Потребительская идентичность как новая форма социальной идентичности личности

Сидорова Т.Н.

Северо-Восточный федеральный университет

На современном этапе развития общества подвергаются изменениям традиционные этническая, государственная, религиозная, и даже гендерная идентичности, уступая доминанту новым формам – корпоративной, виртуальной, потребительской и т.д. [3]. Потребление становится доступным механизмом, помогающим индивиду соотнести себя с отдельными социальными общностями и осознать свою тождественность самому себе. Особую роль в развитии общества играет потребление инноваций, на основе новых форм социальной идентичности. Потребительская идентичность является одной из доминирующих новых форм идентичности в современном обществе.

По мнению учёных (В.В.Лапкин, И.С.Семененко, и др., 2010), модернизация есть не что иное, как смена прежней идентичности и формирование новой [1].

В структуре потребительской идентичности теоретически могут быть выделены ее базовые компоненты: когнитивный (социальные представления), аффективный (оценки, предпочтения, ценности) и поведенческий (намерения, действия).

Целью исследования явилось изучение потребительской идентичности. В данном случае, потребительская идентичность рассматривается как результат процесса социальной идентификации, под которым понимается процесс активного выбора своего членство в определенной потребительской группе, и в соответствии с которым индивид проявляет определенный способ потребительского поведения.

Выявление когнитивного компонента потребительской идентичности производилось с помощью теста «Кто Я?» М.Куна и Т. Макпартленда [2].

Для изучения уровня потребительской идентичности применялся модифицированный вариант методики Л.Б. Шнейдер «Профессиональная идентичность», построенный на принципах прямого и цепного ассоциативного теста [3] .

В исследовании приняли участие 65 испытуемых, в т. ч. 18 мужчин и 47 женщин, в возрасте от 19 до 60 лет.

Распределение категорий идентичности респондентов показывает, что больше всего в представлены рефлексивная (39,6% ответов) и социальная идентичности (32,51% ответов). «Материальное Я» (1,39%) включает в себя характеристики, связанные с осознанием своих материальных возможностей, восприятием себя в роли владельца определенных вещей, отношение к материальным объектам, внешней среде. Ассоциации на слово потребитель носят преимущественно диффузный, размытый характер. Наиболее часто упоминаются общие видовые характеристики: человек, мужчина, женщина, ребенок, девочка, мальчик, старушка (3,8%). Респонденты определяют «потребителя» как в положительных, так и в отрицательных определениях (27,1% - положит, 21,3% в отрицательных). Кроме того, отмечена тенденция, что пенсионеры и представители средней возрастной группы склонны скорее негативно характеризовать потребителя (хапуга, рвач, лентяй, тунеядец, инертный). Тогда как студенческая выборка характеризует его положительно (богатый, хорошо одетый, активный, работоспособный).

В общем, студенты склонны описывать потребителя как успешного, пенсионеры и работающие респонденты среднего возраста как неуспешного человека. Коэффициент потребительской идентичности не выявил видимой связи с возрастом респондентов. Наличие корреляции между факторами сформированной потребительской идентичности и рангом «Материального Я» (rs=0,34, p≤0,05) по методике «Кто Я?» согласуются с гипотезой о феномене потребительской идентичности, как новой формы социальной идентичности.

Литература

1. Проблемы формирования идентичности в условиях глобализации. – В сб.: Идентичность как предмет политического анализа. Сборник статей по итогам Всероссийской научно-теоретической конференции (ИМЭМО РАН, 21-22 октября 2010 г.). (Отв. ред. И.С. Семененко, Л.А. Фадеева, В.В. Лапкин, П.В. Панов). М.: ИМЭМО РАН, 2011.
2. Сикевич З.В. Социология и психология национальных отношений. СПб., 1999 – 203 с.
3. Шнейдер Л.Б. Экспериментальное изучение профессиональной идентичности. М: ООО «Принт», 2000- 128 с.