

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет социальных наук  
Кафедра философии и социологии  
Направление подготовки 39.03.01 - Социология

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Отношение молодежи к феномену демонстративного потребления

Исполнитель  
студент группы 363об

А.П. Норяк

Руководитель  
доцент, канд. пед. наук

Н.В. Болтенков

Нормоконтроль  
доцент, канд. пед. наук

Н.В. Болтенков

Благовещенск 2017

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ**  
**Зав. кафедрой**

\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  
подпись  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**З А Д А Н И Е**

К дипломной работе (дипломному проекту) студента \_\_\_\_\_

1 Тема дипломной работы (проекта) \_\_\_\_\_

(утверждено приказом от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_)

2 Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) \_\_\_\_\_

3 Исходные данные к дипломной работе (проекту): \_\_\_\_\_

4 Содержание дипломной работы (проекта) (перечень подлежащих проработке вопросов):

5 Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) \_\_\_\_\_

6 Консультанты по дипломной работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов)

7 Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Руководитель дипломной работы (проекта) \_\_\_\_\_

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата): \_\_\_\_\_

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 91 с, 2 приложения, 20 источников, 30 таблиц, 35 рисунков.

### АНКЕТИРОВАНИЕ,                      ФОКУС-ГРУППА,                      ФЕНОМЕН ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Объект исследования - демонстративное потребление как социально экономическое явление.

Предмет исследования - демонстративное потребление как социально экономическое явление.

Методы используемые в выпускной квалификационной работе:

Анкетирование

Фокус-группа

Результаты работы стали углублением изучения феномена демонстративного потребления.

Практическая значимость:

1) Материалы курсовой работы могут быть использованы для изучения в ВУЗах или при преподавании.

2) Материалы курсовой работы могут быть использованы при изучении общественного мнения Благовещенцев.

3) Данные материалы могут быть использованы в педагогических целях и при наборе будущих специалистов в средние профессиональные и высшие учебные заведения.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Демонстративное (показное, имиджное) потребление как социально-экономическое явление	7
1.1 Понятие демонстративного потребления	7
1.2 Постановка проблемы Торстейном Бунде Вебленом	10
1.3 Демонстративное потребление как социальный институт	11
2. Динамика и механизм демонстративного потребления	18
1.2. Механизм демонстративного потребления	18
2.2. Динамика демонстративного потребления	23
3. Исследование на тему «Мнение молодежи относительно демонстративного потребления»	32
3.1. Программа социологического исследования отношения молодежи г. Благовещенска к демонстративному потреблению.	32
3.2. Анализ результатов фокус-группы	42
3.3 Анализ и интерпретация результатов количественного опроса	58
Заключение	80
Библиографический список	81
Приложение А «План проведения фокус-группы»	83
Приложение Б «План анкетирования»	86

## ВВЕДЕНИЕ

### **Актуальность проблемы**

**Главной целью** технологий рекламы, маркетинга и брендинга является повышение продаж. Одним из беспроигрышных ходов является стимуляция демонстративного потребления. Стремление «показать себя», «быть лучшим», «ощутить вкус победы» не через таланты, а через покупку товаров, стало частым явлением не только для людей бесталанных, но и для рядового обывателя. Что может быть проще - почувствовать себя успешным, статусным, интересным, купив статусный товар?

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

Делается для того чтобы выделиться среди других и выставить свой статус на показ.

**Цель данной работы:** проанализировать феномен демонстративного потребления в социологическом аспекте и выявить отношение молодежи к данному явлению.

**Объект исследования** - демонстративное потребление как социально экономическое явление.

**Предмет исследования:** демонстративное потребление как социально экономическое явление.

Реализация поставленной цели предполагает решение ряда исследовательских задач:

- рассмотреть демонстративное потребление как социально-экономическое явление.
- выявить отношение благовещенцев к демонстративному потреблению молодежи.

### **Гипотезы исследования:**

- Демонстративное потребление - это расточительные траты на товары или услуги с преимущественной целью продемонстрировать собственное богатство; а также социальный институт, структуру которого составляют:

нормы демонстративного потребления, материальные и символические объекты, носители демонстративного потребления.

- Молодежь воспринимает демонстративное потребление как отрицательное явление, несмотря на то, что именно материальные ценности становятся практически единственным индикатором (помимо воспитания) почтенности индивида.

**Теоретической основой** исследования послужили работы исследователей, посвященные рассматриваемой тематике. «Теория праздного класса: экономическое исследование институций» книга американского экономиста Торстейна Веблена. Работы Жана Бодрийяра «Система вещей» и «Общество потребления». Работа Цицерман Юлии Александровны «Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ)». Работа Козырева А.А. «Мотивация потребителей» и другие.

#### **Практическая значимость исследования.**

Выводы и результаты проведенного автором исследования могут быть использованы для дальнейшей разработки теории и методологии демонстративного потребления. При разработке и чтении курсов «Экономическая теория», «Философия хозяйства», «Институциональная экономика», «Экономическая социология», «Поведение потребителей» для студентов и учащихся колледжей, а также «Основ потребительских знаний» в школах.

Как источник эмпирической информации об особенностях потребительского поведения молодежи и прогнозировании тенденций его развития.

# 1 ДЕМОНСТРАТИВНОЕ (ПОКАЗНОЕ, ИМИДЖНОЕ) ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

## 1.1. Понятие демонстративного потребления

**Демонстративное потребление (престижное, показное, статусное потребление)** - это расточительные траты на товары или услуги с преимущественной целью продемонстрировать собственное богатство.

С точки зрения демонстративного потребителя, такое поведение служит средством достижения или поддержки определённого социального статуса.

В разговорном английском языке также используется фраза «keeping up with the Joneses» («быть не хуже людей»).

Кроме того, существует более специализированный термин «Invidious consumption», обозначающий потребление с умышленной целью вызвать чувство зависти.

## История и эволюция термина

Термин «демонстративное потребление» был введён экономистом и социологом Торстейном Вебленом в его книге «Теория праздного класса». Веблен использовал этот термин для описания особенностей поведения нуворишей - класса, выделившегося в XIX веке в результате аккумуляции капитала во время второй промышленной революции. В этом контексте применение термина сужалось до членов высшего класса, которые использовали своё огромное богатство для декларации их социальной власти, реальной или мнимой.

В результате существенного повышения уровня жизни в XX веке и появления среднего класса, термин демонстративное потребление стал применяться более широко - им характеризовали отдельных людей и семьи, у которых в основе модели потребления было приобретение товаров не для использования по прямому назначению, а большей частью для демонстрации собственного статуса. В 1920-х годах ряд экономистов, например, Поль

Нистрём, теоретически предсказали, что с приходом индустриальной эпохи изменения в стиле жизни будут приводить к распространению в массах «философии тщетности» и, как следствие, к повышению «модного» потребления. Таким образом, понятие «демонстративное потребление» стало ассоциироваться с зависимостями, нарциссизмом, потребительством, стремлением к мгновенному удовольствию и гедонизмом.

Несмотря на то, что демонстративное потребление традиционно считалось чем-то, свойственным, в основном, состоятельным людям, последние исследования экономистов Кервина Кофи Чарльза, Эрика Хёрста и Николая Русанова показали, что демонстративное потребление больше распространено в развивающихся экономиках среди групп относительно бедных людей. Демонстрация дорогих вещей в подобных группах, члены которых воспринимаются обществом как бедные, служит средством борьбы с впечатлением о низком достатке.

### **Демонстративное потребление и жильё**

В 1950-х годах в США возникла тенденция к приобретению больших домов, при этом средний размер дома за 50 лет практически удвоился. Этот тренд был сопоставим с ростом приобретений мощных внедорожников, также часто считаемых символом демонстративного потребления.

Люди приобретали огромные дома, расплачиваясь за большой размер уменьшением придомовой территории, отсутствием возможности накапливать пенсионные средства и существенно увеличившимся временем пути от дома до работы, вплоть до нескольких часов. Такие большие дома также потенциально приводили к росту других форм потребления за счёт появления дополнительного места для хранения автомобилей, одежды и других товаров.

### **Социальные и экономические эффекты**

Поскольку социо-экономический статус (социально-создаваемый эффект от богатства и дохода) относится к позиционным благам, «запас» которых фиксирован, то любое демонстративное потребление имеет



негативные последствия для третьих лиц. В действительности, демонстративное потребление может быть рассмотрено как естественная плата за редкость социо-экономического статуса.

Минимизация экономических потерь за счёт ограничения расточительного потребления является важным аргументом в защиту налогов на роскошь и других корректирующих мер. Вот аргументы, приведённые Джоном Стюартом Миллем:

1. Налоги на роскошь имеют определённые особенности, играющие в их пользу. Во-первых, они никогда не могут коснуться тех, чей доход целиком уходит на товары первой необходимости; в то же время они существенно затрагивают тех, кто вместо приобретения товаров первой необходимости тратит средства на собственные прихоти.

2. Во-вторых, в некоторых случаях они действуют как единственная полезная разновидность законов о потреблении. Существенная часть расходов высшего и среднего классов во многих странах обусловлена общественным мнением, говорящим, что от них ожидаются определённые приобретения, подобающие их рангу; и я не могу не думать, что подобного рода расходы являются наиболее желательным объектом налогообложения. Если налоги приведут к отказу от таких покупок, это хорошо, а если нет - тоже ничего страшного; ведь, если налоги собираются с предметов, приобретённых по изложенным выше мотивам, то никому от этого не хуже. Когда вещь приобретается не для использования, а из-за её стоимости, к дешёвизне не стремятся.

Как отмечает **Сисмонди**, следствием удешевления «предметов тщеславия» является не то, что расходы на подобные вещи сокращаются, а то, что покупатели заменяют подешевевшую вещь на другую более дорогую или на такую же, но более высокого качества; и, поскольку прежнее более низкое качество отвечало цели тщеславия одинаково хорошо, когда вещь стоила одинаково дорого, то налог на этот предмет на самом деле никто не платит: это создание общественного дохода, от которого никто не в убытке.

## 1.2. Постановка проблемы Торстейном Бунде Вебленом

Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего социально-экономического), называют показным, престижным (потребление во имя завоевания престижа), статусным (цель - демонстрация высокого статуса). Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. Т.Веблен, американский экономист и социальный теоретик конца XIX в. (1857-1929 гг.), ввел в оборот понятие, обозначающее это явление: "показное (демонстративное) потребление" (Conspicuous Consumption), а также "показной (демонстративный) досуг", "показные траты".

**Демонстративное потребление** - это "использование потребления для доказательства обладания богатством", потребление "как средство поддержания репутации".

Этот стиль потребления, по его мнению, был характерен для так называемого "праздного класса" - новых богатых американцев, которые старались подражать высшему классу Европы, но в отличие от него выставляли свое потребление напоказ. Это показное потребление позволяло праздному классу укрепить свое представление о себе как об элите американского общества.

Примерно в то же время аналогичный феномен потребления как смысла повседневной жизни изучался немецким социологом Георгом Зиммелем (1858-1918 гг.), но уже на материалах Берлина.

В период между двумя мировыми войнами идеи Веблена и Зиммеля были забыты. О них вновь вспомнили в 1980-е гг., когда проблема потребления была выдвинута в центр внимания социальных и экономических наук.

**Демонстративное потребление** - это текст, состоящий из символов, то есть сознательно сконструированных знаков. Это потребление, которое осуществляется в значительной мере для его чтения, декодирования

окружающими. В той или иной мере тенденция к показному потреблению характерна для всех эпох. Содержание этого текста просто: "Я богат(а). Я уважаемый человек. Я преуспевающий". Однако в разных культурах, эпохах одна и та же фраза пишется с помощью разных символов. Как в разных языках одно и то же слово или буква могут нести разный смысл, так и в показном потреблении один и тот же предмет может иметь разную смысловую нагрузку. Один из читателей "Аргументов и фактов" сформулировал такой афоризм: "Генеральские дачи - это современные пирамиды: размеры поражают, происхождение - загадка".<sup>1</sup>

В основе тяги к демонстративному потреблению лежит, вероятно, потребность в принадлежности к группе богатых и могущественных. Будучи неудовлетворенной, эта потребность у части людей может вызывать чувство дискомфорта.

#### **Факторы, влияющие на стимуляцию демонстративного поведения:**

- Неожиданное появление в семье больших денежных средств
- Возникновение необходимости проявления себя в обществе новых знакомых
- Появление престижной работы
- Переезд на собственную квартиру
- Появление отношений с человеком выше по статусу
- Мода
- Реклама

#### **1.3. Демонстративное потребление как социальный институт**

**Демонстративное потребление как социальный институт имеет следующую структуру, состоящую из трех подсистем:**

**Регулирующую, предписывающую правила и нормы поведения, которые отражаются в манерах, вкусах, соблюдении этикета, обычаях и законов, регулирующих участие в общественной жизни;**

---

<sup>1</sup> Козырев, А.А. Мотивация потребителей Текст. / А.А. Козырев. -СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. 384с.

**Физическую** (материальную) и виртуальную (символическую): это дома и квартиры, средства передвижения, учреждения сферы услуг, одежда и аксессуары, украшения, средства связи, произведения искусства и другое, а также стиль жизни, характер потребления, являющиеся знаками и символами, которые осведомляют о наличии материальных ресурсов.

**Субъектную**, когда люди выступают как носители социальных ролей: это глава семьи и ее члены, осуществляющие традиционное и подставное демонстративное потребление, а также охрана, гувернантки, массажисты и т.д. <sup>2</sup>

Основные функции, которые выполняет демонстративное потребление как **социальный** институт:

**Регулирующая** функция, которая заключается в обеспечении регулирования социальных взаимодействий посредством выработки определенных норм и стандартов поведения, предписывающих, что делать можно, а что нельзя, облегчающая поиск нужных благ.

**Коммуникативная** функция, означающая передачу информации с помощью набора потребляемых товаров о том, кто есть владелец, чего он хочет и т.д.; это облегчает взаимодействие между людьми и взаимопонимание, способствует диалогу и консолидации в сплоченные общности.

**Социализационная** функция, имеющая значение в формировании и развитии личности потребителя, его вкуса, в усвоении ценностей культуры, социальных норм и ролей, ориентации и реализации своего социального статуса;

**Адаптационная** функция, обеспечивающая приспособление демонстративного потребления к изменяющимся условиям среды – как природной, так и социальной.

---

<sup>2</sup> Цимерман Ю.А. ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ (ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)/Москва/2007 – Диссертация с 20-24

Демонстративное потребление как **экономический** институт выполняет следующие функции:

**Воспроизводственная**, отражающая один из моментов процесса общественного воспроизводства в целом; координирующая, снижающая уровень неопределенности среды, в которой действуют экономические агенты, что обеспечивает экономию на издержках изучения и прогнозирования поведения контрагентов в различных ситуациях.

**Распределительная**, влияющая на распределение ресурсов, выгод и издержек экономических агентов; стимулирующая экономический рост, занятость.<sup>3</sup>

### **Степени демонстративного потребления**

**Нулевая степень:** отсутствие демонстративности. Личность психологически здорова и самореализуется через таланты, успехи в профессии, хобби, а не через дорогие или яркие товары.

**Первая степень:** умеренная демонстративность в потреблении - демонстративность как средство: средство обратить на себя внимание значимых людей или просто прохожих. При этой степени человеку важно подчеркнуть свою индивидуальность, а также качество и дороговизну потребляемых товаров, поскольку безупречный, «с изюминкой» внешний вид и аксессуары помогут ему в карьере, в работе, в личной жизни и т.п. И потребление здесь можно трактовать как потенциал, как показатель стремления к личностному, социальному и экономическому росту.

**Вторая степень:** Сверхдемонстративность в потреблении – демонстративность как цель, как смысл, демонстративность ради демонстративности.<sup>4</sup>

### **Виды демонстративности в потреблении**

---

<sup>3</sup> Цимерман Ю.А. ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ (ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)/Москва/2007 – Диссертация с 20-24

<sup>4</sup> Цимерман Ю.А. Мода в индустриальном и постиндустриальном обществе // Известия ТулГУ. Серия «Социология и политология». Вып. 7. - Тула: ТулГУ, 2006. – С. 182-193.

**Отсутствие демонстративности.** Человек самодостаточный, и ему неактуально, чтобы вещи говорили за него, вместо него. Эти люди относятся к одежде, аксессуарам, машинам и т.п. как к необходимости (положение обязывает), либо вообще игнорируют ее значимость, не считают внешнюю атрибутику приоритетной в своем реестре ценностей.

**Демонстративность - истероидность.** Человек - актер, но его сцена - улица. Ему важно собирать восторженные взгляды, привлекать внимание. Он испытывает наслаждение, получая как положительные, так и отрицательные отзывы о себе и своем внешнем виде. Покупая такие вещи, люди платят за впечатление, которое они произведут на других. К примеру, человек одевается чересчур экстравагантно, авангардно, на голове его самобытная прическа, а по ультрамодному телефону он разговаривает слишком громко, чтобы привлечь внимание окружающих.

**Демонстративность - статусность или статусное потребление.** Человек, стремящийся к карьере, высокому положению в обществе, и считающий, что определенный стиль одежды, стиль времяпровождения помогают ему получать должное расположение. Выбирает те вещи, которыми он может блеснуть перед окружающими. К примеру, юноша в начале карьеры приобретает дорогой костюм, стильные галстуки, приятный парфюм, телефон, авторучку и ботинки класса «люкс», потому что, по его мнению, это те приятные мелочи, «по которым встречают». И эти вещи помогут ему держать марку. Статусное потребление – это попытка купить себе элитарность.

**Демонстративность - индивидуальность, или демонстративный снобизм.** Человеку важно подчеркнуть свою уникальность, неповторимость. Он делает это через вещи. Зачастую потому, что не получается другими способами: через таланты, интеллект. Для него характерны стремление быть единственным и неповторимым, некое самолюбование и наслаждение своей важностью. Причем для него не всегда значимо, оценят ли это другие. Важно, что он сам любит свою уникальность. У него ярко выражено

желание быть идентифицированным как богатый, успешный. Цена товара при его покупке в данном случае не имеет значения – вещь может быть как дорогой, так и дешевой, но единственной в своем роде. Такие люди стремятся к вещам, сделанным на заказ, любят «hand-made», привозят вещи из-за границы.

### **Демонстративность - творчество или эстетическая демонстративность.**

В провинциальных городках множество талантливых девушек, вяжущих, шьющих красивую одежду, делающих аксессуары своими руками. Эта одежда привлекает к себе внимание. Творческая самореализация – это причина такой демонстративности. Любые творческие люди с активной позицией так или иначе демонстративны в потреблении.

### **Демонстративность - престиж или престижное потребление.**

Именно этот вид демонстративного потребления отмечал еще Т. Веблен в своей работе «Теория праздного класса». Таких людей теперь называют вебленистами. Уровень вещи для них определяется ее ценой. Из двух аналогичных вещей они купят ту, что дороже. Им кажется, что она качественнее. Цена вещи для них полностью эквивалентна ее престижу: чем дороже, тем лучше (далее включаются мотиваторы - самообманщики: качественнее, практичнее, вкуснее, свежее и т.п.).

Ценность покупки возрастает вместе с ростом цены на этот товар или услугу. Цена здесь говорит не о качестве товара, а о качествах потребителя.

Престижное потребление (по Ю. Цимерман) - это потребление товаров и услуг, доступ к которым ограничен в силу дефицита, высокой цены или институциональных установлений, и которые используются субъектом не утилитарно, а в качестве символов особого положения, стиля жизни или иных личностных качеств. Если статусное потребление - это стремление продвинуться по служебной лестнице, помогая себе товарами-демонстраторами, то престижное потребление - это потребление тех, кто уже стоит на необходимой им ступени этой лестницы.

**Демонстративность - мода.** Человек демонстрирует свою подверженность новым тенденциям. Феномен моды: мода - это попытка подчеркнуть свою индивидуальность через стремление к массовости. Данный тип – люди, уделяющие чрезмерное внимание одному модному тренду, «жертвы моды». Этот вид демонстративности развит в неформальных течениях.

**Демонстративность - самоутверждение.** Если все другие виды демонстративности есть проявление самопрезентации, то есть демонстративность ради достижения какой-либо стратегической цели, проявление мотивации достижения, то самоутверждение в демонстративном потреблении - это проявление мотивации избегания неудач, стремление уйти от негативной самооценки и оценки окружающими через «кричащие» вещи. Так же, как двоечник в школе становится хулиганом, чтобы привлечь к себе внимание (демонстративное поведение), так же и не слишком успешный подросток начинает нелепо одеваться, включается в субкультуру, не вписывающуюся в стандарты, чтобы как-либо отличаться от других и выделиться.

**Демонстративность - бегство от бедности.** Человеку важно показать, что он не изгой, не нищий. Он готов отдать последние деньги, чтобы единственный раз, но в нужный момент «пустить пыль в глаза».

**Демонстративность - перфекционизм** - «синдром отличника в потреблении»: стремление иметь самое лучшее, самое качественное. Человек не стремится к количеству, считая, что правильнее иметь одну вещь, но самую лучшую, чем несколько, но как у всех. Зачастую такая вещь бывает замечена и высоко оценена многими окружающими.

**Демонстративность - разрядка или гедонистическое демонстративное потребление.** Этот вид лишь условно можно назвать демонстративным потреблением, поскольку здесь человек «не работает на публику». Чаще такими товарами становятся предметы роскоши, или уникальные товары, или памятные. Гедонист привлекает внимание окружающих не столько самими



вещами, сколько своим счастливым поведением и выражением лица. (Кравченко А.С.,<sup>5</sup>) описывая подобное поведение у подростков, назвала его «автономным самодемонстрированием.

---

<sup>5</sup> Кравченко А.С. Социология: Общий курс: Учебное пособие для вузов. – М.: Логос/Москва 2002

## 2 ДИНАМИКА И МЕХАНИЗМ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

### 2.1. Механизм демонстративного потребления

Процессы социальной стратификации современного российского общества носят сложный и противоречивый характер, обусловленный качественным изменением как объективных характеристик социальной структуры общества, так и субъективных представлений большинства его членов.<sup>6</sup>

Под влиянием экономических реформ, преобразований в сфере властных отношений, изменяется стратификационная система российского общества: исчезают прежние и появляются новые слои и страты, трансформируются представления относительно критериев социального расслоения и социальной идентификации. Образуется сложная социальная структура, характеризующаяся углублением социальной поляризации, что способствует росту социальной напряженности и дестабилизации общественной системы. В этих условиях актуализируется проблема поиска новых оснований для отождествления себя с какой либо социальной группой или общностью у социальных субъектов, отражающих качественно иную модель общественного устройства.

Особое значение приобретает культурно-нормативная стратификация, при которой разделение строится на различиях уважения и престижа, возникающих из сравнения образов жизни и норм поведения.

В условиях отсутствия надежных критериев идентификации и социальной категоризации зачастую в качестве отличительных признаков «своих» и «чужих» индивиды и группы избирают внешние атрибуты. В основу социального деления ложатся потребительские вкусы и привычки, манеры общения и этикет, особый язык и др.

Они превращаются в образцы социального действия и выполняют функцию морального регулирования, которое задаёт характер с отношениям меж стратификационными слоями. За основной критерий стратификации

---

<sup>6</sup> Блумер, Г. Коллективное поведение Текст. // Американская социологическая мысль. М., 1994. 135с.

принимают различия в образе жизни, одной из важных деталей которого выступает образ потребления. Образ потребления можно определить как совокупность устойчивых характеристик потребительского поведения группы, обусловленную ее местом в системе общественного производства и в социальной иерархии.

Потребление - это не просто экономический, утилитарный процесс, а в первую очередь процесс производства символов. Иначе говоря, потребление сегодня обусловлено не только базовыми потребностями, но и символическим смыслом, который в него вкладывается. Посредством потребления человек стремится сообщить окружающим информацию о себе, создавая своеобразный текст (в данном случае под текстом понимается совокупность знаков и символов, построенная по определенным правилам и образующая направленное на социум сообщение). Социальные субъекты отличаются друг от друга по степени «престижности» образа жизни и потребления.

Престиж статусной позиции определяется потому, чем обладают представители той или иной группы и как они это демонстрируют. С помощью «товаров-символов» человек утверждает свое общественное положение. Кроме того, люди отличают членов собственной группы от «чужих» по манерам, особенностям поведения и внешнему виду; по специфике проведения свободного времени; по возможности пользоваться различными товарами и услугами. Возникает феномен социального конструирования чувства идентичности, принадлежности к той или иной группе. Это конструирование представляет собой процесс использования таких предметов потребления, как одежда, продукты питания или косметика для отождествления себя с той или иной социальной группой или, наоборот, - для акцентирования на своё пребывание вне этой группы.

По мнению М. Вебера, «статусная почеть» выражается как нестандартный образ жизни, который в основном ожидается от тех, кто выказывает желание принадлежать к данному кругу людей или статусной

группе. Статусные группы развивают специфический образ жизни: стиль потребления, общения, особый характер заключенных браков и т.д.<sup>7</sup>

Потребление выступает как один из способов разметки социального пространства. Это возможно в силу социальной обусловленности потребительского поведения: оно зависит не от абсолютного, а от относительного уровня дохода. Потребители сравнивают свои возможности с потреблением других, более обеспеченных групп, которые тем самым оказывают на них постоянное культурное давление, вынуждающее наращивать объемы потребления.

При таком подходе социальная мобильность рассматривается как процесс движения по лестнице престижных товаров. В основе этого процесса лежит следующее суждение: чем выше престиж товара, тем выше социальное положение человека. При этом потребление как символ выполняет двоякую функцию.

**Во-первых**, оно является носителем информации о месте индивида (группы) в социальной иерархии.

**Во-вторых**, потребление может выступать в качестве ресурса, формирующего социальную иерархию и предопределяющего социальную мобильность в ней.

Потребление облекается в форму обращения к стремлению человека подтвердить социальное признание и принадлежность к определенной среде.

Механизмы взаимодействия потребительской практики социальной стратификации основаны на особых нестандартных эффектах, выражающих закономерности потребления. Среди них необходимо отметить:

**- Эффект присоединения к большинству.**

Возрастание спроса на товар при покупке его большинством других людей;

---

<sup>7</sup> Вебер, М. Сословия и классы [Текст] / М. Вебер // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. – 2003. – №4. – С. 144.

- **Эффект сноба**, возникающий, когда человек, напротив, не желает приобретать продукт или услугу именно потому, что это делают окружающие;<sup>8</sup>

- **Эффект Веблена**, состоящий в том, что нередко привлекательность блага не уменьшается, а возрастает вместе с ростом его цены и, соответственно, выбор совершается в пользу более дорогого, а не более дешевого товара. Основа возникновения этих эффектов заключается в том, что масштабы и характер потребления не просто отражают сложившееся в обществе неравенство в распределении ресурсов.<sup>9</sup>

Потребительские практики становятся средством, активно производящим это социальное неравенство. Потребление, таким образом, оказывается не конечной целью, а лишь инструментом реализации более сложных социальных стратегий классовой и статусной дифференциации.

Одной из тенденций функционирования потребления как механизма социальной стратификации является так называемая социальная демонстрация - феномен имитации стилей жизни иерархически других социальных групп через потребительские практики. Это явление связано с повышенной ценностью завоевания символической позиции закрепления в социальной структуре.

Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего социально-экономического), называют показным, престижным (потребление во имя завоевания престижа), статусным (цель - демонстрация высокого статуса). Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. В основе тяги к демонстративному потреблению лежит потребность в принадлежности к группе, обладающей богатством и властью,

---

<sup>8</sup> Лейбенштейн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса Х. Лейбенштейн// Теория потребительского поведения и спроса/ под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 304-325.

<sup>9</sup> . Веблен, Т. Теория праздного класса[Текст] / Т. Веблен / под ред. В.В. Мотылева. – М.: Прогресс, 1984. – С. 170.

т.е. в позитивной самоидентификации. Демонстративное потребление выполняет функцию обозначения принадлежности к той или иной социальной группе. Роль утверждения социальной идентичности может играть демонстративное потребление групп и индивидов положительно оценивающих свою статусную позицию.

Одной из особенностей идеологии потребления является то, что она служит стимулятором потребления не только для тех, кто имеет для этого достаточно средств, но и для тех, кто не обладает соответствующим уровнем благосостояния. В случае показного потребления групп, имеющих негативную социальную идентичность, можно говорить о своеобразном феномене - **символической социальной мобильности**.

Эта стратегия поведения заключается в использовании показного, престижного потребления для копирования образа жизни чужого, престижного слоя, как правило, занимающего более высокое положение в социальной иерархии.

Подобная стратегия может быть рассмотрена, с одной стороны, как ложная идентификация, основанная на восприятии себя как члена более высоко статусной группы. С другой стороны, однако, желание завоевать признание может быть рассмотрено не только как демонстрация, но и как реальная предпосылка социального расслоения, поскольку образ жизни выступает одним из механизмов социальной стратификации.

Что касается исследования данного феномена, необходимо отметить, что явление демонстративного потребления трудно поддается замерам с помощью обращения к самому потребителю.

Люди, осуществляющие демонстративное потребление, обычно не признаются в этом ни себе, ни окружающим, а утверждают, что потребляют товары, отвечающие требованиям удобства, комфорта, практичности.

При этом формированию социальных представлений о материальных объектах как символическом проявлении идентичности и статуса активно способствуют современные средства массовой коммуникации и рекламы.

Они наделяют товары и услуги специфическими стратификационными знаками, задают нормы образа поведения в жизни. Представляя аудитории определенные манеры потребления, СМИ и реклама побуждают к определенному типу потребления и дают понять, что человек обладающий определенным социальным статусом, должен подчеркивать этот статус вещами, подтверждающими достигнутое социальное положение.<sup>10</sup>

Таким образом, особенности потребления представляют собой сегодня одно из средств символической разметки социального пространства, механизмом подкрепления стратификации, который основан на стремлении индивидов и групп обладать «статусной почестью», престижем, конструировать свою социальную принадлежность через развитие определенного образа жизни.<sup>11</sup>

## **2.2. Динамика демонстративного потребления**

### **Влияние урбанизации**

Активизация общения между людьми подталкивает развитие демонстративного потребления. Средства коммуникации и подвижность населения представляют индивида на обозрение многих людей, не имеющих никаких других возможностей судить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей (и, вероятно, воспитания), которые он, находясь под непосредственным наблюдением, в состоянии выставить напоказ.

Индустриализация стимулирует переселение людей в города (урбанизацию), что делает жизнь людей более анонимной. Человек в городе постоянно находится в толпе и при этом не перестает быть одиноким. Его в течение дня окружают тысячи людей, которых он не знает, и которые не знают его. В этой ситуации лишь через демонстрацию потребления можно обозначить свой социально-экономический статус.

---

<sup>10</sup> Коломиец, В.П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы [Текст] / В.П. Коломиец // Вестник Московского университета. Сер.18. Социология и политология. – 1998. – №1. – С. 65.

<sup>11</sup> Баклушинский, С.А. Развитие представлений о понятии «социальная идентичность» [Текст] / С.А. Баклушинский, Е.П. Белинская // Этнос. Идентичность. Образование. – М.: ЦСОРАО, 1997. – С. 72.

Демонстративный имидж в условиях анонимного существования, должен обладать определенной спецификой. Поскольку толпа может оценить индивида лишь мимолетно, т.е. имидж, подтверждающий богатство человека, должен читаться на бегу.

В городе общение носит анонимный и более широкий характер по сравнению с деревней. Отсюда различие в масштабах демонстративного потребления. В деревне все знают друг друга лично и с разных сторон. 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. Здесь демонстративное потребление имеет мало смысла: богатство на виду, а бедность не скрыть хорошей одеждой.

В городе же ситуация в корне меняется. Здесь люди судят в основном по отдельным штрихам, которые часто являются сознательно сконструированными символами в виде стиля потребления или использования отдельных вещей. Поэтому горожане уделяют на поддержание благопристойного вида намного больше средств и внимания, нежели деревенские жители.

Это ведет к изменению структуры потребления: траты на его видимые формы в городе растут за счет экономии на скрытых формах потребления. Для поддержания приличного внешнего вида городскому населению в большей степени, чем сельскому, свойственна манера, жить голодая. Благосостояние горожанина читается по его внешнему виду, одежде, автомобиле, а сельского жителя по столу полном пищи и надежном доме. Жители крупных городов часто свысока смотрят на скромно и немодно одетых сельчан, но те, попадая в города, часто также свысока смотрят на своих городских родственников, экономящих на питании.

### **Вовлечение в показное потребление средних и низших слоев**

Существует две стороны потребления: демонстрируемая и скрытая 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. Как вторичное следствие того же предпочтения люди скрывают свою личную жизнь от чужих глаз". В русской живописи этот феномен ярко иллюстрируется картиной "Завтрак аристократа" (Рис.1): 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 встречаются дорогие марки автомобилей, припаркованные у обшарпанных общежитий.

Рисунок 1 – «Завтрак аристократа»



Демонстративное потребление свойственно всем слоям общества. Однако в абсолютном своем выражении оно существенно различается. "Норма благопристойности, растет от слоя к слою, и под страхом утраты своего привилегированного положения необходимо жить на уровне требований приличного внешнего вида".

К атрибутам внешнего вида у средних и высших слоев относится не только одежда, но и средства передвижения. Автомобиль для многих людей -

это уже не столько средство передвижения, сколько средство демонстрации ложного успеха. Чем выше слой, тем выше нормы. В результате парадокс, наблюдаемый во все века: и бедные, и богатые выбиваются из сил, стремясь поддерживать "приличный уровень" потребления.

Новые богатые дают начало потребительской гонке, и в нее волей-неволей втягиваются и те, у кого нет "лишних" материальных средств. Для показания своего ложного социального статуса они вынуждены потреблять на грани своих финансовых возможностей. Потребление перестраивается таким образом, что первоочередным становится демонстративное потребление, а более насущные, но малозаметные для постороннего глаза его формы ограничиваются.

Демонстративное потребление - это не болезнь отдельных людей, это норма культуры, которая давит, диктует иррациональное по своей сути поведение. В такой культуре быть скромным, прислушиваться только к своим естественным потребностям неприлично. Не участвующий в гонке за престижем и подтверждением статуса рискует оказаться вне внимания или подвергнуться насмешкам.

Разумеется, люди, втянутые в престижное потребление, в этом обычно не признаются ни себе, ни тем более посторонним. Они говорят, что носят только то, что удобно, комфортно, практично.

Но, как подметил Том Вольф, эта "комфортная, практичная" одежда всегда оказывается недавно купленной в наиболее дорогих магазинах и соответствует текущим правилам показного потребления.

### **Кризис показного потребления**

Как большой живот символизирует богатство лишь в голодном обществе, так и дорогая, броская одежда, золотые украшения играют важную роль в показном потреблении только относительно бедных стран. Предмет, который могут купить почти все, не может быть частью показного потребления высших социально-экономических слоев.

Одежда из дорогих магазинов используется в основном для престижного потребления у представителей среднего класса, а высший класс ищет штучный товар от лучших модельеров. 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 сделать видимость, купив одну-две видимые окружающим вещи из символов более высокого слоя, можно. В США стоят относительно дорогие автомобили из набора среднего класса рядом с домами трущобного типа в бедных районах. Это феномен символической социальной мобильности.<sup>12</sup>

В России социальная структура находится в стадии коренной трансформации, субкультуры многих групп только формируются, поэтому попытки жить по чужим стандартам здесь встречаются гораздо чаще, чем в странах с устоявшейся социальной структурой и культурой. Иностранцев из богатых стран, приезжающих в Россию, часто удивляет обилие предметов высоко статусного потребления, при, в целом низком уровне потребления.

Образцом субкультуры богатства для многих богатых людей мира является английская аристократия. Ее стиль имитировали и имитируют во многих странах мира. Ему пытаются следовать члены высшего класса США. Особенность этого типа показного потребления состоит в том, что оно наполнено символами "для тех, кто понимает". Язык потребления британского высшего класса столь усложнен, полон таких тонкостей, что человек, имеющий большие деньги, но не выросший в этой среде, пытаясь имитировать, оказывается смешным, поскольку "говорит" с грубыми ошибками.

---

<sup>12</sup> Первушин, С.А. Очерки по теории массового потребления. Приложение к журналу «Экономист» Текст. / С.А. Первушин. Петербург, 1929.-94с.

## **Рациональный аспект демонстративного потребления<sup>13</sup>**

Показное потребление не всегда является просто средством утолить тщеславие. Порою в нем прослеживается и рациональное зерно, не всегда отделимое от элементарного блефа. Суть рациональности показного потребления может состоять в том, что символическое потребление обозначает реальный потенциал, который стоит за индивидом или фирмой. Поскольку в бизнесе нередко очень важно внушить партнерам доверие к своему финансовому благополучию, то покупка на последние деньги статусного автомобиля не всегда является экономически иррациональной. Это же касается и огромных особняков, часто в дальних странах, где жить не придется. Подобный демонстрируемый уровень порою является залогом для получения кредитов.

На уровне нового среднего класса дорогая деловая одежда, превосходящая по своей стоимости реальные возможности индивида, порою является средством получения хорошей работы, поскольку создает образ (ложность которого не сразу проявится) преуспевающего человека с хорошим вкусом. Однако здесь эта стратегия требует очень развитого чувства меры, так как легко может дать обратный результат. Например, служащий, одевающийся лучше своего шефа, не всегда может рассчитывать на понимание. В условиях, когда реальные доходы уже известны, чрезмерные по существующим стандартам траты на потребление могут создать дурное впечатление.

### **Количество как инструмент показного потребления**

Показное потребление проявляется часто не только в качестве престижных предметов, но и в их количестве. Так, в США в среднем классе довольно распространено приобретение предметов с якобы узкой специализацией. Человек, время от времени занимающийся физкультурой, может иметь целую коллекцию хороших кроссовок на все случаи жизни (для

---

<sup>13</sup> О.С. Посыпанова. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей // Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

уличного кросса, для баскетбола, для гольфа, для езды на велосипеде и т.д.). Катающийся на велосипеде часто имеет несколько дорогих велосипедов разной специализации и разных годов выпуска (новые модели покупаются, а старые еще пригодны для использования). Аналогичным образом копируются коллекции автомобилей, количество которых также не соответствует нуждам реальной практики. Еще чаще, особенно у женщин, встречается постоянная смена одежды. Этот вариант показного потребления в силу экономической доступности уже широко встречается и в разных слоях в России. Идеальная модель для этого типа - французская императрица Мария-Антуанетта, которая никогда не одевала один и тот же наряд дважды. Для массы людей со скромными доходами такая форма показного потребления может иметь тяжелые экономические последствия.

Нередко люди пытаются обозначить свой статус частотой смены недорогой одежды.

### **Язык показного потребления**

Любой текст многозначен. Когда же в качестве текста выступает стиль потребления, его чтение происходит в условиях отсутствия жестких правил и определений. Разные люди могут прочесть один и тот же вариант потребления по-разному. Правда, стиль, ставший элементом культуры данного общества, содержит в себе ядро, читаемое более или менее единообразно. В этом основа взаимопонимания в процессе общения. В каждом обществе складывается свой господствующий стереотип богатого человека. Сложился он и в постсоветской России.

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. Соответственно, человек, стремящийся

считаться в глазах окружающих богатым, должен придерживаться выше описанного языка потребительских символов.

Для демонстрации высокого статуса используется весьма широкий набор предметов потребления, услуг, стилей жизни. В принципе эту функцию может выполнять любой товар или услуга, имеющие высокую цену и открытые для более или менее широкого обозрения. Главный же атрибут вещей, используемых для показного потребления, - их дефицитность, недосыгаемость для широкой публики, которая может их наблюдать, но не иметь.

Аналогичным образом марки, монеты, специально выпускаемые в очень ограниченном количестве, сразу же становятся чрезвычайно дорогими и превращаются в мечту коллекционеров. На этом строится маркетинговая стратегия ведомств, ответственных за выпуск коллекционных предметов. При этом технологические и эстетические качества этих предметов не имеют никакого значения. Если в производстве товаров для массового потребления залогом коммерческого успеха является рост объемов продаж, то в производстве предметов престижного потребления маркетинговая стратегия основывается на тщательном ограничении этих объемов. Статусный товар выпущенный по доступной цене в большом количестве, автоматически утратит свою престижность и привлекательность.

В конструировании стиля престижного потребления важную роль играют элитарные виды спорта. Так, в Великобритании настоящий джентльмен традиционно занимался и занимается скачками, играл в крокет. У большинства других народов, в том числе и в России, господствующий класс увлекался дорогими видами охоты. В наше время некоторые виды спорта являются формой показного потребления: гольф, верховая езда, плавание на яхтах, большой теннис, горные лыжи. В России в 1990-е гг. благодаря стараниям Б. Ельцина в высшей политической элите стал входить в моду большой теннис. Из верхних политических эшелонов он стал распространяться и в других группах богатых людей. Привлекательность

элитных видов спорта состоит лишь в их недоступности (обычно по экономическим причинам) для широких масс потребителей. Нередко эта труднодоступность создается искусственно.

Имеется набор предметов, которые веками выполняют функцию языка показного потребления. Это прежде всего ювелирные украшения. Традиционным предметом показного потребления являются также меха. С древних времен они используются как символ богатства. Длительное время шубы в Европе и Америке были предметами прежде всего мужского гардероба. И лишь с рубежа XIX-XX вв. их стали носить преимущественно женщины.

Широко используются в качестве предметов показного потребления жилища, средства передвижения. 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. Это средство передвижения играет одну из важнейших ролей в передаче информации окружающим о социальном статусе владельца. 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 и за 50 долларов могут отличаться прочностью, точностью хода, надежностью. Однако технологические качества часов за 3 тысячи долларов не могут быть в тысячу раз выше, чем у часов за три доллара. При выходе на очень высокий уровень потребляются качественно иной потребительское свойство - способность продемонстрировать высокий материальный статус.

### 3 ИССЛЕДОВАНИЕ НА ТЕМУ «МНЕНИЕ ГОРОЖАН ОТНОСИТЕЛЬНО ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ»

#### **3.1.Программа социологического исследования отношения молодежи г. Благовещенска к демонстративному потреблению.**

##### **Проблема:**

В литературе по данной проблеме, существует множество стереотипов и практически необоснованных теорий о акторах демонстративного потребления, также мало исследовано отношение к данному феномену со стороны неосведомленных по данной проблеме людей. Чаще всего общество не вникает в мотивы акторов демонстративного потребления, и данное явление поверхностно расценивается как отрицательное.

**Цель:** выявить отношение благовещенской молодежи к феномену демонстративного потребления.

**Объект:** жители г. Благовещенска от 16 до 30 лет.

**Предмет:** отношение благовещенской молодежи к феномену демонстративного потребления.

##### **Задачи:**

- изучить представления молодежи города Благовещенска о демонстративном потреблении
- выявить отношение молодежи города Благовещенска к демонстративному типу поведения
- выявить и исследовать типы поведения демонстративных потребителей на примере молодежи города Благовещенска
- выявить принадлежность молодежи города Благовещенска к акторам демонстративного потребления

##### **Гипотезы:**

- жители города Благовещенска понимают и оценивают демонстративное потребление в целом как отрицательное явление
- жители города Благовещенска отрицательно относятся к феномену демонстративного потребления



- в городе Благовещенске можно выделить несколько различных типов и примеров поведения демонстративных потребителей среди молодежи, в частности «демонстративность – творчество», «демонстративность – мода» и «демонстративность – самоутверждение» а так же отсутствие демонстративности.

- большая часть молодежи города Благовещенска имеет принадлежность к акторам демонстративного потребления

#### **Логический анализ основных понятий:**

#### **Теоретическая интерпретация основных понятий:**

**Потребитель** - лицо или организация, потребляющие продукты чьего-либо производства.

**Потребление** - использование продукта в процессе удовлетворения потребностей.

**Демонстративное потребление (престижное, показное, статусное потребление)** - расточительные траты на товары или услуги с преимущественной целью продемонстрировать собственное богатство. С точки зрения демонстративного потребителя, такое поведение служит средством достижения или поддержки определённого социального статуса.

**Актор** - действующий субъект (индивидуальный или коллективный). Индивид, социальная группа, организация, институт, общность людей, совершающих действия, направленные на других.

**Общественное мнение** - это совокупность представлений, оценок и суждений, разделяемых большинством населения, либо его частью. Другими словами, это состояние массового сознания, отражающее в скрытой или явной форме отношение общества (или его части) к общественным явлениям и процессам, к деятельности отдельных личностей, групп и организаций.

**Горожане** - являются разновидностью социальной общности по социально-территориальному признаку; это люди, проживающие в городах и ведущие городской образ жизни, характеризующийся мобильностью,

активным социальным взаимодействием, разнообразием трудовой деятельности и культурных проявлений.

**Мотив** - побудительная причина, повод к какому-либо действию.

**Демонстративное поведение** - выразительные действия и поступки, в которых прослеживается целенаправленное желание привлечь внимание к себе, невзирая на потребности окружающих.

**Статус** - с упрощённой точки зрения статус объекта или субъекта - это его состояние либо позиция, ранг в любой иерархии, структуре, системе.

**Престиж** - известность кого-либо или чего-либо, основанная на высокой оценке и уважении в обществе.

**Сноб** - Человек, увлекающийся только внешним лоском и стремящийся слепо подражать вкусам и манерам буржуазно-аристократического «высшего общества»

**Товар** - Продукт труда, имеющий стоимость и распределяющийся в обществе путём обмена, купли-продажи.

**Услуга** - Действие, приносящее пользу другому, оказывающее помощь.

**Демонстративность** - самореклама, стремление достичь желаемого через «показуху». Демонстрант каждое шевеление волоса подчиняет желанию привлечь к себе внимание.

**Оценка** - мнение о ценности, уровне или значении кого-либо

**Рациональность** - термин, в самом широком смысле означающий разумность, осмысленность, противоположность иррациональности. В более специальном смысле - характеристика знания с точки зрения его соответствия некоторым принципам мышления.

**Социальные классы** (общественные классы) - выделение в обществе по отношению к собственности на средства производства и общественному разделению труда.

**Отсутствие демонстративности** - Человек самодостаточный, и ему неактуально, чтобы вещи говорили за него, вместо него. Эти люди относятся к одежде, аксессуарам, машинам и т.п. как к необходимости (положение

обязывает), либо вообще игнорируют ее значимость, не считают внешнюю атрибутику приоритетной в своем реестре ценностей.

**Демонстративность - мода.** Человек демонстрирует свою подверженность новым тенденциям. Феномен моды: мода - это попытка подчеркнуть свою индивидуальность через стремление к массовости. Данный тип – люди, уделяющие чрезмерное внимание одному модному тренду, «жертвы моды». Этот вид демонстративности развит в неформальных течениях.

**Демонстративность - самоутверждение.** в демонстративном потреблении - это проявление мотивации избегания неудач, стремление уйти от негативной самооценки и оценки окружающими через «кричащие» вещи.

**Демонстративность - творчество или эстетическая демонстративность.**

В провинциальных городках множество талантливых девушек, вяжущих, шьющих красивую одежду, делающих аксессуары своими руками. Эта одежда привлекает к себе внимание. Творческая самореализация – это причина такой демонстративности. Любые творческие люди с активной позицией так или иначе демонстративны в потреблении.

**Эмпирическая интерпретация:**

**Факторная операционализация**

1. Социально - демографические (пол; возраст; семейное положение; уровень; место жительства; религиозная принадлежность).
2. Субъективные (знания; мотивы; ценности)
3. Социокультурные (жизненные ценности; установки; культурные традиции)
4. Экономические (материальное положение; достаток; покупательская способность; наличие жилья в собственности)
5. Политические (политические установки; взгляды)

## Структурная операционализация

### Типы потребностей в масс-медиа:

- первичные
- вторичные

### Осознание потребителем:

- сознательное
- несознательное

### Виды потребительских потребностей:

- культурные
- духовные
- физиологические
- социальные

### Иерархия потребностей:

- соблюдение конфиденциальности
- дружелюбие
- развлечение
- общение
- игра
- уважение
- комфорт
- высвобождение от тяжелого труда

### Группы потребностей:

- потребности существования
- потребности связи
- потребности роста

### Классификация потребительских мотивов:

#### Осознание:

- сознательные
- бессознательные

#### По степени:

- сильные
- слабые

#### По времени:

- постоянные
- временные

#### По настроению:

- позитивные
- негативные

#### По рациональности:

- рациональные
- эмоциональные

### Стиль жизни потребителя:

- неимущий
- ригорист
- отстающий
- традиционалист

#### догоняющий

### Модели потребителей:

- продвинутые
- аутсайдеры
- авангард
- ненавистники

**Частота потребности:**

- единичная
- периодическая
- постоянная

**Применяемость:**

- в одной области
- в нескольких областях
- во всех

**Комплексность:**

- удовлетворение одним товаром
- взаимозаменяющим товаром
- взаимодополняющим товаром

**Способ:**

- индивидуальный
- групповой
- общественный

**Тип потребности:**

- физиологический
- в безопасности
- принадлежность к социальной группе
- потребность в уважении
- потребность в самовыражении

## **Мнение**

### **Оценки**

- Положительные
- Отрицательные
- Нейтральные

### **Установки**

- Положительные
- Отрицательные
- Нейтральные

### **Сила установки**

- Сильная
- Слабая
- Низкая

### **Эмоции**

- Осуждение
- Одобрение
- Безразличие
- Негодование
- Презрение

### **Масштаб мнения**

- Малый
- Большой

### **Информированность о феномене:**

- Высокая
- Средняя
- Низкая

## **Демонстративное потребление**

### **Группы акторов**

- По полу
- По возрасту
- По материальному положению

### **Рациональность в приобретении товаров**

- Присутствует
- Отсутствует

### **Отношение к аналогичным акторам**

- Положительное
- Отрицательное
- Нейтральное

### **Отношение к людям не проявляющим демонстративное потребление**

- Положительное
- Отрицательное
- Нейтральное

### **Социальные классы акторов:**

- Высший класс
- Средний класс
- Низший класс

## **Демонстративное потребление**

### **Группы акторов**

- По полу
- По возрасту
- По материальному положению

### **Рациональность в приобретении товаров**

- Присутствует
- Отсутствует

### **Отношение к аналогичным акторам**

- Положительное
- Отрицательное
- Нейтральное

### **Отношение к людям не проявляющим демонстративное потребление**

- Положительное
- Отрицательное
- Нейтральное

### **Социальные классы акторов:**

- Высший класс
- Средний класс
- Низший класс

### **Готовность влиять на феномен:**

- Нужно ли влиять?
- Каким образом?

## Расчет выборочной совокупности

Таблица 1 - сводная таблица генеральной совокупности (половозрастная характеристика Благовещенцев от 16 лет до 30 лет)

	Мужчины	Женщины	Всего
16 - 19 лет	5015	4987	10002
20 - 22 года	5756	5704	11460
23 - 24 лет	4108	6022	10130
25 – 26 лет	4307	6012	10319
27 – 30 лет	9043	10076	19173
Итого	28229	32801	<b>61030</b>

Используем квотную выборку, поскольку эта выборка была сформулирована на основе представленных статистических данных.

Выборочная совокупность: 200 человек, с учетом экономичности проведения исследования и опираясь на опыт социологических служб.

	Мужчины	Женщины	Всего
16-19 лет	47	86	133
20-22 года	15	43	58
23-24 года	2	6	8
25-26 лет	1	0	1
27-30 лет	0	0	<b>0</b>
Итого	65	135	<b>200</b>

Максимальная ошибка выборки (для доверительного интервала 95% и объёма выборки 200 респондентов) равна 5% и рассчитана по формуле (1):

$$(1) \Delta = \pm t \sqrt{\frac{pq}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$$

где  $\Delta$  – максимальная ошибка выборки;

$t$  – коэффициент зависящий от величины доверительного интервала (коэффициент доверия);

$p$  – вероятность данного признака;

$q$  – вероятность признака, противоположного данному;



$n$  – объём выборочной совокупности;

$N$  – объём генеральной совокупности.

Методы анализа данных: методы описательной статистики, дисперсионный и корреляционный анализ с помощью статистического пакета SPSS 12.0.

Инструментарий исследования.

Инструментарий исследования:

- сценарий фокус группы- представлен в приложении А.

- анкета - представлена в приложении Б.

### **Обоснование метода сбора информации**

Для рассмотрения данной проблемы используется метод анкетирования, потому что он имеет ряд преимуществ, которые будут оптимально вписываться в систему сбора первичной информации.

Метод анкетирования позволяет достаточно быстро получить большой массив наблюдений, причем каждый респондент описывается целым набором признаков. Стоимость проведения такого исследования оказывается сравнительно небольшой, если принять во внимание объем получаемой информации. Использование стандартных опросных процедур позволяет проводить сравнительный анализ.

## Интерпретация полученных данных

### 3.2. Анализ результатов фокус-группы

**\*Жирным шрифтом выделены вопросы, а так же дополнительные вопросы, заданные респондентам в ходе проведения фокус-группы.**

#### **1-2 ВОПРОСЫ (Как вы относитесь к феномену демонстративного потребления и в чем причина такого отношения)**

##### **1 респондент:**

К данному феномену я отношусь нейтрально. Так же есть у этого феномена негативные стороны, они касаются в основном людей которые прибегают к «использованию данного феномена» грубо говоря. Короче те люди которых включает в себя этот феномен являются не очень грубо говоря мне по душе. Ну в большей степени люди которые покупают товары ради того чтобы казаться выше других людей и статуснее, из себя ничего не представляют в большинстве случаев. У них есть желание казаться выше чем они есть на самом деле и это не очень хорошо. Всё.

##### **2 респондент:**

К этому феномену я отношусь отрицательно, поскольку я его не понимаю. Я не понимаю почему человек должен переплачивать за определенный товар, хотя у них качественные характеристики будут схожи. Всё.

##### **3 респондент:**

Ну у меня какая-то двойственная позиция, как у «респондента 1» мне как-то вообще нейтрально пофиг на это, а если задуматься то, ну негативно получается. Люди понтуются вот которые выбирают вот эти вот товары для понтов, типа сами перед собой, ну и перед другими такими же как они и превращаются в стадо с одинаковыми вещами. Все.

##### **4 респондент:**

Скорее отношусь отрицательно, скорее всего скажу то же самое, что говорили предыдущие респонденты. Что человек не сможет как-то себя показать просто вещами. Не знаю, нужно к чему то другому стремиться, чем

купить себе вещь и показать : «-О, смотрите, я крутая, я смогла приобрести эту вещь, отдав последние копейки». Не знаю, это глупо.

**- То есть ты считаешь, что человек больше оценивается по внутренним качествам?**

Да, да, для меня скорее важна духовная оценка, нежели материальная.

**5 респондент:**

Так, ну я отношусь к этому явлению нейтрально, потому что не вижу в этом чего то отрицательного, чего то плохого или же наоборот чего то хорошего. Мне без разницы на самом деле. Они если хотят что-то показать, пускай это делают мне как бы нет дела до этого. Поэтому нейтральное отношение.

**6 респондент:**

Ну я соглашусь с «респондентом 2», я отношусь тоже нейтрально, ну то есть зачем переплачивать за какой либо предмет деньги, хотя можно найти такого же качества, но менее популярный.

### **3 ВОПРОС**

**Какие эмоции вы испытываете при виде данного явления?**

**1 респондент**

Иногда смех, иногда сочувствие, иногда просто непонимание или безразличие. Смех потому что люди как правило делают это излишним акцентированием на своем предмете который они купили и все разговоры, все их поведение строится относительно этого предмета, это..я считаю это смешным. Сочувствие потому что человек покупая данный предмет хочет выделиться среди всех и быть уникальным, но дело в том что он не один такой и серая масса следует его же примеру и получается вся уникальность сходится на нет и смысла от этого никакого нету и дальше, третья эмоция безразличие потому что меня эти люди никак не касаются, я с ними никак не контактирую и в моем кругу общения таких людей я не наблюдал. Все.

**2 респондент**

У меня такие люди не вызывают никаких эмоций, я считаю что людей нужно оценивать не по внешнему виду, не по шмоткам, не по бренду, не по логотипу, а по душевным, моральным качествам.

### **3 респондент**

Тоже много эмоций, иногда так же нейтрально, иногда если это через чур прям выражено то смех вызывает и если через чур человек заиклен на этом то некое отвращение, потому что если так подумать то человек как-то пустой оказывается и заиклен только вот на «побрякушках»

### **4 респондент**

Ну в основном это скорее недоумение потому что когда встречались такие случаи, то человек просто мало осведомлен о том что наверно можно купить вещь подешевле хорошего качества, довольно часто приходилось дискуссировать. Допустим был случай когда приобретался телефон и такого же хорошего качества, но мне пытались другие люди прям заставить меня поменять свое мнение, что Iphone допустим намного лучше моего телефона, хотя по характеристикам они вполне одинаковы, практически. Я отношусь к этому нейтрально. Это глупо, я не знаю как это объяснить, где-то глупо, где-то раздражает что люди пытаются навязать свое мнение за счет этого.

### **5 респондент**

Ну, среди моих друзей и знакомых наверно нету таких людей которые являются акторами этого явления, поэтому мне как-то трудно выразить свои эмоции, потому что я не знаю как я к ним отношусь, мне кажется моя позиция так же нейтральная и эмоций никаких. Равнодушие и все.

### **6 респондент**

Ну я отношусь к таким людям нейтрально, они меня не интересуют. Пусть выделяются, как бы плевать на них. Ну да, в моем кругу общения таких людей не наблюдаю. Эмоции нейтральные.

**- А если посмотреть на демонстративное потребление в другом ракурсе, если ваш друг выкладывает фото с вещами или продуктами известных брендов ,которые вы не можете себе позволить или же выкладывает**

**фото с мест в съездить в которые у вас нет средств, испытываете ли вы такую эмоцию как чувство зависти?**

Если честно да. Ну были моменты когда появлялась зависть, но скорее не товаром, а местом каким то вызвана

**1 респондент**

Бывали, конечно, случаи, но в основном я их подавляю

**2 респондент**

Случаи зависти, конечно происходят, но это зависть не к определенным вещам, которые можно купить а к каким то жизненным обстоятельствам или событиям.

**3 респондент**

Да бывают, допустим если взять однокурсников которых я знаю в лицо и они глупые какие-то лицемерные и сами они таких товаров не заслужили, не добились, короче это не справедливо как-то было ими достигнуто, то да

**4 респондент**

Соглашусь с «2 респондентом» бывает небольшая зависть, но она скорее такая хорошая зависть и я рада за них. Т.е. не скажешь: «о, я тебе так завидую, да будь ты проклят» нет, хорошо бы было бы и мне так допустим оказаться в том же месте. Вызывают стремление этого добиться.

**5 респондент**

У меня такое же мнение, что бывает зависть, но это как бы тоже самая белая зависть, что человек молодец, постарался, что-то сделал для достижения этой цели и это мотивирует.

**4 ВОПРОС**

**Как вы считаете, насколько хорошо вы осведомлены о феномене демонстративного потребления и наиболее яркие случаи в вашем личном опыте?**

**1 респондент**

Ну я думаю, что я осведомлен относительно не плохо. Я был осведомлен еще до грубо говоря этой фокус группы. Я видел множество людей и был

свидетелем данного явления. Короче с этим феноменом я знаком из повседневности. Есть у меня один знакомый который купил себе телефон, не будем говорить какой марки и фирмы и за какую цену. В общем получилось так что он взял кредит, хотя он не безработный. Он оформил этот кредит на какого-то незнакомого мне человека и у него в среднем идет доход в месяц около 5-6 тысяч а за кредит он должен отдавать около трех и получается он ест только воду, на 2 тысячи в месяц чем можно прокормится, хлебом и водой и все. И вот парень ходит, показывает всем какой он крутой а на самом деле ничего из себя не представляет.

## **2 респондент**

Ну осведомлен о феномене демонстративного потребления я был хорошо еще до сегодняшнего дня. Наиболее яркий опыт, это когда берут брендовые пакеты и ходят с ними везде чтобы показать свой статус, свою состоятельность, ну и тому подобное, а сами может быть даже никогда не приобретали ничего в этих магазинах. И эти пакеты можно свободно приобрести в интернете за определенную сумму и в этом и проявляется демонстративное потребление.

## **3 респондент**

Ну если брать именно понятие, то я его не слышала до данной фокус группы, а если брать именно феномен, то ну как бы давно, со школы. Взять того же чувака из класса, который ходил каждый день с телефоном и говорил: «вот у меня телефон крутой, а у тебя нет». Особо на это внимания не обращаешь, но когда это каждый день повторяется, это раздражает.

И еще в другой школе тоже было два одноклассника которые тоже ходили с айфонами, выкладывали в соц. сети фото в зеркало с айфонами и показывали постоянно наличие у себя данных девайсов. И как бы у них заработка собственного нету, но наличием айфонов, они пытались показать что он есть.

## **4 респондент**

Об этом я узнала только сегодня, если говорить о терминологии, но в принципе такое в жизни случалось частенько. Расскажу случай о том что

все городские девчонки,ну большинство из них довольно простые девушки,а девушки приезжие с деревни где их все знают,в город где их никто не знает,начинают очень сильно понтоваться вещами..то есть покупают всего дешевого и пытаются это подать как дорогое,показать себя что мол я выше всех. На самом деле,такие люди в большинстве случаев никакого интереса из себя не представляют.

### **5 респондент**

Как я была в одном коллективе и там сказали: «Девушку из деревни можно вытащить,но деревню из девушки не вытащишь никогда»

Осведомлена о феномене видимо на двоечку из пяти,именно тоже о терминологии,что есть такой именно феномен вот только сегодня узнала,а вообще о явлении знаю уже давно.Наиболее яркий опыт?Я не знаю,я затрудняюсь ответить.

### **6 респондент**

Я осведомлен плохо,как бы я слышал этот термин,но насчет явления давно сталкивался с этим.А вот насчет яркого опыта, у меня его нет.

### **1 респондент**

Подведу мораль: «Чем глубже яма из которой ты вылез,тем больше понтов ты из себя представляешь»

## **5 ВОПРОС Как вы считаете нужно ли влиять на данный феномен?**

### **1 респондент**

Я считаю влиять на него не нужно. Хочу посмотреть на это со стороны крупных компаний, которые производят данные товары. Если товар, который ты производишь пользуется спросом,он какой либо уникальный или входит в состав тех товаров в честь которых мы сегодня ведем дискуссию то почему бы и не продолжать его производить. Так будет прибыль и будет выгодно дальше продолжать заниматься этим делом. Пока люди ведутся и пока существует гонка за роскошью, за тем чтобы стать круче и выделиться из толпы, то эти товары будут пользоваться большим спросом и будут приносить большую прибыль, компаниям которые их производят.

**-Хорошо. А если посмотреть не со стороны компаний, а со стороны обывателей, которые просто бездумно потребляют? Нужно ли влиять на их поведение?**

Нет. Мне все равно.

## **2 респондент**

Так ну я считаю что влиять на этот феномен никак не нужно, потому что он никак не влияет на общество в целом, есть отдельные виды людей которые хотя демонстративно потребляют, хотят ими гордиться. Пусть гордятся, они все равно никак не влияют на общество не положительно ни отрицательно.

## **3 респондент**

Скорее всего, не нужно, потому что если посмотреть со стороны фирмы какой-нибудь, то допустим они выпускают, например популярный телефон в нем определенные функции, спустя год появляется новый и он отличается только дизайном и вот фирме это создает новые рабочие места для тех же дизайнеров. То есть это какую-то гармонию создает, экономики что ли. Кто-то, у кого есть излишки денег покупает это, а кто-то получает зарплату за то, что как-то украсил не знаю его. Если в обществе смотреть то, богатые люди могут позволить себе это и купить, бедные или люди среднего достатка могут смотреть на это и некоторых из них это может побудить, на большую работу, получать больше зарплату и в принципе улучшить свою жизнь, ну а некоторым просто это неинтересно. Поэтому этот феномен никак не влияет на общество.

**- А как в таком случае быть тем, кто не может себе позволить такие вещи но мечтает о них? И с работой не выходит и зарплату не повышают.**

На своем примере я только могу рассмотреть, допустим я тоже много чего хочу, но я это себе не могу позволить, потому-что у меня там нет работы, я на это не заработаю и я на это просто забиваю и ищу компромисс в более дешевом чем-то.



**- Хорошо, а нужно ли влиять на людей которые не думают так как ты. Люди которые хотят товар или услугу но у них нет средств, но они не могут себе и отказать.**

По моему это просто какие-то, не очень адекватные люди

**- Нужно ли на них влиять?**

Так а как ты повлияешь, если они достаточно взрослые, они сами это выбирают и я не думаю что можно оказать на них какое-либо эффективное влияние.

**- То есть влиять не нужно, потому что это невозможно?**

Да.

**4 респондент**

Ну скорее всего нет, так как у большинства людей своя голова , пусть решают сами, но если этот человек является мне каким-то родственником или очень близким человеком, я бы все же попыталась как-то до него достучаться, потому что есть личный пример как человек не имея больших денег, просто бездумно тратит на побрякушки, просто потому что это бренд.

**- То есть не нужно, если это не близкий человек? То есть глобально влиять не нужно?**

Да, я считаю что не нужно.

**5 респондент**

У меня мнение такое же как у «респондента 4», ну или очень похожее. Я считаю что не нужно влиять, т.е. у каждого есть своя голова, если он покупает какую-то вещь а потом ест там хлеб и воду целый месяц, то он сам сделал для себя такой выбор, пускай поживет, поймет что не нужно было так тратиться или вдруг ему такая жизнь наоборот нравится, вдруг он например худеет.

Т.е у каждого своя голова, у каждого свой выбор и каждый должен думать о будущем а не просто вот минутное «ой, я вот это хочу, я вот это куплю» а потом с этим мучиться.

**- В таком случае смотри. Существуют клубы анонимных алкоголиков, наркоманов, как думаешь должен ли существовать клуб анонимных потребителей, где помогут таким у кого нет своей головы?**

Если рассматривать это с такой стороны, то возможно да.

**6 респондент**

Не буду говорить ничего лишнего. Я согласен с предыдущими ответами. На феномен не нужно влиять.

**6 ВОПРОС. На твой взгляд присутствует ли рациональность при приобретении статусных товаров?**

**1 респондент**

Ну опять же с какой стороны посмотреть, если у тебя достаточно средств на приобретение данного товара, то да – присутствует, поскольку такие товары за счет того что у них не малая стоимость и бренд узнаваемый обществом грубо говоря, то такие товары обладают не плохим качеством, ну и лично я хотел бы приобрести товар из статусной категории, потому что он хоть и обладает высокой ценой, но у него и не менее высокое качество.

**- А вот исходя из твоего мнения, а если это какой-то бесполезный товар, т.е. цена на него сильно завышена просто из-за бренда или уникальности и у вас есть на него средства, но это модная безделушка, присутствует ли рациональность при приобретении такого товара?**

Нет, я не вижу смысла переплачивать большие деньги за одежду, за безделушки. За электронику можно переплачивать или за автомобили, а за остальное нет.

**- Т.е на твой взгляд рациональность присутствует только если товар качественный?**

Да

**2 респондент**

Ну если рассматривать со стороны обычных рядовых граждан, то я считаю что это не рационально, ну так как лично для меня не важен бренд а важно качество товара и его продуктивность.

**- А если взять коллекционные товары? Допустим. нумизматы коллекционируют монеты, есть ли в таком случае рациональность при приобретении дорогостоящей части коллекции?**

Я считаю что нет, это идет на удовлетворение их личных прихотей и потребностей. Так как для меня таких товаров нет, я не могу корректно ответить на этот вопрос.

### **3 респондент**

Мне кажется что да, даже если взять этих же нумизматов в пример, то допустим они же покупают эти монеты не на последние свои деньги. И вот они собирают коллекцию и предположим когда-нибудь у них на станет денег совсем, они могут продать эту коллекцию еще дороже т.е. для них это все равно какая-то выгода и т.е они инвестируют в будущее.

Если смотреть от моего лица, то допустим если я пойду за покупками, мне нужна какая-то конкретная вещь, я буду ее выбирать по каким-то характеристикам которые мне нужны, по внешнему виду, по отзывам и если в этот список подходящих мне товаров попадет какой-то дорогой брендовый товар , то мне не важен бренд. Если он мне подходит по качествам то я его возьму.

**- А вот ты говорила о коллекционных товарах, как о инвестициях в будущее. А если товар обесценится и перепродать его будет невозможно?**

Ну у меня в голове только такая картина возникает, что обычно такие товары себе могут позволить только относительно богатый человек, для него это каких-то особых потерь в бюджете не понесет.

**- Но присутствует ли рациональность при приобретении такого товара?**

Мне сложно на это ответить, я затрудняюсь.

### **4 респондент**

Мне сложно ответить на такой вопрос. Потому-что в зависимости от ситуации.

Мне только один пример в голову пришел, когда были Олимпийские игры в Сочи делали купюры 100 рублей юбилейные с тематическими картинками.

Купюра стоила намного дороже своего номинала, но по крайней мере если бы я ее купила, то у меня было бы какое-то воспоминание для себя, я могла бы показать ее детям и рассказать о данном событии. То скорее, ну это конечно не совсем рационально, но мне кажется детям было бы интересно посмотреть на это.

**- А брендовые товары, как ты считаешь присутствует ли рациональность при их приобретении?**

Точно так же как ответили другие, что важно качество.

**5 респондент**

Вот вы все связываете рациональность с качеством. А я не знаю при приобретении брендового товара качественный ли он и информация о нем может быть ложная и отзывы могут быть ложными, так что я не знаю что подразумевается под рациональностью. Я затрудняюсь ответить.

**6 респондент**

Затрудняюсь ответить. Можно пропустить?

**7 ВОПРОС Как ты относишься к другим акторам демонстративного потребления и почему?**

**1 респондент**

Ну отношусь я не могу охарактеризовать как. Я всегда стараюсь как можно сильнее высмеять этого человека и объект его вожделения потому что со стороны это выглядит чертовски нелепо когда человек хочет хвастаться какой-либо вещью, которая никакого отношения к его сущности грубо говоря не имеет. Вещи которые дают тебе какую либо значимость это бич современного общества. Ну некоторые так думают что статусные вещи действительно дают значимость в обществе. На самом же деле – нет.

**2 респондент**

Ну мое отношение к ним нейтральное, так как это меня никак не задевает. Если человек хочет этим гордиться, то пусть гордится.

**3 респондент**

Ну сложно однозначно ответить на этот вопрос. Если это будет мой друг и он будет покупать какую-то вещь для демонстрации окружающим, то я его попробую переубедить, ну если эта вещь будет полностью бесполезная или будет что-то лучше и дешевле, опять же качественней. Если не получится его переубедить то отношение нейтральным будет тогда. Если это будет кто-то из близких родственников, то так же попробую переубедить, но если деньги на покупку будут идти из семейного бюджета и покупка будет на него сильно давить, то ясное дело я буду до последнего давить чтобы эта вещь не была куплена. Если на меня это никак не будет влиять, то просто безразлично.

#### **4 респондент**

Скорее нейтрально если это не касается лично меня.

Ну допустим пример, моя близкая подруга, которой я всю жизнь помогала, она живет в городе, снимает квартиру и вдруг захотела приобрести себе статусную вещь, она покупает эту вещь и просит меня просто чтобы какое то время пока не появятся деньги пожить у меня и если у нее денег на снятие жилья нет, то получается она будет жить у меня и доставлять какой-либо дискомфорт мне, одно дело если это на день или два, а другое дело если это надолго. Т.е. я считаю что это не очень хорошо, ну а так нейтрально если это опять же не касается меня.

#### **5 респондент**

Я отношусь к таким людям нейтрально, я если увижу что кто-то будет таким товаром хвастаться, я сделаю вид что этого не вижу потому что, ну зачем?

Чтобы он еще больше возгордился от того что у него действительно есть эта вещь?

Ну и так же если это кто-то из моих родственников или друзей, я может быть даже и скажу пару слов типа: «Зачем?» и все. Ну это то же самое, это выбор каждого.

#### **6 респондент**

Нейтрально отношусь. Мне все равно как там они показывают свои побрякушки, для меня это безразлично.

## **8 ВОПРОС Как вы относитесь к людям которые не проявляют интерес к демонстративному потреблению?**

### **1 респондент**

Да я сам к ним отношусь. Нейтрально к ним отношусь, потому что это право человека относится к любому явлению так как он посчитает нужным, это зависит от мировоззрения и личного опыта и исходя из этого навязывать свою точку зрения кому-либо я не намерен. Поэтому и отвечаю что нейтрально.

### **2 респондент**

Ну я к таким людям отношусь нейтрально, я думаю что я сам к ним отношусь и я считаю что человек сам склонен выбирать как ему поступить, так или иначе, будет он относиться к этой категории или нет, будет он показывать свой статус или нет. Поэтому нейтрально.

### **3 респондент**

Ну скорее нейтрально. Ну есть они и есть, точно так же как и те кто относится к демонстративным потребителям. Я не проявляю интерес к демонстративному потреблению, но актеров считаю просто адекватными людьми со своим мнением отличным от моего.

### **4 респондент**

Просто положительно, я не знаю что еще дополнить. С такими людьми мне будет проще взаимодействовать или даже жить вместе допустим, если прям говорить о семье.

### **5 респондент**

Я отношусь к таким людям положительно потому-что я и есть такой человек, я себя уважаю, поэтому положительно.

### **6 респондент**

В предыдущем вопросе я сказал что нейтрально, так и в этом скажу что нейтрально. Ну то есть я ни тех, ни тех не поддерживаю.

## **9 ВОПРОС Как вы считаете есть ли какая либо польза от демонстративного потребления и почему?**

### **1 респондент**

Польза несомненно есть, просто нужно в этом разобраться. В данном момент я не нахожу никакой пользы помимо той, что товары брендовых компаний покупают люди желающие как-то показать свою статусность приобретая и пользуясь товарами данной категории.

Большой пользы я от этого не вижу, поэтому сам и не такой.

## **2 респондент**

Ну с моей точки зрения пользы от демонстративного потребления нет. Так как на обычного среднестатистического человека это явление не оказывает никакого положительного воздействия.

**- А будет ли польза от того, что благодаря какому-то товару человек входит в определенную группу? Допустим дресс-код**

Я думаю что нет, потому что эти люди пропадут из жизни как только пропадет твоя одежда.

Допустим у тебя есть автомобиль, у тебя появляются новые друзья. Ты теряешь автомобиль и теряешь друзей.

## **3 респондент**

Считаю тоже относительно полезно, ну как уже сказано было, в первую очередь для производителей, для рекламщиков, для всех кто занимается этими товарами, это дает выгоду.

А если со стороны общества, то маловероятно, но может быть кого-то, наличие у другого человека статусного товара заставит дать себе какой-то пинок чтобы как-то развиваться больше и копить на это все дело.

## **4 респондент**

Я скорее скажу что не вижу в этом пользы, но можно рассмотреть такой пример: Детям дают карманные деньги на траты по своему усмотрению и ребенок путем долгого накопления, покупает себе игрушку дорогую и тут же дети (допустим одноклассники которые раньше не общались с ним) начинают с ним общаться из-за игрушки и в дальнейшем кто-то из этой толпы становится ему другом. Если с этой точки зрения смотреть, то есть

польза. (Т.е. демонстративное потребление способствует вхождению в контакт с членами сети)

### **5 респондент**

Можно рассмотреть этот вопрос с двух сторон. Со стороны продавца, для них это польза и выгода. А если рассматривать с моей точки зрения как потребителя я не вижу в этом пользы. Почему? Затрудняюсь ответить.

### **6 респондент**

Ну я считаю что она как бы есть и ее как бы нет.

Если да, то я скажу что человек допустим который купит брендовый товар, он будет хвастаться им и может привлечь других людей которым тоже понравится данный предмет и они тоже решат его приобрести. Ну это плюс для производителя.

Нет, то это если от своего лица смотреть. Я не вижу в этом никакой пользы для себя.

## **Общие выводы по фокус группе**

### **1-2 ВОПРОСЫ**

Ответы респондентов распределились на мнения «Нейтрально» и «Негативно», Негативное отношение объяснили тем, что демонстративное потребление это переплата зря за статусные товары и потому что люди показывающие свой статус материально, на самом деле чаще всего ничего из себя не представляют.

### **3 ВОПРОС**

Респонденты ответили что испытывают в основном безразличие, а так же иногда не понимание, смех, раздражение и зависть при виде данного явления.

А так же, при определенных случаях испытывают зависть, что мотивирует их и побуждает к действию.

### **4 ВОПРОС**



Мнения респондентов разделились на этом вопросе пополам. Они объяснили что сталкиваются с данным феноменом каждый день, но именно с терминологией и такой его трактовкой, столкнулись впервые.

## **5 ВОПРОС**

Респонденты посчитали что на данный феномен глобально влиять не нужно.

Но если проблема касается близких людей, то нужно попробовать повлиять.

## **6 ВОПРОС**

Респонденты ответили, что рациональность при приобретении статусных товаров присутствует только в тех случаях, когда качество товара соответствует его стоимости.

## **7 ВОПРОС**

Респонденты ответили что в большинстве случаев безразлично, но в крайних случаях есть желание высмеять таких людей или проявить негативное отношение.

## **8 ВОПРОС**

Респонденты ответили что относятся в основном нейтрально, потому что это право этих людей вести себя подобным образом. Часть группы отнеслась положительно, потому что с такими людьми проще общаться и они сами являются таковыми.

## **9 ВОПРОС**

Респонденты посчитали что это положительно для фирм производителей, а со стороны потребителей нейтрально/негативно.

### 3.3. Анализ и интерпретация результатов количественного опроса

В ходе исследования была опрошена молодежь города Благовещенска (67,5% респондентов составили мужчины, 32,5% – женщины) (Рисунок 1), в возрасте от 17 до 26 лет (Рисунок 2).

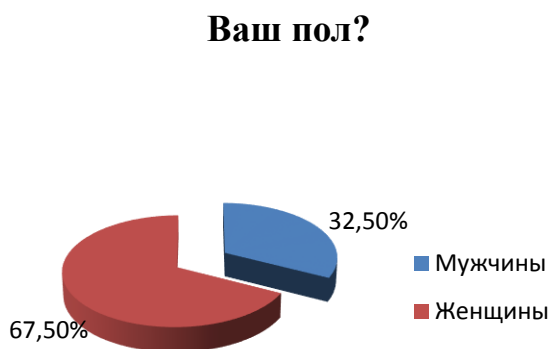


Рисунок 1 – «Ваш пол?»



Рисунок 2 – «Укажите ваш возраст?»

Большинство опрошенных, (а именно 96%) не состоят в браке (Рисунок 3) и не имеют детей (Рисунок 4).



Рисунок 3 – «Укажите семейное положение?»

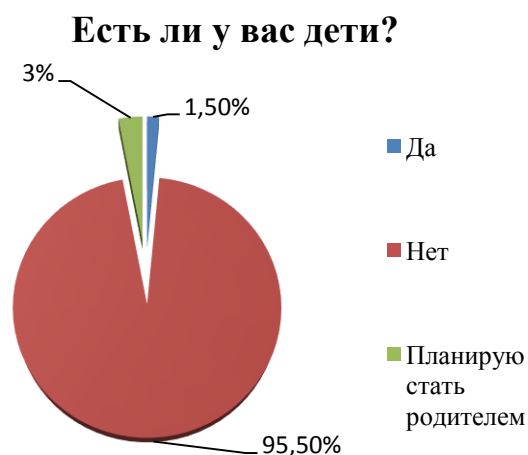


Рисунок 4 – «Есть ли у вас дети?»

## Сколько у вас детей?



Рисунок 5 – «Сколько у вас детей?»

Большинство опрошенных (48%) имеет достаточно средств, для приобретения необходимых продуктов и товаров. Другая же половина опрошенных делится условно на две четверти. Части опрошенных денег вполне достаточно(11%) для покупки большинства товаров(11,5%). Другой же части опрошенных хватает денег лишь на продукты питания(8%) или же не хватает совсем(11%) (Рисунок 6).

## Оцените свое материальное положение?

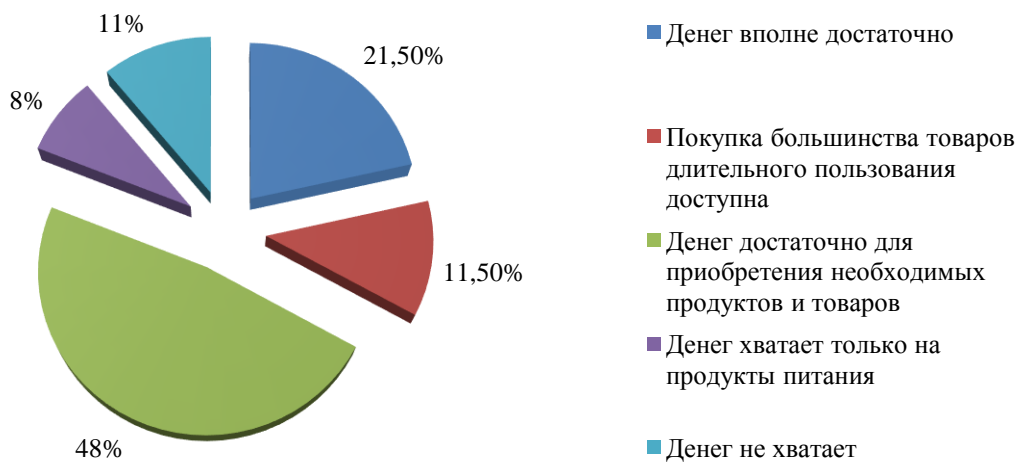
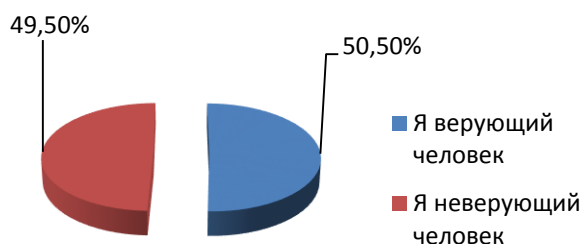


Рисунок 6 – «Оцените свое материальное положение?»

## Как Вы относитесь к религии?



**Рисунок 7 – Отношение к религии**

По отношению к религии респонденты поделились на два лагеря (49,5% – неверующих и 50,5% верующих) (Рисунок 7). Большинство опрошенных религиозных людей, посещают церковь по религиозным праздникам (48%) (Рисунок 8).

## Ходите ли вы в церковь?



**Рисунок 8 – Ходите ли вы в церковь**

Большинство респондентов (69%) редко приобретают товары которые сейчас находятся в тренде.

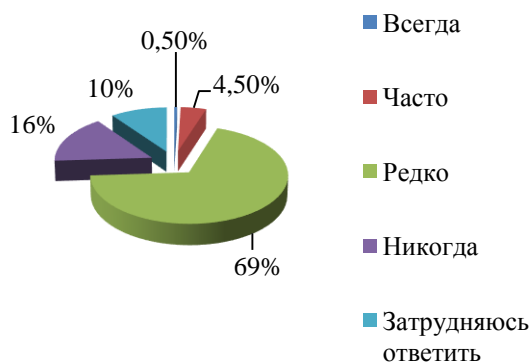
Лишь 10% опрошенных стараются всегда быть в курсе модных тенденций и быть в центре внимания. 16% опрошенных никогда не пытаются приобрести трендовые товары (Рисунок 9).

Насчет времени пользования, мнения делятся на три условно равные четверти, но все же верх в данном вопросе берут товары краткосрочного пользования такие как: бытовая химия, продукты питания и т.д. (40%) (Рисунок 10).

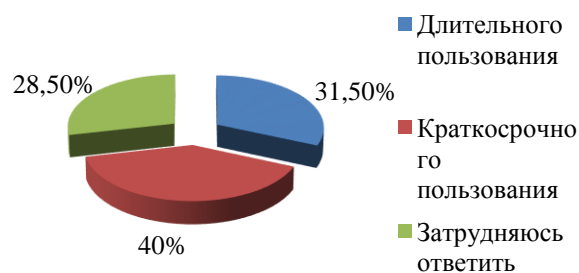
Можно предположить, что большинство молодежи более рационально и осторожно стараются тратить свои средства.

Поэтому трендовые товары не часто попадают во внимание молодых людей (если говорить о цене и доступности товаров) во время принятия решения о покупке или же их замещают более дешевые аналоги.

**Как часто Вы приобретаете товары, которые сейчас в тренде?**



**В основном это товары:**



**Рисунок 9 – Частота покупок трендовых товаров**

**Рисунок 10 - Какие это товары?**

**Таблица 1 – Таблица сопряженности вопросов («Как часто Вы приобретаете товары, которые сейчас в тренде?» и «Ваш пол?»)**

		Ваш пол?		Итого
		Мужской	Женский	
Как часто Вы приобретаете товары которые сейчас в тренде?	Всегда	3,1%	0,7%	1,5%
	Часто	13,8%	20,7%	18,5%
	Редко	60,0%	60,7%	60,5%
	Никогда	10,8%	5,9%	7,5%
	Затрудняюсь ответить	12,3%	11,9%	12,0%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 2 - Таблица сопряженности вопросов («Как часто Вы приобретаете товары, которые сейчас в тренде?» и «Оцените свое материальное положение?»)

		Оцените свое материальное положение?					Итого
		Денег вполне достаточно	Покупка большинства товаров длительного пользования доступна	Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и товаров	Денег хватает только на продукты питания	Денег не хватает	
Как часто Вы приобретаете товары которые сейчас в тренде?	Всегда	2,3%	4,3%		6,3%		1,5%
	Часто	34,9%	34,8%	11,5%		13,6%	18,5%
	Редко	39,5%	39,1%	72,9%	81,3%	54,5%	60,5%
	Никогда	9,3%	4,3%	5,2%	6,3%	18,2%	7,5%
	Затрудняюсь ответить	14,0%	17,4%	10,4%	6,3%	13,6%	12,0%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 3 - Таблица сопряженности вопросов («Как часто Вы приобретаете товары, которые сейчас в тренде?» и «Укажите Ваше семейное положение?»)

		Укажите Ваше семейное положение?		Итого	
		Холост/Не замужем	Женат/Замужем		
Как часто Вы приобретаете товары которые сейчас в тренде?	Всегда		1,6%	1,5%	
	Часто		18,2%	25,0%	18,5%
	Редко		61,5%	37,5%	60,5%
	Никогда		6,8%	25,0%	7,5%
	Затрудняюсь ответить		12,0%	12,5%	12,0%
Итого			100,0%	100,0%	100,0%

Большинство респондентов абсолютно нейтрально относятся к людям, как способным приобретать товары которые сейчас в тренде, так и не имеющим возможности или желания следить за модными новинками(67% и 79%). На втором месте в обоих вопросах расположилось положительное отношение (22,5% и 13%). Отрицательно же отнеслось очень малое количество людей (Рисунок 11) (Рисунок 12).

**Как Вы относитесь к людям из  
вашего круга общения  
приобретающим товары которые  
сейчас в тренде?**

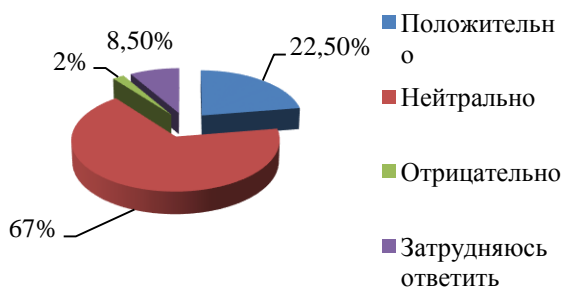


Рисунок 11 – Отношение к людям, приобретающим трендовые товары

**Как Вы относитесь к людям не  
приобретающим товары которые  
сейчас в тренде?**

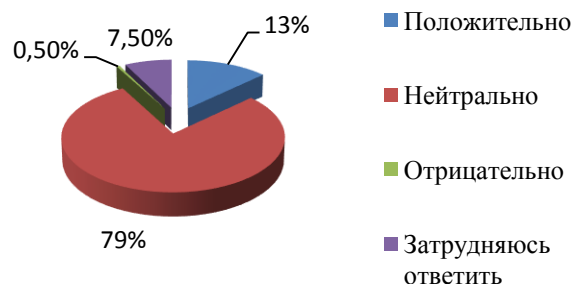


Рисунок 12 – Отношение к людям, не приобретающим трендовые товар

Таблица 4 - Таблица сопряженности вопросов («Как Вы относитесь к людям, из вашего круга общения приобретающим товары которые сейчас в тренде? и Ваш пол?»)»

		Ваш пол?		Итого
		Мужской	Женский	
<b>Как Вы относитесь к людям из вашего круга общения приобретающим товары которые сейчас в тренде?</b>	Положительно	18,5%	24,4%	22,5%
	Нейтрально	66,2%	67,4%	67,0%
	Отрицательно	3,1%	1,5%	2,0%
	Затрудняюсь ответить	12,3%	6,7%	8,5%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 5 - Таблица сопряженности вопросов («Как Вы относитесь к людям, из вашего круга общения приобретающим товары которые сейчас в тренде?» и «Укажите Ваше семейное положение?»)»

		Укажите Ваше семейное положение?		Итого
		Холост/Не замужем	Женат/Замужем	
<b>Как Вы относитесь к людям из вашего круга общения приобретающим товары которые сейчас в тренде?</b>	Положительно	22,9%	12,5%	22,5%
	Нейтрально	67,7%	50,0%	67,0%
	Отрицательно	1,6%	12,5%	2,0%
	Затрудняюсь ответить	7,8%	25,0%	8,5%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 6 - Таблица сопряженности вопросов («Как Вы относитесь к людям, из вашего круга общения приобретающим товары которые сейчас в тренде?» и «Оцените свое материальное положение?»)

		Оцените свое материальное положение?					Итого
		Денег вполне достаточно	Покупка большинства товаров длительного пользования доступна	Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и товаров	Денег хватает только на продукты питания	Денег не хватает	
Как Вы относитесь к людям из вашего круга общения приобретающим товары которые сейчас в тренде?	Положительно	25,6%	34,8%	18,8%	18,8%	22,7%	22,5%
	Нейтрально	60,5%	52,2%	75,0%	75,0%	54,5%	67,0%
	Отрицательно	2,3%		2,1%		4,5%	2,0%
	Затрудняюсь ответить	11,6%	13,0%	4,2%	6,3%	18,2%	8,5%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 7 - Таблица сопряженности вопросов («Как Вы относитесь к людям, не приобретающим товары которые сейчас в тренде?» и «Ваш пол?»)

		Ваш пол?		Итого
		Мужской	Женский	
Как Вы относитесь к людям не имеющим возможности/желания приобретать товары которые сейчас в тренде?	Положительно	13,8%	12,6%	13,0%
	Нейтрально	73,8%	81,5%	79,0%
	Отрицательно		0,7%	0,5%
	Затрудняюсь ответить	12,3%	5,2%	7,5%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 8 - Таблица сопряженности («Как Вы относитесь к людям, не приобретающим товары которые сейчас в тренде?» и «Укажите Ваше семейное положение?»)

		Укажите Ваше семейное положение?		Итого
		Холост/Не замужем	Женат/Замужем	
Как Вы относитесь к людям не имеющим возможности/желания приобретать товары которые сейчас в тренде?	Положительно	13,0%	12,5%	13,0%
	Нейтрально	79,2%	75,0%	79,0%
	Отрицательно	0,5%		0,5%
	Затрудняюсь ответить	7,3%	12,5%	7,5%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%



Таблица 9 - Таблица сопряженности вопросов («Как Вы относитесь к людям, не приобретающим товары которые сейчас в тренде? и «Оцените свое материальное положение?»»)

		Оцените свое материальное положение?					Итого
		Денег вполне достаточно	Покупка большинства товаров длительного пользования доступна	Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и товаров	Денег хватает только на продукты питания	Денег не хватает	
Как Вы относитесь к людям не имеющим возможности/желания приобретать товары которые сейчас в тренде? Итого	Положительно	14,0%	17,4%	12,5%	6,3%	13,6%	13,0%
	Нейтрально	74,4%	73,9%	83,3%	93,8%	63,6%	79,0%
	Отрицательно	2,3%					0,5%
	Затрудняюсь ответить	9,3%	8,7%	4,2%		22,7%	7,5%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 10 - Таблица сопряженности вопросов («Как Вы относитесь к людям, не приобретающим товары которые сейчас в тренде? и «Как Вы относитесь к религии?»»)

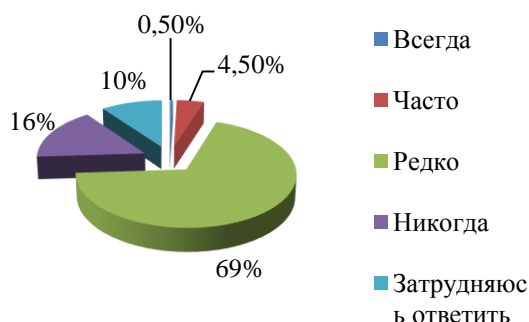
		Как Вы относитесь к религии?		Итого
		Я верующий человек	Я неверующий человек	
Как Вы относитесь к людям не имеющим возможности/желания приобретать товары которые сейчас в тренде? Итого	Положительно	17,8%	8,1%	13,0%
	Нейтрально	73,3%	84,8%	79,0%
	Отрицательно	1,0%		0,5%
	Затрудняюсь ответить	7,9%	7,1%	7,5%
		100,0%	100,0%	100,0%

Большинство опрошенных (69%), редко приобретают товар, увидев о нем информацию в СМИ. А 85%, не важно, приобретут ли они одними из первых новый товар, после получения информации о нем.

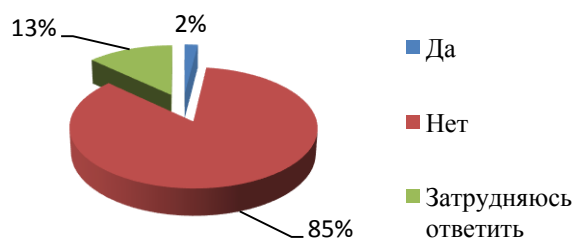
Лишь малая часть респондентов часто покупают товар, как только получают о нем информацию в СМИ.

Это говорит о низком уровне демонстративного потребления среди молодежи города Благовещенска.

**Как часто Вы приобретаете товар или услугу, получив о нем информацию в СМИ?**



**Важно ли для Вас приобрести новый товар или услугу одним(ой) из первых, после получения первой информации размещенной о ней(нем) в СМИ?**



**Рисунок 13 – Частота приобретения товаров после получения информации о них в СМИ**

**Рисунок 14 – Важность приобрести товар одним(ой) из первых, после получения информации о нем в СМИ**

**Таблица 11 - Таблица сопряженности вопросов («Как часто Вы приобретаете товар или услугу, получив о нем информацию в СМИ? и «Ваш пол?»)**

		Ваш пол?		Итого
		Мужской	Женский	
<b>Как часто Вы приобретаете товар или услугу, получив о нем информацию в СМИ?</b>	Всегда		0,7%	0,5%
	Часто	3,1%	5,2%	4,5%
	Редко	52,3%	77,0%	69,0%
	Никогда	24,6%	11,9%	16,0%
	Затрудняюсь ответить	20,0%	5,2%	10,0%
<b>Итого</b>		100,0%	100,0%	100,0%

Рекламная кампания товара оказалась не так важна при выборе товара или услуги большинству опрошенных, но тем, кому она важна, отстают всего на 3%.

С популярностью же дела обстоят иначе, так как большинство респондентов ответили, что она не всегда важна при выборе товара или услуги который они собираются приобрести. Это говорит о том, что не всегда популярность бренда приводит к покупке товара.

Как видно из перекрестной таблицы (таблица 11), девушкам из числа опрошенных респондентов, рекламная кампания при выборе товара или услуги, важнее, нежели мужчинам.



Рисунок 15 - Важно ли для Вас качество рекламной кампании при выборе товара или услуги?



Рисунок 16 - Важна ли для Вас популярность бренда товара или услуги, который вы собираетесь приобрести?

Таблица 12 - Таблица сопряженности вопросов «Важно ли для Вас качество рекламной кампании при выборе товара или услуги?» и «Ваш пол?»

		Ваш пол?		Итого
		Мужской	Женский	
Важно ли для Вас качество рекламной кампании при выборе товара или услуги?	Да	32,3%	45,2%	41,0%
	Нет	52,3%	40,0%	44,0%
	Затрудняюсь ответить	15,4%	14,8%	15,0%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 13 - Таблица сопряженности вопросов («Важно ли для Вас качество рекламной кампании при выборе товара или услуги?» и «Укажите Ваше семейное положение?»)

		Укажите Ваше семейное положение?		Итого
		Холост/Не замужем	Женат/Замужем	
Важно ли для Вас качество рекламной кампании при выборе товара или услуги?	Да	41,7%	25,0%	41,0%
	Нет	43,8%	50,0%	44,0%
	Затрудняюсь ответить	14,6%	25,0%	15,0%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 14 - Таблица сопряженности вопросов («Важно ли для Вас качество рекламной кампании при выборе товара или услуги?» и «Есть ли у Вас дети?»)

		Есть ли у Вас дети?			Итого
		Да	Нет	Планирую стать родителем	
Важно ли для Вас качество рекламной кампании при выборе товара или услуги?	Да	66,7%	41,4%	16,7%	41,0%
	Нет		43,5%	83,3%	44,0%
	Затрудняюсь ответить	33,3%	15,2%		15,0%
	Итого	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 15 - Таблица сопряженности вопросов («Важно ли для Вас качество рекламной кампании при выборе товара или услуги?» и «Оцените свое материальное положение?»)

		Оцените свое материальное положение?					Итого
		Денег вполне достаточно	Покупка большинства товаров длительного пользования доступна	Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и товаров	Денег хватает только на продукты питания	Денег не хватает	
Важно ли для Вас качество рекламной кампании при выборе товара или услуги?	Да	41,9%	47,8%	42,7%	31,3%	31,8%	41,0%
	Нет	44,2%	39,1%	43,8%	50,0%	45,5%	44,0%
	Затрудняюсь ответить	14,0%	13,0%	13,5%	18,8%	22,7%	15,0%
	Итого	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 16 - Таблица сопряженности вопросов («Важна ли для Вас популярность бренда товара или услуги, который Вы собираетесь приобрести?» и «Ваш пол?»)

		Ваш пол?		Итого
		Мужской	Женский	
Важна ли для Вас популярность бренда товара или услуги, который Вы собираетесь приобрести?	Да	26,2%	13,3%	17,5%
	Не всегда	35,4%	69,6%	58,5%
	Нет	35,4%	16,3%	22,5%
	Затрудняюсь ответить	3,1%	0,7%	1,5%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 17 - Таблица сопряженности вопросов («Важна ли для Вас популярность бренда товара или услуги, который Вы собираетесь приобрести?») и «Оцените свое материальное положение?»)

		Оцените свое материальное положение?					Итого
		Денег вполне достаточно	Покупка большинства товаров длительного пользования доступна	Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и товаров	Денег хватает только на продукты питания	Денег не хватает	
<b>Важна ли для Вас популярность бренда товара или услуги, который Вы собираетесь приобрести?</b>	Да	14,0%	34,8%	15,6%	12,5%	18,2%	17,5%
	Не всегда	62,8%	34,8%	59,4%	62,5%	68,2%	58,5%
	Нет	20,9%	21,7%	25,0%	25,0%	13,6%	22,5%
	Затрудняюсь ответить	2,3%	8,7%				1,5%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Из опрошенных респондентов (64,5%) не стали бы приобретать товар лишь из побуждения показать свой статус окружающим. (28,5%) ответили не всегда (Рисунок 17).

Акции и скидки при выборе товара или услуги популярны, однако большинство (46%) предпочитает выбирать их с умом (Рисунок 18).

**Приобретете ли Вы товар или услугу лишь из побуждения подчеркнуть или показать свой статус окружающим?**

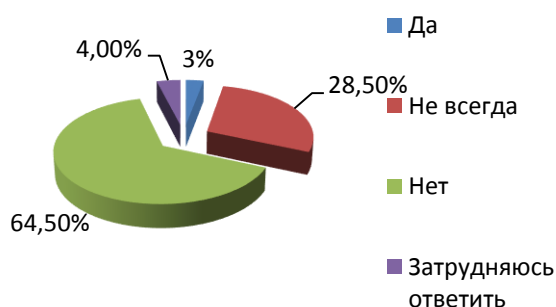


Рисунок 17 - Приобретете ли Вы товар или услугу ради статуса?

**Руководствуетесь ли Вы предложениями рекламных кампаний(акции,скидки и т.д.) при выборе товара или услуги?**

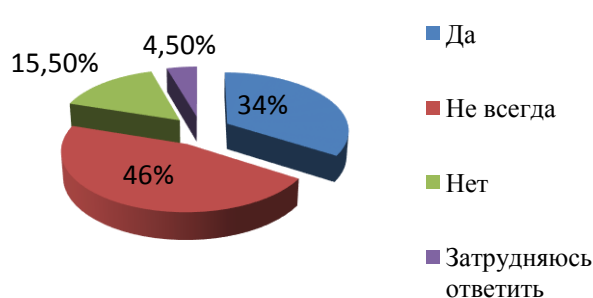


Рисунок 18 - Руководствуетесь ли Вы предложениями рекламных кампаний?

Таблица 18 - Таблица сопряженности вопросов («Приобретете ли Вы товар или услугу лишь из побуждения подчеркнуть или показать свой статус окружающим?») и «Ваш пол?»)

		Ваш пол?		Итого
		Мужской	Женский	
Приобретете ли Вы товар или услугу лишь из побуждения подчеркнуть или показать свой статус окружающим?	Да	6,2%	1,5%	3,0%
	Не всегда	26,2%	29,6%	28,5%
	Нет	60,0%	66,7%	64,5%
	Затрудняюсь ответить	7,7%	2,2%	4,0%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 19 - Таблица сопряженности вопросов «Приобретете ли Вы товар или услугу лишь из побуждения подчеркнуть или показать свой статус окружающим?») и «Оцените свое материальное положение?»

		Оцените свое материальное положение?					Итого
		Денег вполне достаточно	Покупка большинства товаров длительного пользования доступна	Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и товаров	Денег хватает только на продукты питания	Денег не хватает	
Приобретете ли Вы товар или услугу лишь из побуждения подчеркнуть или показать свой статус окружающим?	Да	4,7%	8,7%	1,0%		4,5%	3,0%
	Не всегда	27,9%	39,1%	27,1%	25,0%	27,3%	28,5%
	Нет	65,1%	43,5%	67,7%	75,0%	63,6%	64,5%
	Затрудняюсь ответить	2,3%	8,7%	4,2%		4,5%	4,0%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 20 - Таблица сопряженности вопросов («Руководствуетесь ли Вы предложениями рекламных кампаний (акции, скидки и т.д.) при выборе товара или услуги?») и «Ваш пол?»)

		Ваш пол?		Итого
		Мужской	Женский	
Руководствуетесь ли Вы предложениями рекламных кампаний(акции,скидки и т.д.) при выборе товара или услуги?	Да	32,3%	34,8%	34,0%
	Не всегда	30,8%	53,3%	46,0%
	Нет	29,2%	8,9%	15,5%
	Затрудняюсь ответить	7,7%	3,0%	4,5%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 21 - Таблица сопряженности вопросов («Руководствуетесь ли Вы предложениями рекламных компаний (акции, скидки и т.д.) при Выборе товара или услуги?» и «Укажите Ваше семейное положение?»)

		Укажите Ваше семейное положение?		Итого
		Холост/Не замужем	Женат/Замужем	
Руководствуетесь ли Вы предложениями рекламных компаний(акции,скидки и т.д.) при Выборе товара или услуги?	Да	34,9%	12,5%	34,0%
	Не всегда	46,4%	37,5%	46,0%
	Нет	15,1%	25,0%	15,5%
	Затрудняюсь ответить	3,6%	25,0%	4,5%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 22 - Таблица сопряженности вопросов («Руководствуетесь ли Вы предложениями рекламных компаний(акции, скидки и т.д.) при Выборе товара или услуги?» и «Оцените свое материальное положение?»)

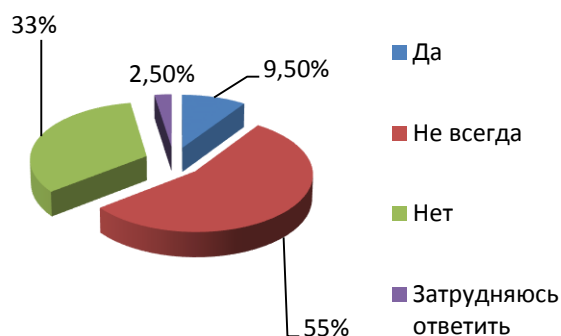
		Оцените свое материальное положение?					Итого
		Денег вполне достаточно	Покупка большинства товаров длительного пользования доступна	Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и товаров	Денег хватает только на продукты питания	Денег не хватает	
Руководствуетесь ли Вы предложениями рекламных компаний(акции,скидки и т.д.) при Выборе товара или услуги?	Да	39,5%	26,1%	36,5%	37,5%	18,2%	34,0%
	Не всегда	34,9%	34,8%	51,0%	43,8%	59,1%	46,0%
	Нет	20,9%	26,1%	9,4%	18,8%	18,2%	15,5%
	Затрудняюсь ответить	4,7%	13,0%	3,1%		4,5%	4,5%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

На вопрос важна ли для вас эксклюзивность товара подавляющее большинство респондентов (55%) не признали эксклюзивность постоянно действующим фактором для совершения покупки.

И действительно при выборе товаров краткосрочного пользования эксклюзивность в принципе звучит нелепо. А вот при приобретении товаров долгосрочного пользования или коллекционных товаров (марки, монеты и т.п.) понятие эксклюзивности вполне логично. 9% опрошенных все же предпочитают эксклюзивные товары.

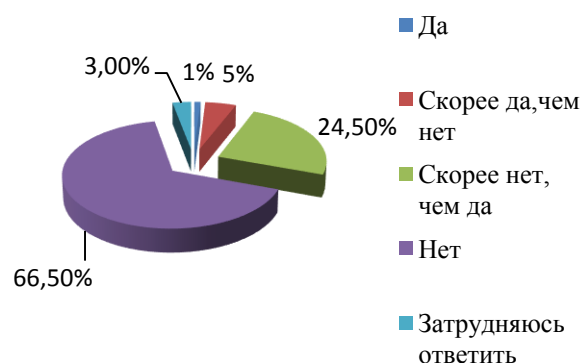
Так же большинство респондентов ответили, что не стали бы приобретать эксклюзивный дорогостоящий товар или услугу в отказ своим наиболее важным потребностям.

**Важна ли для вас эксклюзивность товара?**



**Рисунок 19 – Важна ли для вас эксклюзивность товара?**

**Станете ли Вы приобретать эксклюзивный дорогостоящий товар или услугу, дабы подчеркнуть свой статус, даже в отказ своим более важным потребностям?**



**Рисунок 20 - Станете ли Вы приобретать дорогостоящий товар в отказ своим более важным потребностям?**

**Таблица 23 – Таблица сопряженности вопросов («Важна ли для вас эксклюзивность товара?») и «Ваш пол?»)**

		Ваш пол?		Итого
		Мужской	Женский	
Важна ли для вас эксклюзивность товара?	Да	6,2%	11,1%	9,5%
	Не всегда	47,7%	58,5%	55,0%
	Нет	43,1%	28,1%	33,0%
	Затрудняюсь ответить	3,1%	2,2%	2,5%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Большое количество респондентов ответило что не покупают товары чтобы подражать своим кумирам. Эти данные можно смело отнести к подтверждению гипотезы об отрицательном отношении к феномену демонстративного потребления.



Подавляющее большинство ответило, что цена играет большую роль при выборе товара или услуги. Это можно объяснить тем что большинство молодежи не намерены тратить материальные средства иррационально.

**Приобретаете ли Вы товары и услуги, чтобы быть похожим(ей) на какую-либо известную личность(например любимую актрису/актера)?**

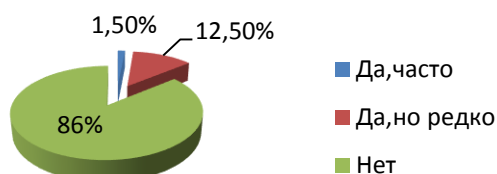


Рисунок 21 – Приобретение товаров ради подражания.

**Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (Цена)**

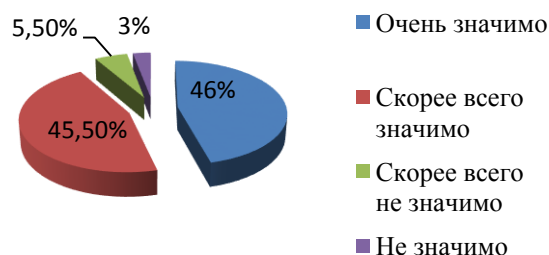


Рисунок 22 – Насколько значима для вас цена товара или услуги?

Таблица 24 – Таблица сопряженности вопросов («Приобретаете ли вы товары ради подражания?» и «Ваш пол?»)

		Ваш пол?		Итого
		Мужской	Женский	
Приобретаете ли Вы товары и услуги, чтобы быть похожим(ей) на какую-либо известную личность(например любимую актрису/актера)?	Да, часто	1,5%	1,5%	1,5%
	Да, редко	13,8%	11,9%	12,5%
	Нет	84,6%	86,7%	86,0%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 25 – Таблица сопряженности вопросов «Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (Цена)» и «Ваш пол?»

		Ваш пол?		Итого
		Мужской	Женский	
Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги?(ЦЕНА)	Не значимо	4,6%	2,2%	3,0%
	Скорее всего не значимо	9,2%	3,7%	5,5%
	Скорее всего значимо	44,6%	45,9%	45,5%
	Очень значимо	41,5%	48,1%	46,0%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 26 – Таблица сопряженности вопросов («Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (Цена)» и «Оцените ваше материальное положение?»)

		Оцените свое материальное положение?					Итого
		Денег вполне достаточно	Покупка большинства товаров длительного пользования доступна	Денег достаточно для приобретени я необходимы х продуктов и товаров	Денег хватает только на продукты питания	Денег не хватает	
Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (ЦЕНА)	Не значимо	2,3%	8,7%	1,0%		9,1%	3,0%
	Скорее всего не значимо	9,3%		4,2%	6,3%	9,1%	5,5%
	Скорее всего значимо	51,2%	65,2%	49,0%	6,3%	27,3%	45,5%
	Очень значимо	37,2%	26,1%	45,8%	87,5%	54,5%	46,0%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 27 - Таблица сопряженности вопросов («Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (Цена)» и «Укажите ваше семейное положение?»)

		Укажите Ваше семейное положение?		Итого
		Холост/Не замужем	Женат/Замужем	
Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (ЦЕНА)	Не значимо		3,1%	3,0%
	Скорее всего не значимо		12,5%	5,5%
	Скорее всего значимо	44,8%	62,5%	45,5%
	Очень значимо	46,9%	25,0%	46,0%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Качество и доверие при выборе товара, по мнению респондентов так же являются важными факторами.

Качество оказалось важно большинству респондентов, что не удивительно. Люди, за исключением нескольких специфичных мнений, не хотят переплачивать за низкокачественный товар, каким бы брендовым он не являлся (Рисунок 23).

Сюда же можно отнести и доверие к товару, бренду и продавцу товара. Большинство респондентов не хотят рисковать и склонны приобретать только то, к чему уже сложилось хотя бы минимальное доверие (Рисунок 24).



Рисунок 23 – Насколько значимо для вас качество товара или услуги?



Рисунок 24 – Насколько значимо для вас доверие к товару или услуге?

Таблица 28 - Таблица сопряженности вопросов «Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (КАЧЕСТВО)» и «Ваш пол?»

		Ваш пол?		Итого
		Мужской	Женский	
Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (КАЧЕСТВО)	Не значимо	3,1%	2,2%	2,5%
	Скорее всего не значимо	4,6%	3,0%	3,5%
	Скорее всего значимо	26,2%	23,7%	24,5%
	Очень значимо	66,2%	71,1%	69,5%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 29 - Таблица сопряженности вопросов «Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (Доверие)» и «Ваш пол?»

		Ваш пол?		Итого
		Мужской	Женский	
Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (ДОВЕРИЕ)	Не значимо	12,3%	3,7%	6,5%
	Скорее всего не значимо	9,2%	14,1%	12,5%
	Скорее всего значимо	55,4%	54,8%	55,0%
	Очень значимо	23,1%	27,4%	26,0%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Количество товара не оказалось значимым фактором по мнению респондентов, 37,5% ответили с сомнением, что скорее всего не значимо, 32% все такие сочли этот фактор значимым (Рисунок 25).

Общение является решающим фактором по мнению большинства опрошенных респондентов (41,5%), при выборе товара (Рисунок 26).



Рисунок 25 – Насколько значимо для вас количество товара или услуг?



Рисунок 26 – Насколько значимы для вас критерии товара или услуги (Общение)?

Таблица 30 - Таблица сопряженности вопросов «Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (Количество)» и «Ваш пол?»

		Ваш пол?		Итого
		Мужской	Женский	
Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (КОЛИЧЕСТВО)	-	3,1%	2,2%	2,5%
	Не значимо	29,2%	17,0%	21,0%
	Скорее всего не значимо	29,2%	41,5%	37,5%
	Скорее всего значимо	24,6%	29,6%	28,0%
	Очень значимо	13,8%	9,6%	11,0%
Итого		100,0%	100,0%	100,0%

Комфорт респонденты считают так же важным фактором, а именно 58% процентов выбрали вариант «Очень значимо».

Уважение при выборе товара сочли скорее всего значимым буквально половина (49%) респондентов.

**Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (Уважение)**

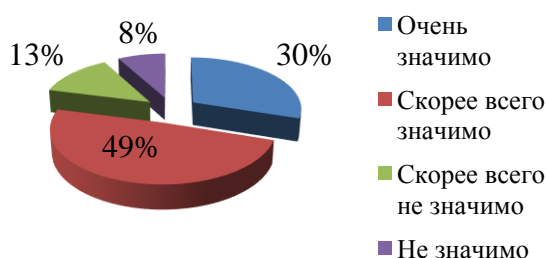


Рисунок 27 – Насколько значимы для вас критерии товара или услуги (Уважение)?

**Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (Комфорт)**

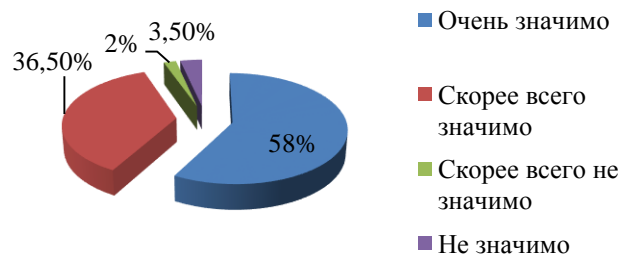


Рисунок 28 – Насколько значимы для вас критерии товара или услуги (Комфорт)?

Как видно из следующей диаграммы, развлечение сочли скорее всего значимым половина опрошенных респондентов.

Дружелюбие по мнению жителей города Благовещенска очень важно при выборе товара или услуги.

**Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (Развлечение)**

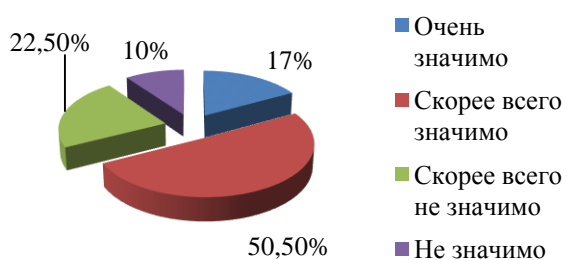


Рисунок 29 – Насколько значимы для вас критерии товара или услуги (Развлечение)?

**Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (Дружелюбие)**

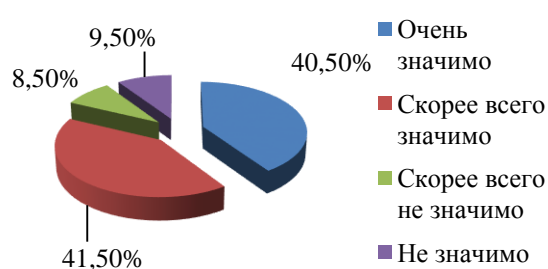


Рисунок 30 – Насколько значимы для вас критерии товара или услуги (Комфорт)?

Как показывает данная диаграмма, мнения респондентов разделились. Часть опрошенных посчитала феномен нейтральным(40,5%), в то время как 35%

сочли феномен отрицательным объяснив это тем, что актеры зря тратят большие деньги на товары ради их демонстрации.

Следуя анализу предыдущих диаграмм, можно смело утверждать, что гипотезы 1 и 2 полностью подтвердились.

Большая часть респондентов (58%) считают что частично осведомлены о данном феномене.



Рисунок 30 – По вашему мнению «демонстративное потребление» это скорее?



Рисунок 31 - Как Вы считаете насколько хорошо Вы осведомлены о феномене демонстративного потребления?

**Как Вы считаете, есть ли какая-либо польза от демонстративного потребления?**

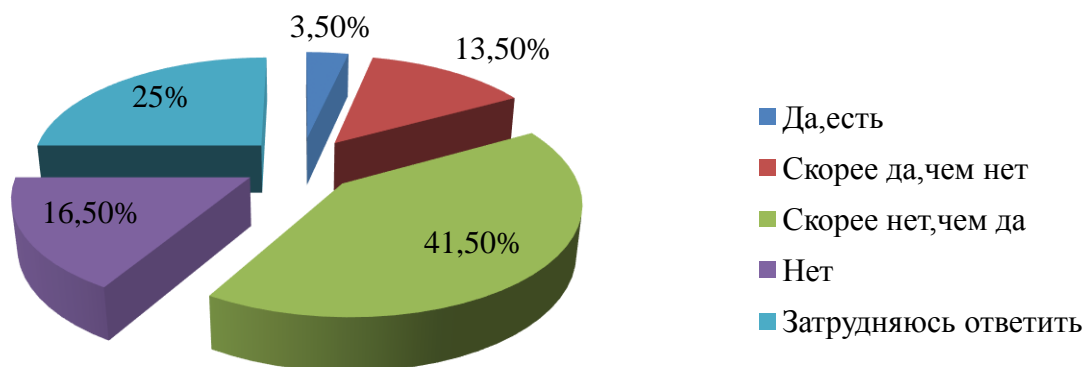


Рисунок 32 - Как Вы считаете, есть ли какая-либо польза от демонстративного потребления?

Так же большинство респондентов, считают что от демонстративного потребления скорее нет никакой пользы. Что так же опровергает мнение о положительном отношении молодежи Благовещенска к данному феномену.



Рисунок 33 - На ваш взгляд присутствует ли рациональность при приобретении статусных товаров?



Рисунок 34 - Как Вы считаете, нужно ли влиять на феномен демонстративного потребления?

По мнению большинства (38%) не видят рациональности в приобретении статусных товаров и услуг, так как считают что это излишняя демонстрация и не рациональная трата средств.

Большинство(37,5%) посчитали, что на данный феномен нужно влиять, однако затруднились ответить, каким именно образом.

### Общие выводы по исследованию

Путем фокус группы подтвердились гипотезы 1 и 2.

3 гипотеза подтвердилась частично

Анкетирование дало тот же результат.

А следовательно проведенное исследование можно считать успешным.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование успешно закончено. В нем удалось выполнить те задачи и цели, которые ставились вначале и ответить на главный вопрос исследования.

Анализ общества потребления - одна из важных задач современной экономической социологии.

В ходе него были даны четкие определения и характеристика феномена демонстративного потребления, а также рассмотрены несколько теорий известных исследователей данной проблемы. И исследование подтвердило для себя, что феномен демонстративного потребления непросто поддается изучению - он многогранен и непрост.

Огромное количество людей в той или иной степени проявляют демонстративное потребление изо дня в день и порой даже не задумываются над этим. Высшие социальные классы подчеркивают таким образом свой статус, а средний класс посредством демонстративного потребления пытается выделиться среди себе подобных.

Анализ общества потребления - одна из важных задач современной экономической социологии.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Коростикова Т. Богатого делают часы // Аргументы и факты. № 10, 2005.
- 2 Алёшина И.В., Поведение потребителей, 2000, 11 С.
- 3 Федько Н.Г., Поведение потребителей, 2001, 68 С.
- 4 О.С. Посыпанова. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей // Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
- 5 Козырев, А.А. Мотивация потребителей Текст. / А.А. Козырев. -СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. 384с.
- 6 Цимерман Ю.А. ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ (ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)/Москва/2007 – Диссертация с 20-24
- 7 Цимерман Ю.А. Мода в индустриальном и постиндустриальном обществе // Известия ТулГУ. Серия «Социология и политология». Вып. 7. - Тула: ТулГУ, 2006. – С. 182-193.
- 8 Кравченко А.С. Социология: Общий курс: Учебное пособие для вузов. – М.: Логос/Москва 2002
- 9 Баранова, Л .Я. Потребности, доходы, потребление: Экономический словарь-справочник Текст. / Л.Я. Баранова, А.И. Левин. М.: Экономика, 1988.
- 10 Блумер, Г. Коллективное поведение Текст. // Американская социологическая мысль. М., 1994. 135с.
- 11 Вебер, М. Сословия и классы / М. Вебер// Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. – 2003. – №4. – С. 144.
- 12 Лейбенштейн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса.
- 13 Х. Лейбенштейн// Теория потребительского поведения и спроса/ подред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 304-325.

- 14 Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен / под ред. В.В. Мотылева. – М.: Прогресс, 1984. – С. 170.
- 15 Коломиец, В.П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы / В.П. Коломиец// Вестник Московского университета. Сер.18. Социология и политология. – 1998. – №1. – С. 65.
- 16 Баклушинский, С.А. Развитие представлений о понятии «социальная идентичность» [Текст] / С.А. Баклушинский, Е.П. Белинская// Этнос. Идентичность. Образование. – М.: ЦСОРАО, 1997. – С. 72.
- 17 Первушин, С.А. Очерки по теории массового потребления. Приложение к журналу «Экономист» Текст. / С.А. Первушин. Петербург, 1929.-94с.
- 18 О.С. Посыпанова. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей // Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
- 19 Типология потребления Текст. / отв. ред. С.А. Айвазян, Н.М. Римашевская. М.: Наука, 1978. - 167с.
- 20 Ятина, Л. И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования Текст. / Л.И. Ятина // Журнал социологии и социальной антропологии. 1999. № 2.166.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А «План проведения фокус-группы»

### Путеводитель интервью /Сценарий фокус-группы

#### Цели:

- изучить понимание и представления жителей города Благовещенска относительно демонстративного потребления
- рассмотреть и исследовать типы поведения демонстративных потребителей на примере жителей города Благовещенска
- выявить принадлежность жителей города Благовещенска к потенциальным акторам демонстративного потребления

#### Темы для обсуждения:

- Оценка и отношение общества к феномену «демонстративное потребление»
- Социальные установки и их сила по поводу феномена «демонстративное потребление»
- Выявить эмоции участников фокус-группы касательно феномена «демонстративное потребление»
- Выявление информированности участников фокус-группы о феномене «демонстративного потребления»
- Надобность влияния на феномен «демонстративного потребления»
- Рациональность в приобретении товаров акторами демонстративного потребления
- Отношение акторов демонстративного потребления к аналогичным акторам
- Выявить отношение акторов демонстративного потребления к людям не проявляющим интерес к демонстративному потреблению
- Полезность проявления демонстративного потребления

Поскольку основные цели и тематика вопросов интервью и фокус-групп (групповых дискуссий) с респондентами совпадают, то можно воспользоваться одним документом в качестве методического руководства.

**Критерии отбора респондентов, в том числе участников фокус-групп:** отношение к группам акторов демонстративного потребления, пол, возраст (желательно подобрать участников в границах от 21 до 50 лет). Предполагается, что респондентами (участниками фокус-групп) станут люди, разных социальных классов – а так же различные по социальному статусу, экономическому положению и отношению к феномену демонстративного потребления.

В фокус-группах должны участвовать люди, непосредственно имеющие минимальные познания о феномене «демонстративного потребления». Часть респондентов в идеале должна представлять собой акторов демонстративного потребления.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Как вы относитесь к феномену «демонстративного потребления»?
2. В чем причина отрицательного/положительного отношения к данному феномену?
3. Какие эмоции вы испытываете при виде данного явления? (Если респондент является актором демонстративного явления, не задавать)
4. Как вы считаете насколько хорошо вы осведомлены о феномене демонстративного потребления?(наиболее яркие случаи в вашем личном опыте)
5. Как вы считаете, нужно ли влиять на феномен «демонстративного потребления»? Если да, то почему и каким образом?
6. На ваш взгляд присутствует ли рациональность при приобретении статусных товаров? Почему вы так считаете?
7. (Вопрос к акторам демонстративного поведения) Как вы относитесь к другим акторам демонстративного поведения? Почему?
8. (Вопрос к акторам демонстративного поведения) Как вы относитесь к людям, которые не проявляют интерес к демонстративному потреблению? Почему?

9.Как вы считаете, есть ли какая-либо польза от демонстративного потребления? Почему вы так считаете?

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б «Анкета»

### **Здравствуйте!**

Просим Вас принять участие в исследовании, целью которого является изучение отношения к демонстративному потреблению жителей города Благовещенска.

Ваши ответы будут использованы только в обобщенном виде, поэтому анкета анонимная.

Инструкция к заполнению: соответствующий Вашему мнению вариант обведите кружком, либо отметьте галочкой.

### **1. Ваш пол?**

1. Мужской
2. Женский

**2. Скажите, пожалуйста, сколько Вам лет? (Запишите число полных лет)** \_\_\_\_\_

### **3. Укажите Ваше семейное положение?**

1. Холост/ Не замужем
2. Женат/ Замужем

### **4. Есть ли у Вас дети?**

1. Да
2. Нет (Перейдите к вопросу 6)
3. Планирую стать родителем (Перейдите к вопросу 6)

### **5. Сколько у Вас детей?**

1. Один (Планирую в будущем еще)
2. Один (Больше не планирую)
3. Два и более

### **6. Оцените свое материальное положение?**

1. Денег вполне достаточно

2. Покупка большинства товаров длительного пользования доступна
3. Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и товаров
4. Денег хватает только на продукты питания
5. Денег не хватает

**7. Как Вы относитесь к религии? (Отметьте все возможные варианты ответов)**

1. Я верующий человек
2. Я неверующий человек
3. Я хожу в церковь (молитвенный дом, синагогу, мечеть) по религиозным праздникам
4. Я хожу в церковь (молитвенный дом, синагогу, мечеть) постоянно
5. Я читаю книги религиозного содержания

**8. Как часто вы приобретаете товары которые сейчас в тренде?**

1. Всегда
2. Часто
3. Редко
4. Никогда
5. Затрудняюсь ответить

**9. В основном это товары:**

1. Длительного пользования
2. Среднесрочного пользования
3. Краткосрочного пользования
4. Затрудняюсь ответить

**10. Как вы относитесь к людям из вашего круга общения приобретающим товары которые сейчас в тренде?**

1. Положительно
2. Нейтрально
3. Отрицательно
4. Затрудняюсь ответить

5. Другое(Напишите)

---

**11. Как вы относитесь к людям не приобретающим товары которые сейчас в тренде?**

1. Положительно
  2. Нейтрально
  3. Отрицательно
  4. Затрудняюсь ответить
  5. Другое(Напишите)
- 

**12. Как часто Вы приобретаете товар или услугу, получив о нем информацию в СМИ?**

1. Всегда
2. Часто
3. Редко
4. Никогда
5. Затрудняюсь ответить
10. Как

**13. Важно ли для Вас приобрести новый товар или услугу одним(ой) из первых, после получения первой информации размещенной о ней(нем) в СМИ?**

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

**14. Важно ли для Вас качество рекламной кампании при выборе товара или услуги?**

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить



**15.Важна ли для Вас популярность бренда товара или услуги,который вы собираетесь приобрести?**

1. Да
2. Не всегда
3. Нет
4. Затрудняюсь ответить

**16.Приобретете ли вы товар или услугу лишь из побуждения подчеркнуть или показать свой статус окружающим?**

- 1.Да
- 2.Не всегда(смотря что это за товар)
- 3.Нет
- 4.Затрудняюсь ответить

**17.Руководствуетесь ли Вы предложениями рекламных кампаний(акции, скидки и т.д.) при выборе товара или услуги?**

1. Да
2. Не всегда
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

**18.Станете ли Вы приобретать эксклюзивный дорогостоящий товар или услугу, дабы подчеркнуть свой статус, даже в отказ своим более важным потребностям?**

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

**19.Приобретаете ли вы товары и услуги, чтобы быть похожим (ей) на какую-либо известную личность(например любимую актрису/актера)?**

1. Да, часто
2. Да, но редко

3. Нет

**20.Насколько значимы для Вас критерии товара или услуги? (Отметьте в таблице по шкале от 1 до 4,где 1 – совсем не значимо,4 – очень значимо)**

<b>Оценка Критерий</b>	<b>1-Не значимо</b>	<b>2-Скорее всего не значимо</b>	<b>3-Скорее всего значимо</b>	<b>4-Очень Значимо</b>
<b>Цена</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Качество</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Количество</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Рентабельность</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Доверие</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Общение</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Комфорт</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Уважение</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Развлечение</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Дружелюбие</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

Поговорим о вашем отношении к демонстративному потреблению

**21.По вашему мнению «демонстративное потребление» это скорее**

- 1.Положительное явление
- 2.Нейтральное явление
- 3.Отрицательное явление
- 4.Затрудняюсь ответить

**22.В чем причина именно такого отношения к данному явлению?**

---

**23.Как вы считаете насколько хорошо вы осведомлены о феномене демонстративного потребления?**

1. Полностью осведомлен
2. Частично осведомлен
3. Не осведомлен
4. Затрудняюсь ответить

**24. Как вы считаете, есть ли какая-либо польза от демонстративного потребления?**

1. Да, есть
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

**25. На ваш взгляд присутствует ли рациональность при приобретении статусных товаров?**

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

**26. Как вы считаете, нужно ли влиять на феномен «демонстративного потребления»?**

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

**Спасибо за участие!**