных респондентов, руководствующихся при выборе продуктов питания, хозяйственных товаров и косметических средств качеством сырья, безопасностью для здоровья и эффективностью средств, больше женщин, чем мужчин. Мужчины же, при выборе товаров из данных категорий, чаще

всего обращают внимание на происхождение («страна-производитель товара») товара, руководствуются фактором доверия к торговой марке и распространенностью в магазинах того или иного товара.

Возможно, это связано с ролью женщины в доме, а так же с психологическими особенностями восприятия действительности мужчинами и женщинами. Так, например, на рисунке 1 представлена корреляция ответов респондентов на вопрос о том, какие факторы влияют на их покупку хозяйственных товаров и бытовой химии с полом респондента. Вариант ответа «Эффективность, проверенная лично» набрал 22,2 %, 78 % респондентов, выбравших этот вариант, оказались женщинами.

А среди респондентов, выбравших вариант ответа «Доверие к торговой марке», оказалось 67,7 % мужчин. Так же на данном рисунке можно ознакомиться с распределением ответов мужчин и женщин по остальным вариантам.

Что больше всего влияет на Ваш выбор при покупке хозяйственных товаров и бытовой химии?

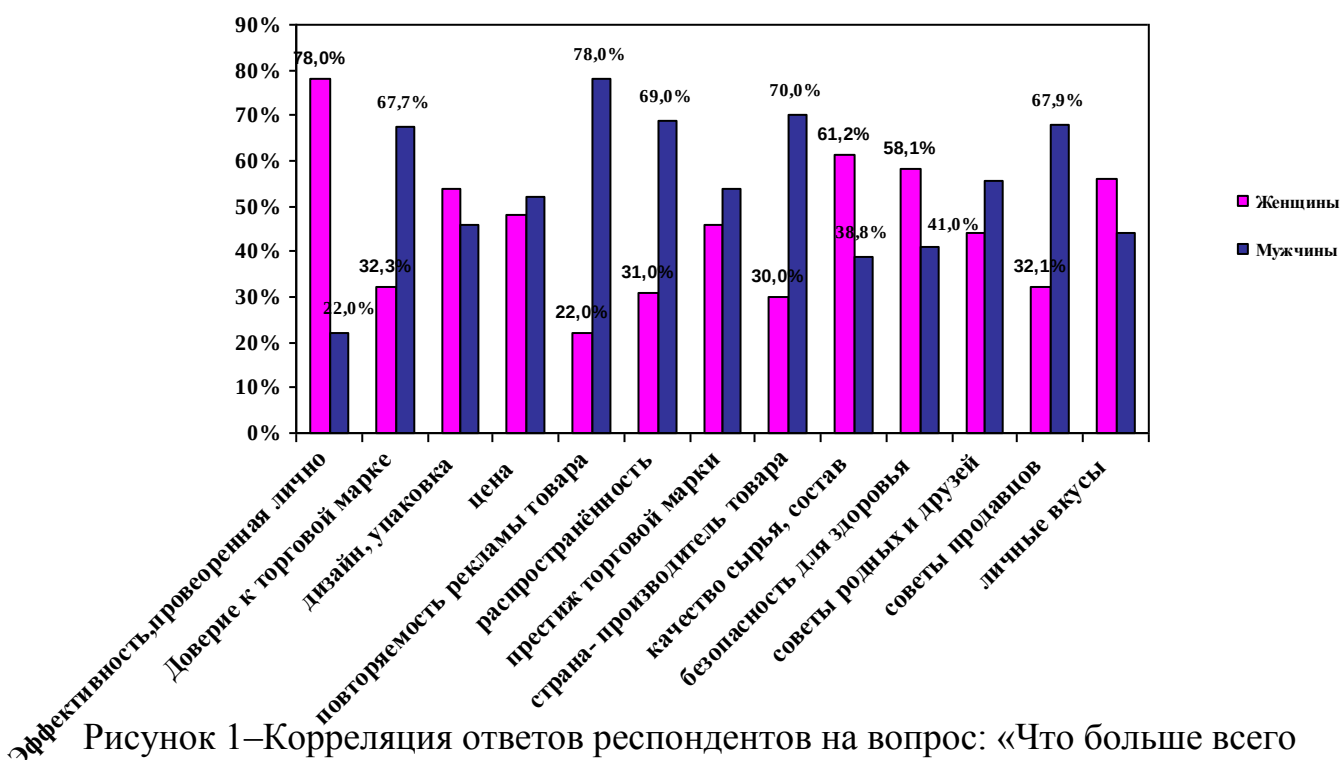


Рисунок 1–Корреляция ответов респондентов на вопрос: «Что больше всего влияет на Ваш выбор при покупке хозяйственных товаров и бытовой химии?»

Результаты по следующему вопросу об одежде и обуви представлены на рисунке 2:

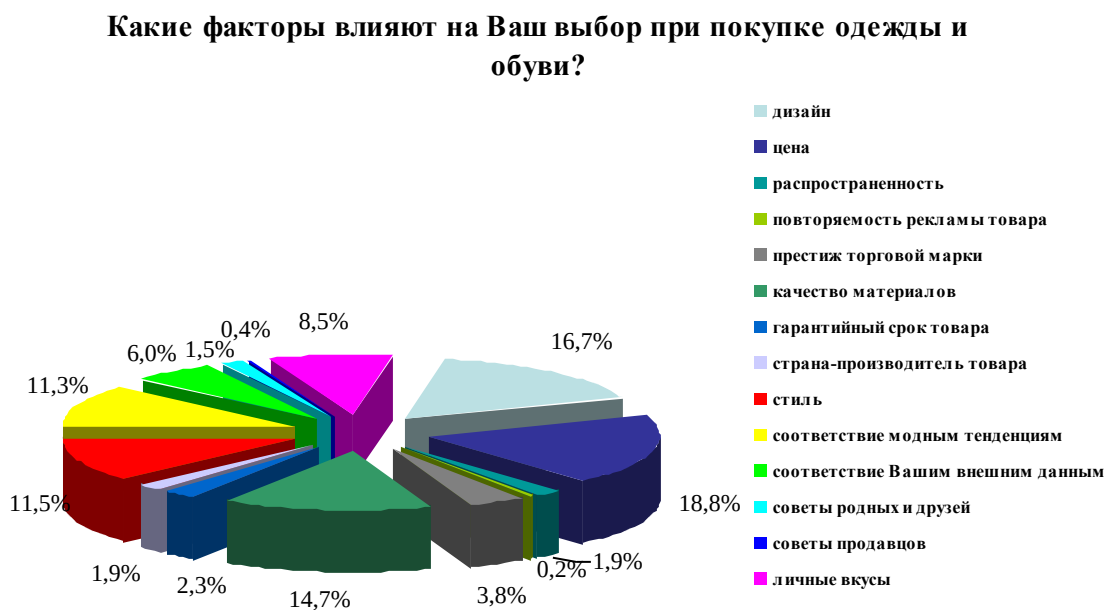


Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке одежды и обуви?»

Здесь главную роль для респондентов играет цена товара – 18,8 %. Также важное значение имеет дизайн одежды – 16,7 %, качество материалов – 14,7 % и примерно одинаково распределились значения по вариантам ответов «стиль одежды» – 11,5 %, и «соответствие внешним данным» респондента – 11,3%. Так же одним из факторов респонденты называют свои личные вкусы (8,5 %), соответствие модным тенденциям – 6 %. Но, кроме этого, здесь возрастает роль престижа торговой марки – 3,8 %. Так, по отношению к продуктам питания, этот процент был всего 0,9 %. Остальные варианты ответов распределились следующим образом: «гарантийный срок товара» – 2,3 %, «распространенность товара» и «страна-производитель товара» – 1,9 %, «советы родных и друзей» – 1,5 %, «советы продавцов» – 0,4 %, «повторяемость рекламы товара» – 0,2 %.

Причем престиж торговой марки оказался важным, прежде всего, для молодых людей в возрасте от 16-25 лет (48 % респондентов, выбравших этот вариант ответа, оказались в возрасте от 16-25 лет). Кроме этого, для большинства мужчин престиж торговой марки оказался важнее, чем для женщин. (Приложение 2, Рисунок 6)

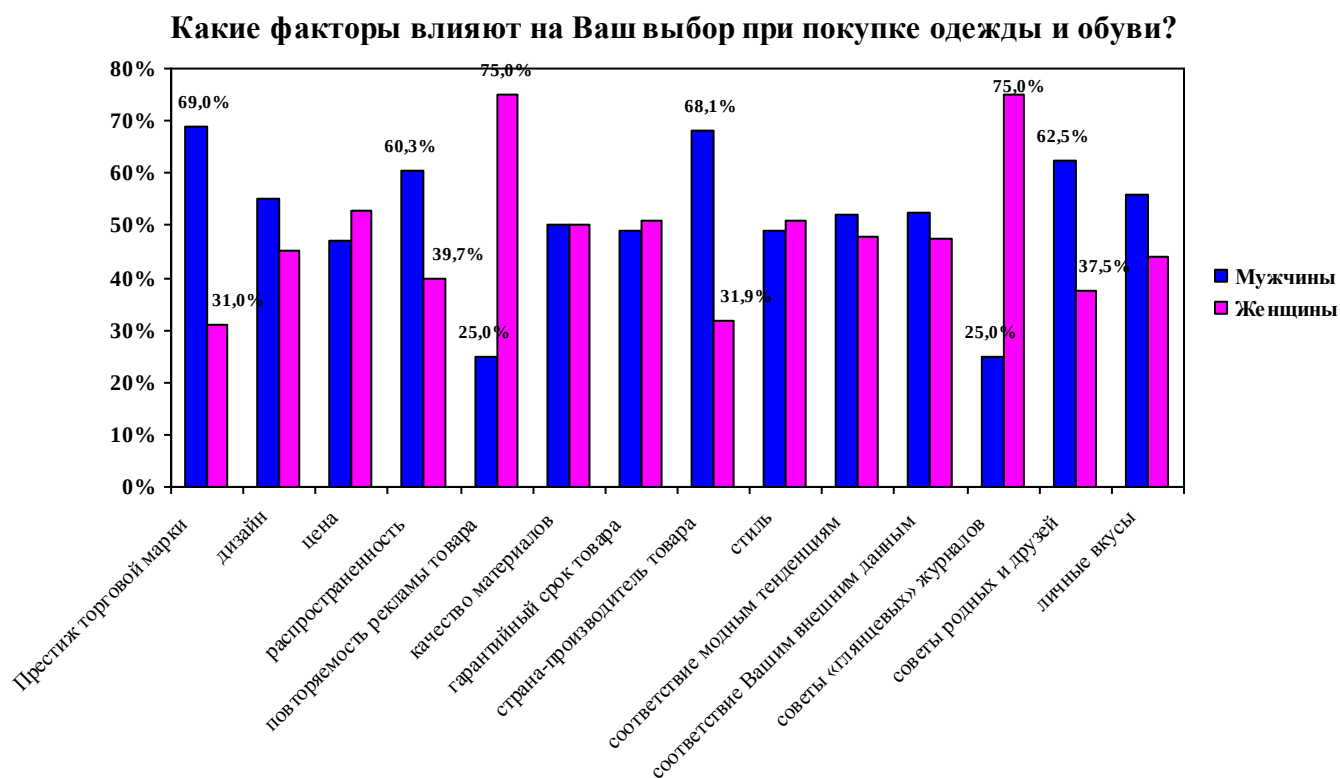


Рисунок 3 – Корреляция ответов респондентов на вопрос: «Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке одежды и обуви?»

Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке одежды и обуви?

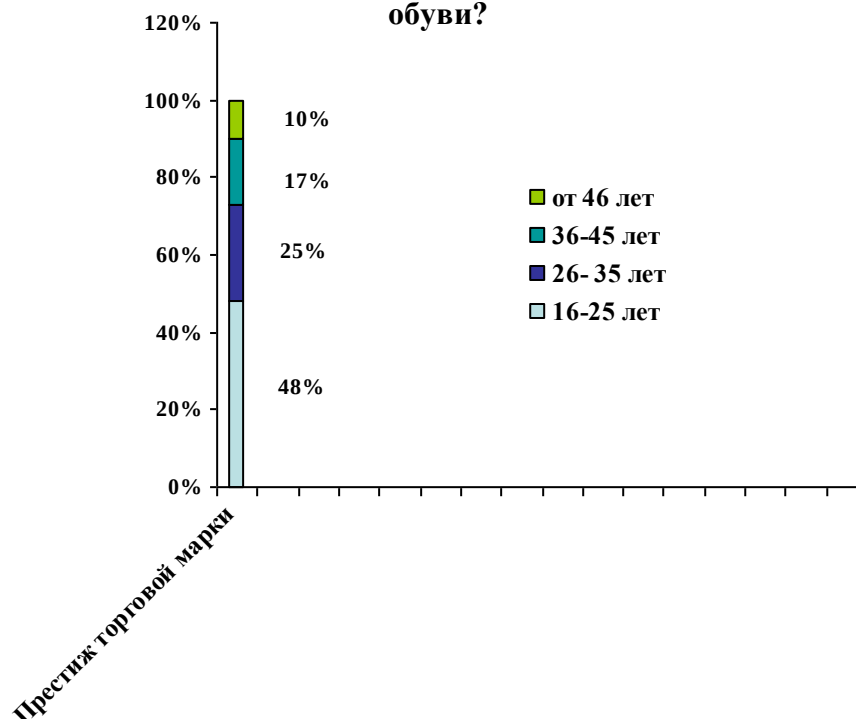


Рисунок 4 – Корреляция ответов респондентов на вопрос: «Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке одежды и обуви?»

Молодые люди более восприимчивы к различным модным тенденциям, а так же у них более ярко выражено стремление выделиться в обществе. Что касается мужчин, то, скорее всего, это связано с тем, что мужчины чаще женщин руководствуются внешними характеристиками товаров, а так же тем, что мужчины еще с давних времен стремились подчеркнуть свой статус в обществе различными внешними атрибутами.

Следующий вопрос касался выбора техники и электроники (Приложение 2, Рисунок 4). Здесь, как и предполагалось, большее значение, в первую очередь, отдается техническим характеристикам – 18,5 % и функциональности товара – 18,2 %, также важное место занимает цена товара (15 %), качество материалов (8,6 %) и гарантийный срок товара – 7,2 %. Заметно возрастает роль престижа торговой марки (7,1 %) и страны-

производителя товара (6,4 %). Возможно, некоторые респонденты руководствуются здесь тем, что «бренд» – это показатель качества, так как существуют определенные известные торговые марки техники и электроники, которые заслужили доверие у потребителей. Остальные варианты ответов набрали меньшее количество ответов: «дизайн» – 6,8 %, «советы пользователей социальных сетей и Интернет-форумов» – 4,2 %, «личные вкусы» – 2,2 %, «советы родных и друзей» – 1,5 %, «советы продавцов» и «распространение товара» – 1,3 %, «соответствие модным тенденциям» – 0,7 %, «частота рекламы товара» – 0,6 %, «советы гляцевых журналов» – 0,4 %.

Здесь обнаруживается такая же ситуация, как и в предыдущем вопросе, престиж играет большую роль для молодых людей (69,2 % респондентов, выбравших этот вариант ответа оказались в возрасте от 16ти до 25 лет). Кроме этого, престиж торговых марок становится важным и для людей высокого материального положения (39,5 % респондентов, выбравших этот вариант ответа, в вопросе о материальном положении указали – «наших сбережений хватит на все, кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом»). Возможно, это связано с тем, что людям, имеющим высокий социальный статус, необходимо поддерживать его, в том числе, и демонстрацией таких личных вещей как телефон, ноутбук и т.д.

Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке техники и электроники?

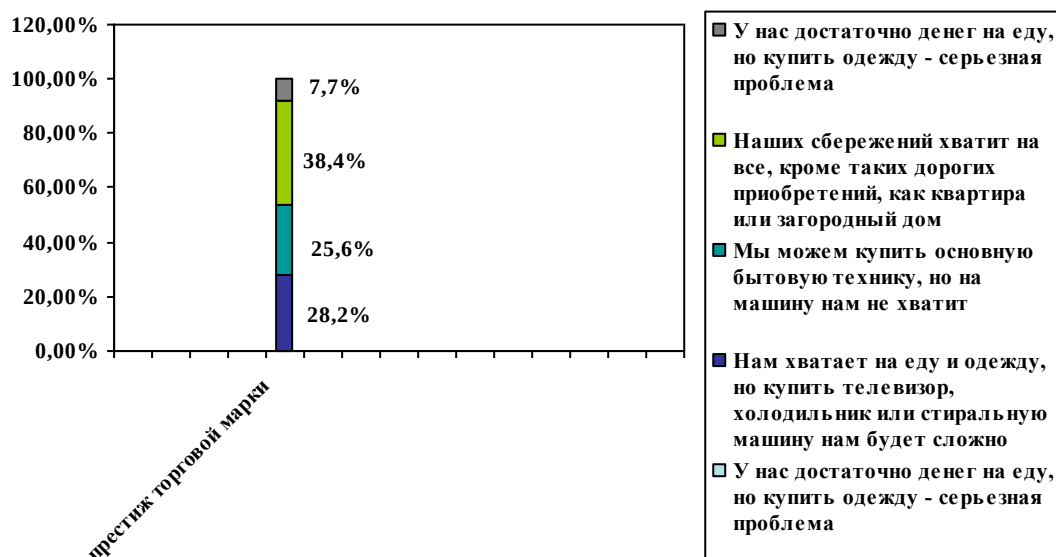


Рисунок 5 – Корреляция ответов респондентов на вопрос: «Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке техники и электроники?»

В следующем вопросе мы предложили респондентам представить ситуацию, что они выбирают автомобиль в автосалоне. Для наших респондентов главными факторами выбора автомобиля стали: «цена автомобиля» – 15,9 %, «комплектация автомобиля» – 13,3 %, «безопасность автомобиля» – 11,2 %, «дизайн автомобиля» – 9,8 %, «страна-производитель автомобиля» – 7,7 %, «тип кузова автомобиля» – 6,9 %, «качество материалов» – 6,9 %, «престиж торговой марки» – 6,6 %, «доступность сервисного обслуживания» – 5,5 %, «гарантийный срок товара» – 3,4 %. Это – главные факторы выбора потребителями того или иного автомобиля. Следует отметить, что к их числу относятся и «престиж торговой марки», и кроме этого, страна-производитель автомобиля, чаще всего, ассоциируется с определенным «брендом», который уже заслужил доверие потребителей.

Остальные варианты ответов распределились следующим образом: «распространённость, привычность и опробованность модели» – 2,7 %, «советы родных и друзей» – 2,4 %, «советы пользователей социальных сетей

и Интернет-форумов» – 1,6 %, «соответствие модным тенденциям» – 1,1 %, «советы продавцов» – 0,8 %, «советы специализированных журналов» – всего 0,2 %.

На рисунке 6 можно ознакомиться с распределением вариантов ответов:

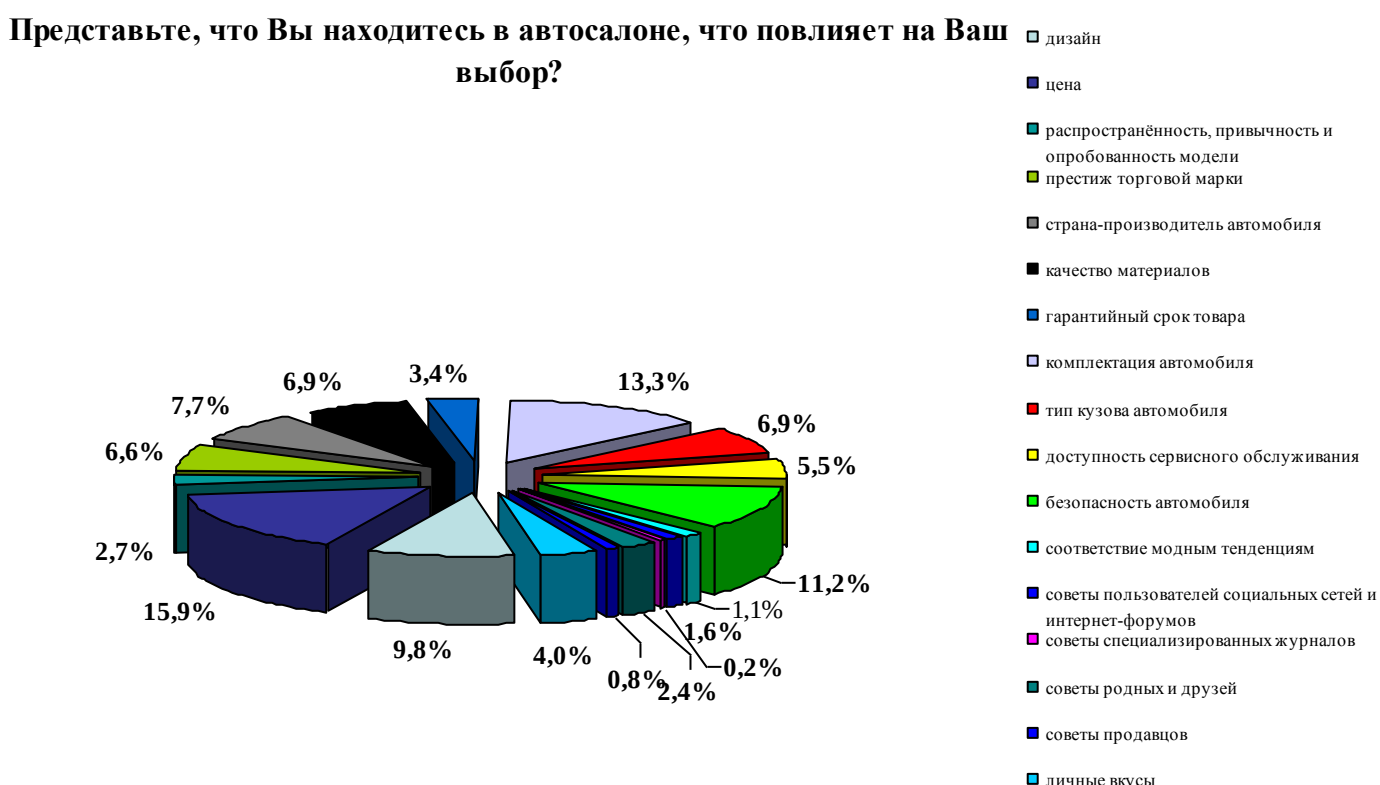


Рисунок 6 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Представьте, что Вы находитесь в автосалоне, какие факторы повлияют на Ваш выбор автомобиля?»

С помощью таблиц сопряженности нами было выявлено, что мужчины в большей степени интересуются качеством материалов автомобиля, типом кузова и т.д., чем женщины. Так, например, вариант ответа «Тип кузова автомобиля», набрал – 6,9 % ответов респондентов, и 59 %, ответивших так составляют мужчины. Или вариант ответа «Качество материалов» – здесь, среди ответивших, 58 % мужчин. Для женщин более важны цена, дизайн автомобиля, советы продавцов.

Представьте, Вы находитесь в автосалоне, что повлияет на Ваш выбор автомобиля?

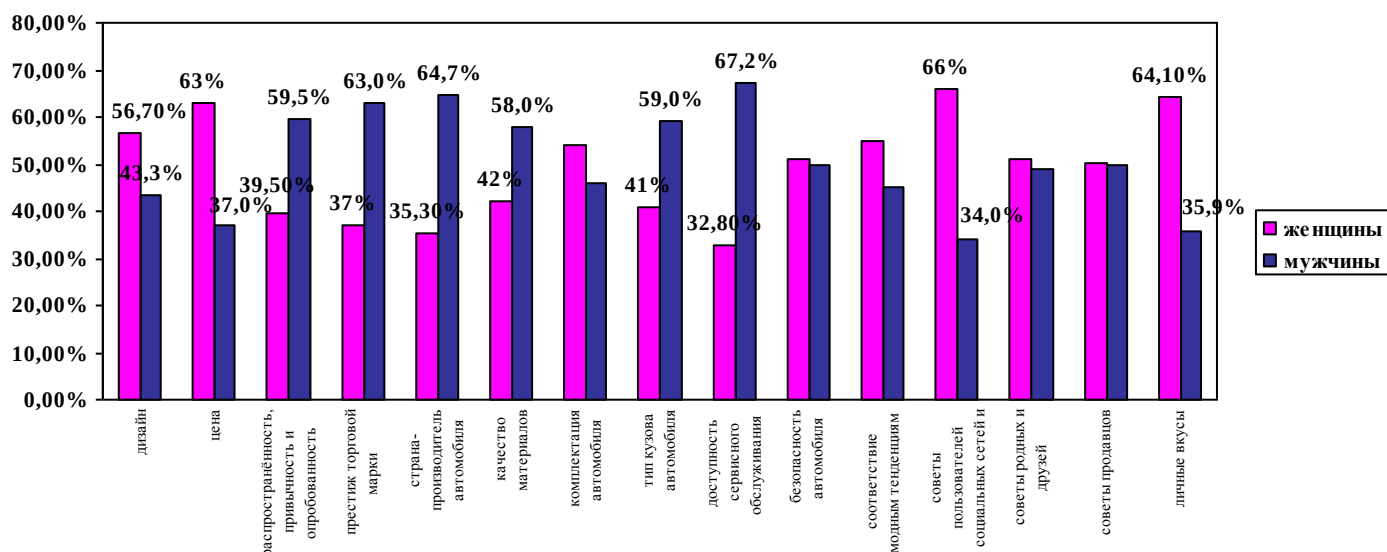


Рисунок 7 – Корреляция респондентов на вопрос: «Представьте, что Вы находитесь в автосалоне, что повлияет на Ваш выбор автомобиля?»

Кроме этого, для нас интересна корреляция, связанная с престижем торговой марки. Престиж автомобиля опять же оказался важным для мужчин (63 % респондентов, выбравших этот вариант ответа, были мужчинами (это можно увидеть на рис.7)). Автомобиль остается пока для мужчин главным атрибутом, с помощью которого они могут показать свое материальное положение в обществе, свой социальный статус, возможно, поэтому, для них роль престижа торговой марки играет большую роль, чем для женщин.

Если проанализировать факторы выбора той или иной продукции, которые указывали респонденты, то можно увидеть, что престиж торговой марки будет играть роль при выборе таких категорий товаров, как одежда и обувь, техника и электроника, автомобили. Здесь подтверждается одна из наших вспомогательных гипотез о том, что роль престижа «бренда» возрастает по отношению к вещам, демонстрируемым окружающим. Если продукты питания, покупаемые потребителями, видят в основном только члены семьи, то такие вещи, как одежда, видят другие люди, и посредством внешних атрибутов можно создать определенный желаемый или социально-

одобряемый образ в глазах других людей. Об этом феномене говорилось в теоретической части. Кроме этого, гипотеза подтверждается с некоторыми дополнениями: престиж торговой марки играет роль в большей степени для молодых людей и лиц мужского пола.

Далее респондентам было предложено ответить на вопрос об источниках информации, из которых они узнают о тех или иных «брендах». (Приложение 2, Рисунок 5). Наибольшей популярностью у респондентов пользуются ресурсы сети Интернет – 41,5 %, затем телевидение – 26,8 %, также часть респондентов узнают о тех или иных «брендах» от знакомых и друзей – 22,4 %, остальные источники пользуются меньшей популярностью: «модные журналы» – 5,1 %, «газеты» – 1,6 %, «радио» – 1,6 %, «светская хроника» – 1 %. Такое распределение связано, скорее всего, с ростом популярности Интернета и доступностью телевидения для различных социальных и возрастных групп.

Для того, чтобы выяснить мнение респондентов о «брендовых» товарах, им был задан вопрос: «Как Вы считаете, имеет ли «брендовый» товар какие-либо преимущества?». Ответы распределились следующим образом:

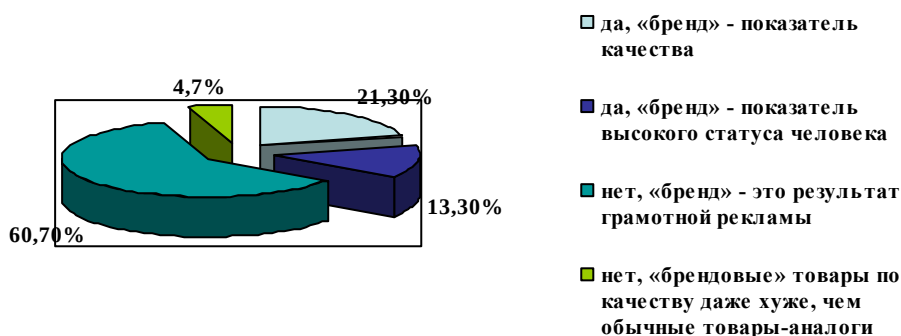


Рисунок 8: Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы считаете, имеет ли «брендовый» товар какие – либо преимущества?»

Здесь мы видим, что большинство респондентов – 60 %, считают, что «бренд» – это результат грамотной рекламы», 21,3 % респондентов считают, что «бренд» – это показатель качества», 13,3 % респондентов считают, что «бренд» – это показатель статуса человека», и небольшой процент (4,7 %) опрошенных респондентов считают, что «брендовые» товары по качеству даже хуже, чем обычные товары-аналоги».

Здесь выяснилось, что в основном мужчины (59 %) считают, что «бренд» – это показатель качества». И в варианте ответа о том, что «бренд» - это результат грамотной рекламы», больше женщин (на 20 %), возможно, это связано с психологическими особенностями мужского и женского характера.

Как Вы считаете, имеет ли "брендовый" товар какие - либо преимущества?

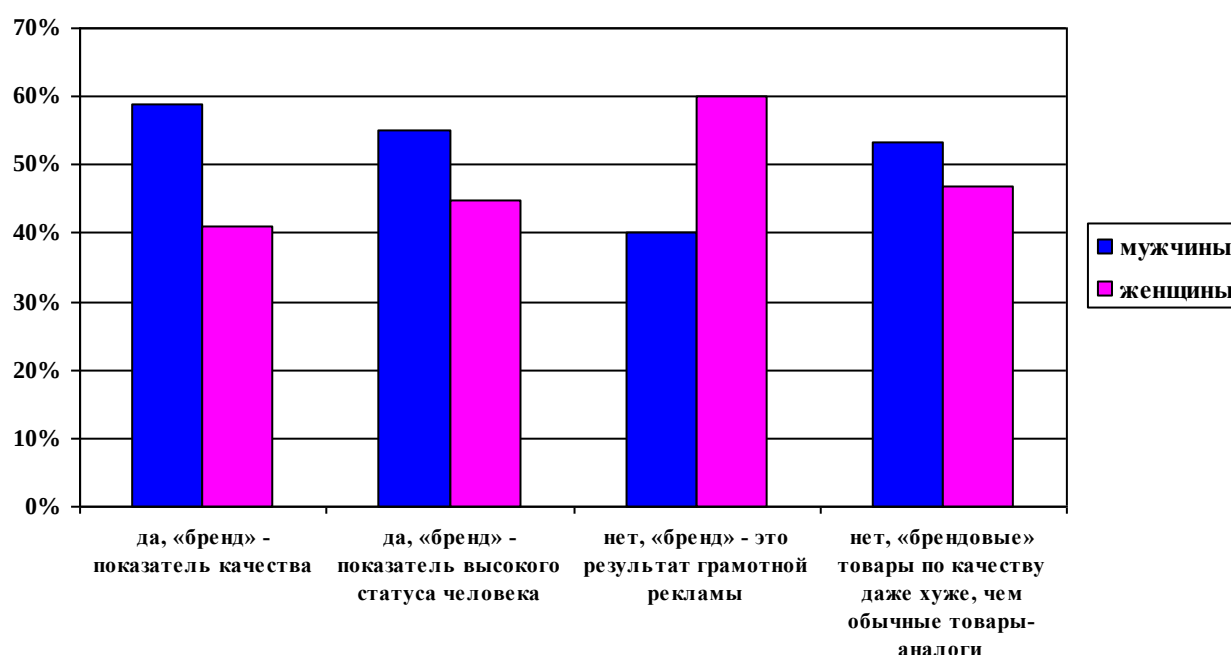


Рисунок 9 – Корреляция ответов респондентов на вопрос: «Как Вы считаете, имеет ли «брендовый» товар какие – либо преимущества?»

Для того чтобы узнать, какие торговые марки являются наиболее популярными у респондентов, а так же с какими категориями товаров они,

прежде, всего, ассоциируют понятие «бренда», мы предложили указать респондентами их любимые «бренды», независимо от категорий товаров. Здесь мы получили большой разброс мнений, но все же, удалось выявить наиболее популярные современные «бренды» у различных социально-возрастных групп.

Наиболее популярными были названы следующие торговые марки: Apple – 25, 3 % всех опрошенных респондентов выбрали данную торговую марку. Сейчас этот «бренд» находится на пике популярности.

На втором месте находится Samsung – 14 %, «бренд», постоянно конкурирующий с Apple. Из техники еще были названы: Sony – 5, 3 %, LG – 4 %, HTC – 2, 7 %.

На третьем месте находится «бренд» Adidas – 12 %, марка спортивной одежды, далее были названы Nike – 8,7 % и Reebok – 6,7 %, Puma – 1,3 % возможно, такая популярность «брендов» спортивной одежды связана с современной модой на здоровый, спортивных образ жизни.

Также были названы такие «бренды» одежды как Zara – 7,3%, H&M – 4 %, Ascent – 2,7 %, Insiti – 2 %, Zolla – 1,6%, Guess – 1,4 % , Mohito – 1,2 %, Zenden – 1,1 %, Mango – 1,1% .

Далее респонденты называли автомобили: Toyota (6 %), Audi (5,3 %), Mercedes (3,3 %), Volkswagen (3,3 %), BMW (2,7%), VAZ (1,3 %), Porsche (1 %).

Также были названы такие известные «бренды, как Lacoste (3,3 %), Coco chanel (2,7 %), D&G (2,3 %), Versace (2%), которые являются «брендами» не только одежды, но и косметики, парфюмерии.

Наиболее популярными «брендами» косметики стали: Loreal (4,7 %), MAC (2,7 %), Avon (2,1%), Maybelline (2 %), Nivea (1,9 %), MaryKay (1,7 %).

Остальные же названные бренды набрали процент менее одного: Garnier, Молком, Black star, Asus, Tom Klein, Canon, Простоквашино, Nikon, Huawei , AOC, Черный жемчуг, Calzedonia, Bork, Intimissimi , Yves rocher, Balatelli , Pandora, Nissan, Estel, Лунден Илона, Ирэн Вартик, Inglot, Mikl

Kors, Cicco ,Heinz, Gerber, Bubchen, Dohnsons baby, Tini Love, Ушастый нянь, Carlo Pasolini, Lenovo, Lanvin, Givenchy, Blackberry, BlackMagick, ECCO, Чистая линия, MaxMara, Moschino, Gloria Jeans, Acer,Lexus, MODIS, Рив Гош, Coca Cola, HP, Basler, Marina Rinaldi, Bogner, Chevrolet, Philipp Plein, ROLEX, Органик косметик, Активиа, Nokia, Armani , Crocs, Сплав, Ford. И 4 % респондентов указали, что у них нет любимых «брендов».

С помощью таблиц сопряженности нами были обнаружены следующие зависимости. Что касается распределения популярности торговых марок среди мужчин и женщин, то мужчины в основном указывали торговые марки спортивной одежды, техники и электроники, автомобилей. Так, например, своим любимым «брендом» назвали Apple 25,3 % респондентов, и из них 63,1 % составили мужчин. Или, например, торговую марку автомобилей Toyota назвали любимой 6 % респондентов, из них 89 % мужчин. Здесь подтверждаются полученные нами ранее данные, ведь именно для мужчин престиж торговых марок в этих категориях товаров становится более важным, чем для женщин, мы связываем это с психологическими половыми различиями и с исторически сложившимся распределением ролей между мужчинами и женщинами. Наше общество, несмотря на тенденцию к равенству полов, все же остается в большей степени патриархальным.

Сложились определенные стереотипы того, какой должна быть женщина и каким должен быть мужчина. Роль мужчины – кормилец семьи, добытчик, а роль женщины – мать, хранительница семейного очага. Отсюда вытекают определенные внешние атрибуты, которым должны обладать мужчины и женщины. Оценивая образ мужчины, по его, например, машине, мы можем судить о том, сколько он зарабатывает, а, следовательно, может ли он содержать семью. С одной стороны, индивиды сами поддерживают определенную стереотипность мышления, а с другой стороны, сами стремятся соответствовать тем или иным стандартам. К женщине нет таких высоких требований со стороны общества как к мужчине. Женщина может позволить себе, достигнув определенного положения, не иметь дорогого

автомобиля, квартиры, последней новинки телефона, а мужчины нет. Таким образом, для мужчин их социальный статус в обществе становится более важным.

Женщин больше интересовала косметика, магазины повседневной одежды. Например, среди респондентов, отметивших в качестве любимого и популярного «бренд» одежды Zara, 81 % оказались девушками. Это, скорее всего, связано со спецификой интересов девушек.

Назовите, пожалуйста, Ваши любимые "бренды":

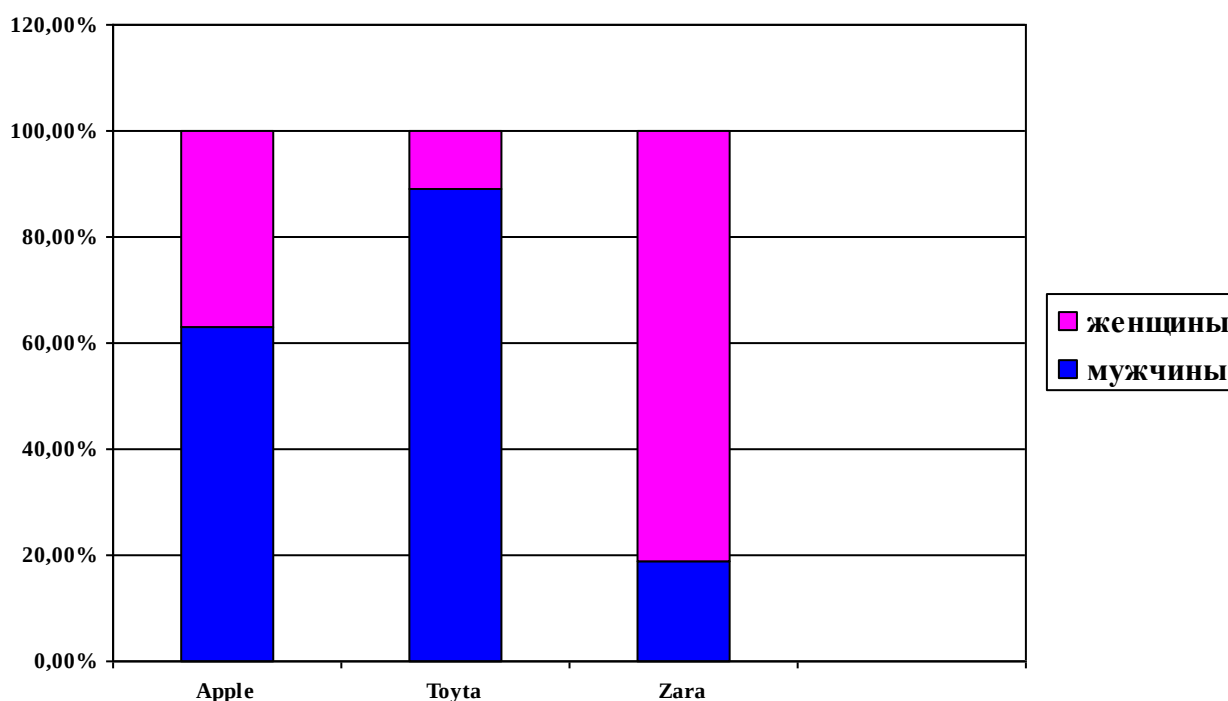


Рисунок 10 – Корреляция ответов респондентов на вопрос: «Назовите, пожалуйста, Ваши любимые «бренды»»

При оценке корреляции названных «брендов» с материальным положением респондентов, обнаружилась следующая ситуация: респонденты с более низкими доходами в качестве популярных и известных называли «бренды» более низкой ценовой категории.

Например, торговые марки Модис, Gloria Jeans были названы респондентами, которые оценили своё материальное положение так: «У нас достаточно денег на еду, но купить одежду – серьезная проблема». А 61 % респондентов, назвавших в качестве любимых «брендов» Adidas, отнесли себе людям более высокого материального положения («Мы можем купить основную бытовую технику, но на машину нам не хватает» и «Наших сбережений хватит на все, кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом»).

Назовите, пожалуйста, Ваши любимые "бренды":

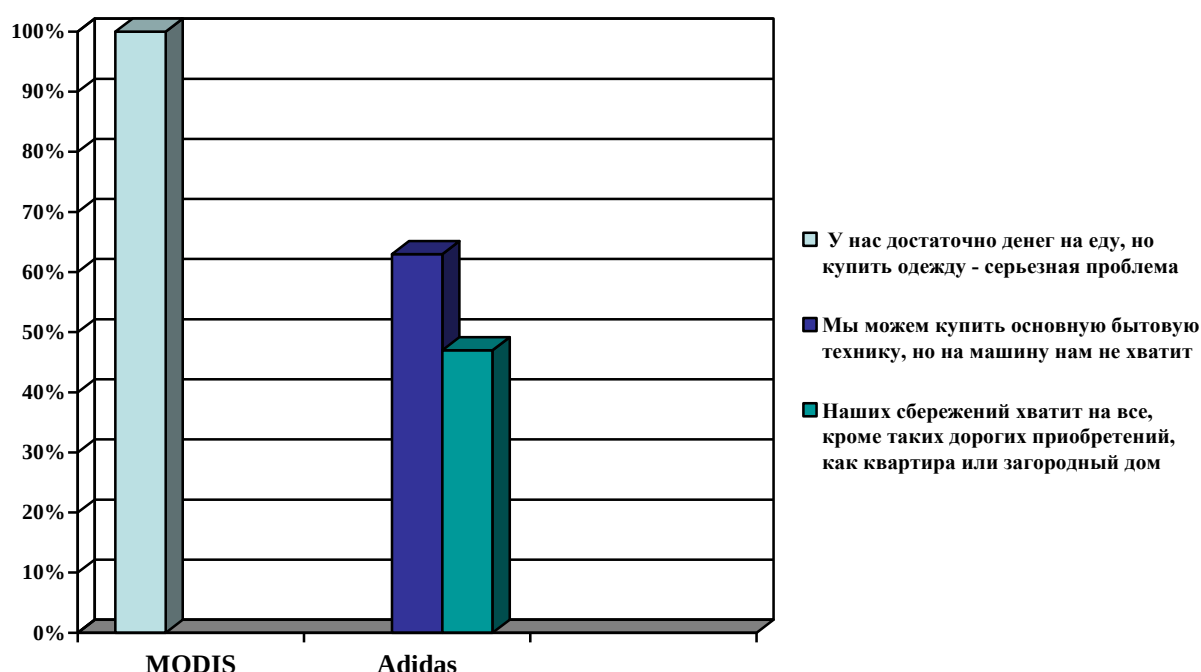


Рисунок 11 – Корреляция ответов респондентов на вопрос: «Назовите, пожалуйста, Ваши любимые «бренды»»

Возможно, это связано с тем, что «бренды» более высокого ценового уровня недоступны для людей с низкими доходами, или они просто не знают о тех или иных торговых марках.

Если проанализировать те «бренды», которые были названы респондентами, то можно увидеть, что это были торговые марки, в основном,

техники, одежды и обуви, косметики и автомобилей. Возможно, это связано с тем, что, во-первых, понятие «бренда» применяется респондентами именно к этим категориям товаров, и именно эти категории включают в себя товары, являющиеся атрибутами определенного образа человека. Здесь снова подтверждается наша гипотеза о том, что роль престижа торговой марки возрастает по отношению к товарам, демонстрируемых окружающим.

В нашем анкетировании приняли участие 29 % в возрасте от 16 до 26 лет, 26 % 26-35 лет, 25 % от 36 до 45 лет, и 20 % респондентов в возрасте старше 46 лет.

Из них 59 % респондентов имеют высшее образование, 20 % среднее полное образование, среднее профессиональное – 9 % ,среднее общее – 6 %, 4 % имеют два и более высших образования и у 2 % есть ученая степень.

Что касается семейного положение опрошенных респондентов, то 35 % из них холосты (не замужем), состоит в браке без детей – 23%, состоит в браке с детьми – 17 %, живет в незарегистрированном браке – 14 %, и 11 % опрошенных респондентов разведены.

На вопрос о роде занятий респондентов ответы распределились следующим образом: «студент» – 20% , «специалист/служащий/инженерно-технический работник» – 13 %, «предприниматель» – 11 %, «рабочий» – 9,3 %, «квалифицированный исполнитель» – 9%, «руководитель среднего звена» – 8,7 %, «руководитель высшего звена» – 8,1 %, «в отпуске по уходу за детьми» – 6,9 %, безработных 6 % и 5 % пенсионеров. Так же был указан свой вариант: работающий пенсионер, тренер по фитнесу.

По материальному положению респонденты распределились следующим образом:

«Мы можем купить основную бытовую технику, но на машину нам не хватит» – 38 %;

«Нам хватает на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или стиральную машину нам будет сложно» – 28 %,

«Наших сбережений хватит на все, кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом» – 22 %;

«У нас достаточно денег на еду, но купить одежду – серьезная проблема» – 7,8 %;

«У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем купить квартиру или дом» – 2,7 %;

«Нам не всегда хватает денег даже на еду» – 0,7 %.

Таким образом, в ходе анкетирования мы выяснили, какие факторы влияют на потребительские практики респондентов. Престиж «бренда» торговой марки играет роль, в первую очередь, для таких категорий товаров, которые можно продемонстрировать окружающим, что подтверждает одну из наших вспомогательных гипотез. Кроме этого, этот аспект оказался важным в первую очередь для респондентов в возрасте от 16- 25 лет, а также в большей степени для мужчин. Нами были решены часть задач, поставленных в исследовании. Для того, чтобы получить более полную информацию, мы использовали еще два метода социологического исследования: неструктурированное фокусированное интервью и кабинетное исследование.

2.2. Роль «бренда» в построении образа себя и других: социологический аспект

«Бренд» – это один из внешних атрибутов, который является одной из главных характеристик индивида для окружающих. Для того, чтобы понять, как личность встраивает в свой образ определенные вещи, как оценивает окружающих, мы провели неструктурированное фокусированное интервью. Целью его стало получение информации о роли «брендов» в конструировании своего социального статуса опрошенными респондентами, с целью выявления причин такого поведения. В соответствии с данной целью были сформулированы следующие задачи:

- выяснить отношение респондентов к модным тенденциям, известным «брендам»;
- выяснить место «бренда» в процессе самопрезентации опрошенных респондентов;
- выяснить значение «бренда» для респондентов при восприятии другого индивида.

Нами было проведено интервью с 9 людьми разного возраста, разного социального статуса и материального положения. Из них 5 респондентов в возрасте от 16 до 35 лет, 4 респондента в возрасте от 36 до 45 лет. Из них 40% мужчин и 60% женщин. Респонденты подбирались таким образом для того, чтобы увидеть различные точки зрения по исследуемой теме, а также для выявления зависимости ответов интервьюируемых от их социально-возрастной группы или материального положения. В процессе обработки результатов нами были выделены общие и частные аспекты изучаемой нами темы с точки зрения интервьюируемых.

Для того, чтобы понять отношение интервьюируемых к модным тенденциям и известным «брендам», мы задали им несколько вводных вопросов. На вопрос о том, что для вас мода, интервьюируемые ответили по-разному. Но, в основном звучали слова о том, что мода – это определенный стиль, следование модным тенденциям. Однако молодые люди при ответе на этот вопрос, чаще всего, упоминали понятие «бренда»: «Для меня мода – это различные новые тенденции, новые популярные «бренды», которые пользуются спросом», – рассказал нам молодой человек в возрасте 24 лет. А что касается людей в возрасте от 36 лет, то для них мода ассоциируется с восхищением, красотой, аккуратностью. Кроме этого, молодые люди указывали, что мода для них – это возможность выделиться, быть особенным: «Мне нравится, что сегодняшние модные тенденции включают в себя большое разнообразие стилей, цветов, это дает возможность выбрать что-то на свой вкус, выделиться, подобрать что-то комфортное для себя», – рассказывает девушка 23 лет. Здесь выясняется один из мотивов подчинения

моде, к которому склонны молодые люди. Это часто является следствием острого желания продемонстрировать свою индивидуальность и при этом – современность. При этом возможности продемонстрировать свою исключительность на профессиональном, творческом или ином поприще у молодых, как правило, ограничены.

На вопрос о том, каким должен быть модный человек, в основном все ответили, что это тот человек, который следит за всеми модными тенденциями. Девушки в основном говорили об обязательном чувстве стиля, вкуса. Молодые люди же в большей степени отдавали место покупкам новинок: «Модный человек – это тот человек, который покупает все, что выходит новое, следит за новинками, например из гаджетов» (молодой человек, 25 лет). Здесь подтверждаются полученные нами результаты анкетного опроса о том, что материальная сторона все-таки имеет большее значения для мужчин, нежели для женщин.

Также нами был задан вопрос о том, насколько важно иметь высокий доход для того чтобы всегда следовать моде, быть модным человеком. Обнаружилась следующая тенденция: мужчины независимо от своего возраста выражали безусловную уверенность в высоком значении уровня дохода для успеха в следовании модным тенденциям. «Если ты мало зарабатываешь, то мне кажется, ты просто не будешь следить за модой, и тебе не хватит средств выделиться в серой массе» (молодой человек, 25 лет), «Естественно, уровень дохода будет иметь значение, сейчас реально модно ходить с Айфоном, а это дорого, и если у тебя нет денег, то ты не сможешь позволить себе модные «брендовые» вещи». (молодой человек, 34 года). Девушки же отвечали, что доход – это второстепенный фактор, все зависит от того, есть ли у человека вкус и чувство стиля: «Я считаю, что сначала это дело вкуса, а потом уже уровень дохода, если у человека есть вкус, он может купить кофточку за 200 рублей, но она будет ничем не хуже чем за 5 тысяч рублей» (молодая девушка, 24 года), «Я не считаю, что уровень дохода будет иметь первостепенное значение, так как сейчас есть огромный разброс марок,

моделей, который соответствуют различным уровням достатка, кроме этого, в советские времена многие девушки, которые хотели выглядеть модно и хорошо, шли в библиотеку, просматривали журналы «Бурда», по которым шили или же заказывали портнихам те вещи, которые, по их мнению, отражают те или иные модные тенденции» (женщина, 41 год).

Мы видим, что материальное положение становится важным в большей степени для мужчин, чем для женщин. Это объясняется тем, что мужчины чувствуют себя в большей степени ответственными за материальное положение и своё, и своей семьи, именно поэтому мужчины более чувствительны к демонстрационным свойствам потребления престижных марок.

Кроме этого, обнаружились различия в ответах на этот вопрос людей разного материального положения. Интервьюируемые более высокого материального достатка не были зациклены на цене товара, за исключением определенных ситуаций, где требуется правилами выглядеть дорого, а интервьюируемые с более низким достатком считали, что следовать модным тенденциям очень дорого, и для них это недостижимо, причем это касалось преимущественно людей в возрасте от 36-45 лет: «Думаю, все, что новое, модное стоит дороже, можно подобрать подешевле, но все равно уже не будет такого восхищения» (женщина, 42 года).

Скорее всего, это связано с тем, что люди невысокого материального положения заранее относят к модным вещам вещи недостижимые, не обладают достаточной информацией о различных торговых марках, тенденциях, узнают, скорее всего, о моде по телевизору, где речь идет в основном об очень дорогих мировых «брендах».

Интервью выявили различия в информированности интервьюируемых о современных модных тенденциях и в степени склонности следовать моде. Для мужчин оказалось важным, в первую очередь, иметь новинки техники, престижные автомобили, модную спортивную одежду (Apple, Samsung, BMW, Sony, Adidas, Nike). Для девушек очень важно иметь модную

повседневную одежду (Zara, Intimissimi, Bershka и др.). Причем конкретные «бренды» называли именно молодые люди, то есть они связывают следование модным тенденциям именно с покупкой «брендовых» вещей, для них быть модными означает иметь одежду узнаваемых торговых марок.

Интервьюируемые в возрасте от 36 до 45 лет независимо от своего материального положения не так внимательны к названиям тех магазинов, где они покупают одежду и другие вещи. Так, одна из женщин с относительно высоким материальным достатком рассказала: «Есть определенные бутики, которые мне нравятся, где качественная одежда и обувь, достаточно дорогая, но для меня главное качество, на вывеску, если честно, не смотрю, просто знаю где они находятся», а, например, молодые люди проводят четкую иерархию среди тех или иных «брендов», так, например, одна из молодых девушек (24 года) рассказала: «Вообще мне нравится фирма Fendi, но по нынешнему курсу вещи этой фирмы стали дороже, поэтому сейчас одеваюсь в Zara, а потом вообще будем одеваться в New Yorker» (смеется). Мы видим, что для молодых людей значимость торговых марок очень высока, узнаваемые торговые марки позволяют молодым людям чувствовать, что они не отстают от других, они находятся «в тренде» и могут это всем продемонстрировать.

Для того, чтобы понять, какие ощущения приносит обладание вещью от известной торговой марки мы задали интервьюируемому вопрос: «Какие у Вас возникают ощущения, когда Вы надеваете вещь от известной торговой марки?». Респонденты охарактеризовали свои чувства такими фразами: «Я становлюсь крутым» (молодой человек, 25 лет), «Наверное, чувствую себя на ступеньку выше» (молодая девушка, 24 года), «Минутка счастья» (молодой человек 18 лет), «Я хочу, чтобы это кто-то увидел, оценил, сказал, что это хорошо на тебе сидит, хочется услышать приятный комплимент со стороны» (молодая девушка, 22 года), «Ожидание того, что кто-то оценит твой выбор, ожидание восхищения» (женщина, 41 год). Мы видим, что интервьюируемые высказывают в основном положительные эмоции от обладания новой вещью

и хотят, чтобы кто-то это увидел и оценил. Налицо желание демонстрации своего модного приобретения окружающим, определенная зависимость от общественного мнения. Есть, однако, некоторое различие в описании ощущений от обладания модными вещами респондентами с различным уровнем дохода. Так, респонденты с низким уровнем дохода указывали, что они испытывают чувство стеснения, когда надевают новую вещь: «Мне трудно надеть новую вещь сразу, мне кажется, что на меня все смотрят» (женщина, 42 года). Возможно, это связано с психологическими особенностями личности, а так же возможно, что это ощущение новизны, запретности модных вещей, связанное с низкими доходами.

Для того, чтобы понять, как человек формирует свой образ в глазах окружающих, нами был задан вопрос: «Представьте, что Вы собираетесь на встречу одноклассников (свидание, встречу с друзьями), расскажите, как Вы будете собираться?» В основном все интервьюируемые говорили о том, что оденут что-то новое, девушки говорили о прическе и макияже, все явно демонстрировали желание произвести приятное впечатление.

Нас же интересовало, насколько наши респонденты могут быть озабочены торговыми марками своей одежды, телефона и пр., собираясь произвести впечатление и продемонстрировать свою успешность. Ответы распределились следующим образом. Для мужчин «бренд» имеет большее значение, чем для женщин, девушки так же большее значение отдавали стилю и вкусу. Кроме этого, для некоторых мужчин молодого возраста имеет принципиальное значение, чтобы кто-то увидел это: «Если, допустим, я одену какую-то одежду от Versace, Dolce Gabbana, то люди сразу поймут, что я хорошо зарабатываю, я состоятельный» (молодой человек, 27 лет).

Девушки же, напротив, заявляли о своём желании выглядеть проще. Это желание они выражали независимо от своего материального положения. «Оденусь как-нибудь просто, это же не бал» (молодая девушка, 21 год), «Однозначно я хочу выглядеть хорошо, но не вычурно, чтобы произвести впечатление человека, у которого все в жизни хорошо, но без лишней

демонстративности, потому что это может вызвать зависть людей» (женщина, 41 год). Из этих ответов мы можем понять, что мужчины более склонны к демонстрации своего социального статуса, здесь подтверждаются данные, полученные нами в анкетной опросе. Мы связывали это с историческими особенностями статуса мужчин в обществе.

Кроме этого, для нас был важен вопрос об источниках информации о тех или иных модных тенденциях и «брендах». Молодые люди чаще всего называли ресурсы сети Интернет, телевидение, а люди старше 36 лет в качестве источников указывали свое окружение и телевидение. Такие же данные были получены нами и с помощью анкетного опроса. Интервью позволили подтвердить и углубить наши данные.

Для нас принципиальное значение имеет осознанность или неосознанность получения этих знаний. Оказалось, что люди более старшего возраста стараются быть в курсе модных тенденций, следовать моде и приобретать престижные вещи не потому, что им это нравится, а, в основном потому, что это требует их социальный статус. «Я специально не ищу информацию о том, что сейчас модно, а что нет, какие нужно носить «бренды», но мое окружение направляет меня в нужное русло, и чтобы соответствовать окружающим меня людям, не быть хуже других, я тоже стараюсь следовать моде» (женщина, 41 год), «По телевизору говорят, что сейчас модно, сразу появляются в продаже модные вещи» (женщина, 44 года). Здесь обнаруживается определенная ориентация на общество, общественное мнение, которое управляет вкусами людей, их потребительским поведением.

Респонденты моложе 30 лет отвечали в зависимости от уровня дохода и материального положения. Молодые люди, имеющие высокий уровень достатка, указывали, что они целенаправленно ищут информацию о новинках: «Я листаю журналы, получаю информацию из СМИ, в Интернете, состою в социальных сетях в социальных группах, на сайтах, я постоянно захожу, смотрю, что сейчас есть новое» (молодой человек, 24 года). Таким

образом, налицо целенаправленное стремление к демонстративному потреблению. Люди, имеющие средства, могут позволить себе это, те, у кого нет материальных возможностей, обходятся малым. Кроме этого, многие молодые люди в качестве источников информации о моде называли звезд, артистов, моделей. Так, одна из девушек (23 года) рассказала: «В социальных сетях я слежу за тем, чем пользуются различные звезды, например, Ольга Бузова, Ксения Бородина, они рекламируют что-то новое, и некоторые вещи я стараюсь приобрести». Звезды телевидения, звезды сети Интернет имеют определенное влияние на молодых людей, молодежи свойственно иметь кумира, а звезда – это образ успеха, приблизиться к которому, хотя бы внешне, молодые люди пытаются приблизиться, приобретая вещи престижных торговых, вещи, являющиеся знаками благополучия .

Для того чтобы понять как люди оценивают друг друга, по каким внешним признакам, мы задали вопрос: «Что Вы замечаете в первую очередь, встречая не знакомого Вам ранее человека, на что обращаете внимание?».

Здесь практически все респонденты указали, что в первую очередь они обращают внимание на ухоженность человека и соответствие его внешнего вида ситуации. Но некоторые интервьюируемые отмечали, что оценивали бы незнакомцев, отмечая, одежду каких марок они носят. Один из молодых людей (23 года) заявил: «Если это свидание с девушкой, и я вижу, что она дорого одета, а я зарабатываю не так много, то вряд ли я продолжу общение с ней». Ряд подобных высказываний других интервьюируемых позволил нам сделать вывод, что торговые марки одежды, часов, телефонов являются для молодых людей ориентирами в социальных коммуникациях.

Некоторые респонденты признались, что не всегда могут сразу определить, насколько престижной и известной является торговая марка одежды, насколько она дорогая и престижная, но заявили о возможности определить статус человека по его автомобилю и телефону. «Если человек

приехал на BMW, в руках у него 6-й Айфон, то сразу можно многое понять о человеке, он явно хорошо зарабатывает» (молодой человек, 24 года).

Женщины чаще говорили о том, что могут определить качество и ценовую категорию вещей. Правда, это относится к респондентам, занятым в сфере торговли, а также к респондентам с относительно высоким материальным положением. Так, одна из опрошенных заявила: «Я работаю в магазине мужской одежды, поэтому в силу профессионального интереса пролистываю журналы, иногда даже смотрю модные показы в Интернете. К нам приходят разные люди, и если человек одет вызывающе, с большим количеством бижутерии, он не обязательно будет богатым, а другой человек может быть одет скромнее, но качество одежды и обуви будет видно, а «бренд» это или нет, мне кажется, простой человек не сможет определить сразу», – рассказала нам девушка 24 лет. «По верхней одежде не всегда можно определить степень ее дороговизны, так как нужно заглянуть внутрь, на ярлычок, а вот качественную обувь видно сразу, потому что она в любом случае будет отличаться от той обуви, которую люди покупают массово, а так же такие вещи как часы, они особенно для мужчин являются показателем их статуса» (женщина, 41 год, относительно высокий доход).

Таким образом, большинство опрошенных в той или иной степени признали свою психологическую зависимость от общественного мнения, чем и объясняется в основном их стремление быть в курсе модных тенденций и приобретать популярные «бренды». Мало кто из опрошенных нами людей признавался в том, что он формирует свой образ с помощью «брендов», но при оценке социального статуса другого человека внешние атрибуты, в том числе и торговые марки, имеют, по словам респондентов, довольно большое значение. Это в большей степени относится к молодым интервьюируемым мужского пола.

Как следует из интервью, люди стремятся формировать представления окружающих о своём социальном статусе и успехе, используя внешние атрибуты, в том числе и престижные торговые марки. При выстраивании

своего образа «бренды» используются с целью создания образа успеха и процветания в глазах окружающих, и не всегда этот процесс осознается человеком полностью. В то же время при оценке партнёров по коммуникациям, сами интервьюируемые ориентировались на внешние признаки, создавая образ человека в соответствие с тем, какими вещами он обладает.

Таким образом, в процессе обработки результатов проведенного интервью мы, во-первых, дополнили и более глубоко изучили данные, полученные в результате обработки анкетного опроса, а, во-вторых, подтвердили вспомогательную гипотезу о «брендах» как показателях успеха и процветания человека в глазах других людей. Мы можем также констатировать подтверждение основной гипотезы о том, что, большинство людей определяют социальный статус и успешность человека по тем «брендам», которые присутствуют в его образе.

2.3. Влияние масс-медиа на восприятие «бренда» индивидами: социологический аспект

Телевидение, сайты в Интернете, социальные сети, модные журналы – это главные источники информации о «брендах», поэтому изучая роль «бренда» в формировании социального статуса человека в современном мире, невозможно обойтись без изучения этих источников. Одним из главных способов передачи информации о той или иной торговой марке, о каком-либо нововведении является передача информации через известную личность. Особую роль здесь играют звезды шоу-бизнеса, звезды эстрады, модели, а в связи с модой на здоровый, спортивный образ жизни, фитнес-модели и бодибилдеры. Многочисленные международные психологические исследования показывают, что около одной трети населения развитых стран страдают синдромом подражания знаменитостям. Этот психологический недуг ставит людей, испытывающих нездоровый интерес к жизни, имиджу и

привычкам звезд, в частичную или полную зависимость от их кумира, что достаточно эффективно используется маркетологами, продающими всевозможные виды товаров, которые ассоциируются со звездами, находящимися на пике славы.

Для того, чтобы понять, как строится реклама тех или иных «брендов», способная повлиять на впечатления людей, а также какова роль в этом процессе известных личностей, нами были изучены телевизионная реклама, реклама в социальных сетях (Вконтакте, Инстаграмм, были выбраны данные социальные сети как одни из самых посещаемых и популярных в последнее время), а так же статьи в журналах (СтарХит, Cosmopolitan, MENS-LOOK, GQ, MAXIM).

Популярные звезды шоу-бизнеса не скупятся на интервью о своем имидже, о тех торговых марках, которые они используют в своем образе. Внешний вид, имидж является для известной личности одним из важнейших атрибутов их карьеры.

В социальных сетях, в журналах постоянно встречаются рейтинги, тех звезд, которые считаются иконами стиля, по мнению читателей или мнению пользователей. Мы проанализировали статью в журнале СтарХит «10 звезд, которым подражают: кто самый стильный в российском шоу-бизнесе». Были названы следующие личности: Ольга Бузова, Виктория Боня, Ксения Бородина, Алсу, Ксения Собчак, Полина Гагарина, Алена Водонаева, Вера Брежнева, Яна Рудковская, Оксана Федорова.

Статья содержала интервью со «звездами», которые рассказывали, о любимых марках одежды и аксессуаров. Интервьюируемые упоминали и торговые марки более низкой ценовой категории, которые могут быть доступны среднестатистическим потребителям. Интервью ясно демонстрирует, что так называемые «бренды» являются для кумиров ничем иным, как способом прикоснуться к светской, яркой жизни.

Так, например, в своем интервью Ольга Бузова рассказывает: «Знаю, что являюсь примером для многих девушек, и поэтому всегда делюсь на

своей страничке в «Инстаграме» именами дизайнеров, чьи наряды ношу. Я заметила, что последние два года стала получать больше комплиментов, чем раньше по поводу внешности, одежды. Мои коллекции буквально «размечают» с прилавков магазинов. Например, на днях в социальных сетях опубликовала фото лосин из своей новой коллекции, так их тут же разобрали в магазинах! А 30 марта у меня новый показ – презентую тематическую коллекцию для молодежи. Я ношу свой «бренд» – качественную, но доступную многим по цене одежду. А также просто обожаю дорогие вещи. Вот недавно обновила гардероб. Любимые марки одежды: Valentino, Dolce&Gabbana, Philipp Plein, Nike. Обувь предпочитаю Christian Louboutin и Yves Saint Laurent, ну и еще одна моя «страсть» – сумочка Chanel».

Мы видим, что звезда указывает известные торговые марки, практически не доступные для среднего класса. Однако притягательностью имени известных дизайнеров пользуются многочисленные производители подделок. Нередко потребители приобретают подделки сознательно, не будучи введенными в заблуждение. Напротив, они сами стремятся ввести в заблуждение окружающих, приобретая задешево заветный ярлычок. По сути, производители контрафактной продукции продают чужое известное имя, делая престижную вещь доступнее. Реклама «звезд» - важный элемент формирования известности и престижности «бренда». Даже обладание сумочкой, на которой написаны заветные буквы, сравнивается с обладанием части того успеха, той роскошной жизни, с которой ассоциируются звезды шоу-бизнеса.

Ольга в своем интервью называла известную торговую марку обуви Christian Louboutin, которая приобрела недавно дополнительную известность в России благодаря клипу «Экспонат» группы «Ленинград». Это короткая театрализованная история о том, как девушка собирается на самое главное свидание в своей жизни. Мечтая произвести впечатление на своего кавалера, девушка копирует образ с фотографии в глянцевого журнале. «Изюминкой» образа должны стать туфли знаменитой марки «LOUBOUTIN». Однако,

вожделенная обувь очень дорога, и героиня клипа красит подошвы подходящих по форме туфель красным лаком, имитируя фирменный стиль «LOUBOUTIN». Это наглядная иллюстрация власти «бренда» над сознанием молодых людей.

Интересно также интервью с телеведущей Ксенией Бородиной. В «Инстаграме» у Ксении полтора миллиона подписчиков. Большинство из них – девушки, которые после появления в социальной сети нового «лука» (образа, определенного сочетание предметов одежды и аксессуаров) Бородиной, ищут такие же или похожие платья, джинсы и кофточки, чтобы быть похожими на свою любимицу. В 31 год Ксения выпустила свою коллекцию одежды совместно с брендом СНС, выступала как модель для рекламы популярной марки одежды Beloe Zoloto. Гардероб Бородина обновляет регулярно, а своим поклонницам предоставляет возможность купить вещи, в которых появлялась на светских мероприятиях один-два раза. Ксения с подругами проводит благотворительные распродажи. «Покупала я их задорого, а отдаю со скидкой. За 500-1000 рублей можно легко что-нибудь подобрать. Высокие цены выставлены на «крупные» вещи. К примеру, дубленку от Dolce & Gabbana продала за 20 тысяч рублей, а стоила она 2 тысячи евро», – рассказывает телеведущая. Ксения следит за модными показами и вещи в свой гардероб не только подбирает в магазинах, но и заказывает в ателье. Так, например, для празднования 30-летия ей сшили шикарный наряд в московском ателье Prano da Galan.

Обладание вещами из гардероба «звезд» и от известных торговых марок, является предметом вожделения многих людей, для которых это – ни что иное как способ приобрести атрибуты более высокого социального статуса, атрибуты социального успеха. Вспомним, что и при анализе интервью с нашими респондентами мы выяснили, что человек, одетый в «брендовые» вещи, производит впечатление успешного, состоятельного человека.

Также интересным оказалось интервью с Ксенией Собчак. Главный редактор модного журнала, телеведущая, «икона стиля» не только для поклонников, но и для знаменитостей, Ксения Собчак сама не раз становилась героиней «глянцевых» обложек. Несколько лет назад она написала книгу «Стильные штучки Ксении Собчак», в которой образно, ярко и доступно объяснила, как найти свой стиль в одежде и не делать ошибок при подборе гардероба. Телеведущая проводила мастер-классы на тему, как стать успешной и стильной. К примеру, на мастер-классе «Собчак – это бренд. Теория успеха», Ксения советует: «Хочешь понять, на правильном ли ты пути, чаще фотографируй себя – наблюдай за собой со стороны. Стоит следить за собой не только по фотографиям, но и по видео. Отсмотрев большое количество записей, ты увидишь много того, чего раньше не замечала». Женщины, которые хотят научиться хорошо выглядеть, прислушиваются и присматриваются к Ксении. По гардеробу Собчак можно сверять все мировые модные тенденции, а по ее манере держаться, можно научиться быть независимой от общественного мнения. Здесь явственно дается установка: «Твой внешний вид – твой успех», и главным во внешнем виде становится то, во что ты одет.

Кроме этого, для нас представляет интерес телевизионная реклама. Проанализировав множество рекламных роликов, можно заметить, что реклама связывает ценность товара с его статусностью, то есть вместе с покупкой того или иного товара, потребитель «покупает» для себя желаемый статус. Можно привести несколько примеров того, как реклама «бренда» затрагивает более глубокие чувства человека, обещает нечто большее, чем простое обладание полезной вещью, как происходит управление впечатлениями индивида с помощью рекламы.

Так, например, мобильный телефон «Samsung Galaxy A» рекламирует клип с известным певцом Тимати, который на протяжении всего ролика повторяет фразы: «Моя жизнь – глянец», «Мой статус – суперзвезда», «Мой стиль – блеск и металл», «Мое имя среди лучших». Эти установки магически

вливают на потребителя, создается подсознательное убеждение в том, что, покупая этот телефон, можно приобрести статус «звезды», статус лучшего. При этом по многочисленным рейтингам в социальных сетях этот певец является одним из самых популярных. Его образ успешного, самодостаточного мужчины может подействовать на молодых людей, может быть воспринят ими как знак того, что с приобретением определенных вещей можно приблизиться к статусу успешного мужчины, победителя хотя бы в глазах окружающих.

Реклама косметики от известного «бренда» «LOREAL Paris» из ролика в ролик повторяет фразу: «Ты этого достойна!». Женщина чувствует свою исключительность, свой привилегированный статус от покупки косметики этой фирмы.

Реклама завоевавшего сердца миллионов людей торговой марки «Apple», – это сотни роликов о новинках, новых моделях фирмы, которые нам твердят: «Будь впереди! Будь в теме!». Потребитель, желающий соответствовать модным тенденциям, будет стремиться поддерживать свой статус посредством обладания последними новинками этой фирмы: «Я могу позволить себе идти в ногу со временем, я успешный человек».

Реклама автомобиля BMW гласит: «Наш автомобиль – роскошь», «Наш автомобиль – это инновация», «Мы не предсказываем будущее. Мы создаем его». Разве человек не захочет обладать машиной, которая является самой последней новинкой? Конечно, захочет, чтобы быть впереди потребительской гонки, чтобы обладать статусным, роскошным автомобилем.

Реклама автомобиля Toyota дает потребителю четкое определение: «Что такое роскошь? Высокое положение в обществе, премьерные показы, мир у твоих ног, влиятельное окружение, взгляды, направленные только на тебя, изысканные блюда от лучших поваров мира, личные произведения искусства? Роскошь не в ограниченных стереотипах, а в безграничных возможностях. Новый «Toyota Land Cruiser 200» – роскошь безграничных

возможностей». Здесь напрямую идет связь между данным автомобилем и роскошью, высоким положением в обществе.

Рекламный ролик декоративной косметики для женщин фирмы «Maybelline» гласит: «Мы в восторге от тебя! Ты от Maybelline». Этот слоган направлен на формирование особого ощущения у женщин, это желание внушить потенциальным потребительницам чувства исключительности, особого статуса, уверенности в восторге окружающих.

Рекламный ролик модной одежды от бренда «H&M»: «Все хотят быть как Бекхем». В данном рекламном ролике снимается популярный футболист, который является идеалом моды для окружающих людей, что бы он ни надел, все вокруг надевают то же самое, он звезда, на него равняются. Реклама использует эффект подражания знаменитостям, и это работает.

Как мы видим, большинство рекламных роликов, связывающие качества рекламируемых товаров с их статусностью, касаются именно внешнего вида человека, того, что могут увидеть другие. Реклама йогуртов, печенья или шоколада не направлена на выявление связи между обладанием этим продуктом и статусом человека в обществе, так как этих покупок никто не видит, а одежду, машину, телефон видят другие люди, которые и оценивают человека по этим внешним атрибутам.

Грамотно построенная реклама затрагивает впечатления, чувства, потребности людей, их желания исключительности и признания. Вместе с простой покупкой этих вещей человек «покупает» и эти ощущения, и эти надежды, обещания успеха, которые несет в себе реклама того или иного «бренда».

Таким образом, мы выяснили важность тех источников, через которые индивиды получают информацию о модных тенденциях, популярных «брендах» и т.д. Кабинетное исследование показало, что наибольший акцент в деятельности по продвижению «бренда» делается на телевидение, Интернет, модные журналы.

С помощью кабинетного исследования мы выяснили мотивы демонстративного поведения индивидов, что являлось одной из задач нашего исследования. Обладание популярным, дорогим «брендом» является символом успеха в глазах окружающих, именно на этом и играют производители, используя для завоевания популярности их торговых марок образы известных личностей, обещания успеха, признания, связывая обладание товара с уверенностью в себе и уникальностью. И индивиды активно включаются в потребительскую гонку.

За поведением индивидов стоит не только (и не столько) стремление удовлетворить определенную потребность, сколько факт доверия к известной личности, к «звезде», стремление прикоснуться к её успеху, сделать шаг к успеху, пусть лишь в своём воображении или в глазах окружающих. На подсознательном уровне у человека появляется желание обладать тем «брендом», который может подарить ему частичку славы. Такое поведение, разумеется, характерно только для молодых людей, не имеющих ни твердой позиции, ни иммунитета к постороннему влиянию.

Таким образом, проведенное исследование можно считать полностью завершенным и отвечающим всем поставленным в начале исследования задачам.

Заключение

Подводя итоги проделанной работы, мы можем заключить, что одной из отличительных черт современного общества является возрастание роли известной торговой марки («бренда») как маркера социального статуса и фактора межличностных и межгрупповых отношений.

Для того, чтобы выяснить роль «бренда» в процессе самопрезентации современной личности, мы суммировали теоретические определения понятия самопрезентации личности, а так же особенности этого явления в современном обществе. Мы констатировали на основании теоретического и эмпирического исследования, что весьма распространенным феноменом современного общества является феномен демонстративного поведения. Это одно из проявлений формирования общества потребления, в котором именно потребление становится значимой социальной ценностью и основным социальным процессом, фактором формирования большинства характеристик социального, в первую очередь, потребительского, поведения.

В работе были решены все поставленные цели и задачи. Мы изучили теоретические аспекты самопрезентации личности в современном обществе потребления. Провели социологическое исследование, в процессе которого выяснили роль «бренда» в процессе самопрезентации личности.

В ходе исследования были проверены одна основная и несколько вспомогательных гипотез.

Так, мы выяснили, что большинство людей определяют принадлежность человека к какой-либо социальной группе по тем торговым маркам его одежды и, что даже важнее, часов, телефонов, автомобиля, которые зарекомендовали себя как престижные, воспринимаются как «бренд». Однако эта гипотеза подтвердилась с некоторыми уточнениями. Так, оказалось, что «бренд» имеет большее значение для более молодых

респондентов, а так же для мужчин. Эти данные подтвердились посредством анкетного опроса и интервью.

Мы также выяснили, что люди предъявляют в обществе образы, построенные более или менее осознанно с использования престижных предметов потребления. При оценке партнеров по коммуникациям люди также склонны ориентироваться на потребительские маркеры.

Также мы выяснили, что «бренд» является в глазах других людей показателем успеха, богатства человека. И при выборе товара значение престижности выше для предметов потребления, демонстрируемых окружающим. Человек, конструируя свой образ или покупая новые вещи, руководствуется фактором престижности торговых марок таких категорий товаров как одежда, обувь, аксессуары, машины, техника и т.д. Из анкетного опроса и интервью мы выяснили, что индивиды, продумывая свой образ, руководствуются общественным мнением, для них важна оценка окружающих людей.

Кроме этого, в процессе кабинетного исследования мы изучили источники информации о модных тенденциях и торговых марках, выявили целевую аудиторию тех или иных источников модной информации с помощью анкетного опроса. А также увидели, что главной мотивацией демонстративного поведения индивида является желание признания собственной успешности со стороны окружающих, получение им одобрения со стороны общества.

В целом нами были рассмотрены основные понятия, необходимые для составления полной картины по исследуемой теме. В ходе описания и анализа теоретической информации была выполнена часть поставленных задач, остальные задачи были решены в результате проведения эмпирического исследования. Все гипотезы нашли свое подтверждение в результатах анкетного опроса, интервью и кабинетного исследования.

Таким образом, на основе теоретико-методологического и эмпирико-социологического анализа был раскрыт феномен демонстративного поведения индивидов.

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что в современном обществе возрастает роль «бренда» как показателя, маркера социального статуса. Индивиды оценивают друг друга с помощью признанных потребительских символов определенного дохода и социального статуса. С помощью престижной торговой марки, «бренда», человек может продемонстрировать уровень своего достатка, а также свой стиль, вкус, выразить свою индивидуальность и т.д. «Бренд» необходим для того, чтобы самовыражение, демонстрация стиля и вкуса были оценены окружающими, чтобы успех и процветания индивида (реальное или иллюзорное) легко «читались» в его образе. И роль престижных торговых марок, «брендов» и заключается в том, что они являются признанными в обществе символами успеха, легко узнаваемыми большинством участников социальной коммуникации.

За «брендом» стоит определенная история, впечатления, ощущения, символы. Это может быть символ богатства, символ успеха, символ роскоши, образ «бренда» во многом зависит от способов его подачи производителями товаров. Главная задача здесь – сделать образ товара желаемым, связать обладание им с достижением успеха, определенного социального положения. Все эти факторы являются причинами развернувшейся потребительской гонки, одной из «болезней» современного общества.

Список литературы:

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М: Изд-во Дом «Гребенников», 2003. — 45 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. — М.: Изд-во Фаир-Пресс, 2005. — 57 с.
3. Андреева Г.М. Психология социального познания: Учебное пособие для высших учебных заведений. — М.: Изд-во Аспект Пресс, 1997. — 233 с.
4. Андреева Г.М. Социальная психология. — М.: Изд-во Аспект Пресс, 1980. — 432 с.
5. Аранович Н.А., Пак Г.С. Три дискурса потребления в обществе постмодерна //Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки», 2010. — №3. — С. 20-24.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры./ Пер. с франц. — М.: Изд-во Республика Культурная революция, 2006. — С. 269-274.
7. Бороздина Г.В. Психология делового общения//Учебное пособие. — М.: Изд-во ИНФРА-М, 2006. — С. 197-203.
8. Веблен Т. Теория праздного класса. — М.: Изд-во Прогресс, 1984. — С. 360-367.
9. Викланд К. Тридцать лет среди мертвых.- М.: Изд-во Райхль, 2013. — 92 с.
10. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. — М.: «Наука», 2001. — 104 с.
11. Гофман И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта.- М.: Ин-т социологии РАН, Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2003. — 12 с.
12. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. -М.: Изд-во Эксмо,1994 — 160 с.

13. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М.: Изд-во КАНОН- пресс-Ц, 2000. – С. 125- 132.
14. Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики.- СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 37 с.
15. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология, - М.: Изд-во Эксмо, 2007. – С. 59-61.
16. Доценко Е.П. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М.: Изд-во МГУ, 1997. – С. 42-44.
17. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. – М.: Изд-во Омега-Л, 2004. – С. 14- 17
18. Ермилова Д.Ю. История домов моды. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 288 с.
19. Зинченко В.П. Образ и деятельность.- М.: Изд-во Вестник, 2001. – 21 с.
20. Зотов В.В. Ценность бренда.- М.: Изд-во Маркет ДС Корпорейшен, 2005. – 24 с.
21. Ильин В.И. Поведение потребителей. - СПб.: Изд-во "Питер", 2000. – С. 65-74.
22. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М.: Изд-во Эксмо, 2005. – С. 234-265.
23. Коростикова Т. Богатого делают часы // Аргументы и факты. – 1998, – №3, – 20 с.
24. Котлярова М.Н. Теории самопрезентации. – СПб.: Изд-во Питер, 2002. – 163 с.
25. Любимова Н.Г. Поведение потребителя, - Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2004.- 70 – 101 с.
26. Майерс Д. Социальная психология // Учебник. СПб.: Прайм-Еврознак, 2000. – 254 с.
27. Михайлова Е.В. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг, -СПб.: Изд-во «Речь», 2007. – 50 с.

28. Тангейт М. От Армани до Зара. Построение бренда в сфере моды, М.: Изд-во Эксмо, 2006. – С. 103-108.
29. Уиллер А. «Индивидуальность бренда», М.: Изд-во Альпина Бизнес Букс, 2004. – С. 47-53.
30. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ, М.: Изд-во МГУ, 2007. – 213 с.
31. Честертон Г.К. Избранное, СПб.: ООО «Издательство «Кристалл»», 2010. – С. 347-351.
32. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния.- М.: Изд-во Народное образование, 2002. – С. 106- 113.
33. Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб.: Изд-во «Элексис Принт», 2006. — 176 с.
34. Всероссийский центр изучения общественного мнения. Официальный сайт. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114269> (дата обращения 16.06.2016).
35. Научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации». URL: <http://web.snauka.ru/> (дата обращения 16.06.2016).
36. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 13.04.2016)

Приложение 1

Уважаемые респонденты! Просим Вас ответить на предложенные вопросы, мы гарантируем анонимность и конфиденциальность полученной информации, Ваши ответы будут использоваться только в совокупности с ответами других респондентов.

1. Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке продуктов питания?

(отметьте не более 3-х)

001. свежесть

002. натуральность продукта и безопасность для здоровья

003. доверие к торговой марке

004. страна - производитель продукта

005. престиж торговой марки

006. цена продукта

007. повторяемость рекламы товара

008. распространённость

009. соответствие ГОСТу

010. химический состав (количество белков, жиров, углеводов, витаминов, минералов) и энергетическая ценность (калорийность) продукта

011. советы родных и друзей

012. советы продавцов

013. личные вкусы

014. свой вариант _____

2. Что больше всего влияет на Ваш выбор хозяйственных товаров и бытовой химии? (отметьте не более 3-х)

- 015. дизайн, упаковка
- 016. цена
- 017. повторяемость рекламы товара
- 018. распространённость
- 019. доверие к торговой марке
- 020. престиж торговой марки
- 021. страна- производитель товара
- 022. качество сырья, состав
- 023. безопасность для здоровья
- 024. эффективность, проверенная Вами лично
- 025. советы родных и друзей
- 026. советы продавцов
- 027. личные вкусы
- 028. свой вариант _____

3. Что больше всего влияет на Ваш выбор при покупке косметических средств и средств по уходу за собой?

(отметьте не более 3-х)

- 029. дизайн, упаковка
- 030. цена
- 031. распространенность
- 032. повторяемость рекламы товара
- 033. доверие к торговой марке
- 034. престиж торговой марки
- 035. страна- производитель товара
- 036. качество сырья, состав
- 037. безопасность для здоровья
- 038. эффективность, проверенная Вами лично

039. советы «глянцевых» журналов

040. советы родных и друзей

041. советы продавцов

042. личные вкусы

043. свой вариант _____

4. Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке одежды и обуви?

(отметьте не более 5-ти)

044. дизайн

045. цена

046. распространенность

047. повторяемость рекламы товара

048. престиж торговой марки

049. качество материалов

050. гарантийный срок товара

051. страна-производитель товара

052. стиль

053. соответствие модным тенденциям

054. соответствие Вашим внешним данным

055. советы «глянцевых» журналов

056. советы родных и друзей

057. советы продавцов

058. личные вкусы

059. свой вариант _____

5. Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке бытовой техники и электроники? (отметьте не более 5-ти)

060. дизайн

061. цена

062. распространенность

- 063. частота рекламы товара
- 064. престиж торговой марки
- 065. качество материалов
- 066. гарантийный срок товара
- 067. страна-производитель товара
- 068. соответствие модным тенденциям
- 069. технические характеристики
- 070. функциональность товара
- 071. советы пользователей социальных сетей и интернет - форумов
- 072. советы «глянцевых» журналов
- 073. советы родных и друзей
- 074. советы продавцов
- 075. личные вкусы
- 076. свой вариант _____

6. Представьте, что Вы находитесь в автосалоне, что повлияет на Ваш выбор автомобиля? (отметьте не более 5-ти)

- 077. дизайн
- 078. цена
- 079. распространённость, привычность и опробованность модели
- 080. повторяемость и эффективность рекламы
- 081. престиж торговой марки
- 082. страна-производитель автомобиля
- 083. качество материалов
- 084. гарантийный срок товара
- 085. комплектация автомобиля
- 086. тип кузова автомобиля
- 087. доступность сервисного обслуживания
- 088. безопасность автомобиля
- 089. соответствие модным тенденциям

- 090. советы пользователей социальных сетей и интернет-форумов
- 091. советы специализированных журналов
- 092. советы родных и друзей
- 093. советы продавцов
- 094. личные вкусы
- 095. свой вариант _____

7. Из каких источников Вы, чаще всего, узнаете о тех или иных «брендах»? (возможно несколько вариантов ответа)

- 096. телевидение
- 097. интернет
- 098. газеты
- 099. от знакомых, друзей
- 100. из модных журналов
- 101. из светской хроники
- 102. радио

8. Как Вы считаете, имеет ли «брендовый» товар какие-либо преимущества?

- 103. да, «бренд» - показатель качества
- 104. да, «бренд» - показатель высокого статуса человека
- 105. нет, «бренд» - это результат грамотной рекламы
- 106. нет, «брендовые» товары по качеству даже хуже, чем обычные товары-аналоги

9. Укажите, пожалуйста, Ваши любимые «бренды» (из любых категорий товаров):

10. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

107. 16-25

108. 26-35

109. 36-45

110. от 46

11. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

111. мужской

112. женский

12. Укажите, пожалуйста, уровень Вашего образования:

113. среднее общее (9 классов)

114. среднее полное (11 классов)

115. среднее профессиональное

116. высшее профессиональное

117. два и более высших образования.

118. ученая степень.

13. Укажите, пожалуйста, Ваше семейное положение:

119. холост (не замужем)

120. состою в браке (детей нет)

121. состою в браке, есть дети.

122. живу в незарегистрированном браке.

123. разведён (разведена)

124. вдовец (вдова)

14. Укажите, пожалуйста, Ваш род занятий:

125. предприниматель

126. руководитель высшего звена

- 127. руководитель среднего звена
- 128. низовой руководитель
- 129. квалифицированный исполнитель
- 130. специалист/служащий/инженерно-технический работник
- 131. рабочий
- 132. студент
- 133. пенсионер
- 134. в отпуске по уходу за детьми
- 135. безработный
- 136. свой вариант _____

15. Оцените уровень доходов своей семьи:

- 137. Нам не всегда хватает денег даже на еду
- 138. У нас достаточно денег на еду, но купить одежду - серьезная проблема
- 139. Нам хватает на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или стиральную машину нам будет сложно
- 140. Мы можем купить основную бытовую технику, но на машину нам не хватает
- 141. Наших сбережений хватит на все, кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом
- 142. У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем купить квартиру или дом

Спасибо за участие!

Приложение 2

Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке продуктов питания?

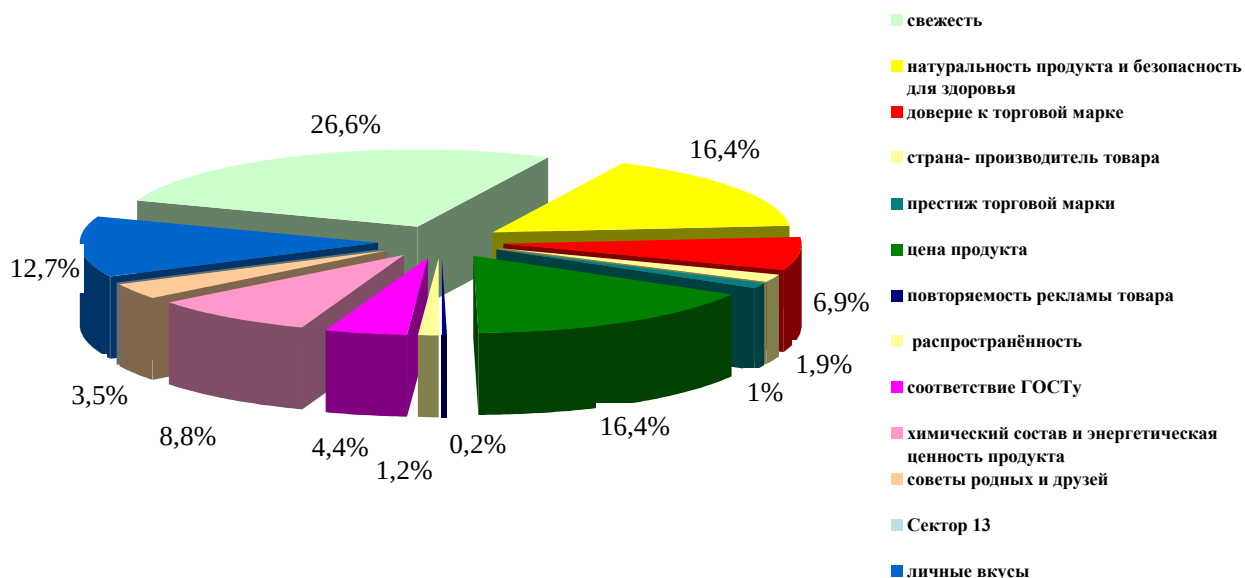


Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке продуктов питания?»

Что больше всего влияет на Ваш выбор хозяйственных товаров и бытовой химии?

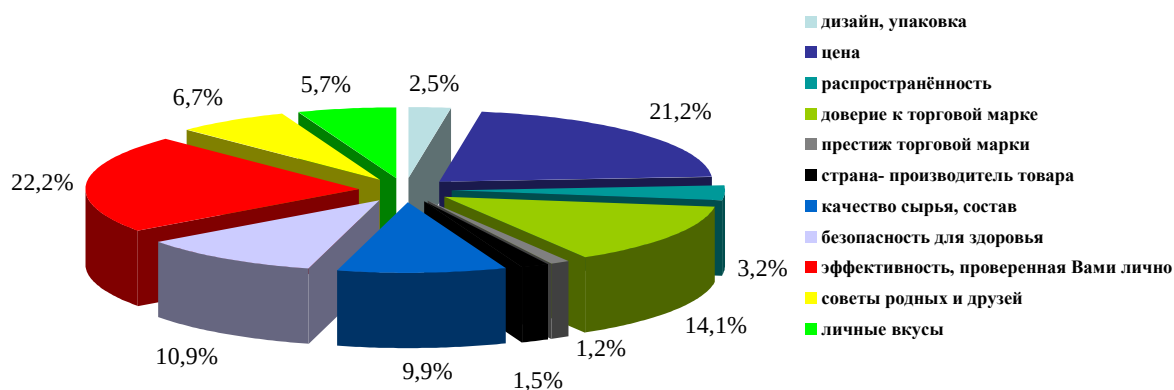


Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Что больше всего влияет на Ваш выбор хозяйственных товаров и бытовой химии?»

Что больше всего влияет на Ваш выбор при покупке косметических средств и средств по уходу за собой?

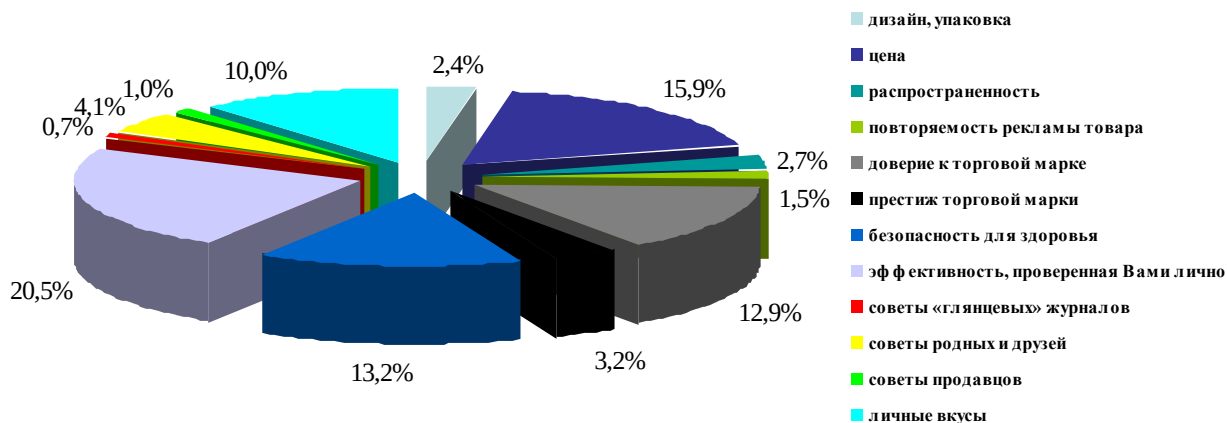


Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Что больше всего влияет на Ваш выбор при покупке косметических средств и средств по уходу за собой?»

Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке техники и электроники?

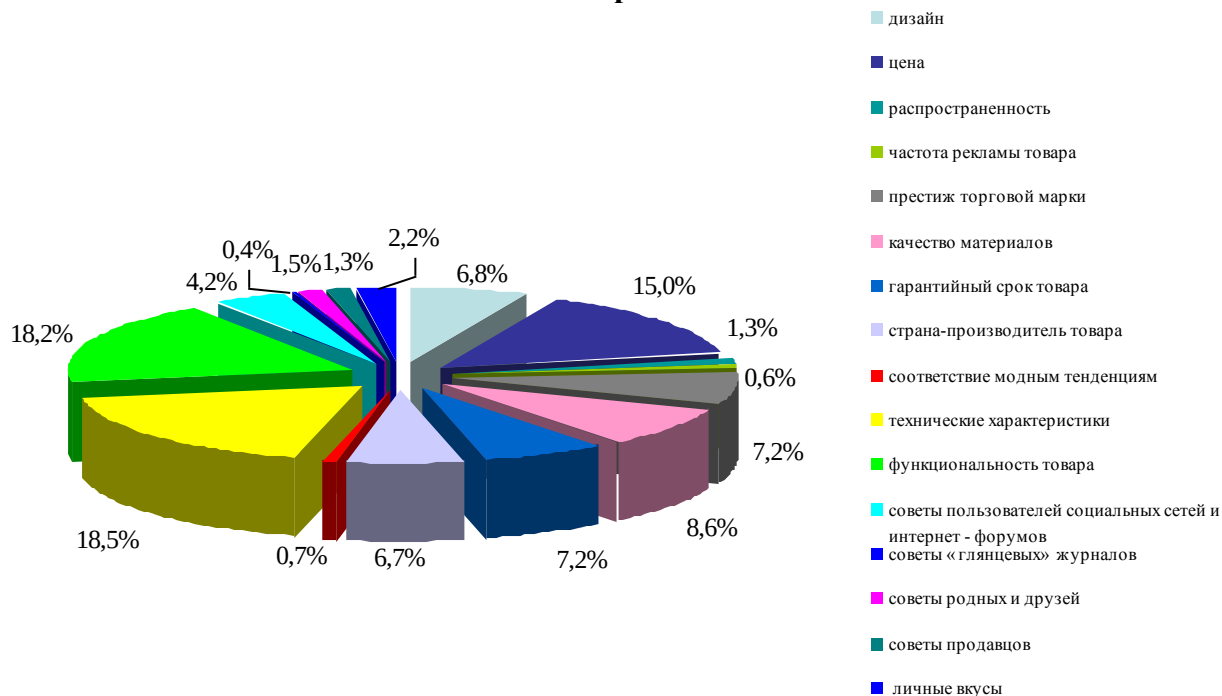


Рисунок 4 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке техники и электроники?»

**Из каких источников Вы, чаще всего, узнаете о тех или иных
"брендах"?**

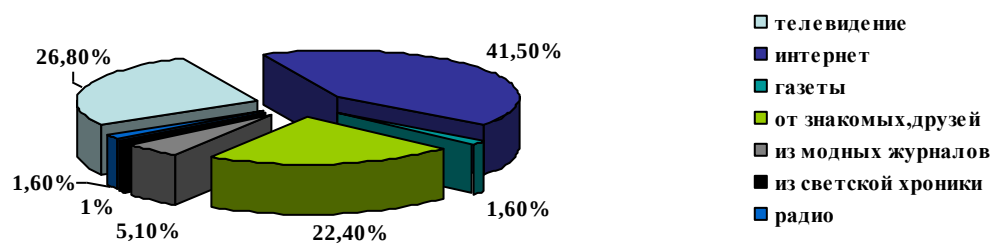


Рисунок 5: Распределение ответов респондентов на вопрос: «Из каких источников Вы, чаще всего, узнаете о тех или иных «брендах»?»

Приложение 3

Бланк интервью

Мы проводим исследование на тему: «Роль торговой марки («бренда») в процессе самопрезентации современной личности». Наша беседа будет состоять из нескольких вопросов о моде, о модных тенденциях, о «брендах» и т.п. Участие в исследовании анонимное, все данные будут использованы в обобщенном виде.

1. Что для Вас мода?
2. А модный человек на Ваш взгляд, какой? Имеет ли значение уровень его доходов?
3. Что Вы знаете о современных модных тенденциях? А откуда Вы узнаете о различных модных тенденциях?
4. Можете ли Вы сказать, что Вы придерживаетесь этих модных тенденций? Следование модным тенденциям – это покупка товаров известных «брендов»? Покупаете ли Вы продукцию этих торговых марок?
5. Какие у Вас возникают ощущения, если Вы надеваете вещь от известной торговой марки?
6. Представьте, что Вы собираетесь на встречу одноклассников (встречу с друзьями, на свидание, на собеседование), расскажите, как Вы будете собираться? Что Вы наденете? Будет ли «бренд» вашей одежды, телефона иметь значение?
7. Что Вы замечаете в первую очередь при виде незнакомого человека, на что обращаете внимание? Будет ли иметь значение то, как одет этот человек? Будет ли иметь значение «бренд» его одежды? Что это дает вам?