



DOI: 10.22363/2313-2272-2022-22-1-84-96

Индекс развития общества потребления: теоретическое обоснование и первичная валидизация показателя*

Н.С. Бабич^{1,2}, И.В. Батыков¹

¹Институт социологии ФНИСЦ РАН
ул. Кржижановского, 24/35, Москва, 117218, Россия

²Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, 117198, Россия
(e-mail: sociolog@mail.ru; ivbatykov@socexpertiza.ru)

Аннотация. В статье рассматривается широкий круг вопросов, посвященных анализу общества потребления с целью разработки индекса, характеризующего национальные государства с точки зрения степени их «консюмеризации». Обосновывается предположение об этапности социальных изменений в развитии общества потребления и возможности сравнения социумов по шкале, отражающей эту этапность, а также наличие отличительных признаков, обусловленных механизмом перехода к этому типу общества. Раскрывается роль индивидуального спроса, количественное увеличение возможностей которого отражается на его качественной структуре, приводя к росту нематериального спроса, потенциал которого далеко превосходит любой возможный спрос на материальные блага. На основании обзора исследований и статистических данных подтверждается центральная роль брендинга в обществе потребления. Обосновывается представление индекса консюмеризации (IC) как натурального логарифма от произведения среднедушевого количества зарегистрированных торговых марок (Т) и среднедушевых потребительских расходов (S) домохозяйств. Индекс отражает пространство возможностей потребления для среднего индивида в конкретном обществе. Согласно проведенным авторами расчетам, наименьшие значения индекса наблюдаются у бедных стран Азии и Африки, в которых общество потребления заведомо неразвито, а максимальные значения индекса приходятся на регионы, которые можно считать эталонными в отношении потребления. Проверка конвергентной и дискриминантной валидности сконструированного индекса на показателях развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), экономической, политической и культурной глобализации показывает соответствие порождаемых им связей теоретическим ожиданиям. Таким образом, сконструированный индекс может считаться валидным показателем и использоваться в эмпирических межстрановых сравнениях на основе концепции общества потребления.

Ключевые слова: общество потребления; измерение; спрос; бренд; предложение; реклама; индекс; общество потребления; ВВП; консюмеризм; глобализация; информационное общество

Концепция «общества потребления» — один из важных для современной социологии аналитических инструментов, часто используемых для описания и объяснения социальных явлений и процессов. Тем не менее, эта концепция

* © Бабич Н.С., Батыков И.В., 2022

Статья поступила 08.07.2021 г. Статья принята к публикации 15.11.2021 г.

до сих пор остается недостаточно проясненной, одна из причин чему — устойчивая множественность и широта ее определений. По признанию многих исследователей, понятию «общества потребления» на хватает «связного аналитического содержания, под которым подразумевается достаточно точное определение, играющее объяснительную роль» [27. С. 155]. В частности, в литературе практически отсутствуют какие-либо комплексные количественные индикаторы, отражающие развитие общества потребления как макросоциального феномена. Статья представляет собой попытку создания такого индикатора — теоретически обоснованного индекса, характеризующего национальные государства с точки зрения степени развития в них общества потребления (далее для краткости мы будем периодически называть его «индексом консюмеризации» — «IC»). Авторы осуществляют анализ этого социологического концепта и подбор характеризующих его эмпирически измеряемых переменных, которые могут быть скомбинированы в единый показатель. Предлагаются возможные критерии проверки валидности полученного показателя, и эта проверка проведена на актуальных эмпирических данных.

Модель генезиса общества потребления

В самом общем виде классификации обществ бывают направлены на выявление либо локально существующих социальных форм, либо относительно универсальных этапов развития. При первом подходе исследователи обнаруживают капитализм в античности [3], индустриализацию в Средневековье [18] и информационное общество в Париже времен Людовика XV [22]. Предполагается, что все эти явления представляют собой сочетания признаков, многократно возникающие в разное время при разных обстоятельствах, хотя и имеющие некоторое сущностное внутреннее единство. Второй подход рассматривает типы обществ как стадии процесса социальной эволюции, в которой, например, постиндустриальное общество более или менее надежно следует за индустриальным, которому предшествует аграрное и т.д. В исследованиях общества потребления присутствуют обе тенденции. С одной стороны, существуют работы, в которых оно обнаруживается в Европе XVIII [44], XVI [42] и даже XIII века [54. С. 447–451], с другой стороны, работы, четко связывающие появление общества потребления с этапом развития человечества, наступившим после Первой или Второй мировой войны [4. С. 63–77]. При этом доминирующим подходом все же оказывается эволюционный [53]. В его рамках общество потребления обычно рассматривается как «закономерное порождение зрелого капитализма» [5. С. 4], фаза, следующая за индустриальным обществом [34. С. 4], отдельные черты которой прослеживаются, как минимум, с XIX века [11. С. 161–171], а сегодня вступили в свою высшую «консюмеристскую» стадию [46. С. 9]. В идее расчета индекса развития общества потребления также заложены предположения об этапности социальных изменений.

В основу предлагаемой нами модели положено определение, согласно которому «потребление — это использование полезных свойств того или

иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага» [8. С. 353]. Для протекания такого процесса требуется, с одной стороны, непрерывное создание новых благ в процессе производства, с другой — распределение их между потребителями, т.е. реализация двух аспектов: предложения и спроса. Переход к обществу потребления должен сопровождаться трансформацией их обоих [27. С. 160–167].

Хотя некоторые черты общества потребления могут прослеживаться в гораздо более ранних эпохах, промышленную революцию в Европе можно уверенно считать периодом его зарождения как современного типа социума [44]. Увеличение объемов производства потребительских товаров, произошедшее в результате промышленной революции, привело как к возросшему спросу на рабочую силу, так и к недостаточности старых рынков, на которых все более важную роль в качестве потребителей начали играть промышленные рабочие [53. С. 37]. В этой ситуации падали цены на выпускаемые товары, а доходы и предпочтения растущих рабочих масс становились все более мощной движущей силой экономики [35. С. 316]. Возникла петля положительной обратной связи, при которой повышение зарплат в промышленности приводило к росту спроса на ее товары, что стимулировало расширение производства и дополнительный спрос на труд [30. С. 238–239]. Таким образом, технико-экономическое развитие общества привело не только к появлению массового потребителя, но и к увеличению объема потребительских расходов. Именно этот признак современной экономики чаще всего связывается с обществом потребления в аспекте спроса [14; 25].

Количественное увеличение возможностей индивидуального потребительского спроса не могло не отразиться на его качественной структуре. Как отмечают многие исследователи, для общества потребления характерна ситуация удовлетворения базовых потребностей и смещение внимания потребителей на самореализацию [26]. Например, модель экономических стадий У. Ростоу включает в себя следующий за насыщением массового спроса этап, связанный с потреблением образования, отдыха и прочих нематериальных ценностей [10. С. 88]. Как пишет Ж. Бодрийяр: «Общество потребления отличается не только избытком благ и услуг, но и тем, ... что предоставленное для потребления никогда не дается просто-напросто как продукт, а всегда как *личная услуга*, как удовлетворение» [2. С. 248]. По наблюдению Г. Беме, «на определенном этапе развития, когда материальные потребности общества, в основном, удовлетворены, капитализм должен сделать ставку на другой тип нужд, который называется подходящим термином „желания“... Желания — это такие нужды, которые, по мере их удовлетворения не только не успокаиваются, но даже усиливаются» [17. С. 77]. Такое усиление обеспечивается нематериальным характером удовлетворяемой потребности. Хорошей иллюстрацией может служить престиж, которым его потребители во многих случаях не могут «насытиться».

Возникший сверхспрос стимулировал соответствующее предложение «дематериализованного» потребления. Однако производство нематериальной

составляющей товаров и услуг стремилось к снижению издержек при максимизации цен и объемов выпуска. Это, в свою очередь, означает массовое создание наиболее простых вариантов нематериальных ценностей. В описанной ситуации, вероятно, самыми рентабельными массовыми нематериальными ценностями оказались бренды. Во-первых, бренды представляют собой чистые символы, издержки на материальное воплощение которых часто равны стоимости краски, которой они наносятся. Во-вторых, при близких к нулю издержках потребительская стоимость брендов может быть достаточно велика за счет их роли в демонстративном потреблении. В-третьих, каждый бренд представляет собой микромонополию — только владелец может его использовать [40]. Добавленная монополией стоимость в отношении почти нулевых производственных издержек формирует колоссальный коэффициент рентабельности, который стимулирует соответствующие инвестиции. В современных условиях, например, в США только прямые затраты на рекламу составляют порядка 2–2,5% ВВП, а общие расходы коммерческих компаний на рекламу и маркетинг достигают 8% от их бюджета [50]. Это величина, близкая к расходам на НИОКР, которые в США в 2018 году составляли 2,84% ВВП [48]. В современном обществе потребления брендинг как главный аспект маркетинга оказывается экономическим фактором, сопоставимым по своей инвестиционной емкости и мощи с технологическим развитием. По приблизительным подсчетам, именно брендинг обуславливает порядка 40% продаж финансовых услуг, 50% — бытовой техники, 70% — бытовой электроники, 80% — безалкогольных напитков и 90% — парфюмерии [29. С. 497].

Центральная роль брендинга в обществе потребления неоднократно отмечалась специалистами. С точки зрения многих из них общество потребления невозможно без брендов [32. С. 48], поскольку последние играют центральную роль в потребительской культуре [16. С. 7], обеспечивая «управление значением» ее феноменов [43]. Так, М. Корнбергер утверждает: «Бренд представляет собой интерфейс между потреблением и производством, который трансформирует экономику и общество» [36. С. XIII]. Аналогичных позиций придерживается Д. Холт: «Сегодня брендинг — это основная деятельность в рамках капитализма, поэтому его необходимо включать в любую серьезную попытку понять современное общество и политику» [33. С. 300].

Итак, общие контуры предлагаемой теоретической модели становления общества потребления могут быть описаны следующим образом. Промышленная революция создала массового потребителя, который, благодаря экономическому росту, получил возможность удовлетворения базовых материальных потребностей и предъявил спрос на нематериальные ценности. Среди последних самым рентабельным видом стали бренды. Это обстоятельство стимулировало интенсивное развитие брендинга и его центральную роль в трансформации типа общества. Основные пункты этой модели если и не являются консенсусными в научном сообществе, то близки к этому. Следовательно, модель может претендовать на то, чтобы быть теоретической базой для построения комплексного эмпирического индикатора развития общества потребления.

Расчет индекса и первичная оценка его очевидной валидности

Согласно предложенной модели в состав индикатора развития общества потребления должны входить показатели, характеризующие, с одной стороны, потребительские расходы (в аспекте спроса), с другой — уровень экспансии брендинга (в аспекте предложения). Информация о текущих среднедушевых потребительских расходах (S) по странам и годам доступна в базе данных Всемирного банка — она может служить искомым компонентом индекса, отражающим сторону спроса. Экспансия брендинга также может быть количественно измерена в виде общего количества брендов, присутствующих в обществе. Примерно отражающая эту величину статистика по количеству зарегистрированных торговых марок публикуется Всемирной организацией интеллектуальной собственности. Правда, этот показатель целесообразно включать в состав общества потребления не в неизменном виде, а, как и расходы, в расчете на душу населения (число торговых марок на душу населения — T).

Индекс консюмеризации представляет собой совокупность двух показателей — возникает проблема агрегирования его значений в единую меру. Такое агрегирование может быть произведено на основании следующей логики. Величины S и T представимы в виде осей двумерного евклидова пространства. Тогда произведение $S \times T$ будет характеризовать площадь прямоугольника, соответствующего уровню развития общества потребления конкретного государства. Социологический смысл этой площади состоит в том, что она отражает пространство потребления, возможного в данном обществе. При невысоких значениях S (характерных для бедных стран) это пространство оказывается пропорционально меньше, даже если производители позаботились об ассортименте брендированных товаров. И наоборот, даже при высоком S отсутствие развитого предложения брендированных товаров означает низкий уровень развития общества потребления. Таким образом, теоретически обоснованный индекс консюмеризации определяется через выражение вида $IC = S \times T$.

«Очевидная» или «лицевая» валидность социологических показателей может быть интерпретирована как «правило соответствия» получаемых результатов повседневному опыту и ожиданиям, основанным на здравом смысле [55], т.е. индекс может пройти первичную оценку, если по результатам его расчетов очевидно лидирующие в области развития общества потребления страны получают высокие баллы, отстающие — низкие, а страны со средними баллами окажутся «средняками» и в расхожих повседневных представлениях.

Для расчета и проверки были взяты статистические показатели 2017 года, так как это наиболее поздний период, по которому есть наиболее полные и опубликованные данные необходимых нам статистических отчетов и международных рейтингов наибольшего количества государств. При сведении всех показателей в один массив доступными для расчетов оказываются индексы по 84 странам мира, включая Российскую Федерацию. На ее примере мы

проиллюстрируем процедуру расчета. Итак, на 2017 год в Российской Федерации было зарегистрировано 582132 действующих торговых марки. Согласно Всемирному банку, численность населения страны на тот же год составляла 144496740 человек. Соответственно, на 2017 год мы имели в среднем 0,00403 торговых марки на душу населения. При этом среднедушевые потребительские расходы домохозяйств (в постоянных долларах США 2010 года) составляли 6022,8\$. Тогда искомым индексом конъюмеризации российского общества оказывался равным $0,00403 \times 6022,8 = 24,26$. Это условная величина, которая имеет значение только в сравнительном контексте — при сопоставлении стран. И для этих целей она оказывается достаточно правдоподобной, в целом соответствующей критерию «очевидной валидности». Наименьшие значения по индексу занимают бедные страны Азии и Африки (Бангладеш — 0,16; Мадагаскар — 0,28), в которых общество потребления заведомо неразвито. Максимальные значения индекса приходятся на регионы, которые можно считать весьма благополучными в отношении потребления, такие как страны Скандинавии (Норвегия — 1673,74; Исландия — 4778,42), Швейцария (1162,68), Гонконг (1420,13) и Макао (2497,16). Средние позиции в индексе занимают относительно благополучные восточноевропейские (Чехия — 127,27), азиатские (Катар — 133,40) и латиноамериканские (Чили — 182,75), что также вполне соответствует ожиданиям, как и место России на уровне небогатых восточноевропейских стран (Босния и Герцеговина — 22,51). Правдоподобным представляется близость индекса США (249,09), Великобритании (277,22) и Германии (285,47).

Что вызывает некоторые сомнения с точки зрения очевидной валидности — это количественное соотношение величин индекса для разных стран. Например, если в Исландии он достигает 4778, а в США 249, то при прямой интерпретации это означает, что общество потребления в Исландии примерно в 20 раз более развито, чем в США. Такая разница может означать, что полученный индекс должен быть дополнительно откалиброван с учетом неравномерности развития общества потребления. Как и во многих других процессах роста (например, расширения компьютерных сетей), скорость изменения величины конъюмеризации может быть прямо пропорциональна значению этой величины. Иными словами, в государстве, достигшем определенного уровня общества потребления, дальнейшее его развитие происходит быстрее, чем на предыдущих уровнях. И наоборот, при неразвитом обществе потребления скорость его развития оказывается мала. Тогда более адекватной формой представления индекса конъюмеризации будет натуральный логарифм от произведения среднедушевых расходов и числа торговых марок ($IC = \ln(S \times T)$).

Оценка конструктивной валидности

Конструктивная валидность, т.е. уровень доказанности того, что методика действительно измеряет целевую латентную переменную, может устанавливаться двумя путями: на основе конвергентной и дискриминантной проверки.

При конвергентной валидации проверяется ожидаемая связь индекса развития общества потребления с другими статистическими показателями, которые измеряют параллельно идущие процессы трансформации обществ. При дискриминантной валидации мы попробуем показать, что индекс не связан с переменными, с которыми он теоретически не должен быть связан. Оба направления проверки основаны на измерении корреляции между индексом и «внешними» по отношению к нему показателями. Поэтому уместным представляется заблаговременное определение пороговых значений соответствующих коэффициентов связи. Основываясь на классификации, принятой в литературе по статистическим критериям [21. С. 79-80], будем считать статистически значимую величину коэффициента корреляции Пирсона в диапазоне (по модулю) от 0,1 до 0,3 слабой, от 0,3 до 0,5 — средней, более 0,5 — сильной, менее 0,1 — несущественной.

В качестве наиболее очевидного показателя, с которым достаточно сильно должен быть связан индекс консюмеризации, можно назвать уровень развития информационного общества. Многие исследователи придерживаются мнения о полном или частичном совпадении таких социальных форм, как «общество потребления», «информационное» и «постиндустриальное» общество, в качестве аспектов позднего капитализма [46. С. 72–75]. Но даже те авторы, которые считают эти социальные формы различными, признают важность информационной революции в формировании позднекапиталистических тенденций к развитию потребления [41. С. 387]. В основе этой связи могут лежать разные механизмы: во-первых, вероятно, информационализм стимулирует развитие общества потребления через рационализацию, цифровизацию и создание «программируемого рынка» [49. С. 100]. Многие информационные системы, особенно сетевые, развиваются, прежде всего, с целями стимулирования сбыта товаров и услуг [51. С. 40–43]. Во-вторых, экспансия потребления в символическую сферу — в область медиа, развлечений, цифровых данных и т.п. в свою очередь, стимулирует информационную революцию. Как полагает М. Кастельс, один из ведущих теоретиков информационализма, в его этический фундамент входит как важная часть «обновленная притягательность потребительского общества» [6. С. 197].

Еще одним часто наблюдаемым коррелятом общества потребления выступает глобализация, которую часто делят на экономическую, культурную и политическую [12]. Связь экономической глобализации с обществом потребления представляется достаточно прозрачной. Международная интеграция производства означает развитие транснациональных корпораций, которые производят широкий спектр потребительских товаров с использованием преимуществ международной неоднородности, перенося фокус интересов бизнеса с национальных рынков на глобальные [1]. Но приход международных корпораций означает и трансляцию созданных в обществе потребления технологий организации производства и торговли, таких как стандартизированный контроль всех операций [9], эмоциональная дисциплина персонала [13] и даже тележки в супермаркетах [56]. Таким образом, расширение

проникновения товаров и услуг западного образца и западных технологий управления означает прямое материальное расширение элементов общества потребления.

Несколько иные механизмы могут стоять за связью общества потребления с культурной глобализацией. Если экономическая интеграция мира означает распространение и все более глубокое проникновение производственных и логистических цепочек, т.е. интеграцию материальную, то международная унификация культуры может происходить и на символическом уровне. Хотя общество потребления возникло в специфических условиях промышленной революции на Западе, дальнейшая его экспансия в мире, особенно в беднейших странах, по-видимому, была связана с принятием и воспроизведением привлекательных культурных образцов, а не только экономических практик [15]. Причиной дел может быть «международный демонстрационный эффект» — расширение гипотезы демонстративного потребления Т. Веблена, предложенное Р. Нурксе [47]. Согласно ему стандарты потребления одних обществ в других обществах могут механически воспроизводиться отдельными социальными группами, если эти стандарты воспринимаются как связанные с более благополучной и счастливой жизнью.

Политическая глобализация, вопреки напрашивающейся аналогии с культурной и экономической, может быть не связана с развитием общества потребления или даже подавлять его. Такой прогноз основывается на традиционно конфликтной природе международной политики, в том числе интеграционных процессов, мирное экономическое понимание которых далеко от оформления и всеобщего принятия [19]. Даже либеральные экономисты периодически рассматривают политическую глобализацию как явление того же рода, что и традиционные, созданные военной силой империи [7]. В свою очередь, конфликтное видение экономической интеграции означает восприятие ее в терминах не сотрудничества, а конкуренции, и, в международном контексте, представление о каждой нации как о корпорации, борющейся за свое место на глобальном рынке [37]. Вполне вероятно, что такой подход, получивший название «конкурентного государства», оказывается одной из важнейших движущих сил политической глобализации [20]. Но в конкурентной борьбе есть победители, приобретающие выгоды, и неудачники, несущие потери. Иными словами, высокая вовлеченность государства в политическую глобализацию, по аналогии с экономической конкуренцией, может представлять угрозу для его благосостояния, и, как следствие — для возможностей его внутреннего потребления. Эмпирические исследования частично подтверждают этот вывод: так, политическая глобализация в целом обладает слабым влиянием на экономический рост [23] и характеризуется высокой степенью неоднородности экономического воздействия [52]. В частности, она не оказала существенного влияния на экономический рост в странах Центральной и Восточной Европы в период их транзита [31], а в Китае более высокий уровень глобальной политической интеграции в совокупности с тенденциями демократизации мог даже снижать темпы экономического роста [38].

Итак, обзор различных аспектов социальных изменений позволяет предложить набор критериев для конструктивной валидации индекса развития общества потребления. Измеряя теоретически приписываемую ему латентную переменную, этот индекс должен демонстрировать положительную корреляцию с показателями развития информационного общества, экономической и культурной глобализации, и отрицательную либо отсутствующую корреляцию с показателями политической глобализации. Одним из наиболее ценных источников, характеризующих состояние информатизации, считается ежегодный доклад Международного союза электросвязи, содержащий «индекс развития ИКТ — информационно-коммуникативных технологий» (ICT development index) [28. С. 221] и отражающий степень развития информационного общества в конкретных странах [45. С. 27]. Основой для характеристики уровня глобализации в разных странах может служить индекс глобализации Центра исследований конъюнктуры высшей технической школы Цюриха (KOF globalization index) [24]. Он разбивается на ряд субиндексов, отдельно отражающих культурную, экономическую и политическую глобализацию. По данным сопоставления индекса коньюмеризации с внешними критериями по тем же 84 странам могут быть рассчитаны искомые коэффициенты корреляции, представленные в Таблице 1.

Таблица 1

Статистическая связь индекса коньюмеризации с внешними критериями

Критерий валидации	Коэффициент корреляции Пирсона
Корреляции с «сырым» индексом коньюмеризации ($IC=S \times T$)	
Индекс развития ИКТ	0,45**
Индекс экономической глобализации	0,27*
Индекс культурной глобализации	0,35**
Индекс политической глобализации	-0,27*
Корреляции с индексом, учитывающим скорость роста ($IC=ln(S \times T)$)	
Индекс развития ИКТ	0,84**
Индекс экономической глобализации	0,68**
Индекс культурной глобализации	0,82**
Индекс политической глобализации	0,12
** Коэффициент значим на уровне 0,01 (2-сторонняя значимость)	
* Коэффициент значим на уровне 0,05 (2-сторонняя значимость)	

Основной вывод, который может быть сделан по таблице, состоит в том, что сконструированный индекс обладает существенной конструктивной валидностью. Как и следует из теоретических ожиданий, в «сыром» виде он оказывается со средней силой положительно связан с индексами развития ИКТ и культурной глобализации, а также по границе средней и слабой связи — с индексом экономической глобализации. Соответствует предсказаниям и отрицательная связь (также по границе средней и слабой) с индексом

политической глобализации. Если же мы учитываем ускорение процесса консюмеризации обществ и вводим предположение об экспоненциальном характере этого процесса, то корреляционная картина оказывается еще более четкой: связь с развитием информационного общества, экономической и культурной глобализацией достигает сильных значений, а связь с индексом политической глобализации оказывается статистически незначимой.

На основе выведенной из общепризнанных фактов и правдоподобных допущений модели генезиса общества потребления был предложен двухкомпонентный индекс, характеризующий уровень его развития в конкретной стране. Этот индекс (IC) представляет собой натуральный логарифм от произведения среднеличного количества зарегистрированных торговых марок (Т) и среднеличных потребительских расходов домохозяйств (S), т.е. рассчитывается по формуле $IC = \ln(S \times T)$. Социологический смысл показателя состоит в том, что он отражает пространство возможностей потребления, существующее для среднего индивида в конкретном обществе, с учетом экспоненциальной скорости расширения этого пространства. Результаты расчета индекса развития общества потребления демонстрируют очевидную валидность: как и следует из основанных на здравом смысле ожиданий, наименьшие значения по нему занимают бедные страны Азии и Африки, в которых общество потребления заведомо неразвито, а максимальные значения индекса приходятся на регионы, которые можно считать весьма благополучными и даже эталонными в отношении потребления. Проверка конвергентной и дискриминантной валидности сконструированного индекса на показателях развития ИКТ, экономической, политической и культурной глобализации также показала полное соответствие порождаемых им связей теоретическим ожиданиям. Таким образом, сконструированный индекс прошел первичную эмпирическую апробацию и (как и всегда, с известной долей осторожности) может быть назван валидным показателем, пригодным для проведения межстрановых сравнений и иных эмпирических социологических исследований, опирающихся на концепцию общества потребления.

Библиографический список / References

1. Бек У. Что такое глобализация? М., 2001 / Bek U. *Chto takoe globalizatsiya* [What is Globalization]? Moscow; 2001. (In Russ.).
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2020 / Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya* [Consumer Society]. Moscow; 2020. (In Russ.).
3. Вебер М. Аграрная история Древнего мира. М., 2001 / Weber M. *Agrarnaya istoriya Drevnego mira* [Agricultural History of the Ancient World]. Moscow; 2001. (In Russ.).
4. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. 2000. № 4 / Jamison F. Postmodernizm i obshchestvo potrebleniya [Postmodernism and consumer society]. *Logos*. 2000; 4. (In Russ.).
5. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2 / Ilyin V.I. Obshchestvo potrebleniya: teoreticheskaya model i rossiyskaya realnost [Consumer society: Theoretical model and Russian reality]. *Mir Rossii*. 2005; 2. (In Russ.).

6. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М., 2000 / Castells M. *Informatsionnaya epokha. Ekonomika, obshchestvo i kultura* [Information Age. Economy, Society and Culture]. Moscow; 2000. (In Russ.).
7. Лал Д. Похвала империи. Глобализация и порядок. М., 2010 / Lal D. *Pokhvata imperii. Globalizatsiya i poryadok* [Praise of the Empire. Globalization and Order]. Moscow; 2010. (In Russ.).
8. Радаев В.В. Экономическая социология. М., 2005 / Radaev V.V. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic Sociology]. Moscow; 2005. (In Russ.).
9. Ритцер Д. Макдональдизация общества 5. М., 2011 / Ritzer D. *Makdonaldizatsiya obshchestva 5* [McDonaldization of Society 5]. Moscow; 2011. (In Russ.).
10. Ростои У.У. Политика и стадии роста. М., 1973 / Rostow U.U. *Politika i stadii rosta* [Politics and Stages of Growth]. Moscow; 1973. (In Russ.).
11. Трентманн Ф. Эволюция потребления: как спрос формирует предложение с XV века до наших дней. М., 2019 / Trentmann F. *Evolyutsiya potrebleniya: kak spros formiruet predlozhenie s XV veka do nashih dney* [The Evolution of Consumption: How Demand Shapes Supply from the 15th Century to the Present Day]. Moscow; 2019. (In Russ.).
12. Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Д. Глобальные трансформации: Политика, экономика и культура. М., 2004 / Held D., Goldblatt D., McGrew E., Perraton D. *Globalnye transformatsii: Politika, ekonomika i kultura* [Global Transformations: Politics, Economics and Culture]. Moscow; 2004. (In Russ.).
13. Хокишид А.Р. Управляемое сердце: коммерциализация чувств. М., 2019 / Hawkschild A.R. *Upravlyаемoe serdse: kommersializatsiya chuvstv* [Controlled Heart: The Commercialization of Feelings]. Moscow; 2004. (In Russ.).
14. Bauman Z. *Work, Consumerism and the New Poor*. New York; 2005.
15. Belk R.W. Third world consumer culture. *Research in Marketing. Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*. Ed. by E. Kumcu, A.F. First. Greenwich; 1988.
16. Berger A.A. *Brands and Cultural Analysis*. Cham; 2019.
17. Böhme G. *Aesthetics of Atmospheres*. London; 2017.
18. Buchanan R.A. *Technology and Social Progress*. New York; 1965.
19. Cao S., Zheng X., Zhang J. Challenge of political globalization. *Time & Society*. 2019; 2.
20. Cerny P.G. Paradoxes of the competition state: The dynamics of political globalization. *Government and Opposition*. 1997; 32 (2).
21. Cohen J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale; 1988.
22. Darnton R. An early information society: News and the media in eighteenth-century Paris. *American Historical Review*. 2000; 105 (1).
23. Dreher A. Does globalization affect growth? Evidence from a new index of globalization. *Applied Economics*. 2006; 10.
24. Dreher A., Gaston N., Martens P. *Measuring Globalization: Gauging Its Consequences*. New York; 2008.
25. Durning A.T. *How Much is Enough? The Consumer Society and the Future of the Earth*. New York; 1992.
26. Etzioni A. The post affluent society. *Review of Social Economy*. 2004; 3.
27. Fine B. *World of Consumption: The Material and Cultural Revisited*. London; 2002.
28. Floridi L. *4th Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*. Oxford; 2014.
29. Franzen G., Moriarty S. *Science and Art of Branding*. London; 2015.
30. Goodwin N., Nelson J.A., Ackerman F., Weisskopf T. *Microeconomics in Context*. Boston; 2005.
31. Gurgul H., Lach L. Globalization and economic growth: Evidence from two decades of transition in CEE. *Economic Modelling*. 2014; 36.
32. Hilton S. The social value of brands. *Brands and Branding*. Ed. by R. Clifton, J. Simmons. London; 2003.
33. Holt D.B. Toward a sociology of branding. *Journal of Consumer Culture*. 2006; 6 (3).
34. Jhally S. *Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London; 1990.
35. Katona G. *The Mass Consumption Society*. New York; 1964.

36. Kornberger M. *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*. Cambridge; 2010.
37. Krugman P. Competitiveness: a dangerous obsession. *Foreign Affairs*. 1994; 2.
38. Lee C.C., Chang C.P. Globalization, economic growth and institutional development in China. *Global Economic Review*. 2015; 1.
39. Liechty M. *Suitably Modern: Making Middle-Class Culture in a New Consumer Society*. Princeton; 2003.
40. Lunney Jr G.S. Trademark monopolies. *Emory Law Journal*. 1999; 2.
41. Mandel E. *Late Capitalism*. London; 1975.
42. McCracken G.D. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington; 1988.
43. McCracken G.D. *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*. Bloomington; 2005.
44. McKendrick N., Brewer J., Plumb J.H. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington; 1982.
45. Measuring the Information Society. Report 2017. Vol. 1. Geneva; 2017.
46. Miles S. *Consumerism as a Way of Life*. London; 1998.
47. Nurkse R. *Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries, and Patterns of Trade and Development*. New York; 1967.
48. Research and Development expenditure (% of GPD). URL: <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>.
49. Robins K., Webster F. *Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life*. London; 1999.
50. Rudanko L. The value of loyal customers. *Federal Reserve Bank of Philadelphia Economic Insights*. 2017; 2.
51. Schiller H.I. *Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500*. Norwood; 1981.
52. Simmons B.A., Elkins Z. The globalization of liberalization: Policy diffusion in the international political economy. *American Political Science Review*. 2004; 1.
53. Stearns P.N. *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. London; 2006.
54. Stuard S.M. Medieval workshop: Toward a theory of consumption and economic change. *Journal of Economic History*. 1985; 2.
55. Turner S.P. The concept of face validity. *Quality and Quantity*. 1979; 1.
56. Warnes A. *How the Shopping Cart Explains Global Consumerism*. Oakland; 2019.

DOI: 10.22363/2313-2272-2022-22-1-84-96

Index of the consumer society development: Theoretical basis and primary validation*

N.S. Babich^{1,2}, I.V. Batykov¹

¹Institute of Sociology of FCTAS RAS
Krzhizhanovskogo St., 24/35–5, Moscow, 117218, Russia

²RUDN University
Miklukho-Maklaya St., 6, Moscow, 117198, Russia
(e-mail: sociolog@mail.ru; ivbatykov@socexpertiza.ru)

Abstract. The article considers a range of issues in the analysis of the consumer society in order to develop an index that characterizes states in terms of the degree of their ‘consumerization’. The authors suggest the staging of social changes in the development of the consumer society,

* © N.S. Babich, I.V. Batykov, 2022

The article was submitted on 08.07.2021. The article was accepted on 15.11.2021.

the possibility of comparing societies on a scale that reflects this staging, and the presence of distinctive features determined by the mechanism of transition to this type of society. The article explains the role of individual demand, the quantitative increase in the possibilities of which is reflected in its qualitative structure, which determines the growth of the non-material demand, the potential of which far exceeds any possible demand for material goods. Based on the review of studies and statistical data, the authors confirm the central role of branding in the consumer society and develop the consumerization index (IC) as a natural logarithm of the product of the average per capita number of registered trademarks (T) and average per capita consumer spending (S) of households ($IC = \ln(S \times T)$). The index reflects the space of consumption opportunities for the average individual in a particular society. According to the authors' calculations, the lowest values of the index are observed in the poor countries of Asia and Africa, where the consumer society is obviously undeveloped, while the maximum values of the index — in the regions that can be considered a reference in terms of consumption. The authors assessed the convergent and discriminant validity of the index on the indicators of the information society development, economic, political and cultural globalization, and the connections it generates correspond to theoretical expectations. Thus, the constructed index can be considered a valid indicator and can be used in empirical cross-country comparisons based on the concept of the consumer society.

Key words: consumer society; measurement; demand; brand; supply; advertising; index; consumer society; GDP; consumerism; globalization; information society