

На правах рукописи

Мошкова

Мошкунова Марина Валидовна

**Особенности потребительского поведения
в сфере шоу-бизнеса в большом городе
(на примере г. Саратова)**

Специальность 22.00.03 – экономическая социология и
демография

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Саратов - 2013

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования

«Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Научный руководитель: Калинникова Марина Викторовна
доктор социологических наук,
профессор

Официальные оппоненты: Иванова Ирина Николаевна,
доктор социологических наук,
профессор, ФГБОУ ВПО
«Саратовский государственный
технический университет имени
Гагарина Ю.А.», профессор
кафедры «Социология, социальная
антропология и социальная
работа»

Булгаков Сергей Викторович
кандидат социологических наук,
доцент, ФГБОУ ВПО
«Саратовский государственный
аграрный университет имени
Н.И. Вавилова», доцент кафедры
«Социально-гуманитарные науки»

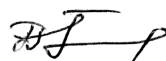
Ведущая организация: Саратовский социально-
экономический институт (филиал)
ФГБОУ ВПО «РЭУ
им. Г.В. Плеханова»

Защита состоится «6» декабря 2013 года в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.243.06 по социологическим наукам при ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный университет имени Н.Г.Чернышевского» по адресу: 410012, г. Саратов, ул.Б. Казачья, 120, СГУ, корпус VII, ауд.216.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале № 3 Зональной научной библиотеки ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный университет имени Н.Г.Чернышевского».

Автореферат разослан «29» октября 2013 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Д.В.Покатов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования задана необходимостью понимания основных тенденций развития российского общества в современных условиях при сохранении и воспроизводстве социокультурных традиций. Среди множества проблем, сопровождающих развитие современного общества, особое место занимает распространение массовой культуры, базовыми ценностями которой выступают развлечение и потребление. Отчетливо проявляется ценностный кризис обществ, в которых получают распространение потребительские императивы. Продукция шоу-бизнеса, производная массовой культуры, становится товаром, производимым и потребляемым по законам рынка. В поведении потребителя проявляется уникальная специфика: от потребления товаров и услуг он переходит к потреблению маркеров престижа и успешности. С недавнего времени сходные тенденции получили развитие и в российском обществе. Начатые более двух десятилетий назад и последовательно осуществляемые экономические реформы нацелены на внедрение рыночных отношений. Они оказывают сегодня существенное влияние не только на уклад жизни людей, но и трансформируют все виды и формы социальной жизнедеятельности, в том числе, потребление продукции шоу бизнеса. Сегодня, в начале XXI века Россия оказалась открытой для процессов трансформации всех сфер общественной жизни. Учитывая то, что квинтэссенцией происходящих процессов стали большие города, изменения коснулись их в первую очередь. Новые, в том числе социальные процессы, в больших городах возникают быстрее и идут интенсивнее, чем на периферии. Поэтому втягивание людей в новые виды и формы потребления в крупных городах заметнее, ярче выражено и происходит более быстрыми темпами. На современном этапе общественного развития в больших городах все отчетливее проступают черты общества потребления, основными характеристиками которого являются разнообразие и доступность товаров и услуг, самоопределение людей через потребительское поведение. Это проявилось и получило распространение в новых видах потребления, среди которых видное место занимает потребление продукции шоу бизнеса, где потребительская природа и установки человека начинают доминировать над всеми остальными составляющими его идентичности. Сложный переход к новому устройству жизни, связанный со становлением отечественного общества потребления, актуализирует задачу исследования новых видов потребительского поведения, широко представленных в современном российском крупном городе.

Степень научной разработанности темы. Рассматриваемая проблема нашла отражение в работах отечественных и западных исследователей в двух ракурсах. Во-первых, в большинстве работ,

посвященных проблемам шоу-бизнеса, данная сфера человеческой деятельности рассматривается как явление массовой культуры (К.З.Акопян, Л.Е.Климова, А.А.Корякина, А.В.Костина, М.М.Муратов, А.В.Плотников, И.В.Сергеева), как социальный феномен, имеющий свою историю и особенности развития (И.В.Панасов, И.И.Пригожин, Ф.И.Раззаков, Р.Шукер, С.М. Корнеева и др.). Во-вторых, достаточно давно привлекает внимание ученых проблема социологических аспектов потребления. В западной науке социологические исследования потребительского поведения начались в конце XIX в. До настоящего времени остаётся актуальной работа американского социолога Т.Веблена, написанная в 1899 г., в которой рассмотрен социальный феномен престижного потребления. Особое развитие, как на уровне практики, так и на уровне теории, наука о потребительском поведении получила в середине XX в. Это произошло в связи с бурным распространением маркетинговых подходов к управлению рыночными отношениями. Особую известность получила работа американского авторского коллектива под руководством Д.Ф. Энджела, наиболее системно излагающая основы экономической, социальной, культурной детерминации потребительского поведения. На уровне социологической теории проблемы человеческого потребления, отражения в потребительских практиках различных аспектов культуры и социальности своего времени разрабатывал французский исследователь Ж.Бодрийяр. В России исследования потребительского поведения находятся на достаточно высоком уровне. Прикладные социологические исследования в этой области ведутся исследовательскими фирмами Комкон, Ромир и др. Российские социологи, на основе международного опыта и собственных исследований, создали целый ряд теоретических работ по потребительскому поведению, адаптированных к условиям российского рынка. Особую роль в становлении этой области социологической теории сыграли работы В.И.Ильина. Можно отметить также работы И.В.Алёшиной, С.В.Орлова, Т.А.Хагурова, А.В.Сергеева, Я.М.Рощиной, саратовских социологов И.Н. Ивановой, О.В. Понукалиной по социологии потребления. При изучении становления общества потребления и востребованных в нем потребительских практик, основное внимание обращается к проблемам социально-экономических трансформаций и к процессу формирования массовой культуры. В этом контексте в отечественной социологии недостаточно изучена социальная роль новых видов потребления, в частности, продукции шоу-бизнеса. Большинство западных и российских исследований потребительского поведения носит прикладной маркетинговый характер и направлено на рационализацию коммерческой деятельности шоу-бизнеса, в то время как особенности потребительского поведения и реализации потребительских практик в новых видах потребления остаются малоизученными. С другой

стороны, потенциал существующих западных концепций и теоретических моделей, а также изучение потребительского поведения в рамках прикладного маркетинга в России является недостаточным, малоприспособленным для социологической рефлексии социальной значимости формирующихся новых видов потребления в современном российском обществе.

Исходя из актуальности, практической важности и недостаточной разработанности проблемы в диссертации поставлена **цель**: выявить специфику и факторы потребительского поведения в сфере шоу-бизнеса в большом городе.

Достижение поставленной цели определило следующие **задачи исследования**:

- уточнить особенности социологической интерпретации шоу-бизнеса как социального явления;
- сформулировать социальные детерминанты потребительского поведения в сфере шоу-бизнеса;
- предложить классификацию потребительского поведения в сфере шоу-бизнеса;
- раскрыть влияние социально-демографических, социально-экономических характеристик потребителя на потребительское поведение в сфере шоу-бизнеса;
- составить рейтинг потребительских предпочтений жителей большого города в сфере шоу-бизнеса

Объектом исследования является потребление продукции шоу-бизнеса.

Предметом исследования выступают социальные характеристики и специфика потребительского поведения жителей города Саратова в сфере шоу-бизнеса.

Научная новизна диссертационного исследования определяется тем, что в нем:

- по-новому рассмотрены особенности социологического ракурса изучения шоу-бизнеса как социального феномена;
- определены социально-экономические, демографические, социально-культурные и информационные факторы, влияющие на потребление продукции шоу-бизнеса в большом городе;
- выявлены тенденции изменения иерархии функций потребления в сфере шоу-бизнеса;
- предложена классификация моделей потребительского поведения в сфере шоу-бизнеса;
- сформирован рейтинг потребительских предпочтений жителей большого города в сфере шоу-бизнеса.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что основные выводы и положения диссертации являются определённым приращением знания в сфере социальной

теории потребления, позволяют оценивать тенденции развития современного российского общества. Материалы диссертации могут использоваться при разработке государственной потребительской политики; в деятельности общественных потребительских организаций и государственных органов по защите прав потребителей федерального, регионального и местного уровней; в научно-исследовательском процессе при изучении поведения потребителей; в учебных курсах «Экономическая социология», «Социология потребления» и в преподавании разнообразных спецкурсов.

Методология и методы исследования основаны на совокупности теоретического и методологического обеспечения, объединившая три уровня социологического знания: фундаментальный, частные социологические теории и прикладной. При анализе исследуемого предмета мы опирались на труды М. Вебера (теория социального действия), Э. Дюркгейма (принцип социологизма и методология социологии), Т. Парсонса (рассмотрение социального действия в контексте функционирования регулирующих его социальных институтов), Т. Веблена (анализ потребительского поведения), Ж. Бодрийяра (теория общества потребления) и др. При проведении исследований в рамках применения количественного опроса был использован структурно-функциональный подход, позволяющий наиболее полно выявить структуру, функции потребительского поведения в сфере шоу-бизнеса. Используя качественный подход, мы опирались на феноменологическую концепцию, разработанную А. Шютцем и Т. Лукманом, символический интеракционизм (Дж. Мид).

Были использованы различные общенаучные методы: сравнительно-исторический, системный, диалектический. С учетом специфики предмета исследования данная диссертационная работа отчасти основана на методологии смежных социальных наук: экономики, культурологии, социальной психологии.

В работе также использован опыт отечественных и зарубежных учёных по вопросам потребительского поведения, а также методов, техник и процедур их изучения в конкретных социологических исследованиях

Эмпирическая база исследования. Основу эмпирической базы исследования составили результаты двух исследовательских проектов, выполненных автором. Первый, исследование потребительского поведения населения г. Саратова в сфере шоу-бизнеса методом массового опроса в период с 24 марта по 17 апреля 2012 года (выборочная совокупность составила 313 человек). Отбор респондентов производился по целевой выборке посетителей концертов приезжих артистов. В целом опрос состоял из трех этапов: интервьюирования посетителей концерта рок-группы «Калинов мост» (всего 27,5% от всей выборки), поп-певца Билана (34,2%) и поп-

певицы Лолиты (38,3%). В основу выборочной совокупности были положены два критерия – территориальный (место проведения концерта / опроса, в качестве которых были выбраны основные концертные площадки г. Саратова) и жанр, в котором работают исполнители (рок-музыка, современная популярная музыка, популярная музыка 90-х гг. XX в.), что доказывает репрезентативность полученной эмпирической информации на уровне г. Саратова.

Второе исследование было выполнено в качественной парадигме методом глубинного интервью в период с 1 ноября по 15 декабря 2012 года. Отбор экспертов производился по методике логически обоснованной выборки для проведения глубинного интервью. В основу выборочной совокупности были положены два критерия – опыт работы распространителем билетов и знание специфики подобной работы. Для проведения экспертных интервью отбирались эксперты, являющиеся носителями специфической информации о гастрольной концертной деятельности. Всего было опрошено 10 экспертов, владеющих информацией об особенностях потребительского поведения населения г. Саратова в сфере шоу-бизнеса, со стажем работы от 2-х до 20-ти лет. Экспертов можно условно подразделить на следующие подгруппы: информанты-эксперты, владеющие экспертным знанием о практиках распространения билетов. Они не имеют личного опыта продажи билетов, но руководят этим процессом, знают специфику организации данной работы; информанты - практикующие эксперты. Это кассиры крупнейших концертных площадок города; информанты - носители практики. Это люди, как правило, работающие распространителями в нескольких театрах или учреждениях культуры; информанты – начинающие. Для триангуляции полученных данных, было проведено интервью у начинающего специалиста, имеющего свежий взгляд на данную практику.

Кроме того, использованы результаты вторичного анализа данных социологических исследований по тематике работы; данные государственной статистики; результаты контент-анализа документов и публикаций СМИ.

Положения, выносимые на защиту:

1. Шоу-бизнес, как социальное явление, является частью массовой культуры, которая представляет собой культуру общества потребления. Кроме того, определяясь в качестве одного из важных институтов современной социальной жизни, он становится своего рода индикатором происходящих в обществе процессов. Шоу-бизнес понимается в данном исследовании как сфера деятельности исполнителей и организаторов концертных выступлений, насыщенных зрелищными эффектами, результат которой направлен на реализацию в массовой аудитории и получение коммерческой выгоды. Основным обстоятельством, детерминирующим потребительское поведение жителей большого города, является наличие сети площадок,

способной удовлетворить спрос на продукцию шоу-бизнеса во всём его многообразии.

2. Исследование поведения потребителей продукции шоу-бизнеса в большом городе предполагает: определение типологии факторов потребления на основе изучения ценностных установок, мотиваций, социального статуса потребителей; установление зависимости потребления от социальных характеристик, информационного окружения; выявление потребительских предпочтений. Такой масштабный и сложный комплекс социальных показателей не может быть изучен иначе, как с использованием синтеза количественных и качественных методов социологического исследования.

3. Модальным потребителем продукции шоу-бизнеса в большом городе по результатам количественного и качественного исследования является тридцатилетняя женщина с высшим образованием, работающая в должности специалиста и имеющая доход среднего уровня на одного члена семьи. Эту особенность является тенденцией, определяющей перспективы развития аудитории шоу-бизнеса.

4. В результате типологизации потребительского поведения выявлены следующие модели. «Поклонники рока»: большинство мужчин в возрасте от 31 до 50 лет. Их отличает более высокий уровень образования, чем в среднем по выборке, но при этом именно на них пришлась большая часть специалистов и безработных. «Поклонники поп-исполнителей XXI века», к ним относятся женщины в возрасте до 30 лет с более низким уровнем образования и не состоящие в браке. «Любители эстрады 90-х гг.», здесь также чаще встречаются представительницы слабого пола, но уже более солидного возраста (старше 50 лет). Уровень их образования колеблется между средним профессиональным и высшим, они в большинстве своем состоят в браке, по социальному положению преобладают пенсионеры и руководители.

5. Рейтинг мотиваций посещения мероприятий шоу-бизнеса по степени значимости определился следующим образом: 1) любовь к творчеству исполнителя; 2) жанр, в котором работает исполнитель; 3) желание приятно провести время; 4) стремление составить компанию родственникам и друзьям. Также довольно заметной причиной посещения концерта стали приглашения и подарки в виде билета на концерт. Наиболее востребованным среди населения источником информации о гастрольных концертах являются афиши и листовки, что можно объяснить их яркостью, наглядностью и высокой степенью распространенности по городу.

6. Наиболее логически ожидаемые факторы, детерминирующие экономическую составляющую потребления продукции шоу-бизнеса, – социальное положение и материальный

достаток, – оказались недейственными, так же как возраст, уровень образования и частота посещения концертов. Все выявленные взаимосвязи оказались слабыми по силе. Самым действенным оказался неэкономический фактор, а именно, личные пристрастия слушателей. На концерт любимого певца или певицы они будут стараться попасть в любом случае, не обращая внимания на возникающие при этом финансовые затраты. Иерархия функций потребления в сфере шоу-бизнеса, таким образом, значительно отличается от потребления товаров и услуг в целом.

7. Результаты количественного и качественного исследований показали следующие предпочтения потребителей: большинство хочет увидеть на гастролях рок-исполнителей начала творчества в период СССР, эстрадных исполнителей начала творчества в период СССР. Объяснение их популярности находится, прежде всего, в позитивной направленности их творчества, ассоциируемого с ситуацией социального комфорта. Менее востребованными оказались поп-исполнители начала творчества XXI века, рок-исполнители 90-х гг. XX века, исполнители шансона. Значительно реже интересуют потребителя альтернативные направления, такие, как джаз, хип-хоп, рэп, фолк и др., что, вероятнее всего, объясняется их информационной и рекламной периферийностью.

Степень достоверности результатов исследования обеспечивается научной методологией, теоретической концепцией и системным подходом к изучению поведения потребителей продукции шоу-бизнеса; детально проработанной программой исследования с учетом всех необходимых этапов, методов, техники и процедур; обоснованной репрезентативной выборкой; тщательным подбором опросных показателей и индикаторов, глубоким и всесторонним анализом показателей потребления.

Апробация результатов исследования. Идеи автора изложены в выступлениях и докладах автора на ряде научных конференций: I Городской научно-практической конференции студентов и аспирантов «Город как среда обитания» Саратов, 2012; Всероссийской научной конференции «Методология, теория и история социологии» Ростов-на-Дону, 2012; IV Всероссийском социологическом конгрессе, Москва, 2012; I Международной конференции преподавателей, аспирантов, соискателей студентов «Гуманитарные науки в современном обществе: цивилизационные ценности и глобальные вызовы», Саратов, 2012; Всероссийской научно-практической конференции «Россия и регионы в ракурсе инновационной модернизации», Саратов, 2012.

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры социологии регионов Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

Теоретические положения и выводы диссертации нашли своё отражение в 9 публикациях, из которых 3 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трёх разделов, заключения, списка использованной литературы, а также двух приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертации, раскрывается степень её разработанности, определяется цель, основные задачи, методологическая основа и теоретические источники, научная новизна диссертационного исследования, формулируются положения, выносимые на защиту, выявляется его теоретическая и практическая значимость.

В первом разделе «Социологические аспекты исследования потребления продукции шоу-бизнеса как социального явления» определяются черты и характеристики потребительского поведения в сфере шоу-бизнеса, представляющие актуальный исследовательский интерес. Обобщая существующие в научной литературе подходы к изучению шоу-бизнеса как социального явления, автор приходит к заключению, что значимыми являются следующие моменты.

Шоу-бизнес является неотъемлемой частью массовой культуры. Массовая культура - понятие, традиционно характеризующее особенности производства культурных ценностей в современном обществе, рассчитанных на массовое потребление. Массовая культура обеспечивает массовое включение в систему потребления, характеризуется всеобщностью, охватывает широкие общественные слои, направлена и рассчитана на стандартизированного массового человека.

Также шоу-бизнес рассматривается как социальный институт, обладающий следующими базовыми функциями: 1) удовлетворение потребностей и интересов индивидов; 2) регулирование социальных отношений; 3) обеспечение устойчивости общественной жизни, интеграции деятельности индивидов.

Таким образом, общее значение понятия «шоу-бизнес» складывается из нескольких значимых компонентов: социальная деятельность, направленная на получение прибыли, рассчитанная на массового потребителя, нацеленная на выпуск зрелищного продукта. Однако, исходя из того, что шоу-бизнес не является объектом исследования, автор считает приоритетной задачей на данном этапе определить генеральную совокупность потребителей его продукции.

Шоу-бизнес определяется автором как сфера деятельности исполнителей и организаторов концертных выступлений, результат которой направлен на реализацию в массовой аудитории и получение коммерческой выгоды. В связи с тем, что сфера подобного вида услуг представлена в Саратове преимущественно гастрольными концертами, театральными программами и шоу (основные площадки: театр оперы и балета, театр драмы, цирк), представляется целесообразным в качестве генеральной совокупности исследования (потребителей в сфере шоу-бизнеса) рассматривать именно аудиторию таких выступлений.

Автор заключает, что социологический анализ потребительского поведения в сфере шоу-бизнеса предполагает:

определение типологии факторов потребления на основе изучения ценностных установок, мотиваций, социального статуса потребителей; установление зависимости потребления от социально-экономических, демографических характеристик, информационного окружения; выявление потребительских предпочтений. Такой масштабный и сложный комплекс социальных показателей не может быть изучен иначе, как использованием совокупности количественных и качественных методов социологического исследования.

Во втором разделе «Социально-экономические и демографические характеристики и особенности поведения потребителей в сфере шоу бизнеса» анализируется специфика потребления продукции шоу-бизнеса в г. Саратове по результатам количественного авторского исследования. Оно было проведено методом массового опроса в период с 24 марта по 17 апреля 2012 года.

Всего было охвачено 313 человек, из них три четверти – 76,3% – женщины. По возрасту распределение респондентов оказалось также неравномерным: средний возраст опрошенных составил 33 года, самому младшему респонденту исполнилось 9 лет, самому старшему – 69 лет. По уровню образования среди посетителей концертов преобладают респонденты с высшим или неполным высшим образованием (73,6%), на втором месте – респонденты со средним профессиональным образованием (12%), на третьем – со средним общим и неполным средним. По семейному положению опрошенные оказались распределены практически поровну: в выборку попали 51,6% женатых / замужних и 48,4% холостых / незамужних. Социальный статус посетителей концертов оказался весьма разнообразным. Лидируют специалисты (37,4%), учащиеся (16,9%), представители рабочих профессий (14,1%), занимающие руководящие должности (13,4%), предприниматели (8%). Крайне редко среди целевой аудитории встречаются пенсионеры, безработные, домохозяйки. По доходу преобладают респонденты с уровнем несколько ниже среднего (до 10 тыс. руб. на одного члена семьи – 32,6%). Чуть реже – в 26,8% случаев – встречаются респонденты со средним доходом (до 20 тыс. руб.), затем следуют опрошенные с доходом до 30 тыс. руб. на одного члена семьи – 10,5%. Совсем редко встречаются посетители с очень низким и очень высоким уровнем достатка. Таким образом, социальный портрет модального посетителя гастрольных концертов выглядит следующим образом: это женщина в возрасте 30 лет с высшим уровнем образования, работающая в должности специалиста и имеющая доход до 10 тыс. руб. на одного члена семьи.

В ходе опроса было установлено, что 13,1% опрошенных посещают концерты раз в несколько лет, 42,5% респондентов посещают концерты очень редко, 1-2 раза в год. Чаще, 2-4 раза в год, посещают концерты 31,3% респондентов. Очень часто, почти каждый месяц концерты посещают 11,5% респондентов. Таким образом,

медианное значение приходится на вариант «очень редко, 1-2 раза в год», что свидетельствует о второстепенности для основной массы горожан данной формы проведения досуга.

Большинство респондентов узнало о предстоящем концерте из афиш и листовок – 43,5%. Почти в 2 раза меньше узнали от родственников, друзей и знакомых – 26,1%. Из интернета о концерте узнали 11,0% респондентов, что можно расценить как рост популярности данного средства массовой коммуникации и его перспективности в плане размещения рекламной информации. Из рекламы по ТВ о предстоящем концерте узнали 8,7% опрошенных, по радио – 5,8%, из газет, журналов – 2,9%. Таким образом, афиши и листовки как источник информации о предстоящем концерте является наиболее востребованным среди населения, что можно объяснить их яркостью, наглядностью и высокой степенью распространенности по городу.

Исследование показало, что в качестве побудительного мотива к посещению концерта, 61% респондентов назвали любовь к творчеству данного исполнителя. 17,3% респондентов привлекает жанр, в котором работает исполнитель. 21,1% пришли на концерт, чтобы приятно провести время, 14,1% – за компанию с родственниками и друзьями, 3,5% респондентов – для того, чтобы поднять свой культурный уровень. Также довольно заметной причиной посещения концерта стали приглашения и подарки в виде билета на концерт.

Что касается суммы, которую оказались готовы потратить на билеты респонденты, то 22% потратили до 1000 рублей за билет. Большинство респондентов – 30,4% – заплатили за билет от 1001 до 2000 рублей. 9,6% заплатили от 2001 до 3000 рублей, 5,8% – от 3001 до 4000 рублей. По 0,3% заплатили за билет от 4001 до 5000 и свыше 5000 рублей. Чуть меньше 19,8% не заплатили за билет, так как получили его в подарок либо пришли по приглашению. Таким образом, как правило, потребители тратят на этот вид досуга до 2000 руб.

Выявление перспективных предпочтений саратовских потребителей показало, что 18,9% респондентов хотели бы увидеть на гастролях рок-исполнителей начала творчества СССР. Не намного меньше респондентов (18,5%) хотели бы посетить концерт эстрадных исполнителей начала творчества СССР и поп-исполнителей начала творчества 90-х годов XX века (18,1%), 12% хотели бы увидеть поп-исполнителей начала творчества XXI века, 9,3% - рок-музыкантов 90-х гг. XX века, 7,7% - исполнителей шансона. Таким образом, наиболее востребованными направлениями оказались поп- и рок-музыка, значительно реже оказываются востребованными альтернативные направления, такие, как джаз, хип-хоп, рэп, фолк и др.

Проведенное исследование выявило наличие гендерной специфики процесса потребления продукции шоу-бизнеса. У рок-исполнителей явно доминирует мужская аудитория, среди

поклонников поп-музыки, напротив, присутствует больше представительниц слабого пола. Сравнение дает четкую поколенческую дифференциацию: рок-слушатели сосредотачиваются, в основном, в возрастных категориях от 31 до 50 лет (на эту же категорию приходятся и поклонники шансона), ценители старой эстрады смещаются в сторону более возрастных групп, а поп-музыки XXI века – в сторону более юных. Образовательные характеристики оказывают влияние на дифференциацию саратовской зрительской аудитории: поклонников рок-музыки отличает более высокий уровень образования, поклонников поп-музыки – более низкий. Фактор семейного положения респондентов, как пол и возраст, также позволяет дифференцировать исследуемую аудиторию. Если среди рок-слушателей отсутствует статистически значимое преобладание холостых или женатых, то на концерт Билана пришло подавляющее большинство неженатых, на концерт Лолиты, напротив, находящихся в браке.

Сравнение аудиторий разных исполнителей и жанров в целом по социально-демографическим характеристикам позволило с довольно высокой точностью составить их типологию. В числе посетивших концерт рок-группы оказалось большинство мужчин, принявших участие в данном исследовании, в возрасте от 31 до 50 лет. Их отличает более высокий уровень образования, чем в среднем по выборке, но при этом именно на них пришлась большая часть специалистов и, как ни неожиданно, безработных. К целевой группе поп-исполнителей XXI века, в первую очередь, относятся женщины в возрасте до 30 лет с более низким уровнем образования (поскольку большинство из них еще только обучаются) и не состоящих в браке. Что касается поклонников эстрады 90-х гг., то здесь также чаще встречаются представительницы слабого пола, но уже более солидного возраста (старше 50 лет). Уровень их образования колеблется между средним профессиональным и высшим, они в большинстве своем состоят в браке. По социальному положению их отличает присутствие основной массы опрошенных пенсионеров и руководителей.

Среди потребителей со средним образованием преобладают любители поп-музыки XXI века. Среди имеющих среднее профессиональное образование преобладают поклонники поп-исполнителей со времен Советского Союза и 90-х гг. Среди потребителей с высшим и неполным высшим образованием – сторонники тех же музыкальных направлений, но сюда добавляется еще и рок. Семейное положение на потребительские предпочтения оказывает такое же влияние, как и выбор жанра концерта: во-первых, среди поклонников рок-музыки советского времени доминируют состоящие в браке, во-вторых, среди поклонников поп-музыки XXI века. Что касается социального положения потребителей, то среди частных предпринимателей большинство ориентировано на посещение

концертов рок- и эстрадных исполнителей советского времени, среди занимающих руководящие должности, домохозяек и пенсионеров преобладают предпочтения советской эстрады и поп-музыки 90-х, среди специалистов и рабочих – ранних рок-исполнителей и поп-исполнителей 90-х, среди безработных – уже упомянутой рок-музыки, а также попсы XXI века, наконец, среди учащихся – преобладают предпочтения попсы XXI века.

Поиск факторов, влияющих на выбор ценовой категории билета привел к несколько непредвиденным результатам. Наиболее логически ожидаемые факторы – социальное положение и материальный достаток – оказались неработающими, а вслед за ними и возраст, уровень образования и частота посещения концертов. На передний план выступает такой фактор, как личные пристрастия слушателей. На концерт любимого исполнителя они будут стараться попасть в любом случае, часто не обращая внимания на возникающие при этом финансовые затраты.

В третьем разделе «Специфика потребления продукции шоу бизнеса в большом городе на основе экспертных оценок»

Для получения максимально полной и достоверной картины, уточнения и сопоставления результатов, в период с 1 ноября по 15 декабря 2012 года, было проведено качественное исследование методом глубинного интервью.

При отборе экспертов учитывалось место их работы. Были отобраны информанты, работающие в организациях, которые сдают в аренду лучшие площадки в городе. Автору удалось проинтервьюировать специалистов, знающих о предпочтениях зрителей, проживающих по всех районах города, что позволило достичь максимального охвата информации о зрительской аудитории. Таким образом, практический опыт отобранных информантов и их экспертные знания достаточны для глубинного изучения потребительского поведения саратовцев в сфере шоу-бизнеса. Выборка является полной по охвату информации о работе основных концертных площадок города Саратова, на которых проводятся массовые культурные мероприятия. Одной из задач настоящего исследования было выявить социальные портреты посетителей различных концертов и сравнить полученные результаты с моделями, выявленными нами в ходе количественного исследования.

Как показало исследование, на концертах рок исполнителей преобладает мужская аудитория. Эксперты разделяют рок - исполнителей, чье творчество началось в период СССР и так называемых «молодых рок-музыкантов». На концертах первых, как правило, присутствует более возрастная публика. Вторая группа, включающая в себя поклонников «молодых рок музыкантов», характеризуется более молодым возрастом. Проводя сравнительный анализ с данными, полученными в ходе массового опроса, можно

сказать, что гендерные специфика посетителей рок концертов подтвердилась: подавляющее число посетителей составляют мужчины.

Анализ выявил преобладание женской аудитории на концертах поп-исполнителей. Здесь эксперты снова разделяют поп-исполнителей на две категории: эстрадные исполнители (начало творчества – СССР) и поп-исполнители (начало творчества XXI в.). Посетителей рок-исполнителей характеризует возраст от 35-40 лет и выше. К поклонникам поп-исполнителей, чье творчество приходится на начало XXI века, можно отнести подростков, а также женщин в возрасте до 35 лет. При этом гендерная специфика сохраняется: подавляющее большинство посетителей – женщины. В целом, гендерные и возрастные характеристики посетителей эстрадных и поп-исполнителей, полученные в ходе анализа интервью, совпадают с характеристиками, полученными из массового исследования.

В ходе исследования определилась зависимость успешной продажи от стиля, в котором работает исполнитель. Результаты разошлись с результатами массового опроса. Большинство экспертов сходятся в том, что у всех концертов есть своя публика, и практически все собирают полный зал, поэтому становится труднее прогнозировать кассовый успех того или иного исполнителя. При этом были выявлены факторы, которые могут быть залогом аншлага и хороших кассовых сборов: популярность исполнителя; качество рекламной кампании; жанр, в котором он работает; площадка, на которой проходит мероприятие; частота приезда артиста; ценовая политика организаторов. Из них самым значимым эксперты называют рекламу. Причем, в первую очередь ставка делается на телевизионную рекламу, на втором месте по частоте упоминания в интервью, находятся афиши. Яркие, качественные афиши, расклеенные в достаточном количестве, работают не хуже, чем телевизионная реклама. Именно благодаря различным видам рекламы у людей формируется стереотипизированное мышление, люди хотят видеть и слышать то, что привычно, респонденты отметили, что их клиенты выражают желание посещать концерты хорошо известных артистов, обладателей громких и широко известных имен.

Анализ мотивов покупки посетителями концертов определенных билетов можно выделить две основных причины покупки билетов на определенные места: желание избежать неудобных мест в зале, а второе – стремление подчеркнуть свой статус. Выявить зависимость между финансовым положением зрителя и его музыкальными предпочтениями не удалось. Эксперты выказали уверенность, что если человеку нравится творчество того или иного исполнителя, то он не пожалеет денег на покупку билета. Даже в том случае, если ему придется где-то сэкономить, в чем-то ограничить себя. Таким образом, покупать дорогие билеты готовы либо настоящие поклонники, любящие своего кумира, либо состоятельные жители нашего города,

которые стремятся подчеркнуть свой статус и следовать моде. Статусная составляющая мотивации потребления, выявленная в количественном и подтверждённая качественным исследованием, чётко зафиксировала изменение иерархии функций потребления в сфере шоу-бизнеса.

В заключении диссертации излагаются наиболее важные теоретические выводы и обобщения, формулируются основные результаты проведённых исследований и обозначаются перспективные направления исследования потребительского поведения в сфере шоу-бизнеса.

В приложениях представлена анкета, по которой проводилось количественное исследование и расшифровка интервью качественного исследования.

Основное содержание диссертации изложено в следующих публикациях автора:

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации:

1. *Мошкунова М.В.*. Социальный портрет потребителя в сфере шоу-бизнеса в большом городе (на примере г. Саратова) / М.В. Мошкунова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Социология. Политология». 2012. т. 12. Вып. 4. С. 49-51 (0,3 п.л.)

2. *Мошкунова М.В.*. Социально-экономические и демографические особенности потребления продукции шоу-бизнеса в большом городе (на примере г. Саратова) / М.В. Мошкунова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Социология. Политология». 2013. т. 13. Вып. 2. С. 27-31 (0,3 п.л.)

3. *Мошкунова М.В.*. Особенности потребления продукции шоу бизнеса в большом городе на основе экспертных оценок (на примере г. Саратова) / М.В. Мошкунова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Социология. Политология». 2013. т. 13. Вып. 3. С. 36-39 (0,3 п.л.)

Публикации в других изданиях:

4. *Мошкунова М.В.* Шоу-бизнес как социальный институт и феномен массовой культуры / М.В. Мошкунова // Некоторые проблемы социально- политического развития современного российского общества. Сборник научных статей. Саратов: Изд-во «Научная книга». 2011. Вып. 18 С. 38- 41 (0,4 п. л.)

5. *Мошкунова М.В.* Социологическое исследование потребительского поведения в сфере шоу-бизнеса: демографические особенности выборочной совокупности / М.В.

Мошкунова // Методология, теория и история социологии: сборник научных статей. Материалы Всероссийской научной конференции «Методология, теория и история социологии». Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального университета. 2012. Т.1. С. 468-471 (0, 4 п.л.)

6. *Мошкунова М.В.* Социологический анализ потребительского потенциала в сфере шоу-бизнеса / М.В. Мошкунова // Социология в системе научного управления обществом. Материалы IV Всероссийского социологического конгресса / М., 2012. С.372 (0,1 п. л.)

7. *Мошкунова М.В.* Роль шоу-бизнеса в формировании социетального пространства / М.В. Мошкунова // Современное российское общество: традиции и инновации. Сборник научных трудов. Саратов: Изд-во «Научная книга». 2012. с.298-301 (0,4 п. л.)

8. *Мошкунова М.В.* Потребительское поведение жителей большого города (на примере г. Саратова) в сфере шоу-бизнеса / М.В. Мошкунова // «Город как среда обитания». Материалы I Городской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Саратов: Издательский центр «Наука». 2013. С. 123-124 (0, 2 п. л.)

9. *Мошкунова М.В.* Социологические аспекты потребления продукции шоу-бизнеса как феномена массовой культуры / М.В. Мошкунова // Некоторые проблемы социально-политического развития современного российского общества. Сборник научных статей. Саратов: Изд-во «Научная книга». 2012. Вып. 19. С. 26-28 (0,3 п.л.)

Мошкунова Марина Валидовна

**Особенности потребительского поведения
в сфере шоу-бизнеса в большом городе
(на примере г. Саратова)**

Автореферат

Ответственный за выпуск – кандидат социологических наук,
доцент Никифоров Я.А.

Подписано к печати 28.10.2013
Формат 600×84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 1,0
Тираж 100. Заказ 512.

Отпечатано в типографии «Техно-Декор»
Саратов, Московская, 160, тел. 26-38-48
t-d@list.ru sar-print.ru