

РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР (НА ПРИМЕРЕ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация. В статье представлены результаты авторского исследования влияния региональной идентичности на потребительское поведение населения региона, проведен анализ степени приверженности респондентов к товарам местных производителей в зависимости от их региональной самоидентификации.

Ключевые слова: регион, региональная идентичность, местный патриотизм, территориальная уникальность.

Abstract. The article presents the results of the author's research of regional identity influence on consumer's behaviour in a region. The author analyzes the degrees of consumer's adherence to local goods regarding the regional identity.

Key words: region, regional identity, localism, territorial uniqueness.

Глубинные экономические и социальные трансформации, произошедшие в стране, появление частной собственности и свободного рынка, развитие рекламы и технологий продвижения товаров закономерно повлекли необходимость изучения проблем потребления и смежных с ним вопросов как на общегосударственном уровне, так и на уровне отдельных регионов. Особый интерес представляет анализ факторов, влияющих на характер потребительского поведения индивидов. Одним из таких факторов является социальная идентичность.

Одним из социальных последствий реформирования страны на рубеже 1980–1990-х гг. явилась глубокая модификация и размывание ценностно-нормативной системы индивидов, что привело к поиску идентичностей как жизненно необходимых элементов конструирования социального целого. По выражению Ф. Фукуямы, «хотя люди и эгоистичны, важная потребность личности воплощена в жажде быть членом того или иного сообщества» [1, с. 128]. В современном обществе одним из наиболее простых способов для обозначения своей причастности к конкретной группе сегодня является акт покупки как выражение собственного «Я», а также отождествление себя с некоторой социальной общностью. «Возникающая потребность в поиске новых идентификационных моделей находит свое воплощение в потребительских практиках» [2], где товар выступает в роли своеобразного «символического посредника», позволяющего конструировать идентичность. На уровне региона особую актуальность приобретает феномен «региональной идентичности», требующий глубокого осмысления в контексте потребительских практик регионального сообщества.

В данной работе мы хотим сосредоточить свое внимание на анализе социальных характеристик регионального потребителя, его региональной идентичности как фактора, оказывающего влияние на выбор тех или иных товаров и услуг.

Само понятие региональной идентичности отличается многосложностью и неоднозначностью, что обусловлено особой нематериальной природой

данного феномена. Как пишет М. П. Крылов, в нем «сочетаются аспекты собственности пространства... и внутренней энергетики, «силы» идентичности, где уместен термин «местный патриотизм» [3, с. 13].

Региональная идентичность находит свое отражение в чувстве причастности к «малой» родине, осознании себя частью регионального социума, оценке «своей» территории и т.д. По мнению современных ученых, под региональной идентичностью можно понимать «переживаемые и осознаваемые смыслы и ценности «своей» локальной общности, формирующие практическое чувство (сознание) территориальной принадлежности индивида и группы... Региональная идентичность выступает как процесс интерпретации региональной уникальности, через которую целый регион становится институционализированным в определенном сообществе» [4, с. 277].

Неоднозначность сущности и содержания понятия региональной идентичности обусловлено также и значимыми различиями в культурно-историческом, социально-экономическом развитии регионов страны. Каждый регион представляет собой уникальную территорию, которую отличает особая культура, этнический состав, исторические особенности освоения пространства и множество других факторов, позволяющих сформировать уникальный социокультурный портрет каждого региона, а также выделить уникальные черты, присущие его жителям.

Региональная идентификация является одним из ключевых маркеров в комплексной характеристике регионального сообщества, оказывая значимое влияние на все сферы жизнедеятельности его членов. По мнению П. А. Сорокина, «из всех связей, которые соединяют людей между собой, связи по местности являются самыми сильными. Сходство в образе жизни, семейные связи, товарищеские отношения, созданные еще с детства, придают им общий характер, создающий живую связь. Таковы в России типы «ярославца», «помора», сибиряка и т.д.» [5, с. 210]. Отождествляя себя с сообществом, «жители региона», индивид осознают и включают в свой внутренний мир совокупность представлений, обрядов, традиций и поведенческих образцов, преимущественно характерных для данной общности, впоследствии актуализируя их в своих повседневных практиках.

При анализе возможности влияния региональной идентичности на потребительскую активность и на потребительские предпочтения регионального социума мы используем данные, полученные в ходе авторского исследования, проведенного в августе 2010 г. Опрос проводился среди жителей г. Пензы и Пензенской области. Объем выборочной совокупности составил 500 человек.

В рамках данного исследования особую важность имеет вопрос самоидентификации жителей региона. При опросе респондентам было предложено выбрать три сообщества, к которым они чувствуют наибольшую причастность.

Выявлено, что большинство респондентов чувствуют наибольшую причастность к сообществу россиян (91 %); к сообществу жителей Пензенской области чувствуют причастность 73 % респондентов. С жителями малой Родины (родного города, села, поселка и т.д.) себя ассоциируют лишь 40 % опрошенных, что говорит о слабой степени приверженности к родному горо-

ду, селу, поселку и т.д. Распределение ответов респондентов на данный вопрос отражено на рис. 1.

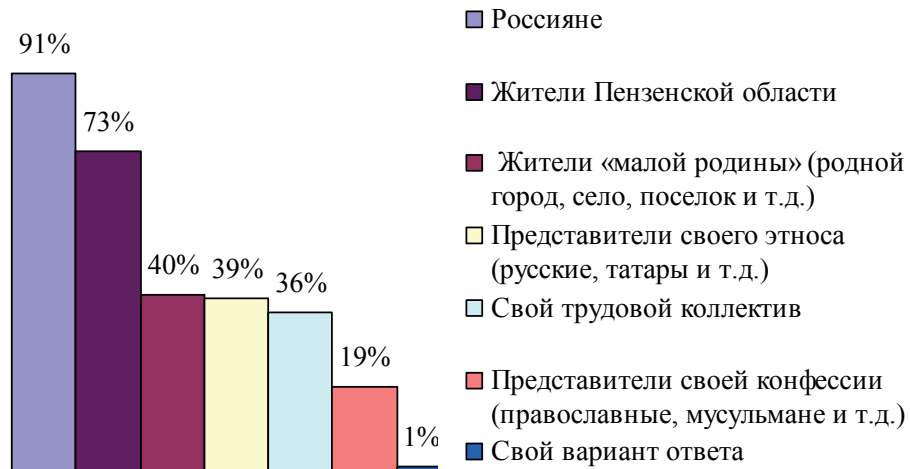


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «К какому сообществу (группе) Вы чувствуете себя наиболее причастным?» (в процентах от опрошенных, $N = 500$)

В ходе исследования респонденты были поделены на четыре группы в зависимости от того, являются ли они коренными жителями региона, и от того, как долго они проживают в нем. Полученные результаты позволяют подтвердить предположение о наличии зависимости уровня региональной самоидентификации от времени проживания в регионе и коренного места рождения. По данным исследования, все четыре возрастные группы в первую очередь идентифицируют себя с сообществом «россияне». К сообществу «жители Пензенской области» чувствуют причастность 82 % коренных жителей, постоянно проживающих в регионе, и только 27 % тех респондентов, которые не являются коренными жителями и не проживают в регионе постоянно. Для последней группы респондентов более значимыми сообществами являются представители своего этноса, к ним чувствуют причастность 64 % опрошенных, свой трудовой коллектив (45 %), а также жители «малой родины» (36 %) (табл. 1).

Важной составляющей региональной идентичности населения является ярко выраженная позитивная оценка региона проживания. Как правило, жители региона высоко оценивают свою территорию, независимо от степени ее историко-культурного наследия в общероссийском формате. Как показывают данные исследования, жители Пензенской области высоко оценивают свой регион. Абсолютное большинство респондентов (59 %) считают Пензенскую область уникальной территорией (рис. 2).

Результаты опроса свидетельствуют, что коренные жители в большей степени оценивают свой регион как уникальный. Причем наибольшая доля в оценке уникальности принадлежит тем респондентам, которые не проживают в регионе постоянно (65 %).

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос «К какому сообществу (группе) Вы чувствуете себя наиболее причастным?»
(в процентах от опрошенных, $N = 500$)¹

Варианты ответов	Коренные жители, проживающие в регионе постоянно	Коренные жители, не проживающие в регионе постоянно	Некоренные жители, проживающие в регионе более 5 лет	Некоренные жители, проживающие в регионе менее 5 лет
Россияне	92 %	90 %	94 %	84 %
Представители своего этноса (русские, татары и т.д.)	36 %	38 %	39 %	64 %
Жители Пензенской области	82 %	69 %	67 %	27 %
Жители «малой Родины» (родной город, село, поселок и т.д.)	44 %	33 %	32 %	36 %
Свой трудовой коллектив	32 %	42 %	43 %	45 %
Представители своей конфессии (православные, мусульмане и т.д.)	14 %	29 %	22 %	41 %
Свой вариант ответа	0 %	0 %	2 %	2 %

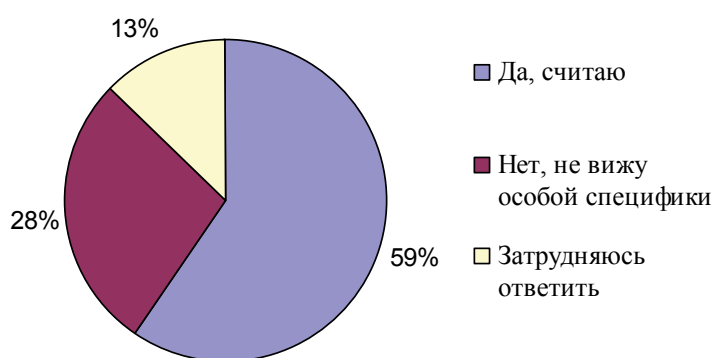


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Считаете ли Вы, что наша Пензенская область уникальна, обладает «своим лицом»?»
(в процентах от опрошенных, $N = 500$)

Те респонденты, которые не являются коренными жителями и проживают в области менее пяти лет в меньшей степени отмечают, что Пензенская область обладает «своим лицом», а 34 % опрошенных затрудняются ответить на данный вопрос (табл. 2).

¹ Сумма ответов больше 100 %, поскольку респондентам предоставлялась возможность выбрать несколько вариантов при ответе на данный вопрос.

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос «Считаете ли Вы, что наша Пензенская область уникальна, обладает «своим лицом»?»
(в процентах от опрошенных, $N = 500$)

Варианты ответов	Коренные жители, проживающие в регионе постоянно	Коренные жители, не проживающие в регионе постоянно	Некоренные жители, проживающие в регионе более 5 лет	Некоренные жители, проживающие в регионе менее 5 лет
Да, считаю	62 %	65 %	56 %	43 %
Нет, не вижу особой специфики	27 %	33 %	31 %	23 %
Затрудняюсь ответить	11 %	2 %	13 %	34 %

Позитивная оценка собственного региона в целом проецируется на все объекты материального мира, имеющие к нему непосредственное отношение.

В рамках анализа потребительского поведения это означает, что товары региональных производителей воспринимаются местными жителями как наиболее надежные, безопасные и натуральные. Это часто учитывается местными производителями при создании региональных брендов. Уникальные черты региона, исторические памятники, символика и т.д. широко используются при разработке упаковки, логотипов и в рекламных компаниях. Это делает продукцию узнаваемой, что в определенной степени обеспечивает ей популярность среди потребителей.

По результатам опроса четверть респондентов (25 %) подтвердили, что хорошо узнают продукцию местных производителей, и треть опрошенных (34 %) отличают, но лишь при условии наличия у товара ярких отличительных признаков. Из этого можно сделать вывод, что в той или иной степени продукция региональных производителей хорошо узнаваема (рис. 3). При этом 23 % респондентов показали, что не видят явных отличий продукции своего региона. Это может свидетельствовать о недостаточно тщательной проработке имиджа региональных брендов.



Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Насколько узнаваемыми для Вас являются торговые марки Пензы и Пензенской области?»
(в процентах от опрошенных, $N = 500$)

Интересно рассмотреть распределение ответов на данный вопрос в зависимости от времени проживания респондентов в регионе и места их рождения (табл. 3). Из результатов исследования видно, что фактор места рождения не влияет коренным образом на узнаваемость региональной продукции. Определяющее значение имеет фактор длительности проживания на территории конкретного региона. Коренные жители, проживающие в регионе постоянно, достаточно хорошо узнают региональную продукцию и всегда отличают ее от продукции других регионов (28 %), так же как и некоренные жители, длительное время проживающие в регионе (26 %). Заметно меньшие показатели у тех потребителей, которые проживают в регионе непродолжительное время или непостоянно.

Таблица 3

Распределение ответов респондентов на вопрос
«Насколько узнаваемыми для Вас являются торговые марки Пензы
и Пензенской области?» (в процентах от опрошенных, $N = 500$)

Варианты ответов	Коренные жители, проживающие в регионе постоянно	Коренные жители, не проживающие в регионе постоянно	Некоренные жители, проживающие в регионе более 5 лет	Некоренные жители, проживающие в регионе менее 5 лет
Хорошо узнаваемы, всегда отличаю «свое» от «чужого»	28 %	19 %	26 %	9 %
Некоторые торговые марки хорошо отличаю, поскольку они выделяются, но большинство нет	33 %	48 %	30 %	27 %
Не отличаю продукцию региона от прочей, поскольку не вижу явных отличий	20 %	29 %	23 %	43 %
Затрудняюсь ответить	19 %	4 %	21 %	20 %
Итого	100 %	100 %	100 %	100 %

Одной из важных составляющих региональной идентичности является фактор патриотизма, проявляющийся в чувстве гордости за свой край, приверженности «своему» производителю и т.д. Данный фактор также подвергался анализу в ходе проводимого нами исследования. Как показало исследование, значение «пензенского патриотизма» как фактора, влияющего на потребительское решение в пользу покупки регионального бренда, варьируется в зависимости от времени проживания и места рождения респондентов. В частности, среди коренных жителей, проживающих в регионе постоянно, 17 % согласились с утверждением, что фактор «пензенского патриотизма» играет для него определенную роль при выборе того или иного продукта»,

в то время как среди некоренных жителей, проживающих в регионе менее пяти лет, таковых оказалось лишь 5 % (табл. 4). Показательно также, что среди респондентов, не являющихся коренными жителями и проживающих в регионе менее пяти лет, 27 % предпочитают покупать продукцию иностранного производства, среди же тех респондентов, которые проживают в регионе постоянно, об этом заявили лишь 12 %. Можно сделать вывод, что патриотизм как фактор, влияющий на выбор потребителей в пользу региональной продукции, присущ в большей степени коренному населению, проживающему в регионе постоянно.

Таблица 5

Распределение ответов респондентов на вопрос
«С какими из следующих утверждений Вы согласны?»
(в процентах от опрошенных, $N = 500$)¹

Варианты ответов	Коренные жители, проживающие в регионе постоянно	Коренные жители, не проживающие в регионе постоянно	Некоренные жители, проживающие в регионе более 5 лет	Некоренные жители, проживающие в регионе менее 5 лет
1	2	3	4	5
Я люблю покупать продукцию иностранного производителя	12 %	15 %	9 %	27 %
Считаю, что региональные торговые марки должны брать за эталон западные модели, если хотят завоевать потребителя	16 %	23 %	18 %	20 %
Фактор «пензенского патриотизма» играет для меня определенную роль при выборе того или иного продукта	17 %	15 %	14 %	5 %
Мне безразлично происхождение товара. Мой выбор определяется ценой, упаковкой, сроком годности и т.д.	38 %	38 %	39 %	36 %
Я считаю, что качество многих товаров примерно одинаковое, а цена во многом определяется транспортными издержками, поэтому выбираю марки своего региона	29 %	25 %	24 %	34 %

¹ Сумма ответов больше 100 %, поскольку респондентам предоставлялась возможность выбрать несколько вариантов при ответе на данный вопрос.

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
Торговые марки моего региона занимают достойное место как на местном, так и на общероссийском рынках	13 %	4 %	7 %	7 %

Подводя итоги анализа влияния региональной идентичности на потребительский выбор и на потребительские предпочтения регионального социума, можно сделать ряд заключений:

1. Жители Пензенской области отличаются высоким уровнем региональной самоидентификации, выражающейся в чувстве причастности к региону проживания, осознании себя частью регионального социума, позитивной оценке «своей» территории, чувстве патриотизма и т.д.

2. Существует зависимость уровня региональной самоидентификации от места рождения и длительности проживания в регионе.

3. Длительность проживания в регионе обеспечивает позитивную оценку как региона в целом, так и объектов внешнего мира, ассоциирующихся с ним, включая товары и услуги. Данный фактор оказывает определяющее влияние на потребительский выбор в пользу региональных товаров и услуг.

Список литературы

1. **Фукуяма, Ф.** Доверие. Социальные добродетели и созидание / Ф. Фукуяма ; пер. с англ. // Современная постиндустриальная волна на Западе. – М. : Academia, 1999. – С. 123–162.
2. **Пронина, И. Н.** От вещи к бренду: символические практики потребления как поиск идентичности / И. Н. Пронина // Регионология. – 2010. – № 4. – С. 184–191.
3. **Крылов, М. П.** Региональная идентичность в историческом ядре Европейской России / М. П. Крылов // Социологические исследования. – 2005. – № 3. – С. 13–23.
4. **Корепанов, Г. С.** Региональная идентичность: социокультурный и социально-экономический подходы / Г. С. Корепанов // Провинция и столица: иллюзия статуса и варианты общения. – 2009. – № 3(65). – С. 276–284.
5. **Сорокин, П.** Система социологии / П. Сорокин. – М. : Наука, 1993. – Т. 2. – 591 с.

Голубовская Ольга Леонидовна
аспирант, Пензенский
государственный университет

E-mail: golubovskajaolga@mail.ru

Golubovskaya Olga Leonidovna
Postgraduate student,
Penza State University

УДК 316

Голубовская, О. Л.

Региональная идентичность как фактор, влияющий на потребительский выбор (на примере Пензенской области) / О. Л. Голубовская // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – № 3 (19). – С. 74–81.