

СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И ДОВЕРИЕ В КОНТЕКСТЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРОДУКТОВ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

А.Д. Волкова, аспирант¹, младший научный сотрудник²

О.И. Патоша¹, канд. пед. наук, доцент

¹Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

²Центральный экономико-математический институт РАН

(Россия, г. Москва)

DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10230

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект № 18-013-00669а «Исследование психологических механизмов формирования социальных представлений и доверия пользователей к продуктам цифровой экономики».

Аннотация. Актуальность темы настоящего исследования определяется современными тенденциями развития общества, которое характеризуется увеличением потребления, в частности, индивидуального потребления. Основная цель проведения исследований заключалась в изучении взаимосвязи между показателями гражданской идентичности, как одного из компонентов социальной идентичности, и предпочтениями потребителей. В основе позитивной гражданской идентичности лежит доверие, которое также оказывает значимую роль на потребительские предпочтения. Новизна данного исследования обусловлена раскрытием проблемы потребительских предпочтений с точки зрения гражданской идентичности потребителя и межличностного доверия. В статье представлен краткий теоретический обзор источников по проблеме исследования.

Ключевые слова: социальная идентичность, гражданская идентичность, поведение и предпочтения потребителей, доверие.

На протяжении долгого времени исследователи полагали, что при принятии решения о покупке потребитель, в основном, руководствуется такими факторами, как цена и качество товара, уровень дохода потребителя, страна-производитель товара и др. В современных условиях все чаще пытаются учесть и психологические факторы, влияющие на потребительские предпочтения. Одним из таких факторов выступает социальная идентичность. Исследователи полагают, что гражданская идентичность является важнейшим компонентом социальной идентичности, и возникает из осознания индивидом своей причастности некой общности, которая может называться собой нацией [1]. В нашем исследовании мы делаем основной акцент на таком факторе, как гражданская идентичность.

Позитивность гражданской идентичности улучшает социальное взаимодействие. Она способствует самоуважению личности, национальной гордости, а значит, и

желанию работать над развитием своей страны. Но, пожалуй, самым важным моментом является то, что позитивная гражданская идентичность объединяет и сплачивает [2].

В условиях современной экономики на рынке преобладает некоторый избыток товаров. По этой причине потребитель вынужден делать свой выбор в пользу того или иного товара при помощи использования определенных стратегий формирования предпочтений и выбора. Осознание наличия взаимосвязи поведения потребителей и гражданской идентичности приобретает большое практическое значение, поскольку позволяет более полно прогнозировать поведение потребителей на рынке. Вопрос взаимосвязи потребительских предпочтений и гражданской идентичности пока не получил достаточного освещения в исследовательской литературе, хотя в этой области уже сделаны некоторые шаги.

Наращивание процессов глобализации, с одной стороны, приводит к снижению роли страны-производителя. На первое место выходит «бренд» (марка) товара. Но, с другой стороны, данное исследование проводится на российском рынке, что предполагает учет влияния экономико-политических условий, в которых вынуждена функционировать российская экономика. Вполне вероятно, что из-за экономико-политических событий, происходящих сегодня на российском рынке (введение санкций, импортозамещение и т.д.), будет более отчетливо прослеживаться влияние страны-производителя на предпочтения потребителей. Мы предполагаем, что у потребителя с актуализированным типом гражданской идентичности, который высоко ощущает принадлежность к своему государству (России), будет прослеживаться тенденция к предпочтению товаров отечественного производства. Татарко А.Н. и Лебедевой Н.М. было выявлено, что в основе позитивной гражданской идентичности лежит доверие к обществу и его институтам власти [3]. В данной работе мы основываемся на тезисе Татарко А.Н., о том, что и гражданская идентичность, и доверие являются компонентами социального капитала. «Доверие является своего рода «смазкой» «социального механизма», позволяющей ему функционировать эффективно и без сбоев, а гражданская идентичность скрепляет детали «социального механизма» («социальный клей»)) [2].

То есть, одним из ключевых факторов для эффективного функционирования социальной общности людей, будет выступать доверие.

Исходя из данной предпосылки, можно с достаточной долей вероятности предположить, что при наличии у респондентов актуализированного уровня гражданской идентичности можно говорить о наличии у них доверия к обществу и, в частности, к продуктам, произведенным в этом обществе.

В сложных современных социально-политических условиях проблема этноцентризма в потребительском поведении должна быть изучена с позиции граждан-

ской идентичности, а таких исследований проводилось недостаточно. Последующие исследования могут более полно осветить характер взаимосвязи между такими факторами, как гражданская идентичность и доверие, и изучить вопрос их влияния на потребительские предпочтения.

В современной литературе исследованию особенностей потребительских предпочтений отводится одно из важнейших мест.

Потребительские предпочтения достаточно хорошо изучены с разных позиций. Так, О.С. Посыпанова рассматривала динамику потребительских предпочтений [4]. Т. Сморкалова в своих работах изучала наличие взаимосвязи между потребительскими предпочтениями и «Я-концепцией» [5]. Существенный вклад в изучение предпочтений потребителей внесли и другие авторы, в частности О.С. Дейнека [6]. Исследователи потребительских предпочтений выделяли в качестве факторов выбора такие характеристики, как цена и качество товара, уровень дохода потребителя, но сейчас все большее внимание уделяется изучению психологических характеристик в процессе предпочтения. Одним из таких факторов выступает гражданская идентичность. В условиях глобализации проблематика гражданской идентичности становится как никогда актуальной. Размывание границ между государствами, увеличение популярности виртуального общения создает условия для возникновения неопределенности и сложности в определении принадлежности к тому или другому государству (общности). Сегодня потребность в идентичности становится для человека достаточно острой, так как происходят кризисные процессы, которые могут быть обозначены, как «истощение и вырождение социальности» [7]. Традиционные социальные институты претерпевают изменения или распадаются вовсе, человечество переходит в «online», появляется понятие «виртуальная идентичность», значительно отличающаяся от социальной. Глобализация превращает традиционное общество в «общество риска» [Бек, 1986], в котором

разрушаются основы жизни людей, распадаются коллективные идентичности [8].

Были проведены исследования касательно взаимосвязи фактора «страна-происхождения товара» и предпочтения товара из данной страны [9]. Было доказано, что взаимосвязь между отношением к стране происхождения товара и предпочтения товара из этой страны, действительно, существует, причём большинство респондентов, имеющих положительное отношение к стране, оценивали товары из этой страны также высоко. Еще Robert Schooler установил, что при выборе товара потребитель обращает внимание на страну, в которой товар был произведен.

Страна-производитель выделяется исследователями как «приданная» характеристика товара; было доказано, что она играет значимую роль при принятии решения о выборе товара и сравнивается с такими характеристиками, как цена, гарантия на товар, и так далее [10].

Страна, в которой произведен товар, должна вызывать доверие у потребителей, у них должно быть некое представление о том, насколько в этой стране «хорошо» производят этот товар. Это знание о товаре будет складываться из крупиц информации, полученных разными способами: от друзей, из рекламы, из СМИ и так далее. Также большое значение имеет общий имидж страны; если, в общем, страна будет иметь хороший имидж, то потребитель сможет приписывать этот положительный образ и товарам, которые производятся в этой стране и покупать их.

В условиях избыточного однотипного предложения практически идентичные функциональные и качественные характеристики товаров трансформируются во второстепенные факторы генерирования предпочтений потребителей. В такой ситуации производители брендовых (марочных) товаров вынуждены искать новые методы привлечения покупателя к своим товарам. По этой причине производители брендовых (марочных) товаров ведут острую конкурентную борьбу за восприятие потребителем брендовой идентичности своих товаров. В этом процессе все большее значение отводится управлению соци-

ально-психологическим компонентом предпочтений потребителей до, в ходе и после покупки [11].

В настоящее время при анализе актуальной литературы встречаются следующие термины: «брендовая идентичность», «потребительская идентичность». Исследователи все больше интересуются выявлением взаимосвязи между поведением и идентичностью потребителя. Это обстоятельство позволяет утверждать, что в реальности потребители предпочитают товары, ориентируясь не только на их функциональные характеристики [10], но в ходе принятия решения о покупке все большее значение приобретает личностная идентификация потребителей.

По мнению Ильиных С.А., «потребление, становясь доминирующим социальным процессом в обществе потребления, начинает выполнять не только функцию использования чего-либо для удовлетворения потребностей, но и функцию конструирования идентичности потребителя. Потребление в традиционном смысле подвергается инверсии и становится своего рода социокультурным фактором, влияющим на формирование идентичности» [12].

Как было сказано выше, для потребителя одним из ключевых факторов принятия решения при выборе товара становится страна, где этот товар был произведен. В данном исследовании мы постарались углубиться в изучение данного вопроса и предположить, что при предпочтении товара потребитель будет исходить из актуализированного типа гражданской идентичности.

Так, Ефремова М.В. доказала существование взаимосвязи между гражданской и религиозной идентичностью с экономическими установками и представлениями [13].

Голубовской О.Л. было доказано, что патриотические чувства связаны с потребительским поведением, а осмысление природных характеристик «своей» территории проецирует лояльное отношение к производимым на ее земле продуктам» [14].

Как полагают Патоша О.И. и Иванова М., идентификация индивидом себя с

определённой группой людей, например, россиян, может иметь огромное влияние на потребительское предпочтение. Это может быть связано с культурными особенностями группы [15]. В проведенном ими исследовании была доказана положительная взаимосвязь между политическим фактором причин изменения потребительских предпочтений с уровнем групповой идентификации.

Полученные в ходе проведенного исследования результаты позволили сформулировать следующие выводы:

Проведенный краткий анализ литературных источников показал, что в современных условиях потребность в идентичности для потребителя все более обостряется, поскольку происходящие кризисные

процессы неизбежно ведут к «истощению и вырождению социальности».

Основываясь на ряде исследований, в которых приводится тезис о том, что в основе позитивной гражданской идентичности лежит доверие к обществу и его институтам власти, можно с достаточной долей вероятности предположить, что наличие у респондентов актуализированного уровня гражданской идентичности, возможно, говорит о наличии у них доверия к обществу и, в частности, к продуктам, произведенным в этом обществе.

Проверка гипотез относительно взаимосвязи факторов доверия и гражданской идентичности и потребительских предпочтений будет положено в основу наших будущих исследования.

Библиографический список

1. *Иванова Н.Л., Мазилова Г.Б.* Изменения этнической и гражданской идентичности в новых общественных условиях // Вопросы психологии: научный журнал. – 2008. – №2 (март-апрель). – С. 83-94.
2. *Татарко А.Н.* Социальный капитал современной России: психологический анализ // Педагогика и психология. – 2012. – №3. – С. 68-82.
3. *Татарко А.Н.* Социально-психологический капитал личности в поликультурном обществе // Диссертация на соискание ученой степени доктора психологических наук. – М., 2015. – 402 с.
4. *Посыпанова О.С.* Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
5. *Сморкалова Т.Л.* Проявление Я-концепции в потребительских предпочтениях покупателей // Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. – Тюмень, 2013. – 196 с.
6. *Дейнека О.С.* Экономическая психология. Учебное пособие. – СПб.: СПбГУ, 2000. – 160 с.
7. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
8. *Жаркова Е.С.* Идентичность человека в современном мире. Проблема взаимосвязи персональной и коллективной идентичности // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки». – 2016. – №7 (2). – С. 150-152.
9. *Патоша О.И., Волкова А.Д.* Влияние страны производителя товара на предпочтение товаров // Научный форум: Педагогика и психология: сб. ст. по материалам III международной заочной научно-практической конференции. №1 (3). – М.: Изд-во «МЦНО», 2017. – С. 67-72.
10. *Макиенко И.И.* Поведение потребителей в интернет-среде // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – №4. – С. 8-16.
11. *Щербак А.А.* Бренд как элемент социальной идентичности личности. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук. – М., 2016. – 29 с.
12. *Ильиных С.А.* Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – №5 (58). – С. 29-40.

13. *Ефремова М.В.* Взаимосвязь гражданской и религиозной идентичности с экономическими установками и представлениями // Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. – М., 2010.

14. *Голубовская О.Л.* Влияние региональных брендов на потребительское поведение населения: социологический анализ // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – Пенза, 2013. – 23 с.

15. *Патоща О.И., Иванова М.К.* Факторы изменения потребительских предпочтений по отношению к товарам российского производства // Наука вчера, сегодня, завтра. – 2017. – №1. – С. 65-70.

SOCIAL IDENTITY AND TRUST IN THE CONTEXT OF PREFERENCE OF DIGITAL ECONOMY PRODUCTS: THEORETICAL REVIEW

A.D. Volkova, Graduate Student¹ Junior Researcher²

O.I. Patosha¹, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor

¹National Research University Higher School of Economics

²Central Economics and Mathematics Institute RAS

(Russia, Moscow)

Abstract. *The relevance of the topic of this study is determined by modern trends in the development of society, which is characterized by an increase in consumption, in particular, individual consumption. The main goal of the research was to study the relationship between indicators of civic identity, as one of the components of social identity, and consumer preferences. A positive civic identity is based on trust, which also has a significant role in consumer preferences. The novelty of this study is due to the disclosure of the problem of consumer preferences in terms of consumer civic identity and interpersonal trust. The article presents a brief theoretical review of sources on the research problem.*

Keywords: *social identity, civic identity, consumer behavior and preferences, trust.*