

УДК 159.99

**Сморкалова Татьяна Леонидовна**

канд. психол. наук, доцент кафедры общей и прикладной психологии факультета социальной психологии, НОУВПО Гуманитарный университет (г. Екатеринбург)  
E-mail: smtanya@mail.ru

**Smorkalova Tatyana Leonidovna**

Candidate of Psychology, Associate Professor at General and Applied Psychology Chair, Department of Social Psychology, Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

**СОДЕРЖАНИЕ Я-КОНЦЕПЦИИ  
КАК ОСНОВА ДЛЯ ТИПОЛОГИИ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**THE CONTENT OF THE SELF-  
CONCEPT AS A BASIS FOR  
A TYPOLOGY OF CONSUMERS**

**Аннотация**

В данной статье рассматривается вопрос создания типологии потребителей на основе психологических переменных. Главная цель исследования – показать возможность разделения потребителей на группы в зависимости от содержания их Я-концепции и создание типологии потребителей. Автором представлена развернутая характеристика для каждой из полученных групп потребителей, предложены рекомендации по стратегии продвижения товаров с учетом особенностей этих групп.

**Ключевые слова:** Я-концепция; потребительские предпочтения; потребительское поведение; типология потребителей.

**Abstract**

This paper considers developing a typology of consumer based on the psychological variables. The main objective of this research is to show the possibility of separating consumers into groups depending on the content of their self-concept and developing a typology of consumers. The author has provided a detailed description of each of the resulting consumer groups and recommendations on the strategy to promote products based on the features of these groups.

**Key words:** Self-concept; consumer preferences; consumer behavior; typology of consumers.

В настоящее время широко распространена точка зрения, согласно которой эффективность маркетинговых стратегий неразрывно связана с умением отчетливо разделять потребителей на типы, классы [1. С. 258–272; 2; 3; 4]. Традиционно маркетологи для разделения потребителей на классы используют социологические аспекты, такие как пол, возраст, место жительства и т. п. Вместе с тем, как отмечают Б. Гантер, А. Фернхам, М. К. Мухина, О. С. Посыпанова, ориентация на психологические переменные позволяет более точно прогнозировать потребности, предпочтения потребителей.

Наиболее известные классификации потребителей по психологическим признакам VALS1, VALS2 получены на американской выборке потребителей. Следовательно, специфика российских потребителей в данных классификациях не была представлена. Более того, вопросы в анкетах для респондентов не адаптированы к российскому рынку, что вызывает сомнение в валидности получаемых результатов [3]. Поэтому актуальным остается вопрос о распределении российских потребителей по психологическим переменным.

К вопросу о распределении потребителей по психологическим признакам мы предлагаем подойти через содержание Я-концепции потребителей. Рассмотрение товаров как источников построения и обслуживания Я-концепции потребителей является одной из современных тенденций потребления [4; 5; 6]. Согласно этим представлениям, потребители предпочитают товары, образ (имидж) которых соответствует их индивидуальному образу, находится в гармонии с их представления-

ми о самих себе. Люди стремятся покупать те товары, которые могли бы удовлетворять их потребность в конструировании образа Я – образа себя, отличного от других, образа себя успешного, счастливого и т. д.

Я-концепция большинством авторов рассматривается как система множественных представлений о себе [7; 8]. Причем в эту систему входят центральные (основные) представления о себе, которые относительно устойчивы и стабильны, и частные аспекты Я-концепции, зависящие от социальных условий и исполняемых социальных ролей. Считается, что актуальное поведение человека связано с определенным аспектом Я-концепции, или частной Я-концепцией, связанной с этой ситуацией, а общая Я-концепция может быть задействована только в очень редких случаях, например в кризисные периоды жизни [9]. Данные идеи нашли свое подтверждение в исследованиях, которые показали, что между поведением человека, находящегося в определенной социальной роли, и соответствующей частной Я-концепцией наблюдается более тесная связь, чем с общей Я-концепцией [10]. На этом основании мы предполагаем, что характер потребительских предпочтений будет определяться содержанием частной Я-концепции (Я-потребитель).

*Цель работы:* изучение возможности разделения потребителей на группы в зависимости от содержания их частной Я-концепции (Я-потребитель) и создание типологии потребителей на основе их представлений о себе.

*Организация и методы исследования*

На первом этапе исследования задача состояла в *распределении испытуемых на группы в зависимости от содержания их Я-концепции.*

В качестве метода исследования содержания частной Я-концепции (Я-потребитель) был использован *модифицированный тест репертуарных решеток.* Модификация касалась ролей.

На втором этапе исследования основной задачей является проверка предположения о том, *что характер предпочтений потребителей обусловлен содержанием их частной Я-концепции.* Для решения поставленной задачи использовалась многократно процедура однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA) с пост-хок тестом Шеффе.

Для измерения предпочтений потребителей в товарах использовался *модифицированный семантический дифференциал.* В качестве *дескрипторов* выступил список товаров кратковременного и длительного пользования, всего 50 наименований товаров.

*Объекты:* а) модальности Я-отношений (аспекты отношений к себе Я могу (возможности); Я хочу (желания); Я должен (соответствие эталонам, принятым в кругу людей, мнением которых дорожите); Я достоин (соответствие представлениям о том, как человек хотел бы выглядеть в глазах других людей));

б) функциональные характеристики товаров (цена, качество, эксклюзивность, престижность, привлекательность). Качество товара – это соответствие свойств товара обязательным нормам в соответствии с его функцией. Эксклюзивность характеризует уникальный, единичный товар. Привлекательность – способность товара вызывать желание его купить, «соблазнительность» товара. Престижность – способность товара обладать высокой социальной видимостью или высокой социальной заметностью.

В результате сочетания 4 модальностей отношений и 5 функциональных характеристик товаров был получен список из 20 объектов.

Эмпирическая база исследования: мужчины и женщины в возрасте 23–45 лет.

*Анализ результатов исследования*

*Результаты первого этапа исследования*

Выявленные при помощи метода репертуарных решеток конструкты подвергались процедуре контент-анализа, в результате которой было получено 10 семантических классов.

1. Гендерные характеристики. К этой категории относятся конструкты, связанные с половыми различиями: «мужчина – женщина», «женственность – мужественность».

2. Физические характеристики. Данный класс включает в себя описание физических данных, внешности, оценку внешнего вида: «толстый – худой», «одевается со вкусом – одет кое-как».

3. Социально-ролевая позиция человека. К этой категории отнесены конструкты, отражающие включенность человека в социальные группы (этнические-региональные, статусные, родственные отношения, профессиональные и т. д.): «житель Тюмени – житель Москвы», «работающий – безработный».

4. Материальная сфера. В данный класс вошли конструкты, связанные с описанием собственности, материальной обеспеченности, отношения к материальным благам, деньгам. Например, «богатый – бедный», «транжира – экономный», «покупает изящные вещи – покупает обычные вещи».

5. Экзистенциальные характеристики. К данной категории относятся конструкты типа: «жизнь имеет смысл – не имеет смысла»; «удовлетворен жизнью – голодный», «не реализовавшийся в жизни – реализовавшийся».

6. Индивидуальные характеристики. К данному классу отнесены конструкты, характеризующие личностные свойства, особенности характера, а также особенности интеллектуального, духовного и личностного развития. Примеры: «умный – глупый», «реалистичный – мечтательный» и т. д.

7. Социальное поведение. В данный класс вошли конструкты, указывающие на позицию человека по отношению к другим людям: стремление к взаимодействию с другими людьми или, наоборот, отказ от взаимодействия с ними, к присоединению или обособлению от других; а также конструкты, связанные с социальными нормами и поведением. Примеры: «подчиняющийся – подчиняющий», «заботится о себе – о других», «покупает много подарков для других – все покупает только себе».

8. Самоотношение и самопрезентация. К данному классу отнесены конструкты, связанные с демонстративностью, желанием выделиться, эгоцентричностью, собственной значимостью. Например, «избалованный – непритязательный», «самодовольный – простой», «старается выделиться – держится как все».

9. Предпочтения. В данную категорию вошли конструкты, описывающие разнообразные отношения, поведенческие склонности, предпочтения, пристрастия; выражающие оценочное отношение к кому-либо, чему-либо: «любит ходить по магазинам – не любит ходить по магазинам»; «любит сладкое – не любит сладостей», «предпочитает юбки – предпочитает брюки».

10. Увлечения. Конструкты, описывающие все то, чем любят заниматься люди в свободное время. Примеры: «рыбак – не любит рыбалку», «ходит на дискотеку – не ходит».

При помощи метода экспертных суждений выявленные конструкты были распределены по семантическим категориям.

Далее испытуемые были распределены на группы в зависимости от наборов актуализированных конструктов. Для распределения испытуемых на группы использовался метод *древовидной кластеризации с правилом объединения «метод средней связи»*. В результате было получено 3 кластера.

Первый кластер получил название *«Социально непрагматичные потребители»*, его 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 в описании себя как потребителя наибольшее количество конструкторов, относящихся к категориям «Материальная сфера» и «Индивидуальные характеристики».

В третий кластер, «Персонально прагматичные потребители», вошли мужчины и женщины с наибольшим количеством конструкторов категории «Индивидуальные характеристики» в описании себя как потребителя.

Кроме того, внутри каждого кластера испытуемые были разделены по половому признаку. Таким образом получилось 6 групп.

Результаты *второго этапа* исследования

Результаты дисперсионного анализа показали, что *фактор* представления покупателя о себе 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 достоверного влияния фактора на переменные: предпочтения по качеству, эксклюзивности – модальность «Могу», по качеству – модальность «Хочу» (значения F-критерия статистически не значимы,  $p > 0,05$ ).

Таким образом, предположение о том, что *характер предпочтений потребителей обусловлен содержанием их частной Я-концепции*, получило свое подтверждение.

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

Группа потребителей «Социально непрагматичные» предпочитает дорогие, качественные, престижные, эксклюзивные товары, которые являются эталонами в референтных для них группах (модальность «Я должен»). Потребительские предпочтения данной группы связаны с материальной и социальной успешностью: ее члены видят в этих товарах символы высокого статуса. Модальность Я-отношений «Должен» в контексте потребления отражает социальную составляющую отношения к вещам, связанную с социальными нормами, обязанностями, признанием со стороны окружающих. В связи с вышесказанным можно предположить, что данная группа будет весьма «отзывчивой» к различным рекламным акциям, использующим символы престижа и успеха.

Для потребителей группы «Персонально непрагматичные потребители» характерно предпочтение товаров, обладающих высокой ценой, качеством, эксклюзивностью и привлекательностью в модальности «Я достоин». Для данной категории потребителей материальные блага, товары переплетены с индивидуальностью, потребностью в уникальности. Товары, вещи для них – это способ построения отличия и выражения своей уникальности и индивидуальности. Мужчины и женщины из данного кластера предпочитают товары, обладающие эксклюзивностью и привлекательностью; эксклюзивность вещи позволяет им быть особенными, а привлекательность (способность товара «соблазнять», вызывать желания его купить) отражает стремление получать удовольствие от вещей, от их обладания. Это потребители – новаторы и экспериментаторы. Они стремятся попробовать новые товары, еще мало используемые другими людьми, а также эксклюзивные товары: «Я имею то, чего не имеют другие». В тексте рекламного сообщения для данной категории потребителей нужно делать акцент на новизне,

необычности и эксклюзивности товара, как, например, в рекламе пива Тенькофф: «Прекрасный выбор для тех, кто хочет удивить себя новым вкусом!»

Потребители (как мужчины, так и женщины), составившие группу «*Персонально прагматичные потребители*», показывают самые низкие значения по всем переменным (кроме *цены и качества*) по модальностям отношений к себе «хочу», «должен», «достойн» в сравнении с испытуемыми из других групп. Предпочтения данной группы потребителей связаны, главным образом, с такой характеристикой, как «качество» товаров, которое и обуславливает возможность выполнения товаром своих непосредственных функций. Хорошей иллюстрацией нашего предположения служит высказывание представительницы этой группы: «Я покупаю вещи только по необходимости. Когда, например, старые уже никуда не годные становятся».

Также для потребителей этой группы важна способность товара удовлетворять их индивидуальные потребности, нужды. Практическая выгода, которую можно ощутить, почувствовать, попробовать, – вот их основная цель. Реклама, которая обращается к этой категории потребителей, должна делать упор на полезность, практичность товара. Параметры, в которых товар действительно имеет конкурентное преимущество по сравнению с другими, должны демонстрироваться как наиболее важные. Например, «коэффициент отбеливания 90 %», «потребляет энергию на 50 % меньше» и т. д.

#### *Выводы*

Подтвердилась возможность разделения потребителей на группы в зависимости от глубинных психологических аспектов, таких как содержание Я-концепции.

Выявлены 3 группы потребителей и описаны характерные особенности, присущие данным группам.

Представляется возможным использование полученных результатов для продвижения товаров на рынке (при позиционировании и репозиционировании товаров), для создания имиджа товара/марки, организации психологического мониторинга рекламы.

### **Литература**

1. Мельникова О. Т., Ширков Ю. Э., Фоломеева Т. В. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире : учеб. пособие для вузов / под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. – М. : Аспект Пресс, 2002.
2. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб. : Питер, 2001.
3. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. – Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012.
4. Влияние рекламы на эффективность потребительских решений : учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Дроздова и др. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2011.
5. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 3–40.
6. Соломон М. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. – М. : DiaSoft, 2003.
7. Handbook of Self-Concept: Developmental, Social, and Clinical Considerations / ed. by V. Bracken. – N. Y. : Wiley, 1996.
8. Столин В. В. Самосознание личности. – М. : Изд-во МГУ, 1983.
9. Капрара Дж., Сервон Д. Психология личности. – СПб. : Питер, 2003.
10. Kleine R., Kleine S., Kernan J. Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective // Journal of Consumer Psychology. – 1993. – № 2 (3). – Pp. 209–235.