

На правах рукописи

**Сморкалова Татьяна Леонидовна**

**Проявление Я-концепции  
в потребительских предпочтениях покупателей**

Специальность 19.00.05 – «Социальная психология»

**Автореферат**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата психологических наук

Тюмень – 2013

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Тюменский государственный университет»

**Научный руководитель -** доктор психологических наук, профессор  
**Доценко Евгений Леонидович.**

**Официальные оппоненты:** **Ященко Елена Федоровна,**  
доктор психологических наук, доцент,  
ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский  
государственный университет»,  
профессор кафедры общей психологии;

**Посыпанова Ольга Сергеевна,**  
кандидат психологических наук,  
ФГБОУ ВПО «Калужский государственный  
университет им. К.Э. Циолковского»,  
доцент кафедры общей и юридической  
психологии.

**Ведущая организация -** ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный  
университет».

Защита состоится 30 мая 2013 года в 12:00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.298.17 при ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет) (454080, г. Челябинск, пр. им. В.И.Ленина, 76, ауд. 363).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ) (454080, г. Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, 87, корпус 3д).

Автореферат разослан « » апреля 2013 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Ю. В. Всемировна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования** обусловлена несколькими обстоятельствами. **Во-первых**, в современных условиях развития рынка многие товары покупатель приобретает, исходя не столько из их физических характеристик, а сколько потому, что эти вещи являются символами статуса, роли, принадлежности к определенной социальной группе и т.д. Поэтому целью компаний стало не просто производство товаров, а их образов, символов. Исследователями потребительского поведения отмечается, что потребители предпочитают те товары, образы которых соответствуют их представлениям о себе. В этой связи со стороны специалистов по продвижению товаров перед психологами ставится задача по выявлению и описанию характеристик Я-концепции потребителей.

**Во-вторых**, актуальность исследования обусловлена все большей значимостью вопросов психологической безопасности потребителей. В рекламном бизнесе используются все более утонченные методы воздействия на потребителя, затрагивающие его наиболее глубокие психологические образования, при этом вопросы корректности, безопасности рекламных сообщений зачастую остаются в стороне (Лихобабин, 2004; Пронина, 2002). В этом контексте выявление особенностей взаимосвязи Я-концепции и предпочтений потребителей, механизмов взаимной детерминации внутреннего (субъектного) и внешнего (товарного) миров может послужить инструментом для определения степени психологической безопасности рекламы для человека, вероятных угроз для его психического здоровья.

**В-третьих**, современные исследования в социальной психологии потребления (Ю.В. Болотин, А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко, О.Г. Посыпанов, О.С. Посыпанова, В.А. Хашенко) расставляют новые акценты в рассмотрении вопросов потребительского поведения. В первую очередь это понимание потребителя как активного субъекта, изучение его субъектных свойств, проявляемых им в потребительской активности. Исследования субъектной составляющей потребительского поведения смещают акцент с потребителя как «объекта» на потребителя как полноправного субъекта экономических отношений и, тем самым, поддерживают и возвращают активную позицию потребителя. Таким образом, возникает необходимость дальнейшего развития социально-психологических представлений о субъектности потребителя.

### **Степень разработанности проблемы.**

Анализ работ, посвященных исследованию проявления Я-концепции в потребительских предпочтениях, показывает, что современный этап исследований характеризуется следующими особенностями. **Во-первых**, исследования проявления Я-концепции в потребительских предпочтениях имеют богатую традицию в зарубежной практике, в частности в США. Взаимосвязь различных модальностей Я-концепции и потребительских предпочтений исследовали Э. Грабб, И. Долич, Н. Малхотра, И. Росс, М.Дж. Сирджи, Г. Хапп, А. Хит, Б. Штерн, М. Эриксен и др. Влияние различных переменных на связь между Я-концепцией потребителей и их предпочтениями рассматривали И. Росс, Т. Син-

гельс, М.Дж. Сирджи, Р. Хьюз и др. Исследования соответствия между потребительскими предпочтениями и Я-схемами (Я-конструктами) представлены в работах Д. Аакера, Дж. Бетмана, Э. Рида, Дж. Эскаласа и др. В то же время в отечественной науке, касающейся области потребления, эта традиция только зарождается. Исследование связи между предпочтением модного товара и образом «Я» молодых покупателей проведено Д.А. Агапеевым. Связь предпочитаемой марки сигарет и идеального Я - образа женщин-потребителей исследовал С.С. Владимиров. Естественно, что в работах зарубежных авторов не представлены результаты, отражающие специфику российских потребителей. Следовательно, возникает необходимость вскрыть закономерности, которые характерны для российских потребителей.

**Во-вторых**, теоретические представления о взаимосвязи потребительских предпочтений и представлений покупателей о самих себе часто носят предположительный характер и недостаточно обоснованы эмпирически. В свою очередь, некоторые эмпирические исследования имеют слабое теоретическое обоснование. Таким образом, по-прежнему важной остается задача поиска оснований, исследовательских схем, направленных на изучение проявления Я-концепции в потребительских предпочтениях, и механизмов, способствующих этому процессу.

**В-третьих**, остается открытым вопрос о взаимосвязи Я-концепции потребителей и характеристик предпочитаемого товара. В основном исследователи объясняли взаимосвязь Я-концепции и имиджей (образов) предпочитаемых товаров через соответствие стереотипного образа условного пользователя этого товара и образа Я покупателя, без учета характеристик самого товара. Н. Малхотра считает, что игнорирование характеристик товара при выявлении взаимосвязи между Я-концепцией потребителя и предпочитаемыми товарами является одной из главных причин отсутствия хороших результатов.

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод, что в настоящее время в отечественной психологии существует необходимость теоретических обобщений и прикладных разработок в этой области потребительского поведения.

**Цель работы** – исследовать взаимоотношения между содержанием Я-концепции и потребительскими предпочтениями.

**Объект исследования** – потребительские предпочтения, получившие поведенческое выражение в обосновании своих выборов.

**Предмет исследования** – содержание Я-концепции, нашедшее свое проявление в потребительских предпочтениях.

**Задачи исследования:**

1. Описать потребительские предпочтения как феномен обыденного сознания, как социальную реальность, выделить прикладную значимость изучения потребительских предпочтений.

2. Провести теоретический анализ существующих подходов к изучению понятия «потребительские предпочтения», обосновать авторский подход к понятию «потребительские предпочтения».

3. Определить основные подходы отечественных и зарубежных психологов к Я-концепции, ее содержательным компонентам.

4. Рассмотреть основные подходы к изучению проявления Я-концепции в потребительских предпочтениях; предложить теоретическую модель, отражающую проявление Я-концепции в потребительских предпочтениях.

5. Обосновать и адаптировать методический инструментарий для исследования содержания Я-концепции потребителей и установления взаимосвязи между содержанием Я-концепции и предпочтениями товаров длительного и кратковременного пользования.

6. Провести эмпирическое исследование, чтобы выявить соотношение между представлениями человека о себе (общая Я-концепция) и представлениями человека о себе как потребителе (частная Я-концепция) и установить взаимосвязь между содержанием Я-концепции потребителей и предпочтениями товаров длительного и кратковременного пользования.

7. Обосновать перспективы прикладного использования результатов диссертационного исследования.

#### **Гипотезы:**

1. Представления человека о себе в целом (общая Я-концепция) находят свое отражение в его представлениях о себе как потребителе (частная Я-концепция).

2. Я-концепция потребителей взаимосвязана с их потребительскими предпочтениями, а именно:

а) характер предпочтения товаров определяется содержанием частной Я-концепции (Я-потребитель);

б) характер предпочтения товаров определяется Я-установками к «слиянию» с другими и «обособлению» от других;

в) характер предпочтения товаров определяется модальностями Я-отношений.

3. Предпочтения товаров длительного пользования наиболее сильно связаны с содержанием Я-концепции потребителей; предпочтения товаров кратковременного пользования сравнительно не связаны с содержанием Я-концепции потребителей.

**Теоретические и методологические основы исследования.** Методологической основой исследования являются принципы детерминизма, субъекта, системного подхода к изучению деятельности (К.А. Абульханова-Славская, Л.В. Алексеева, Б.Г. Ананьев, А.В. Брушлинский, В.А. Ганзен, Б.Ф. Ломов, С.Л. Рубинштейн и др.). Теоретической основой выступают исследования иерархического строения образа мира, обыденного сознания и психологических особенностей образа мира субъекта (Ю.К. Артемьева, Е.Л. Доценко, В.Ф. Петренко, В.П. Серкин, Е.Ю. Стрелков, Е.В. Улыбина и др.); научные работы отечественных и зарубежных ученых, в которых заложены принципы анализа самосознания, самоотношения и Я-концепции (И.В. Барышникова; Р. Белк; Л.Я. Дорфман; Д.А. Леонтьев; Н.И. Сарджвеладзе и др.). Исследование опирается на отечественные и зарубежные социально-психологические работы в области потребительского поведения и рекламы (Р.П. Багоцци, Ц.Д. Канеман, С. Лихтенштейн, О.Т. Мельникова; О.И. Патоша, О.С. Посыпанова, Е.Е. Пронина, М.Дж. Сирджи, П. Словик, Г. Фокскол, Ю.Э. Ширков и др.).

**Эмпирическая база исследования:** В ходе исследования приняли участие 216 человек (возраст от 23 до 45 лет, уровень дохода – средний и выше среднего).

**Методы исследования.** Теоретические методы научного исследования: анализ литературы, теоретическое моделирование. Методы сбора информации: анкетирование, модифицированный вариант теста репертуарных решеток Дж. Келли (Келли, 1955); модифицированный вариант семантического дифференциала Ч. Осгуда (Осгуд, 1976); Пермский вопросник Я (Л.Я. Дорфман, М.В. Рябикова, И.М. Гольдберг, А.Н. Быков, А.А. Ведров, 2000). Методы обработки и анализа данных: методы описательной статистики, критерий знаков, t-критерий Стьюдента, дисперсионный анализ, кластерный анализ, дискриминантный анализ в программе SPSS Statistics 17.0, контент-анализ, метод экспертных оценок.

**Этапы исследования:** I этап – 2008–2009 гг. Анализ основных подходов к изучению проявления Я-концепции в потребительских предпочтениях, определение методологических основ изучения проблемы.

II этап – 2010 г. Постановка целей, задач исследования, формулирование гипотез, создание инструментария исследования проявления Я-концепции в потребительских предпочтениях, проведение пилотажного исследования.

III этап – 2011 г. Сбор, обработка, обобщение и интерпретация эмпирических данных.

IV этап – 2012 г. Проведение оценки диагностических возможностей дискриминантной модели, созданной на основе результатов диссертационного исследования. Подведение итогов исследования, уточнение отдельных теоретических положений.

**Обоснованность и достоверность результатов** исследования обеспечивалась опорой на фундаментальные психологические теории и методологические принципы; подбором методов исследования в соответствии с поставленными задачами; применением адекватных методов статистической обработки экспериментальных данных; сочетанием качественного и количественного анализа при интерпретации данных.

**Научная новизна** работы состоит в следующем:

1. Предложено авторское определение понятия «потребительские предпочтения», в котором новым является рассмотрение потребительских предпочтений как отношения к товару, связанного с построением системы приоритетов относительно характеристик этого товара, что дополняет и уточняет существующую терминологию в психологии потребления и маркетинге.

2. Впервые предложена и обоснована модель, отражающая взаимодействие содержания Я-концепции и потребительских предпочтений, предполагающая взаимную детерминацию человека и мира, активность личности по отношению к экономическим стимулам, целостность образа мира субъекта; описаны механизмы, способствующие проявлению Я-концепции потребителей в их предпочтениях, что развивает теоретические и

методологические основы предметной области социальной психологии, связанной с предпочтениями потребителей.

3. Впервые установлено, что представления о себе находят свое отражение в представлениях о себе как покупателе. Обнаружено, что конструкты «общей» Я-концепции являются суперординантными конструктами по отношению к конструктам частной Я-концепции «Я-потребитель».

4. Впервые выявлена взаимосвязь между содержательными компонентами Я-концепции потребителей (модальностями Я-отношений; Я-установками; актуализированными конструктами частной Я-концепции (Я-потребитель)) и их предпочтениями в товарах длительного и кратковременного пользования, что расширяет фактологическую основу для дальнейшего изучения проблемы проявления Я-концепции в потребительских предпочтениях, выборе.

**Теоретическая значимость** заключается:

- в обобщении работ отечественных и зарубежных авторов, выполненных в русле экономики, маркетинга, психологии, исследующих проявления Я-концепции в потребительском поведении, что обогащает предметную область социальной психологии, касающуюся психологии потребителя;
- в разработке подхода к изучению взаимосвязи содержания Я-концепции в потребительских предпочтениях как взаимодействия содержания Я-концепции и потребительских предпочтений, что создает определенный вклад в выявление специфики взаимосвязи личностных характеристик потребителя и его поведения.

**Практическая значимость** заключается в возможности использования разработанной модели, отражающей взаимодействие Я-концепции и потребительских предпочтений для проведения эмпирических исследований поведения потребителей и маркетинговых исследований различных товаров, организации психологического мониторинга рекламы. Созданную на основе результатов диссертационного исследования классифицирующую модель можно использовать для продвижения товаров на рынке (при позиционировании и репозиционировании товаров), для создания имиджа товара/марки.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в учебных программах, курсах по экономической психологии, экономической социологии, социальной психологии потребителя, по дисциплине «Поведение потребителей».

**Положения, выносимые на защиту:**

1. В описании себя как потребителя (частная Я-концепция) люди частично включают представления о себе в целом (общая Я-концепция). Наиболее значимыми конструктами для описания себя как потребителя являются конструкты, связанные с материальной сферой. Актуализация конструктов различных категорий в описании себя как потребителя взаимосвязана с возрастными и гендерными характеристиками.

2. Особенности потребительских предпочтений обусловлены набором актуализированных конструктов частной Я-концепции (Я-потребитель).

3. Особенности предпочтений потребителей характеризуются Я-установками к «слиянию» с другими и «обособлению» от других (ориентацией

на внешний или внутренний мир). Потребительские предпочтения испытуемых группы «Слияние с другими» связаны с реализацией «внешних» социальных целей. Предпочтения потребителей группы «Обособление от других» связаны с реализации «внутренних», индивидуальных целей и смыслов.

4. Различия в предпочтениях потребителей связаны с проявлениями той или иной модальности отношения к себе человека. Потребители в процессе выбора товара устанавливают соотношение между модальностями отношений к себе, с одной стороны, и характеристиками товара – с другой.

5. Предпочтения товаров длительного и кратковременного пользования в равной степени связаны с содержанием Я-концепции потребителей.

#### **Соответствие диссертации паспорту научной специальности.**

Отраженные в диссертации научные положения соответствуют формуле специальности 19.00.05 «Социальная психология», содержанием которой является исследование закономерностей поведения и деятельности людей, обусловленных фактом включения людей в социальные группы, а также психологических характеристик социальных групп. Содержание работы соответствует п.4 «Социальная психология личности. Я-концепция как результат социального развития личности; социальная и личностная идентичность и жизненное самоопределение» и п. 5. «Практические приложения социальной психологии. Основные направления прикладных исследований и практической работы в социальной психологии. Сфера рекламы, маркетинга и потребительского поведения».

**Апробация работы.** Исследование выполнено в рамках ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы, соглашение № 14. В37.21.0546. Основные положения диссертации докладывались на V международной научно-практической конференции «Наука и современность – 2010» (Новосибирск, 2010); на международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы педагогики и психологии» (Новосибирск, 2011); на II международной научной конференции «Наука в современном обществе» (Ставрополь, 2012); на XIV международной научно-практической конференции «Современные проблемы гуманитарных и естественных наук» (Москва, 2013); на IX международной научно-практической конференции «Теория и практика современной науки» (Москва, 2013). Основные положения, результаты и выводы диссертации обсуждались на заседаниях кафедры общей и социальной психологии Тюменского государственного университета 2009-2012 гг.

**Публикации.** По теме диссертации опубликовано 8 работ.

**Структура и объем работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Общий объем работы (без приложений) составляет 158 страниц. Диссертация содержит 24 таблицы и 4 рисунка в тексте. Список литературы составляет 190 единиц, из них 64 – на иностранном языке.

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Во введении** обосновывается актуальность исследуемой проблемы, определяются цель, задачи, предмет и объект исследования; формулируются гипо-

тезы и положения, выносимые на защиту; указываются методы исследования; теоретические и методологические основы; раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

**В ПЕРВОЙ ГЛАВЕ «Теоретический анализ проблемы исследования проявления Я-концепции в потребительских предпочтениях»** раскрываются теоретические аспекты выдвигаемой проблемы, обосновывается объект, предмет исследования, предлагается авторский подход к исследованию проявления Я-концепции в потребительских предпочтениях.

**В параграфе 1.1. «Проблемное поле изучения потребительских предпочтений»** последовательно анализируется ряд проблем. **В разделе 1.1.1** рассматриваются трудности потребительского выбора, в основе которого лежат потребительские предпочтения.

**В разделе 1.1.2** обсуждается проблема влияния на формирование предпочтений потребителей «внешней» социальной и «внутренней» среды, когда люди сами выбирают, какие предпочтения реализовать, опираясь на свои внутренние ценностные критерии, в том числе представления о себе.

**В разделе 1.1.3** отмечается, что формирование потребительских предпочтений – это неотъемлемая часть прикладной психологии, в частности психологии рекламы и маркетинга, где остро стоит вопрос одновременного совмещения безопасности рекламы и ее коммерческой эффективности. Кроме того, психологи-практики и другие специалисты, занимающиеся вопросами потребительского поведения, сталкиваются с проблемой, что выявляемые предпочтения потребителей и их реальный выбор не всегда совпадают. *В качестве причин* возникновения этих проблем обозначаются: *во-первых*, слабая изученность понятия «потребительские предпочтения», *во-вторых*, отсутствие инструментария, который мог бы не только максимально четко выявлять предпочтения потребителей, но и обладать прогнозирующими способностями.

**В параграфе 1.2. «Теоретико-методологические основы изучения проявления Я-концепции в потребительских предпочтениях»** анализируются подходы к исследованию Я-концепции в психологической науке, раскрываются проблемы изучения проявления Я-концепции в исследованиях предпочтений зарубежных и российских потребителей. Дается теоретический анализ подходов к пониманию и исследованию потребительских предпочтений.

**В разделе 1.2.1.** сопоставляются несколько наиболее распространенных научных подходов к изучению потребительских предпочтений: *экономический, маркетинговый, социально-психологический*. Указываются следующие особенности использования понятия «потребительские предпочтения» в научной литературе: 1. Под понятием «потребительские предпочтения» авторы понимают «выбор», «отношение», «предсказание выбора», «намерения покупки», «установка». 2. В настоящий момент отсутствует единое определение понятия «потребительские предпочтения»: авторы рассматривают данное понятие с разных концептуальных позиций и описывают его с различных сторон, выделяя для себя какой-то один важный аспект. Делается вывод о необходимости введения рабочего определения понятия «потребительские предпочтения».

**В разделе 1.2.2.** рассматриваются основные направления изучения Я-концепции в отечественной и зарубежной психологии (Г.М. Андреева, С.А. Баклушинский, И.В. Барышникова, Р. Бернс, Л.Я. Дорфман, И.С. Кон, Дж. Мид, К. Роджерс и др.). Констатируется, что общее в подходах отечественных психологов к рассмотрению понятия «Я-концепция» и его содержания выражается в следующих положениях: 1) Я-концепция – это система представлений о себе; 2) Я-концепция – это совокупность множественных Я; 3) Я-концепция как система компонентов. Сделан вывод о том, что на сегодняшний день в отечественной психологии отсутствует единая точка зрения на содержание и определение понятия «Я-концепция» вследствие того, что авторы используют различные теоретические концепты и методологические подходы к исследованию Я-концепции, зачастую не соотносящиеся друг с другом. Понятие «Я-концепция» в западной традиции определяется как многоаспектный феномен – как набор описательных характеристик, схем, совокупность установок на себя, представлений о себе, систем самовосприятий и т.д. Отмечено отсутствие единой точки зрения на содержание и определение понятия Я-концепция, которое связано с разрозненностью психологических школ, методологических и теоретических подходов и принципов. Делается вывод о необходимости введения рабочего определения понятия «Я-концепция».

**В разделе 1.2.3.** анализируются работы, посвященные изучению проявления Я-концепции в потребительских предпочтениях (Д. Аакер, Э. Грабб, Н. Малхотра, М.Дж. Сирджи, М. Эриксен и т.д.). В нем подчеркивается, *во-первых*, что исследования проявления Я-концепции в потребительских предпочтениях имеют богатую традицию в зарубежной практике, в частности в США, в отечественной практике эта традиция только зарождается, на сегодняшний день существует лишь несколько работ, описывающих взаимосвязь Я-концепции и предпочтений потребителей (Д.А. Агапеев; С.С. Владимиров). *Во-вторых*, исследования носят фрагментарный характер: большинство исследователей рассматривают отдельные компоненты содержания Я-концепции и их связь с предпочтениями потребителей (самооценку, Я-образы, Я-схемы). *В-третьих*, теоретические представления о взаимосвязи потребительских предпочтений и представлений покупателей о самих себе часто носят предположительный характер и недостаточно обоснованы эмпирически. В свою очередь, некоторые эмпирические исследования имеют слабое теоретическое обоснование. Таким образом, вопрос об особенностях взаимосвязи содержания Я-концепции потребителей и их предпочтений на сегодняшний день недостаточно раскрыт.

**В параграфе 1.3.** «*Методологическое обоснование предмета исследования и основных понятий, используемых в работе*» дано определение основных понятий, используемых в диссертационном исследовании, представлено обоснование предмета исследования.

**В разделе 1.3.1.** с помощью контент-анализа работ авторов, посвященных исследованию Я-концепции в отечественной и зарубежной психологии, выделяются существенные признаки этого понятия, на основе которых предлагается рабочее определение Я-концепции: *Я-концепция – это система множественных установок по отношению к себе на основе представлений о себе, отноше-*

ния к себе, в соответствии с которыми человек объясняет и организует свое поведение. Я-концепция складывается и развивается на основе интеракций с окружающей средой, в процессе самоактуализации и позитивного отношения со стороны других. С помощью контент-анализа существующих в научной литературе представлений о потребительских предпочтениях выделяются существенные признаки этого понятия, на их основе предлагается рабочее определение: *Потребительские предпочтения – это вид отношения к товару, связанный с построением системы приоритетов относительно характеристик этого товара и определяющий его выбор из ряда аналогичных товаров.*

**В разделе 1.3.2.** на основе ряда работ (И.В. Барышникова, Р. Бернс, А.В. Иващенко и др.), которые базируются на интегративном подходе к исследованию Я-концепции и на основе анализа научных взглядов на процесс проявления Я-концепции в потребительских предпочтениях (Р. Белк, Э. Грабб, Н. Малхотра, М.Дж. Сирджи, К. Шенк, Р. Холман и др.), обосновывается предмет исследования: *содержание Я-концепции, нашедшее свое проявление в потребительских предпочтениях*, которое включает в себя следующие аспекты: представления человека о себе (когнитивный компонент); отношение к себе (эмоциональный компонент); установки на себя (намерения, такие, например, как к «слиянию» с другими или к «обособлению» от других) (мотивационный компонент).

**В параграфе 1.4. «Проявление содержания Я-концепции в потребительских предпочтениях»** описывается модель взаимодействия содержания Я-концепции и потребительских предпочтений, рассматриваются механизмы, способствующие проявлению Я-концепции в потребительских предпочтениях.

Модель представляет собой гипотетический континуум, отображающий взаимодействия внутреннего мира человека (Я-концепции) и внешнего мира (предпочитаемые товары) (см. рис. 1).

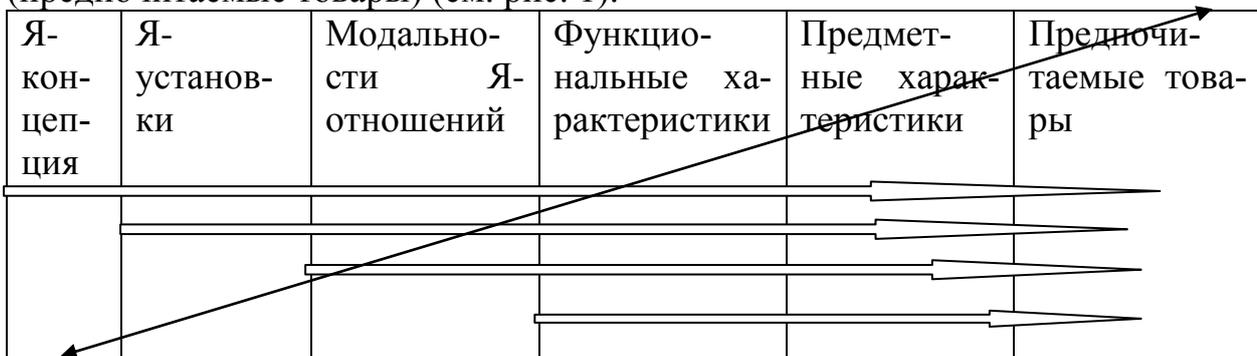


Рис. 1. Механизмы проникновения Я-концепции в процесс становления потребительских предпочтений.

Содержание полюсов континуально перетекает друг в друга. В одном направлении задается движение от Я-концепции к предпочитаемым товарам. В другом – от мира к субъектности (к содержанию Я-концепции). Отсюда – представление о взаимодетерминированности, возможности «проникновения» субъектности в мир и «проникновения» внешнего мира в субъектность. Механизмы, способствующие взаимопроникновению содержания Я-концепции и внешнего, товарного мира – это внутренние и внешние условия, фильтры, сквозь которые преломляется влияние одного полюса на другой (*Я-установки, модальности Я-отношений, функциональные характеристики, предметные характеристики*).

Стрелками обозначены пути разворачивания Я-концепции в сторону объектного полюса.

Далее в тексте рассматривается содержание отдельных компонентов модели.

**Левый полюс** континуума образует Я-концепции как проявление субъектности, т.е. готовности и способности человека быть автором своей активности, оставаться им, несмотря на сопротивление среды (Доценко, 2009). Субъект не пассивно приспосабливается к среде, а готов и способен изменить заданные условия на необходимые для реализации своих целей. Я-концепция выступает важным критерием, на который субъект опирается при принятии своих решений. В контексте потребления человек активно использует товары для раскрытия и дополнения своего образа Я, Я-концепции; он не усваивает предлагаемые идеологией потребления статичные образцы, а «конструирует» свой образ Я по собственному сценарию.

Я-концепция – это система множественных установок по отношению к себе, которые могут иметь противоречивое содержание, что может привести к возникновению внутреннего диссонанса. Чтобы избежать внутриличностной рассогласованности, предполагается, что различные частные Я-концепции с необходимостью включают в себя интегральные характеристики, общие как для общей Я-концепции, так и для частной. Выдвигается гипотеза (1): *представления человека о себе в целом (общая Я-концепция) находят свое отражение в его представлениях о себе как потребителе (частная Я-концепция).*

Большинством авторов разделяется идея о том, что актуальное поведение человека связано с определенным аспектом Я-концепции или частной Я-концепцией (Капра, Сервон, 2003; Семечкин, 2003). Результаты исследований П. Берка, Д. Ритца (1981); Н. Гриффина, Р. Янга (1981); М. Мбойя (1989) показали, что между поведением человека, находящегося в определенной социальной роли, и соответствующей частной Я-концепцией наблюдается более тесная связь, чем с общей Я-концепцией. В этой связи предполагается, что *характер потребительских предпочтений будет определяться содержанием частной Я-концепции (Я-потребитель) – гипотеза (2 а).*

**Первый механизм: Я-установки.** Первым шагом в разворачивании Я-концепции в сторону объектного полюса выступают Я-установки (намерения к «слиянию» с другими или к «обособлению» от других). Этот механизм представляет собой некую обобщенную модель отношения к внешним объектам, к миру. Можно представить ее как фиксацию общего смыслового опыта или смысловую установку. В качестве модельных представлений здесь мы опираемся на теорию полимодального Я, предложенную Л.Я. Дорфманом (1998, 2002). Две субмодальности Я-Авторское и Я-Превращенное обеспечивают процессы обособления; две субмодальности Я-Вторящее и Я-Воплощенное обеспечивают процессы слияния. В потребительском поведении Я-установки проявляются через выбор, предпочтения определенных товаров. Приобретая вещи, покупатели реализуют стремления к дифференциации или к слиянию с другими людьми (Csikszentmihalyi, Rochberg-Halton, 1981). Следовательно, потребительские предпочтения людей, желающих выделиться, подчеркнуть свою индиви-

дуальность, независимость от мнения других людей, будут отличаться от предпочтений людей, желающих одобрения, принятия их другими людьми. В итоге можно предположить существование двух механизмов, движущих человеком при предпочтении и выборе товара. С одной стороны, это потребность в «слиянии» с другими, а с другой – в «обособлении» от других. Выдвигается гипотеза (2 б), что *характер предпочтения товаров определяется Я-установками к «слиянию» с другими и «обособлению» от других.*

### **Второй механизм: модальности Я-отношений.**

Модальности Я-отношений (Я могу; Я хочу; Я должен; Я достоин) отражают *личные, субъективные критерии или стандарты, которыми человек руководствуется при оценке себя и окружающего мира.* Основанием для выделения модальностей «Я могу», «Я хочу», «Я должен» послужили теоретические положения Н.И. Сарджвеладзе (1989) о включении в структуру самоотношения внутренних (психологических) и внешних (социальных) характеристик, а также традиция, принятая в психотерапевтической практике при работе с изменением самоотношения клиента к своим возможностям – «Я могу»; своим желаниям – «Я хочу»; своим обязанностям – «Я должен». Добавление модальности «Я достоин» (желаемый образ в глазах других людей, признание со стороны других людей) обусловлено активным развитием демонстративного потребления в России, основным мотивом которого является желание получить удовлетворение посредством общественного признания, выраженного в социальных санкциях: одобрение, восхищенный взгляд, комплимент, зависть и т.д. (Цимерман, 2007).

Этот механизм способствует преобразованию отношения к себе в отношении к объектам внешнего мира – товарам благодаря тому, что люди устанавливают субъективное соотношение между своими побуждениями (хочу), возможностями (могу), обязанностями (должен) и желаемым образом в глазах других людей (достоин), с одной стороны, и характеристиками товара – с другой. Выдвигается гипотеза (2 в), что *характер предпочтения товаров определяется модальностями Я-отношений.*

### **Третий механизм: функциональные характеристики товаров.**

По мере разворачивания самоотношения в предметную плоскость, при приближении к собственно товарам, доля субъективного влияния уменьшается и возрастает доля объективных характеристик (предметного мира), которые вовлекаются в формирование предпочтений к тому или иному товару. На этом уровне конкретизируется процесс преобразования отношения к себе в отношении к объектам внешнего мира. Потребитель использует модальности Я-отношений как инструмент, с помощью которого он активно ищет, «вычерпывает» из товара те характеристики, которые соответствуют его представлениям о самом себе. В работе эти характеристики предлагается обозначать как *функциональные характеристики товара* постольку, поскольку они отражают оценку потребителем товара с позиции возможности удовлетворения собственных потребностей. В качестве функциональных характеристик товаров было предложено использовать следующие шкалы, выделенные на основе исследований И.И. Скоробогатых и И.Ю. Волковой (2009), М. Дж. Сирджи (1982): дорого –

дешево; качественно – некачественно; эксклюзивность (уникальность) – массовость; привлекательность – непривлекательность; престижность – непрестижность.

**Четвертый механизм: предметные характеристики товаров.**

*Предметные характеристики товара – это характеристики, которые объективно присущи товарам и не зависят или почти не зависят от восприятия самого потребителя.* Этот предметный фильтр показывает, как внешнее воздействие («воздействие» товара) преломляется через внутренние условия (модальности отношений). Потребитель отбирает те предметные характеристики товара, а в соответствии с ними и сам товар, которые отвечают уже заданным им модальностям Я-отношений и функциональным критериям.

Далее обосновывается предположение, что описанный процесс не для всех видов категорий товаров разворачивается в одинаковой мере. Выдвигается гипотеза (3): *товары долговременного пользования сильнее связаны с содержанием Я-концепции, чем товары кратковременного пользования.*

**Правый полюс** – это полюс объектности, где доминирует внешняя детерминация. В нашем случае «диктат» мира осуществляется посредством товаров, представленных в образе мира потребителей. В параграфе описывается, как «мир» товаров «оказывает воздействие» на человека во всех четырех основных жизненных аспектах: *пространственном, временном, информационном и энергетическом.* Благодаря этому воздействию потребитель усваивает определенные стандарты потребления, вырабатывает стереотипы потребительского поведения. Показано, что при низкой субъектности человек легко «растворяется» в мире вещей, поглощается им и попадает в зависимость от него, отчуждаясь от самого себя.

Далее описывается обратный, противоположный **механизм подчинения человека «влиянию» товаров.** Влияние рекламы в терминах предложенной модели рассматривается как стремление ее разработчиков проникнуть во внутренний мир человека (движение от объектного полюса предложенной модели к субъектному). Обсуждается возможность применения данной модели в вопросах психологической безопасности рекламы.

В завершение главы сформулированы гипотезы исследования и основные выводы.

**ВО ВТОРОЙ ГЛАВЕ «Эмпирическое исследование взаимосвязи Я-концепции и потребительских предпочтений»** проанализированы результаты исследования и сформулированы выводы.

**Параграф 2.1. «Планирование и проведение исследования».** В разделе 2.1.1. представлена общая схема исследования.

В разделе 2.1.2 описаны методы исследования. Содержание общей Я-концепции и частной Я-концепции (Я-потребитель) измерялось при помощи **модифицированного теста репертуарных решеток.** Были созданы две репертуарные решетки. Первая репертуарная решетка предназначена для выявления конструктов, связанных с представлениями человека о себе в целом (общая Я-концепция). Вторая решетка – для конструктов, связанных с представлениями о себе как покупателе (частная Я-концепция).

Субмодальности полимодального Я измерялись **Пермским вопросником Я**.

Для измерения модальностей Я-отношений и функциональных характеристик товаров использовался **модифицированный семантический дифференциал**. В качестве **дескрипторов** выступили товары кратковременного и длительного пользования. Товары в списки отбирались, опираясь на статистические данные о фактически потребляемых россиянами продуктах (Россия в цифрах, 2009). Были созданы два списка товаров для мужчин и женщин в количестве 50 наименований (по 25 товаров в каждой категории).

В качестве **объектов шкалирования** выступили сочетания *модальностей отношений* (*Я могу* (возможности); *Я хочу* (желания); *Я должен* (соответствие эталонам, принятым в кругу людей, мнением которых дорожите); *Я достоин* (соответствие представлениям о том, как бы человек хотел выглядеть в глазах других людей)) и функциональных характеристик товаров (*цена, качество, эксклюзивность, престижность, привлекательность*). Всего 20 объектов.

**В разделе 2.1.3** описана процедура исследования. **На первом этапе** устанавливалось соотношение между содержанием общей Я-концепции потребителя и частной Я-концепцией (Я-потребитель). **На втором этапе** устанавливалась взаимосвязь с потребительскими предпочтениями товаров следующих компонентов Я-концепции: актуализированных конструктов набора «Я-потребитель»; Я-установок к «слиянию» с другими и «обособлению» от других; модальностей Я-отношений.

**В разделе 2.1.4.** представлена обработка данных. Обработка данных, полученных с помощью **теста репертуарных решеток**, проводилась в несколько этапов. На *первом шаге* при помощи метода частотного анализа проводилось выявление сходных по значению конструктов в двух набранных списках (1-й список – конструкты общей Я-концепции; 2-й список – конструкты частной Я-концепции).

На *втором шаге* выполнялся контент-анализ выявленных конструктов, для этого необходимо было решить две задачи: 1) выделить и обосновать категории для классификации конструктов, 2) распределить выявленные конструкты по предложенным семантическим классам (категориям). *Первая задача решалась* теоретически, с опорой на концепты, выделенные ранее исследователями (Landfield, 1971, Шкуратова, 2000, Смагина, 2002). Было выделено 10 семантических классов. *Для решения второй задачи* (распределения выявленных конструктов по предложенным семантическим классам (категориям)) использовался метод экспертных суждений. Состав экспертов: психологи – 3 человека, филологи – 2 человека.

На *третьем шаге* выявлялось наличие/отсутствие значимых различий по семантическим классам между конструктами для общей Я-концепции и для частной Я-концепции. В качестве статистического метода использовался **критерий знаков**.

*Четвертым этапом* обработки данных являлось распределение испытуемых на группы в зависимости от наборов актуализированных конструктов частной Я-концепции (Я-потребитель). Использовался **метод древовидной кла-**

*стеризации с правилом объединения «метод средней связи».* В результате было получено 3 кластера. *Первый кластер «Социально-непрагматичные потребители»* составили испытуемые, использующие в описании себя как потребителя наибольшее количество конструкторов категорий «Материальная сфера» и «Социальное поведение». *Второй кластер «Персонально-непрагматичные потребители»* составили респонденты, использующие наибольшее количество конструкторов категорий «Материальная сфера» и «Индивидуальные характеристики». В *третий кластер «Персонально-прагматичные потребители»* вошли мужчины и женщины с наибольшим количеством конструкторов категории «Индивидуальные характеристики». Кроме того внутри каждого кластера испытуемые были разделены по половому признаку. Таким образом, получилось 6 групп.

Обработка данных **Пермского вопросника** включала в себя вычисление значений по субмодальностям Я-Авторское, Я-Превращенное, Я-Воплощенное, Я-Вторящее в соответствии с инструкцией, предложенной разработчиками теста.

Следующим этапом обработки данных являлось распределение испытуемых на группы с использованием *метода кластеризации К-средних*. Выбор кластеров обосновывался представлениями Л.Я. Дорфмана (2004) о структуре полимодального Я: субмодальности Я-Авторское и Я-Превращенное обеспечивают процессы обособления от «Другого» и образуют диспозицию «Обособление»; субмодальности Я-Вторящее и Я-Воплощенное обеспечивают процессы слияния с «Другим» и образуют диспозицию «Слияние».

В результате было получено *два кластера «Обособление от других» и «Слияние с другими»*, названия кластеры получили исходя из терминологии, предложенной Л.Я. Дорфманом (Дорфман, 2004). В *кластер «Обособление от других»* вошли испытуемые с высокими показателями по субмодальностям Я-Авторское и Я-Превращенное и низкими – по субмодальностям Я-Воплощенное и Я-Вторящее. В *кластер «Слияние с другими»* вошли люди с высокими показателями по субмодальностям Я-Воплощенное и Я-Вторящее и с низкими – по субмодальностям Я-Авторское и Я-Превращенное. Дополнительно внутри каждого кластера респонденты были разделены по полу, в итоге получилось 4 группы.

Обработка данных, полученных с помощью **семантического дифференциала**. Индивидуальные матрицы семантического дифференциала по каждой модальности Я-отношений («Могу», «Хочу», «Должен», «Достоин») выстраивались друг под другом (метод «растягивания в вереницу» вертикальный). Таким образом, была получена исходная матрица размером 22200 × 5 путем умножения числа испытуемых (111) на количество товаров (50), на 4 модальности отношений («Могу», «Хочу», «Должен», «Достоин») и на 5 функциональных характеристик товаров (цена, качество, эксклюзивность, престижность, привлекательность).

В **параграфе 2.2 «Результаты и их обсуждение»** представлены основные результаты исследования. В **разделе 2.2.1** описываются результаты первого этапа, цель которого состояла в *обнаружении одинаковых по содержанию конструкторов при сопоставлении общей Я-концепции с частной Я-концепцией (Я-*

*потребитель*). Оказалось, что 99% испытуемых выделяют конструкты, характерные как для представлений о себе в целом, так и для представлений о себе как потребителе. Всего респондентами в списке «Я-потребитель» было выделено 480 пар конструктов, схожих по смыслу с конструктами списка «Я-общее», что составило 32% от общего количества конструктов списка «Я-потребитель» (1518 пар). Следовательно, мы можем говорить о том, что в большинстве случаев человек на 1/3 использует в представлениях о себе как о покупателе представления о себе как личности в целом. Иными словами, частная Я-концепция человека на 1/3 включает в себя характеристики общей Я-концепции.

Оказалось, что одному конструкту из списка «Я-общее» соответствует 2 а то и 4 конструкта из списка «Я-потребитель». Это означает, что мы имеем дело не с механическим повтором, а с уточнением, дифференциацией общих конструктов на частные, т.е. с иерархией конструктов, где суперординантными конструктами являются конструкты, отражающие содержание общей Я-концепции, а субординатными являются конструкты частной Я-концепции «Я-потребитель».

Обнаружено, что самые значимые конструкты, которые люди используют при описании себя как потребителя, это конструкты, связанные с материальной сферой (материальной обеспеченностью, отношением к деньгам, товарам, вещам).

Было установлено, что конструкты категории «Физические характеристики» являются значимыми для женщин и молодых мужчин (23-33 лет).

Выявлена тенденция в изменении с возрастом количества конструктов категории «Предпочтения» в списке «Я-потребитель»: для более молодых (23-33 лет) они более значимы, чем для зрелой категории мужчин и женщин (34-45 лет).

Таким образом, **первая гипотеза:** (*представления человека о себе в целом (общая Я-концепция) находят свое отражение в его представлениях о себе как потребителе (частная Я-концепция)*) получила свое эмпирическое подтверждение.

В **разделе 2.2.2.** описываются результаты второго этапа, цель которого установить, что *предпочтения потребителей в товарах значимо различаются в зависимости от содержания Я-концепции.*

Для достижения данной цели устанавливалась взаимосвязь с потребительскими предпочтениями следующих компонентов Я-концепции потребителей: актуализированных конструктов набора «Я-потребитель»; модальностей Я-отношений; Я-установок к «слиянию» с другими и «обособлению» от других.

Для установления значимых различий между *потребительскими предпочтениями и наборами актуализированных конструктов частной Я-концепции (Я-потребитель)* использовался многократно **однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA) с пост-хок тестом Шеффе.**

В терминах дисперсионного анализа в качестве *фактора* выступали наборы актуализированных конструктов частной Я-концепции (Я-потребитель), имеющие 3 условия (3 набора конструктов – по числу групп: «Социально-

непрагматичные потребители», «Персонально-непрагматичные потребители», «Персонально-прагматичные потребители»).

*Зависимые переменные* – потребительские предпочтения, выраженные сочетанием 4 модальностей Я-отношений («Могу», «Хочу», «Должен», «Достоин») и 5 функциональных характеристик товаров (цена, качество, эксклюзивность, престижность, привлекательность). Всего 20 зависимых переменных. Дисперсионный анализ проводился отдельно для мужской и женской групп.

Результаты дисперсионного анализа показали, что *фактор* наборы актуализированных конструкторов частной Я-концепции (Я-потребитель) произвел эффект на все зависимые переменные в мужской группе испытуемых: (значения F-критерия статистически значимы при  $p < 0,05$ ). В женской группе обнаружено статистически достоверное влияние *фактора* на 17 из 20 зависимых переменных (значения F-критерия статистически значимы,  $p < 0,05$ ). Не обнаружено статистически достоверное влияние фактора на переменные: предпочтения по качеству, эксклюзивности – модальность «Могу», по качеству – модальность «Хочу» (значения F-критерия статистически не значимы,  $p > 0,05$ ).

В итоге констатируется, что группы с разными наборами актуализированных конструкторов списка «Я-потребитель» значительно различаются по большинству средних значений переменных. Таким образом, *характер предпочтения товаров определяется набором актуализированных конструкторов частной Я-концепции (Я-потребитель)*.

Процедура сравнения пар средних (пост-хок тест) позволила выявить те переменные, по которым группы статистически достоверно различаются, и тем самым определить специфические особенности потребительских предпочтений этих групп.

Потребители с преобладающим количеством актуализированных конструкторов категорий «Социальное поведение» и «Материальная сфера» в содержании частной Я-концепции (Я-потребитель) (*группа «Социально-непрагматичные потребители»*) предпочитают дорогие, качественные, престижные, эксклюзивные товары в модальности «Я Должен».

Для потребителей группы «*Персонально-непрагматичные потребители*» характерно преобладание конструкторов категорий «Материальная сфера» и «Индивидуальные характеристики». Потребители из данной группы предпочитают товары, обладающие высокой ценой, качеством, эксклюзивностью и привлекательностью в модальности «Я Достоин».

Для потребителей, предпочитающих товары, обладающие хорошим качеством, которое бы обеспечивало реализацию прагматической функции товара, характерно преобладание конструкторов категории «Индивидуальные характеристики» (*группа «Персонально-прагматичные потребители»*). Для потребителей этой группы практически не важны символические значения товара, связанные с демонстрацией социального статуса, социальной успешности.

Для проверки предположения, что *предпочтения потребителей значительно различаются в зависимости от установок к «слиянию» с другими и «обособлению» от других* необходимо было проверить, существуют ли значимые различия по потребительским предпочтениям между группами «Слияние с

другими» и «Обособление от других». Для решения данной задачи использовался *t-критерий Стьюдента*.

Согласно подсчетам *t-критерия Стьюдента* группы «Обособление от других» и «Слияние с другими» статистически значимо различаются по большинству переменных (жирным шрифтом выделены статистически значимые значения *t-критерия Стьюдента* при  $p < 0,05$ , см. табл. 1-2).

Таблица 1

### Сравнение групп по уровню выраженности предпочтений в товарах – мужчины

Потребительские предпочтения	Группы «Обособление от других»/ «Слияние с другими»			
	Средние значения «Обособление от других»	Средние значения «Слияние с другими»	Значение <i>t-критерия Стьюдента</i>	<i>P-уровень</i>
<i>«Могу»</i>				
Цена	2,38	2,67	-6,558	<b>0,00</b>
Качество	3,06	2,99	1,655	0,98
Эксклюзивность	2,06	2,06	0,43	0,965
Престижность	2,01	2,25	-4,094	<b>0,00</b>
Привлекательность	2,56	2,39	3,114	<b>0,002</b>
<i>«Хочу»</i>				
Цена	2,18	2,66	-3,280	<b>0,001</b>
Качество	3,13	3,20	-1,335	0,182
Эксклюзивность	2,27	2,60	-5,783	<b>0,00</b>
Престижность	2,40	2,54	-2,709	<b>0,007</b>
Привлекательность	2,65	2,81	- 2,712	<b>0,007</b>
<i>«Должен»</i>				
Цена	2,18	2,38	-4,107	<b>0,00</b>
Качество	2,84	2,73	1,941	0,052
Эксклюзивность	1,91	2,14	-4,362	<b>0,00</b>
Престижность	1,93	2,21	-2,639	<b>0,00</b>
Привлекательность	2,27	2,51	-3,576	<b>0,001</b>
<i>«Достоин»</i>				
Цена	2,94	2,87	-1,307	0,191
Качество	3,31	3,26	1,250	0,211
Эксклюзивность	3,45	3,58	-2,947	<b>0,004</b>
Престижность	2,93	2,90	0,581	0,561
Привлекательность	2,87	3,03	-3,160	<b>0,002</b>

В целом для мужчин и женщин из группы «Слияние с другими» характерны более высокие средние значения *по предпочтениям по эксклюзивности, престижности, привлекательности товаров*, чем для респондентов из группы «Обособление от других». Группу «Слияние с другими» образуют испытуемые с высокими значениями по субмодальностям Я-Воплощенное и Я-Вторящее.

Для потребителей данной группы важны товары, обладающие символами социальной успешности, так как благодаря им они удовлетворяют свою потребность в присоединении, одобрении со стороны других людей или в укреплении собственного положения в обществе, доминирования над другими. В

итоге предпочтения потребителей группы «Слияние с другими» связаны с реализацией «внешних» социальных целей.

Таблица 2

### Сравнение групп по уровню выраженности предпочтений в товарах – женщины

Потребительские предпочтения	Группы «Обособление от других»/ «Слияние с другими»			
	Средние значения «Обособление от других»	Средние значения «Слияние с другими»	Значение t-критерия Стьюдента	P-уровень
<i>«Могу»</i>				
Цена	2,45	2,50	-1,361	0,174
Качество	2,83	2,89	-1,067	0,288
Эксклюзивность	1,71	2,05	-8,445	<b>0,000</b>
Престижность	1,82	2,15	-8,266	<b>0,000</b>
Привлекательность	2,32	2,56	-5,708	<b>0,000</b>
<i>«Хочу»</i>				
Цена	2,46	2,66	-4,625	<b>0,000</b>
Качество	3,40	3,45	-1,378	0,164
Эксклюзивность	2,42	2,50	-1,747	0,81
Престижность	2,38	2,53	-3,022	<b>0,002</b>
Привлекательность	2,65	2,82	-3,481	<b>0,001</b>
<i>«Должен»</i>				
Цена	2,15	2,28	-3,575	<b>0,000</b>
Качество	2,89	2,87	0,579	0,562
Эксклюзивность	1,92	2,05	-3,033	<b>0,002</b>
Престижность	1,88	2,09	-5,117	<b>0,000</b>
Привлекательность	2,21	2,50	-6,670	<b>0,000</b>
<i>«Достоин»</i>				
Цена	2,91	2,96	-1,381	0,167
Качество	3,42	3,58	-4,784	<b>0,000</b>
Эксклюзивность	2,63	2,96	-7,102	<b>0,000</b>
Престижность	2,66	2,99	-7,441	<b>0,000</b>
Привлекательность	2,91	3,05	-3,111	<b>0,002</b>

В группу «Обособление от других» входят люди с высокими значениями по субмодальностям *Я-Авторское* и *Я-Превращенное*. Потребители данной группы стремятся к самостоятельному, не зависящему от влияния других людей и рекламы выбору товаров. Они стремятся посредством потребления товаров сконструировать свой «авторский» образ, в котором будут отражаться их индивидуальные смыслы, цели. Поэтому их критерии оценки товаров могут не совпадать со стандартными, принятыми в обществе. Для потребителей этой группы предпочтения в товарах связаны с реализацией «внутренних», индивидуальных целей и смыслов.

Для проверки утверждения о том, что *предпочтения потребителей значительно различаются в зависимости от модальностей Я-отношений*, многократно использовался *однофакторный дисперсионный анализ с пост-хок тестом Тамхана*.

В терминах дисперсионного анализа в качестве фактора выступали модальности Я-отношений, имеющие 4 условия («Могу», «Хочу», «Должен», «Достоин»). Зависимые переменные – потребительские предпочтения по 5 функциональным характеристикам товаров (цена, качество, эксклюзивность, престижность, привлекательность). Всего 5 зависимых переменных. Дисперсионный анализ проводился отдельно для мужской и женской групп.

Были выявлены статистически значимые различия по потребительским предпочтениям между разными модальностями Я-отношений («Могу» «Хочу» «Должен» «Достоин»), (значения F-критерия статистически значимы при  $p < 0,01$ ). Следовательно, различия в предпочтениях потребителей связаны с проявлениями той или иной модальности отношения к себе человека.

Детализация статистически значимого результата (пост-хок тест сравнения пар средних) показала отсутствие статистически значимых различий между модальностями «Могу» и «Должен» по переменным престижность, эксклюзивность и привлекательность в мужских и женских группах (значения F-критерия статистически не значимы при  $p > 0,05$ ). Полученный результат может быть обусловлен снижением влияния социального давления на выбор, предпочтения товаров. В России в конце 90-х и начале 2000-х потребление в первую очередь было показным, демонстративным. Сейчас этот тип потребления не исчез, но, по словам В.И. Ильина (1998), становится менее броским, умеренным. Вещи теперь не столько «отражают» статус, сколько позволяют конструировать образ, не обязательно имеющий отношение к позиции в социальной иерархии (Бодрийяр, 2003).

**При подведении итогов** данной части исследования было отмечено, что: **вторая гипотеза** получила подтверждение: *Я-концепция потребителей взаимосвязана с их потребительскими предпочтениями, а именно:*

- 1) *характер предпочтения товаров определяется набором актуализированных конструктов частной Я-концепции (Я-потребитель);*
- 2) *характер предпочтения товаров определяется Я-установками к «слиянию» с другими и «обособлению» от других;*
- 3) *характер предпочтения товаров определяется модальностями Я-отношений.*

**В разделе 2.2.3.** проверялись предположения о том, **что модальности Я-отношений по-разному связаны с предпочтениями товаров длительного и кратковременного пользования.** Для проверки данного предположения использовалась многократно процедура **однофакторного дисперсионного анализа.**

В качестве фактора выступали модальности Я-отношений, имеющие 4 условия («Могу», «Хочу», «Должен», «Достоин»). Зависимые переменные – предпочтения товаров длительного пользования и предпочтения товаров кратковременного пользования по 5 функциональным характеристикам товаров (цена, качество, эксклюзивность, престижность, привлекательность). Всего 10 зависимых переменных. Дисперсионный анализ проводился отдельно для мужской и женской групп.

Как показали результаты дисперсионного анализа, *фактор* оказал эффект на предпочтения товаров как длительного, так и кратковременного пользования (значения F-критерия статистически значимы при  $p < 0,01$ ).

Следовательно, **поддержку получила лишь первая часть гипотезы: Я-концепция действительно взаимосвязана с предпочтениями товаров длительного пользования. Вторая часть гипотезы не получила поддержки:** оказалось, что *предпочтения товаров кратковременного пользования также связаны с содержанием Я-концепции потребителей.* Возможное объяснение того, что вопреки нашему предположению, предпочтения товаров кратковременного пользования связаны с модальностями Я-отношений, может быть следующим:

- группы товаров кратковременного и длительно пользования не являются внутренне однородными и возможны более тонкие различия, которые нивелируются при разделении выборки на две части на основе временного фактора использования товаров;
- в рекламе товары кратковременного пользования зачастую позиционируются как социально заметные и социально желательные, что приводит к повышению связи между Я-концепцией потребителя и имиджем такого товара.

**В параграфе 2.3.** проводилась оценка перспектив прикладного использования результатов диссертационного исследования. **В разделе 2.3.1.** представлены результаты исследования, задача которого заключалась в *оценке возможности предсказания принадлежности товара к определенной товарной группе по сочетаниям модальностей Я-отношений и функциональных характеристик товаров.*

Для решения поставленной задачи проводилось он-лайн исследование. Всего для обработки данных были использованы протоколы 100 человек (47 мужчин и 53 женщины).

В качестве метода сбора данных использовался модифицированный **семантический дифференциал.** В качестве объектов шкалирования выступали назначаемые респондентами товары, выступающие образцами, отражающими потребительское отношение респондентов – «любимый», «ненужный». **«Любимый» товар** – товар, который покупатель наиболее часто приобретает, поскольку он ему нравится больше, чем остальные. **«Ненужный» товар** – товар, который покупатель не намерен (или не готов) приобретать, поскольку он для него не важен, не значим. **В качестве дескрипторов** выступили описанные выше сочетания модальностей Я-отношений («Могу» «Хочу» «Должен» «Достоин») и функциональных характеристик товаров (цена, качество, эксклюзивность, престижность, привлекательность). Всего 20 шкал.

Для оценки возможности предсказания принадлежности товара к определенной товарной группе был использован метод **пошагового дискриминантного анализа.** Для проверки валидности полученной классификации товаров использовалась процедура *перекрестной проверки.* Для процедуры перекрестной проверки выборка была разбита примерно на две одинаковые по числу наблюдений группы (примерно по 100 наблюдений). Первая группа – *обучающая или анализируемая* – предназначалась для вычисления дискриминантной функции.

Вторая группа – *тестовая* – для проверки полученной дискриминантной функции.

Итогом пошагового дискриминантного анализа стало выявление 9 переменных, наиболее значимых для различения групп товаров (см. табл. 3). Полученные дискриминантные переменные достоверно различают группы товаров на высоком уровне статистической значимости (значения F-критерия статистически значимы при  $p < 0,001$ ).

Таблица 3

**Итоговая таблица пошагового дискриминантного анализа**

№ шага	Переменные	$\lambda$ Уилкса	df1	df3	F-критерий	df1	p-уровень
1	привлекательность/хочу	0,634	1	98	62,819	98	<b>0,000</b>
2	привлекательность/могу	0,574	1	98	40,135	98	<b>0,000</b>
3	эксклюзивность/могу	0,543	1	98	30,064	98	<b>0,000</b>
4	качество/хочу	0,521	1	98	24,406	98	<b>0,000</b>
5	привлекательность/должен	0,496	1	98	21,322	98	<b>0,000</b>
6	цена/хочу	0,483	1	98	18,576	98	<b>0,000</b>
7	престижность/должен	0,475	1	98	16,263	98	<b>0,000</b>
8	привлекательность/достоин	0,468	1	98	14,466	98	<b>0,000</b>
9	качество/достоин	0,462	1	98	13,093	98	<b>0,000</b>

Результаты проверки статистической значимости дискриминантной функции показали, что данная функция достоверно различает группы товаров между собой на высоком уровне статистической значимости ( $\lambda$  Уилкса равна 0,462,  $p < 0,001$ ).

Анализ эффективности классификации показал, что:

1. *На обучающей выборке* (т.е. на выборке, по которой вычислялась дискриминантная функция) в целом 88% наблюдений были классифицированы корректно. Чтобы скорректировать «оптимистичную» классификацию (точность классификации может быть завышена, т.к. обоснование решения производится по той же выборке, которая применялась для получения классифицирующей функции), была выполнена кросс-проверка. 83% выбранных кросс-проверяемых наблюдений классифицировано правильно. Это говорит о хорошей прогностической силе полученной классификации.

2. *На тестовой выборке* (т.е. на выборке, которая не участвовала в вычислении дискриминантной функции) в целом 84% наблюдений были классифицированы корректно.

Точность классификации, полученной на тестовой выборке (84%), не ниже результата, полученного на обучающей выборке (83%) и откорректированной с помощью кросс-проверки. В данной связи был сделан вывод, что дискриминантная модель прошла перекрестную проверку. В работе была предложена возможность использования полученной модели для специалистов в сфере маркетинга, в частности, зная значения полученных дискриминантных переменных, маркетологи смогут предсказывать принадлежность товара к категориям «любимый», «ненужный» с точностью не менее 83%.

**В разделе 2.3.2.** предлагаются рекомендации для специалистов, занимающихся формированием имиджа товара, разрабатывающим стратегию продвижения и продажи товара на рынке, с учетом того, чтобы влияние рекламных сообщений не наносило вред психологическому здоровью потребителей. Рекомендации разработаны на основе предлагаемой модели взаимодействия Я-концепции и потребительских предпочтений.

В **заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, определяются перспективные направления дальнейшего изучения проявления Я-концепции в потребительских предпочтениях, формулируются основные **выводы** исследования:

1. Потребительские предпочтения описаны как феномен обыденного сознания, как социальная реальность, представлена прикладная значимость изучения потребительских предпочтений.

2. Проанализированы различные подходы к изучению понятия «потребительские предпочтения» и предложено авторское определение данному понятию: *потребительские предпочтения – это вид отношения к товару, связанный с построением системы приоритетов относительно характеристик этого товара и определяющий его выбор из ряда аналогичных товаров.*

3. Проанализированы и обобщены различные точки зрения ученых о понятии «Я-концепция» и его содержательных компонентах, что позволило нам остановиться на интегративном подходе к изучению данного явления у покупателей.

4. Рассмотрены основные подходы к проявлению Я-концепции в потребительских предпочтениях и предложена модель, отражающая проявление Я-концепции в потребительских предпочтениях. Модель описывает взаимодействие содержания Я-концепции и потребительских предпочтений и объясняет это взаимодействие через процесс преобразования отношения к себе в отношении к внешним объектам (предпочитаемым товарам).

5. Осуществлен подбор, разработка и адаптация инструментария для исследования содержания Я-концепции потребителей и установления взаимосвязи между содержанием Я-концепции и предпочтениями товаров длительного и кратковременного пользования.

6. Выявлено и определено соотношение содержания частной Я-концепции (Я-потребитель) и общей Я-концепции потребителей. Обнаружено, что частная Я-концепция (Я-потребитель) включает в себя часть конструктов из общей Я-концепции. Более того, конструкты общей Я-концепции являются суперординантными конструктами по отношению к конструктам частной Я-концепции.

Подтверждена взаимосвязь между содержательными компонентами Я-концепции потребителей (модальностями Я-отношений; Я-установками; актуализированными конструктами частной Я-концепции (Я-потребитель)) и их предпочтениями в товарах длительного и кратковременного пользования.

7. Была проведена оценка прикладных возможностей диссертационного исследования, в результате которой разработана классифицирующая модель,

которая позволяет предсказывать принадлежность товара к определенной группе с точностью в 83%.

Содержащиеся в работе эмпирические данные, теоретические обобщения могут быть использованы маркетологами, специалистами по рекламе и другими специалистами, занимающимися разработкой имиджа товара, его продвижением на рынке.

Основные идеи и результаты исследования отражены в следующих **публикациях:**

**Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК:**

1. Я-концепция в исследованиях потребительского поведения / Т. Л. Сморкалова // Вестник Тюменского государственного университета. 2010. № 5. С. 167-174 (0,6 п. л.).

2. Место Я-концепции в потребительских предпочтениях: рабочая модель / Е. Л. Доценко, Т. Л. Сморкалова // Вестник Тюменского государственного университета. 2011. № 9. С. 182-189 (0,57 п. л.).

3. Влияние содержания Я-концепции на потребительские предпочтения/ Т.Л. Сморкалова // Вестник Тюменского государственного университета. 2012. № 9. С. 221-228. (0,57 п. л.).

**Другие публикации:**

4. Взаимосвязь Я-концепции и товарных категорий / Т. Л. Сморкалова // Наука и современность – 2010: сборник материалов пятой международной научно-практической конференции: в 3 частях. Часть 2. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2010. – С. 118 – 121 (0,2 п. л.).

5. Основные подходы к исследованию потребительских предпочтений / Т. Л. Сморкалова // Актуальные вопросы психологии и педагогики: материалы международной заочной научно-практической конференции: в 3 частях. Часть 3. – Новосибирск: Изд-во ЭНСКЕ, 2011. – С. 157-163 (0,3 п. л.).

6. Исследование соотношения содержания общей Я-концепции и частной Я-концепции (Я-потребитель) / Наука в современном обществе: материалы второй международной научной конференции. – Ставрополь: Центр научного знания «Логос», 2012. – С. 86-89 (0,2 п. л.).

7. Теоретический анализ основных подходов к изучению Я-концепции в зарубежной и отечественной психологии / Т. Л. Сморкалова // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: материалы XIV международной научно-практической конференции: в 2 частях. Часть 2. – Москва: Изд-во «Спецкнига», 2013. – С. 333-337 (0,2 п. л.).

8. Особенности проявления Я-концепции в предпочтениях товаров длительного и кратковременного пользования/ Т. Л. Сморкалова // Теория и практика современной науки: материалы IX международной научно-практической конференции: в 3 томах. Т. 3 – Москва: Изд-во «Спецкнига», 2013 – С. 361-366 (0,2 п. л.).