

3. Черемошкина Л.В. Психология мнемических способностей. Дисс. ... д-ра психол. наук. Ярославль, 2000.
4. Шадриков В.Д. Ментальное развитие человека. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 284.
5. Черемошкина Л.В. Психология памяти. Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 319.
6. Ананьев Б.Г. Психология чувственного познания. М.: Изд-во АПН РСФСР, 1960. С. 268.
7. Черемошкина Л.В. Психология памяти. М.: ИЦ Академия, 2002. С. 368.
8. Фаддеева В.К. Методика «Корректирующая проба». Методика экспериментального исследования высшей нервной деятельности человека (ребенка и взрослого, здорового и больного). М.: Медгиз, 1960. С. 254.
9. Suler, J. Люди превращаются в Электроников. // URL: <http://www.HR-Portal.ru/article/dzhon-suler-lyudi>
10. Черемошкина Л.В. Влияние интернет-активности на мнемические способности человека // Ярославский психол. вестн. 2007. Вып. 1. С. 65-68.
11. Черемошкина Л.В. Влияние интернет-активности на развитие познавательных и личностных процессов // М-лы 4-й Междунар. науч. конф. «Европа и современная Россия: функция педагогической науки в едином образовательном пространстве». М., 2006. С. 16-19.

*Татьяна Леонидовна СМОРКАЛОВА —  
аспирант кафедры общей  
и социальной психологии  
Института психологии, педагогики,  
социального управления  
Тюменского государственного университета  
smtanya@mail.ru*

УДК 159.923.2

---

## **Я-КОНЦЕПЦИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

### **SELF-CONCEPT IN RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOUR**

*АННОТАЦИЯ. Статья представляет аналитический обзор, посвященный исследованиям использования Я-концепции в изучении потребительского поведения. Предложена логика рассмотрения данного вопроса: что уже сделано другими авторами в этом направлении, в каком состоянии находятся исследования взаимосвязи Я-концепции и потребительского поведения и что требует дальнейшего исследования.*

*SUMMARY. The purpose of the article is to explain the interrelation between a self-concept of the customers and their consumer behaviour. The review of early and modern foreign research of the self-concept in consumer behaviour field is carried out. The article also presents the research analysis of the Russian scientists.*

*КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Я-концепция, потребительское поведение, имидж товара / марки, теория внутреннего соответствия.*

*KEY WORDS. Self-concept, consumer behaviour, product / brand image, inner congruity theory.*

Долгое время основной функцией экономики являлось производство товаров. В условиях ужесточения конкуренции производители были вынуждены выстраивать новые гибкие маркетинговые стратегии. Так, в середине XX в. главной

задачей компаний стало производство не только товаров, но и идей, образов, символов. Наступила эра «символического» потребления, когда функциональные свойства товара выступают средствами обеспечения его образа в индивидуальных представлениях потребителей. Утверждение С. Леви, что товары обладают символической ценностью, и что личность потребителя во многом может быть определена через потребляемые им товары, положили начало исследованиям Я-концепции в потребительском поведении (Я-образ, самовосприятие, самоконцепция в данной статье употребляются как синонимы). Однако исследования Я-концепции в потребительском поведении на сегодняшний день можно охарактеризовать как разнородные, фрагментарные и слабо связанные друг с другом. Цель статьи — дать обзор исследований Я-концепции в потребительской сфере.

**Первый этап (1960-1980 гг.) — простая констатация взаимосвязи представлений покупателей о себе и потребительских предпочтений.** Дж. Сирджи выделил на этом этапе пять главных тем в исследованиях Я-концепции потребителей [1]:

1. *Взаимосвязь между Я-концепцией потребителей и социально-психологическими факторами.* Ряд исследователей попытались дифференцировать потребителей в зависимости от того как потребители с различными религиозными, политическими представлениями, различным социальным статусом описывают самих себя.

2. *Потребительское поведение как функция соответствия между имиджем товара и Я-концепцией человека — теория внутреннего соответствия (congruity theory).* Потребители предпочитают товары, образ (имидж) которых соответствует их индивидуальному образу, находится в гармонии с их представлениями о самих себе. Имидж товара — обобщенные представления потребителей об образе типичного пользователя этого товара.

3. *Потребительское поведение как функция прямого влияния Я-концепции.* Исследователи сосредоточили внимание больше на эффектах, производимых Я-концепцией потребителей на их поведение, чем на соответствии между образом товара и их представлением о себе. В частности, исследователи рассматривали влияние гендерных представлений на потребительское поведение. Исследования показали, что учет пола потребителей позволяет более точно предсказать их предпочтения, чем учет их гендера.

4. *Имидж товара как функция потребительского поведения.* Исследовались отношения между эффектами соответствия имиджа товара образу Я потребителя и восприятием этого товара. Установлено, что чем выше имидж товара соответствует образу Я потребителя, тем более он привлекателен для него.

5. *Я-концепция как функция потребительского поведения.* Выдвинут ряд гипотез (о влиянии потребительского поведения на Я-концепцию потребителя) и предложены косвенные аргументы в их подтверждение. В частности, утверждается, что владение товаром может оказывать влияние на представления людей о самих себе, приводя к более высокому уровню соответствия образа товара и Я-концепции человека.

Из этих пяти тем в исследованиях Я-концепции потребителей наибольшее распространение получили исследования соответствия имиджа товара/марки Я-концепции потребителя. В истории исследования Я-концепции потребителя сначала получило распространение представление о Я-концепции как о чем-то целостном и неделимом, которое впоследствии подверглось критике [2]. По

мнению Д. Хьюз и Х. Герреро, гипотеза простого соответствия фактического Я потребителя имиджу товара слишком наивна. Зачастую потребитель выражает не в покупке свое Я-реальное, а свое Я идеальное, а в некоторых случаях — Я-социальное. Поэтому в дальнейших исследованиях Я-концепции в потребительском поведении в предмет исследования кроме Я-реального, были включены Я-идеальное, Я-социальное и Я-идеально-социальное и другие аспекты представления человека о себе [3]. Поскольку объяснить выбор потребителя действием какого-либо одного из аспектов Я-концепции не удалось, исследователи обратились к выявлению различных **переменных**, связанных с усилением или уменьшением влияния различных компонентов Я-концепции на потребительское поведение [4], [5].

Первая такая переменная — *приметность* (видимость, заметность) (conspicuousness) товара. Приметность — публично потребляемый товар, т.е. обладающий высокой социальной видимостью или высокой социальной заметностью. Предполагалось, что идеальное «Я» потребителей теснее связано с предпочтением товаров, обладающих высокой степенью социальной приметности. Эти предположения не получили подтверждения в исследованиях И. Долич (1969), И. Росса (1971). Их результаты показали, что реальный и идеальный «Я» образы практически являются одинаково подходящими для предпочтения как приметного товара, так и неприметного. Р. Хьюз частично повторил исследование И. Росса (1971), но с небольшими корректировками. Результаты показали, что идеальное «Я» респондентов является лучшим предсказателем предпочтения марки приметного товара, чем реальное «Я».

Исследование, рассматривающее влияние *приметности* товара на соответствие имиджа товара и образа Я потребителя, было проведено Дж. Мансоном. Им рассматривалась такая переменная, как *социальный класс*. Было выявлено, что предпочтение приметных товаров связано с идеальным образом Я респондентов для верхних социальных классов, тогда как предпочтение для представителей низшего класса не было связано ни с реальным, ни с идеальным Я образом, ни для приметных, ни для неприметных товаров.

Исследование *роли личностных особенностей* в связи между соответствием имиджа товара Я-концепции потребителей и покупательскими намерениями и предпочтениями представили Г. Белч (1968), Дж. Мансон (1974). Г. Белч опирался в исследовании на четыре типа индивидуальных понятийных систем личности, выделенные О. Харви, Д. Хантом, Г. Шредером. Оказалось, что потребительские намерения испытуемых, имеющих высокие социальные потребности, были больше связаны с идеальным, чем с реальным «Я». Дж. Мансон использовал модель, предложенную К. Хорни, согласно которой люди классифицируются как покладистые, агрессивные и обособленные. Результаты показали, что предпочтения социально-неприметных продуктов покладистыми людьми с большей вероятностью связаны с реальным, чем с идеальным «Я». В свою очередь и для покладистых, и для агрессивных людей предпочтения продуктов с высокой социальной заметностью более вероятно связаны с идеальным, чем с реальным «Я». Что касается респондентов обособленного типа, то у них не было обнаружено выраженной связи между образом Я и потребительскими предпочтениями.

Влияние *типа принятия решения* на отношение между соответствием образа товара Я-концепции потребителей и выбором посещения магазина исследовали Р. Дорнофф и Р. Татам в 1972 году. Исследователи установили, что для привычных решений (например, покупка продуктов повседневного спроса —

хлеба, молока и т.д. в универсаме) актуальное Я респондентов сильнее связано с выбором магазина, чем с идеальным Я и «образом лучшего друга». Для непривычных решений (например, покупка автомобиля в специализированном магазине) «образ лучшего друга» был сильнее связан с выбором магазина, чем с актуальным и идеальным «Я».

Основной плюс исследований Я-концепции на данном этапе — это рассмотрение товаров не только как материальных объектов, но и как символов, являющихся основой для самовыражения потребителей. Основные минусы: а) большинство работ не имели ясного теоретического обоснования, а следовательно, подобные исследования можно обозначить как простое эмпирическое тестирование; б) полученные корреляционные связи между имиджем товара/марки и представлениями потребителей о себе, хотя и положительные в целом, были слабые; в) отсутствие явных закономерностей в получаемых результатах исследований: в то время как одни исследователи сообщали о существенных результатах, другие исследователи зачастую опровергали их.

**Второй этап — этап скептицизма (конец 1980 — начало 1990-х гг.).**

Как отмечают американские маркетологи Д.У. Блэкуэлл, Дж.Ф. Энджел, П.У. Минниард, неутешительные результаты охладили энтузиазм исследователей Я-концепции в потребительском поведении и породили мораторий на подобные исследования, который продержался почти десять лет [6]. Другой возможной причиной снижения интереса к исследованиям роли Я-концепции в потреблении видится в том, что в конце 70-х г. прошлого века происходит закат эры имиджей в сфере рекламы и маркетинга. Однако, несмотря на снижение интереса к исследованиям Я-концепции в потребительской сфере, некоторые исследователи продолжали работать в этом направлении.

К. Шенк и Р. Холман предложили концепцию ситуационного Я-образа (situational self-image), основанную на теории символического интеракционизма. **Ситуационное Я** — это представление человека о том, каким он хотел бы быть воспринятым другими людьми [7]. Я-концепция рассматривается ими как динамическая конструкция, которая изменяется под влиянием различных ситуаций. Выбор того или иного товара находится под влиянием представления человека о том, каким он хотел бы быть воспринятым другими людьми в той или иной ситуации. Преимущества этой концепции заключаются в том, что а) это сокращается количество используемых модальностей «Я»; б) концепция включает в себя поведенческий компонент; и в) признается, что потребители могут иметь множество Я-концепций. Однако эмпирического подтверждения своей идеи авторы не представили. Похоже, человек не всегда выбирает товар в соответствии с представлениями о том, каким он хотел бы быть воспринятым другими людьми или наоборот, стремится создать негативное впечатление о себе у определенной группы людей.

Дж. Сирджи предложил *интерактивную теорию внутреннего соответствия* (interactive congruity theory). Другое ее название — *теория само-соответствия* (self-congruity). Автор придерживается основной идеи (указанной в предыдущих исследованиях), о взаимосвязи образа товара или марки и представлений человека о самом себе. Он стремится лучше обосновать ее, сосредоточившись на исследовании взаимосвязи между актуальным соответствием и идеальным соответствием, и их объединенным влиянием на мотивацию к совершению покупки потребителем. **Актуальное соответствие** — соответствие актуального Я-образа человека имиджу товара (марки), **идеальное соответствие** — соответствие между идеальным Я-образом человека и об-

разом товара. В основе производимого ими мотивационного эффекта лежат фундаментальные потребности человека — потребность в самоуважении и в последовательности. Первая выражается в стремлении человека поддержать или улучшить самооценку, тогда как стремление к последовательности основывается на желании достижения согласия с самим собой. Соответственно актуальное соответствие способствует удовлетворению потребности индивида в последовательности, а идеальное — в самоуважении, повышении самооценки.

Автор выделяет четыре условия для предсказания силы побуждения к покупке. При первом условии (и актуальное, и идеальное соответствие имеют высокий уровень) мотивация к покупке будет самой высокой. Условия второе (низкое актуальное соответствие и высокое идеальное) и третье (высокое актуальное и низкое идеальное соответствие), Дж. Сирджи рассматривает как конфликтные; второе условие автор считает лучшим предсказателем совершения покупки, чем третье. При четвертом условии (низкое и идеальное и актуальное соответствие) покупатели менее всего предпочтут совершить покупку. Исследователю удалось доказать, что самая высокая мотивация к совершению покупки потребителем возникает при первом условии.

В адрес этой модели были высказаны критические замечания [8]. Во-первых, четыре условиях описаны как дискретные и не учитывают различные степени соответствия между образами Я потребителей и образом товара. Во-вторых, неясно, почему второе условие является более сильным предсказателем мотивации к покупке, чем третье. И в-третьих — в данной модели человек рассматривается независимо от социального контекста, тогда как потребительский спрос не может быть рассмотрен без учета социальной, межличностной составляющей потребления.

Как видим, в этот период усиливается тенденция к созданию специфических моделей, объясняющих эффекты, которые производит Я-концепция потребителей на их поведение.

**Третий этап - возрождение интереса к Я-концепции и современный этап развития исследований Я-концепции в потребительской сфере.** В конце 1980-х гг. вновь просыпается интерес к исследованиям Я-концепции в потребительской сфере. Маркетологи Д.У. Блэкуэлл, Дж.Ф. Энджел, П.У. Ми-ниард считают, что прорыв в этой области был связан с тем, что в качестве принципиальной переменной было предложено использовать не изолированный процесс покупки (выбор, предпочтение, намерение), а потребление товаров в целом. Еще одно важное отличие от предыдущих исследований заключается в рассмотрении товаров как источников построения и поддержания Я-концепции потребителей, а не только как символическое отражение атрибутов Я-концепции. Р. Белк утверждал, ссылаясь на множество примеров из психологии, антропологии, медицины, социологии, что человек расценивает имущество как часть самого себя. «Мы — это то, что мы имеем» [9; 139]. Поэтому понятие Я-концепции, по его мнению, должно быть расширено, чтобы включать в себя то, чем обладает человек: «тело, внутренние процессы, идеи и события, и те люди, места и вещи, с которыми связаны чувства человека» [10; 141]. Кроме того, если в ранних исследованиях эффектов Я-концепции на потребительское поведение, Я-концепция часто рассматривалась как нечто целостное, неделимое, то в настоящее время большинство авторов считают Я-концепцию многоаспектной и динамичной [11]. Рассмотрение Я-концепции как динамичной системы привело к изучению влияния взаимосвязи ситуаций и Я-концепции потребителей на их поведение. Так, Р. Кляйне и соавторы показали, что потребители

предпочитают товары, связанные с наиболее важной для них социальной идентичностью [12]. Д. Аакер установил, что люди отдадут предпочтение маркам, которые соответствуют и их обобщенным представлениям о себе, и представлениям о себе в различных ситуациях [13]. Например, люди, которые считают себя спортивными, и люди, которые планируют отдых за городом, будут отдавать предпочтение спортивным маркам.

Кроме описанных направлений исследования использования Я-концепции в сфере потребления можно выделить еще несколько тенденций, характерных для данной области на сегодняшний день. *Во-первых*, возрастает количество исследований использования Я-концепции в сфере потребления в разных культурных средах. *Во-вторых*, одной из молодых областей исследования Я-концепции в потребительском поведении является исследование влияния на поведение потребителей ее имплицитной составляющей.

**Исследования Я-концепции российских потребителей.** В отечественной науке исследования Я-концепции в области потребления находятся пока на стадии младенчества. В отечественной литературе по потребительскому поведению тема Я-концепции либо упоминается вскользь, либо представлено кратко и, как правило, это либо адаптация, либо перевод зарубежных источников. В советской политэкономии потребление рассматривалось через призму воспроизводства, как полностью зависимое от производства. Поэтому отечественные исследователи, в том числе и психологи, проявляли интерес к исследованию стадии производства, а не потребления.

На сегодняшний день есть несколько работ, исследующих представления потребителей о самих себе. Например, социологическое исследование поведения покупателей в молле [14]. Молл — формат торговли, для которого характерно объединение группы розничных предприятий, расположенных на общей территории, связанных архитектурно и управляемых одной компанией [15]. Авторы выделяют два типа поведения потребителей в связи с тестированием вещи на соответствие образу Я: «аффективное» и «продуманное». «Аффективное» поведение связано с эмоциональной покупкой, когда вещь «цепляет» покупателя. Именно «аффективное» поведение показывает, что вещь максимально соответствует образу Я покупателей. «Продуманное» потребительское поведение связано с мысленной оценкой товара. Покупатель «взвешивает», подходит эта вещь под его представления о себе или нет.

Д.А. Агапеевым проведено исследование взаимосвязи имиджа модного товара и модного образа Я в молодежной аудитории [16]. Автор показал, что при оценке имиджа товара и индивидуального имиджа испытуемые выбирают схожие характеристики, но при этом оценки имиджа человека и оценки имиджа товара не обязательно тождественны и копируют друг друга.

Взаимосвязь имиджа марки и идеального Я образа потребителей исследовал С.С. Владимиров [17]. Было показано, что респонденты приписывают марке черты, которыми хотели бы обладать, т.е. проецируют свое Я-идеальное на марку. Однако исследование было проведено на одном продукте (сигареты), и респондентами были только женщины. Поэтому результаты не могут быть распространены на другие категории продуктов и выборки.

О.Т. Мельникова, Ю.Э. Ширков, Т.В. Фоломеева согласны, что Я-концепция человека влияет на его потребительское поведение [18], и выделяют психологические барьеры, которые возникают у покупателя при несовпадении образа товара и представления о себе: 1) несовместимость продукта с «Я-концепцией»; 2) возможность удаления «реального Я-для-других» от «идеального Я-для-

других» в результате приобретения какого-либо продукта; 3) чувство вины, вызванное рассогласованием «реального Я» и «идеального Я», что связано с определенным предпочтением. К сожалению, авторы не приводят эмпирических доказательств своим выводам.

**Подводя итог сказанному**, отметим, во-первых, что исследования Я-концепции в потребительском поведении имеют богатую традицию в зарубежной практике, в частности, в США. В отечественной науке эта традиция только зарождается. Во-вторых, хотя область изучения Я-концепции потребителей сделала большие успехи за прошедшие 50 лет относительно возможностей, качества и количества исследования, эта область остается недостаточно изученной. В большинстве этих исследований лишь указывалось, что существует взаимосвязь между Я-концепцией потребителей, имиджем марки/товара и предпочтением, покупательным намерением, потреблением и т.д. Однако мало кто из авторов пытался объяснить эту взаимосвязь. В-третьих, до сих пор открытыми остаются вопросы валидности и надежности методов измерения Я-концепции потребителей [19].

Таким образом, утверждение, сделанное П. Грином и соавторами сорок лет назад, что теория Я-концепции и ее взаимосвязь с потребительским поведением все еще находится на начальном уровне, актуально и сегодня [20]. Следовательно, сохраняется необходимость в развитии исследований взаимосвязи Я-концепции с поведением потребителей, в частности, в выявлении роли Я-концепции в формировании потребительских предпочтений россиян.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Sirgy, J. Self-concept in consumer behavior: a critical review // *Journal of Consumer Research*. 1982. V. 9. № 3. P. 287-300.
2. Earl, P., Kemp, S. *The Elgar companion to consumer research and economic psychology*. Edward Elgar Publishing, Inc. 1999. 336 p.
3. Malhotra, N. K. Self-concept and product choice: an integrated perspective // *Journal of Economic Psychology*. 1988. № 9. P. 1-28.
4. Sirgy, J. Self-concept in consumer behavior: a critical review // *Journal of Consumer Research*. 1982. V. 9. № 3. P. 287-300.
5. Hughes, R.E. Self-concept and brand preference: a partial replication // *The Journal of Business*. 1976. V. 49. № 4. P. 530-540.
6. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. *Поведение потребителей* / СПб.: Питер, 1999. 759 с.
7. Schenk, C. T., Holman, R.H. A sociological approach to brand choice: the concept of situational self-image // *In Advances in Consumer Research* // J. Olson, A. Arbor (Eds.) 1980. Association for Consumer Research. № 7. P. 610-614.
8. Earl, P., Kemp, S. *The Elgar companion to consumer research and economic psychology*. Edward Elgar Publishing, Inc. 1999. 336 p.
9. Belk, R. Possessions and the Extended Self // *The Journal of Consumer Research*. 1988. V. 15. № 2. P. 139-168.
10. Belk, R. Possessions and the Extended Self // *The Journal of Consumer Research*. 1988. V. 15. № 2. P. 139-168.
11. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. *Поведение потребителей*. СПб.: Питер, 1999. 59 с.
12. Kleine, R., Kleine, S., Kernan J. Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective // *Journal of Consumer Psychology*. 1993. № 2 P. 209-235.
13. Aaker, G. The malleable self: the role of self-expression in persuasion // *Journal of Marketing Research*. 1999. V. 36 (Feb). P. 45-57.

14. Михайлова О.И., Гурова О.Ю. Потребитель в молле: между свободой выбора и стратегиями ограничения потребительского поведения // Экономическая социология. 2009. № 3. Т. 10. С. 41-57.

15. Михайлова О.И., Гурова О.Ю. Потребитель в молле: между свободой выбора и стратегиями ограничения потребительского поведения // Экономическая социология. 2009. № 3. Т. 10. С. 41-57.

16. Агапеев Д.А. Социально-психологические особенности формирования имиджа модного товара у молодежи: Дисс. канд. психол. наук. М., 2006. 214 с.

17. Владимиров С.С. Социально-психологическое обеспечение имиджа торговой марки: дис. канд. психол. наук. М., 2002. 171 с.

18. Мельникова О.Т., Ширков Ю.Э., Фоломеева Т.В. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М.: Аспект-Пресс, 2002. С. 258-271.

19. Huang, H. Self-identity and consumption: a study of consumer personality, brand personality, and brand relationship: thesis or Dissertation, University of Warwick - 200. <http://go.warwick.ac.uk/wrap/2125>.

20. Malhotra N. K. Self-concept and product choice: an integrated perspective // Journal of Economic Psychology. 1988. № 9. P. 1-28.

*Анна Алексеевна УСОЛЬЦЕВА —  
аспирант кафедры общей  
и социальной психологии  
Института психологии, педагогики,  
социального управления  
Тюменского государственного университета*

УДК 159

## **ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЖЕНЩИН-СПОРТСМЕНОК**

### **GENDER IDENTITY CONCEPTION OF SPORTSWOMEN**

*АННОТАЦИЯ. Занятия различными видами деятельности способны влиять на представления человека о себе. В статье рассматриваются представления о гендерной идентичности девушек — спортсменок в зависимости от вида спорта, стажа и пола тренера.*

*SUMMARY. Various activities can affect the human's self-conception. The influence of sport, sports' experience and sex of the trainer upon the gender identity conception of sportswomen is considered in the article.*

*КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Гендерные стереотипы, гендерная идентичность, спортивная деятельность, маскулинность, феминность.*

*KEY WORDS. Gender stereotypes, gender identity, sports activity, masculinity, femininity.*

В последнее время женщины активно вовлекаются в спорт, до сих пор виды спорта принято делить на предпочтительные для мужчин или для женщин [1; 55-58]. К традиционно мужским видам спорта можно отнести марафонский бег, тройной прыжок, прыжки с шестом, метание молота, тяжелая атлетика (поднимание штанги или гири), футбол, хоккей, регби, дзюдо, бокс и др. Признаками мужского спорта считают агрессивный физический контакт, а женского —