
СОЦИАЛЬНЫЕ СТРАСТИ

О.С. Посыпанова, О.С. Воробьева

СУБЪЕКТ-ПРЕДМЕТНЫЕ И ОБЪЕКТ-ПРЕДМЕТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ПОТРЕБЛЕНИИ

Аннотация. Отношение к предметам (вещам, товарам) – неисследованный, но актуальный пласт психологии. В статье описываются предметные отношения с ракурса психологии потребления. По итогам фокусированного группового интервью и анкетирования рассмотрены различия в отношении к товарам потребителя-субъекта и потребителя-объекта. Потребительская субъектность обозначена как интегральная характеристика сознания и бессознательного индивида (индивидуальная составляющая), информированности о физических и маркетинговых свойствах товара (информационная составляющая), позволяющая покупать и пользоваться товарами/услугами объективно необходимыми индивиду. Потребительская объектность обозначена как интегральная характеристика сознания и бессознательного индивида, характеризующаяся сниженным уровнем осознанности, рефлексивности и критического осмысления происходящего, реактивностью, автоматичностью действий, обеспечивающая подверженность маркетинговому воздействию: рекламе, моде, выкладке товара на витрине, скидкам, акциям и т.п. Уровень потребительской субъектности/объектности по-разному проявляется в отношении и во взаимодействии с различными товарными категориями и определяется в первую очередь эмоциональной и интеллектуальной значимостью конкретного товара, знанием специфики данной товарной категории и опытом использования. Субъект-предметное отношение к товару представлено как отношение к предмету с позиции высокой осведомленности о нем и его атрибутах, обоснованной средней эмоциональной значимости, готовностью часто им пользоваться. Объект-предметное отношение представлено как отношение к товару с позиции веры в рекламное и маркетинговое сообщение о нем при безынтересности его атрибутов, азарта от маркетинговых акций – скидок, игр, конкурсов, лотерей и т.п., отсутствием планов о частом пользовании.

Ключевые слова: экономическая психология, психология потребления, поведение потребителей, покупательское поведение, Я-концепция потребителя, потребительская субъектность, потребительская объектность, потребительские отношения, субъект-предметные отношения, объект-предметные отношения.

Шопинг – это одно из важных развлечений современного городского жителя. Люди стали профессиональными потребителями, но научная психология на это реагирует без интереса. А прикладная психология продаж вместе с маркетингом и мерчендайзингом придумывают все более и более креативные методы, как заставить покупателя оставить больше денег именно в этом магазине.

В психологии продаж, прикладном клоне научного направления психология потребления, выгоднее рассматривать покупателя не как субъекта,

а как объекта. Субъекта необходимо мотивировать купить товар, а объектом достаточно манипулировать. В связи с этим необходимо разграничить субъектную и объектную часть Я-концепции потребителя.

Миссия данной статьи – на примере потребления обозначить новую грань психологии – психологию объектности.

Целью работы стало описание сходств и различий в потреблении людей с различным уровнем потребительской субъектности/объектности: их потребительского поведения, от-

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда и правительства Калужской области (грант № 14-16-40003 а(р)).

ношений к товарам, социальной перцепции в торговых залах.

Методами исследования стал теоретический анализ и обобщение наших более чем десятилетних исследований, главными из которых были фокусированные групповые интервью и анкетирование¹, и соотнесение их результатов с данными других авторов.

Напомним, что **потребление** – это любое поведение, связанное с товаром или услугой. Главными составляющими потребления являются покупка и использование товаров/услуг, а также выбор, предшествующий им. Товаром может называться не любой предмет, а только прошедший стадию купли-продажи, аналогично, услугой – не любое действие, а только то, которое оплачено.

Научной базой исследования в области экономической психологии стали работы А. Тверски, Д. Канемана, Р. Багоцци и соавторов, Е.Л. Доценко и Т.Л. Сморгаловой², О.С. Дейнеки³, А.Д. Карнышева⁴, А.Н. Лебедева-Любимова⁵, Э.Х. Локшиной⁶, А.Н. Неверова⁷, О.И. Патоши, В.В. Спасенникова, Т.В. Фоломеевой⁸, В.А. Хашченко⁹, а также результаты наших более чем десятилетних исследований. Концепту-

альной основой исследования стали теоретико-методологические работы А.Л. Журавлева и А.Б. Купрейченко¹⁰, В.П. Познякова¹¹, субъектный подход А.В. Брушлинского¹² и его многочисленных последователей.

Теоретико-методологические основы постановки проблемы

История изучения субъекта и субъектности богата и многонаучна, что не могло не сказаться на разноплановости и размытии этих терминов. Философы обращаются к ним от древнейших времен до наших дней (Аристотель, Н.Н. Бердяев, Г.В.Ф. Гегель, В. Дильтей, И. Кант, В.И. Ленин, В.С. Соловьев, Г.В. Плеханов и др.). Существенный вклад в их исследование внесли зарубежные (А. Маслоу, В. Франкл, Э. Фромм, М. Хайдеггер и др.) и отечественные психологи (К.А. Абульханова-Славская, Б.Г. Ананьев, Л.И. Анцыферова, Б.С. Братусь, Ф.Е. Васильев, Л.С. Выготский, И.В. Вачков, А.А. Деркач, А.Н. Леонтьев, Д.А. Леонтьев, Л.Ф. Обухова, В.И. Слободчиков, А.В. Шувалов и др.). Наиболее применимыми в психологии потребления считаем взгляды С.Л. Рубинштейна, А.В. Брушлинского, В.В. Знакова.

Помимо исследований субъектности личности (Р.Р. Байрамкулова, О.В. Киреева, О.С. Тумшайс, О.А. Третьякова), в последнее десятилетие активно изучаются весьма интересные виды субъектности: политическая субъектность (Ф.И. Шеляпин, В.В. Рябченко, Г.Г. Филиппова), субъектность учителя (Г.П. Звездина, Е.Н. Волкова, Т.А. Махрачева), субъектность школьников (Т.Н. Башкова) и дошкольников (В.В. Халикова), воспитанников детского дома (С.А. Швец), субъектность студентов (А.В. Гвоздева), субъектность офицеров (А.В. Белошицкий), субъектность юристов (М.В. Ченгаев), женская субъектность (Л.В. Евсеева), конечно субъектность психологов (Г.А. Миронов), профессиональная субъектность (М.В. Исаков, И.П. Краснощеченко). Изучались даже субъектность нации (А.О. Дадашев) и международно-правовая субъектность государства (М.Х. Аль-Одеталла). Субъект-

¹ Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты потребительского поведения. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.

² Сморгалова Т.Л., Доценко Е.Л. Место Я-концепции в потребительских предпочтениях: рабочая модель // Вестник Тюменского государственного университета. 2011. № 9. С. 182-189.

³ Дейнека О.С. Экономическая психология: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по экон. спец-стям / С.-Петербург. гос. ун-т. экон. фак. М., 2009. 162 с.

⁴ Винокуров М.А., Карнышев А.Д. Введение в экономическую этнопсихологию: учеб. пособие. Иркутск, 2007. 304 с.

⁵ Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. М., 2006. 384 с.

⁶ Карлик А.Е., Задорожнюк И.Е., Спасенников В.В., Локшина Э.Х., Экономическая психология: проблемы развития // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2011. № 1. С. 145-147.

⁷ Неверов А.Н. Предприниматель как экономический субъект // Психология и экономика. 2005. № 2. С. 136-148.

⁸ Фоломеева Т.В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2012. № 1. С. 145-154.

⁹ Хашченко В.А. Социально-психологическая детерминация субъективного экономического благополучия: автореф. дис. ... докт. психол. н. М.: ИП РАН, 2012. 50 с.

¹⁰ Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Структура и личностные детерминанты экономического самоопределения субъекта // Психологический журнал. 2008. Т. 29. № 2. С. 5-15.

¹¹ Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: ИПРАН, 2000. 220 с.

¹² Брушлинский А.В. Психология субъекта. СПб., 2003. 272 с.

ность потребителя в узком контексте интерпретации рекламного теста исследовал Б.Ю. Болотин, но он рассмотрел только два ее аспекта: потребительскую мотивацию и локус контроля.

При прикладном изучении субъектности мы видим проблему необоснованной «подгонки» батареи тестовых методик под одно название «субъектность»: содержание этого термина сегодня наполняют настолько широко, что термин уже размывается и перестает иметь смысловые очертания. К примеру, в эмпирические исследования субъектности вставляют и тесты на интеллект, мотивацию, и широкомасштабные личностные опросники. Это ли субъектность? Стоит ли накрывать этой «шапкой» направления, давно классифицируемые отечественной психологией не как «субъектность», а как «свойства личности»?

Другая проблема: о формировании субъектности не говорит только ленивый. Но что брать за точку отсчета? Если субъектность пока не сформирована, то как назвать это свойство личности: недосубъектность, зачатки субъектности? Ответа на этот вопрос, несмотря на его очевидность, мы не нашли ни в одном из исследований.

Наши исследования в области психологии потребления, которые мы проводим с 1999 г. показали, что в потреблении эта «несформированная субъектность» наблюдается у более чем половины потребителей. На основе анализа результатов наших многолетних исследований мы назвали это состояние объектностью.

Субъект (от лат. subjectus – лежащий внизу, находящийся в основе, а также подлежащее), по мнению А.В. Брушлинского¹³ – это индивид, находящийся на соответствующем своему развитию уровне преобразовательной активности, целостности, автономности, свободы, деятельности, гармоничности и отличающийся своеобразной целенаправленностью и осознанностью.

Но чтобы понять более четко, каков субъект, необходимо выделить его антипод – **объект**. Тем более, что в одной деятельности или в одной сфере жизнедеятельности человек – субъект, но в другой – лишь объект. Человек на заводе за конвейером не должен быть субъектом в этой деятельности: он должен четко, как робот, выполнять действия, на время выключив волю, ненужные мотивы, личностные особенности и другие проявления субъектности. Спортсмен-бегун тоже должен сосредото-

точиться на своем организме гораздо больше, чем на своем Я, направив волю на победу, сузив свое сознание до беговой дорожки, убрав из сознания всё и всех остальных. Таким образом, объектный подход в психологии не противоречит, а наоборот, дополняет психологию субъектности или субъектный подход в психологии.

Наложив результаты наших исследований на концепцию В.В. Знакова¹⁴, получаем, что потребитель субъект характеризуется **осознанностью: самопознанием, самопониманием, рефлексией покупки и использования**. Для него важна **деятельность**, то есть **сознательная активность**, а не просто поведение, то есть машинальная активность. Для субъекта характерна **целостность**, которая означает единство, интегративность не только деятельности, но и вообще всех видов его активности: общения, созерцания, бессознательной психической жизни.

Субъект – это *воспринимающий, понимающий и оценивающий человек*¹⁵, и это делает его потребление надежным, смыслодержимым.

Соответственно, представляется необходимым дополнить психологию субъектности психологией объектности. **Человек как объект** – это сближенность человека, проявляющаяся в некоторых видах жизнедеятельности, и характеризующаяся сниженным уровнем осознанности, рефлексивности и критического осмысления происходящего, РЕактивностью, автоматичностью действий.

Объектность важно не путать с объективностью, которая означает характеристику факторов и процессов, которые не зависят от воли или желания человека. Объективность – также это способность человека непредвзято, независимо от предрассудков и личных предпочтений вникать в содержание дела. Такой оксюморон: объективным может быть только человек в высшей степени субъектный. *Субъектность важно не путать с субъективностью*: зависимостью мнений и представлений человека от его интересов, вкусов, предпочтений.

Понятно, что если человек ведет по телефону важные переговоры – он субъект, а если разговаривает с подружкой ни-о-чем – объект. Если учится готовить новое блюдо – субъект, а если машиналь-

¹⁴ Знаков В.В. Психология субъекта как методологическая основа человеческого бытия // Психологический журнал. 2003. Т. 24. С. 95-106.

¹⁵ Там же.

¹³ Там же.

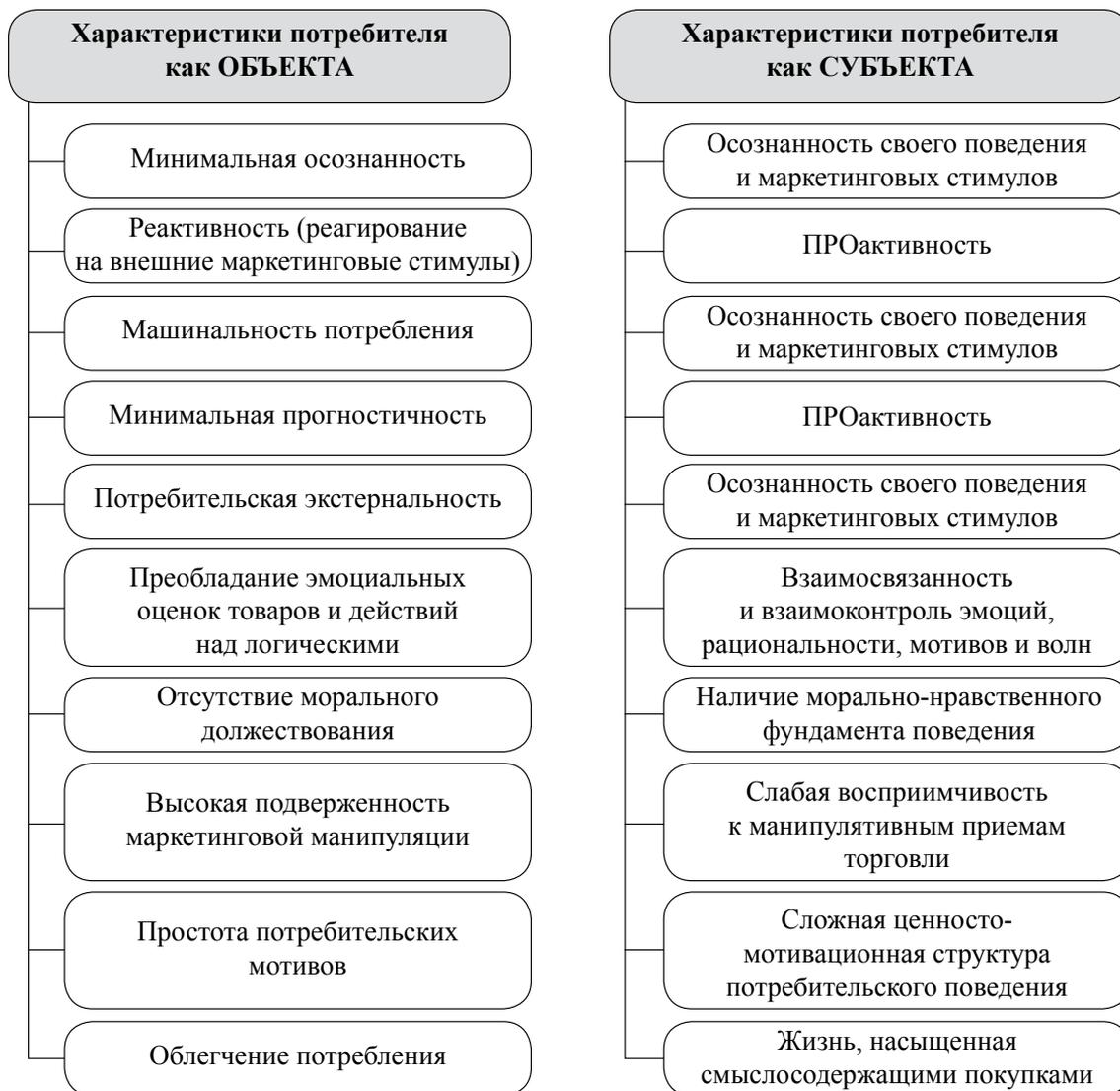


Рис. 1. Характеристики потребителя-субъекта и потребителя-объекта

но чистит картошку – объект. Если учится водить машину – субъект. Если водит ее автоматически и уже затрудняется сказать, какую последовательность действий он осуществляет, чтобы она поехала – объект. Вообще, во всем, что можно назвать деятельностью в психологическом понимании этого термина, человек – субъект. Однозначно это касается игровой и учебной, умственной трудовой деятельности. Но во всем, что человек делает автоматически, научившись, выработав условные рефлексы и навыки – объект.

Объектная часть психики почти полностью бессознательна. Бессознательное, на наш взгляд,

помимо детально описанных психоаналитиками подсознание и надсознание, включает в себя и объектность, т.е. эдакую рефлекторность (хотя это неоднозначное утверждение).

В.В. Знаков¹⁶ выделяет два типа отношений между людьми: субъект-субъектные и субъект-объектные, считая, что воспринимающий человек всегда должен быть субъектом. Исходя из вышеописанного, позволим себе поднять еще один пласт отношений: объектные. И рассматривая отношения к миру вещей, получим еще и субъект-предметные

¹⁶ Там же.

и объект-предметные отношения. И здесь субъект-предметные отношения – это отношения субъекта к предметам, вещам – любым неживым объектам. Объект-предметные отношения – отношения человека-объекта (нерефлексирующего, действующего машинально, бессознательно) к неживым объектам. Иногда встречаются уникальные «субъект-субъектные» отношения к вещам, когда вещь предстает как фетиш¹⁷. «Объект-субъектных» отношений не существует вследствие того, что человек, находясь в субличности «объект» не рефлексирует не осознает другого как субъекта. Грубо говоря, объектность – это некое в хорошем зоопсихологическом смысле «животное начало» психики человека. Отношение к товару носит, конечно, односторонний характер и это усложняет его диагностику, поскольку в отличие от субъект-субъектных отношений между людьми мы не можем спросить вторую сторону о правильности суждений и понимания.

Психологические характеристики потребителя-субъекта и потребителя-объекта

Были определены следующие **свойства потребителя как объекта**. Полагаем, их можно экстраполировать на объектность в целом, но с учетом постулата: объектность – это не свойство личности и проявляется по-разному в различных видах отношений и поведения.

Потребитель как объект характеризуется *следующими особенностями*, появляющимися в потребительском отношении и потребительском поведении к тому или иному товару/услуге.

1. *Минимальный контроль сознания, минимальность рефлексии.* (Человек принимает участие в акции «собери 20 этикеток и получишь кружку в подарок», не рефлексируя, что ему не нужны 20 этих однотипных товаров, а кружка обойдется достаточно дорого; им движет азарт). Интересны направления рефлексии потребительского опыта субъектом и объектом. Если субъект глубоко и многопланово осознает, рефлексирует *итоги* шопинга, *свои* действия и их правильность-ошибочность, то рефлексия объекта направлена именно на *процесс* шопинга, и наличие тех или иных товаров в магазинах. Важен только тот жизнен-

ный опыт, который оканчивается получением новых знаний, новых навыков, и у потребителя-субъекта таковых очень скоро становится достаточно, именно поэтому процесс шопинга ему быстро наскучивает. А поскольку фокус рефлексии потребителя-объекта направлен не внутрь, не на себя, а на внешние стимулы, то ему шопинг всегда интересен, ведь постоянно появляются новые товары, новые бутики, новые акции.

2. *Реактивность, но не ПРОактивность.* Реактивность психики – это односторонний процесс, когда маркетинговые факторы воздействует на потребителя, а он реагирует. (Человек, увидев желтый ценник со скидкой, покупает не совсем нужный товар по принципу «лишним не будет».) Проактивность (или самость) – это двусторонний процесс: не только внешняя среда воздействует на психику, но и психика человека воздействует на среду, изменяя и совершенствуя ее. Если субъект – сам «кузнец своего счастья», то объекту только так кажется, что он сам руководит своим потреблением. Его мышление в торговых залах работает недостаточно, зато внимание и восприятие активны. Аромамаркетинг, свето- и цветомаркетинг, музыкальное сопровождение и т.п. усиленно работают, чтобы в торговом зале воздействуя на все анализаторы клиента, улучшить ему настроение, внешними атрибутами создавая эффект праздника, а в праздничном настроении объект, в отличие от субъекта, почти машинально делает огромное количество незапланированных покупок, как дитя радуясь им. Придя домой, он понимает, что эти товары не совсем ему нужны, но признаться себе в том, что он глупец, большинство потребителей не может.
3. *Машинальность, или иными словами автоматичность, рефлекторность, механистичность.* (Человек машинально покупает батон, к которому он привык, не обращая внимания на другие виды выпечки, на цену этого хлеба.) Если бы человек контролировал и рефлексировал многие свои действия, то его нервная система быстро бы истощилась, поэтому в отношении товаров повседневного спроса, в сравнении с товарами предварительного выбора, быть объектом – это нормально.
4. *Минимальная прогностичность.* У потребителя-объекта целеполагание происходит на уровне быстрого избавления от противоречий, а не на

¹⁷ Посыпанова О.С. Товарный фетишизм как «маркетинговая религия» // Практический маркетинг. 2013. № 6 (196). С. 29-38.

- уровне целей жизни. Захотел кушать – покушал, захотел посмотреть телевизор – посмотрел.
5. Невосприятие себя как источника, причины своих успехов и проблем с покупками – *потребительская экстернальность*. Если субъект считает, что Я – залог моих радостей и неудач, то объект либо не задумывается над этим вопросом, либо считает источником действий «волю божью», судьбу, карму, рекламу и т.п.
 6. *Преобладание эмоциональных оценок над логическими*: эмоциональный, но не рациональный, не логический анализ по типу «нравится – не нравится», «хороший товар – плохой товар» (хорошо или плохо исходя не из логики, их технических или других характеристик товара, а из эмоций). Иррациональность экономического человека кроется как раз в эмоциональном, но не рациональном, когнитивном оценивании товаров.
 7. *Отсутствие морального долженствования*. Отсутствие духовности. Это не бездуховность. Это хождение по субботам в церковь по привычке, потому что так положено (читатели из крупных городов, возможно, даже не понимают такой привычки). Эта такая рефлекторная духовность, идущая не от сердца, а извне.
 8. *Не мотивация, а манипуляция*. Если субъекта надо мотивировать к деятельности, то объектом – манипулируют, ему создают привычки, создают потребности. Его дрессируют. NLP, к примеру, стало многими психологами рассматриваться как метод несубъектного воздействия на личность.
 9. *Объект по отношению к данной жизнедеятельности, отношению к данному товару и его потреблению редко поднимается выше третьей ступени пирамиды А. Маслоу*. Самоактуализация, самореализация, творчество, самость – весьма ограничены либо его нежеланием, либо сиюминутными условиями в торговом зале.
 10. *Для людей физического труда объектность – это спасение, а не уход в примитивизм*. Когда тракторист вскапывает двадцатый гектар, а селянка месяц пропалывает картофель, или дальнобойщик, намотав третью тысячу километров, засыпает за рулем – не задумываться, не рефлексировать – это спасение. Иначе они бы завтра либо глушили печаль в алкоголе, либо были в психиатрической клинике. Для многих жителей глубокой провинции субъектность привела бы к унынию.

11. Результатом потребления субъекта является *уникальное*, индивидуальное, подходящее ему по всем параметрам, вещевое окружение. В гардеробе субъекта не модные вещи, а стильные, безусловно ему подходящие; в холодильнике субъекта не широко разрекламированные продукты, а соответствующие его жизненной философии; интерьер его квартиры нельзя отнести к какому-либо одному известному стилю, он разнопланов и подстроен под хозяина. Но в очередной раз подчеркнем, что человек может быть в потреблении одежды субъектом, а еда – объектом, и т.п. А результатом потребления объекта является приобретение модных, массовых, разрекламированных, брэндовых товаров. Парадокс потребления объекта – стремление подчеркнуть свою индивидуальность через покупку массовых товаров.

Перцепция потребителя-субъекта и потребителя-объекта

Поскольку потребительская субъектность/объектность активируется главным образом в торговых залах, при выборе товара, то важно обозначить проблему разницы процесса восприятия и познания товара, который можно, пожалуй, назвать **перцепцией в потреблении или потребительской перцепцией**. И она подчиняется всем законам социальной перцепции, прописанным, в частности Дж. Брунером (1947) и Г.М. Андреевой (1980). Потребительская перцепция (лат. perceptio – восприятие) – процесс, который возникает при рассмотрении и выборе товара и включает его восприятие, изучение, понимание и оценку. И если потребительское отношение активизируется чаще всего уже после совершения покупки или при «домашнем выборе» товаров, то именно в торговых залах, у витрин, оно становится вторичным по сравнению с перцепцией.

Потребительская перцепция зависит не столько от характеристик товара – качества, количества, брэндированности и т.п., сколько от прошлого опыта человека, его целей, намерений, значимости ситуации и т.д. Но главное – от подверженности социальному воздействию: влиянию рекламы, мнения окружающих, манипуляций продавца, восприимчивости к приёмам мерчендайзинга. Иными словами, потребительская перцепция обусловлена уровнем потребительской субъектности/объектности.

Важной особенностью потребительской перцепции является то, что воспринимаются не столько физические характеристики товара, сколько его эмоциональная притягательность, соответствие имеющимся товарам и ситуации, для которой он приобретается.

В потребительской перцепции можно выделить несколько **направлений**:

1. Восприятие товара и его атрибутов (характеристик, функций).
2. Восприятие выгод товара.
3. «Примерка» товара для своей жизни.
4. Аттракция. Аттракция в потреблении – это процесс и результат формирования привлекательности какого-либо товара для человека. Гозман (1987) рассматривает аттракцию на другого человека как вид социальной установки, в которой преобладает эмоциональный компонент. Это же свойство, считаем, сохраняется и в потребительской аттракции.

Для потребительской перцепции характерны следующие **механизмы**: прогностичность, рефлексивность, эмоциональность, стереотипизация, потребительская атрибуция, неточность. **Прогностичность** – особенность потребительской перцепции, при которой товар воспринимается в перспективе, для какого-либо будущего события, но не «здесь и теперь». Девушка, примеряя платье, представляет, как она очарует в нем молодого человека. Мужчина, покупающий мясо, представляет, как он будет это мясо жарить на ужин. Многие товары при покупке как бы мысленно перенаправляются в будущее. Причем если товары повседневного спроса минимально моделируются в будущем, то товары предварительного выбора, а еще более – товары эксклюзивного спроса моделируются сильно, причем не в рациональном, а в эмоциональном контексте.

Но если прогностичность потребителя-объекта осуществляется, условно говоря, на один шаг, то есть он планирует очевидную, незамысловатую выгоду от покупки товара, то потребитель-субъект планирует многоуровневую выгоду. Например, юноша-объект, покупая костюм, видит внутренним взором, как он будет в нем хорош. А юноша-субъект ориентируется дальше: он соизмеряет этот костюм не только с личными предпочтениями, но и с фирменным стилем организации, в которой работает, и возможно даже с предпочтениями босса, со стилем одежды руководящего состава. То есть первый купил только костюм, а второй: костюм и как следствие офисную идентичность, уважение

и карьеру, а возможно, еще и обожание супруги и гордость детей.

Рефлексивность – особенность потребительской перцепции, при которой товар детально оценивается, анализируются его состав и свойства. Потребительская рефлексивность обычно направлена на следующие 7 групп атрибутов товара: физические (свойства, которые можно увидеть, пощупать, понюхать), функциональные (возможность товара выполнять те или иные функции), социальные (брендированность, страна-производитель), эстетические (красота товара, цветовая гамма), эргономические (удобство использования), экономические (соответствие цены товара его качеству), эксплуатационные (характеризующие степень сохранения качества в процессе эксплуатации, проще говоря, чтобы товар долго работал, не портился).

Чем на большее количество вышеперечисленных атрибутов обращает внимание человек, тем больше у него развита потребительская субъектность. Интересно наблюдение маркетологов-практиков: большинство потребителей покупают товар, нечетко, но все же рефлексируя, что многими его функциями, элементами они пользоваться не будут. И даже если рядом есть аналогичный товар без этих лишних атрибутов, то он не будет куплен. Люди готовы переплатить, но иметь более сложный товар. К примеру, покупают микроволновую печь с грилем, заведомо зная, что пользоваться им не будут, а также что за него существенно переплачивают. Так, в среднем от 20 % до 80 % функций и свойств товара не используются потребителями. Наши фокусированные групповые интервью показали, что чем выше уровень потребительской субъектности, тем меньше в доме человека товаров с лишними функциями и наоборот, потребитель-объект покупает товары с функциями «про запас».

Следующее, третье свойство потребительской перцепции – **эмоциональность** – при которой потребитель остановит свой взгляд на товаре, который вызывает приятные эмоции, чем на его собрате, более выгодном с точки зрения логики. Если Адам Смит, основатель экономики, считал, что экономический человек, homo economicus, абсолютно рационален, то в последующем и экономисты, и социологи, и психологи сошлись в том, что экономический человек иррационален. Иррациональность экономического человека проявляется в совершении логически не слишком выверенных покупок, стратегически не слишком разумном потребительском и финансовом пове-

дении. Наши многолетние исследования показали, что корень этой иррациональности кроется в преобладании эмоциональной оценки товара над логической, интеллектуальной. И результатом такой эмоциональности потребительской перцепции становится совершение порой бессмысленных покупок, но которые приносят массу удовольствия. Соответственно, чем выше уровень потребительской субъектности, тем меньше иррациональных покупок человек совершает, и чем выше уровень потребительской объектности, тем таких покупок больше. Важно понимать, что потребительское удовлетворение, радость от иррациональной покупки крайне ситуативна и проходит очень быстро. И придя домой потребитель-объект, зачастую, наконец, доходит до фазы логической оценки товара (которая у субъекта наступает уже в торговом зале при выборе товара) и у него наступает вторая фаза эмоциональности потребительской перцепции, которую мы условно назвали «эмоциональным отрезвлением».

Четвертое свойств потребительской перцепции, **стереотипизация** – приписывание незнакомому товару свойств по аналогии с уже знакомыми. Если человеку нравится молоко определенной марки, то он поначалу будет считать, что и кефир, и творог, и йогурт этой марки такие же замечательные. Соответственно, чем выше уровень потребительской субъектности, тем менее человек склонен к стереотипизации, и наоборот, поскольку субъект склонен ориентироваться на собственный опыт, а объект – на эмоции, ассоциации и стереотипы.

Пятое свойство потребительской перцепции, **потребительская атрибуция** – приписывание товару выгод, качественности. Потребительскую атрибуцию мы считаем подвидом социальной, но не каузальной атрибуции. Чаще всего элитным брендам атрибутируются качество, экологичность, долговечность, надежность и т.п., а товарам эконом-ниши атрибутируется низкосортность. Такое приписывание, домысливание свойственно потребителям-объектам чаще, чем субъектам. И как бы жизненные обстоятельства не учили, что данная атрибуция ошибочна по отношению определенным товарам – она существует, более того, имеет финансовые дивиденды производителям. Не зря говорят «создай бренд – и ты миллионер», ведь потребители готовы доплачивать и переплачивать втридорога за те выгоды, которые талантливые маркетологи атрибутировали брендам. И успеш-

ные маркетологи – не, кто умеет атрибутировать большое количество выгод своим товарам.

Шестое свойство потребительской перцепции, **неточность** – товар оценивается необъективно из-за личностных особенностей потребителя, поскольку потребителю невозможно провести ни анализ состава товара, ни увидеть условия его производства и транспортировки. Применительно к этому свойству нет связи с уровнем потребительской субъектности/объектности.

Все эффекты (законы) социальной перцепции сохраняются и в потребительской перцепции. В частности, любой брэндинг, по сути, направлен на создание эффекта ореола. Также в потребительской перцепции явно прослеживаются эффект предубеждения, эффекты первого впечатления, новизны, повторения, эффект ожидания, эффект авторитета (особенно в рекламе, когда товар рекламирует известный человек). Очевидно, что субъект склонен контролировать и рефлексировать подобные эффекты, в отличие от объекта.

Уровни развития потребительской субъектности/объектности

Для удобства прикладной работы по итогам кластерного анализа результатов анкетирования и рефлексии протоколов фокус-групп были выделены **4 уровня развития потребительской субъектности/объектности**. Напомним, уровень развития потребительской субъектности определяется не по отношению к личности в целом, а именно в диаде человек-товар, то есть, например, по отношению к одному товару человек в потреблении будет субъектом первого уровня, а по отношению к другому – третьего или любого другого. Условно, потребителей с первым и вторым уровнем субъектности мы называем субъектами, а с третьим и четвертым – объектами.

Первый, высокий уровень потребительской субъектности. Потребитель-субъект первого уровня, соответственно, он же потребитель-объект четвертого уровня – это потребитель с высоким уровнем осознанности, критичности и рефлексивности мыслей о товарах и возможности/необходимости их применения. Он получает высокое эмоциональное удовлетворение, удовольствие от шопинга, иногда использует его как шопинг-терапию. Совершает только обдуманные, стратегически грамотные покупки, его лишние траты крайне редки. Соизмеряет цену и качество товара.

Его субъективная готовность равна объективной необходимости к покупкам новых товаров. Этот потребитель высоко адаптивен в любом новом магазине. Он слушает советы продавцов, друзей и знакомых, ориентируется на прессу или телепередачи, но постоянно осознанно или интуитивно «фильтрует» информацию на объективную и рекламную. У него сильно развиты эмоциональный, когнитивный и мотивационно-волевой компоненты потребления. Психологическая готовность к шопингу определяется объективной необходимостью данного товара. Именно таких людей можно назвать «профессиональными покупателями».

Второй уровень потребительской субъектности, выше среднего. Потребитель-субъект второго уровня, соответственно, он же потребитель-объект третьего уровня достаточно рационален, критичен, не совершает необдуманных покупок. Шопинг воспринимает негативно или равнодушно, как субъективно незначимое действие. Его психологическая готовность к шопингу, как правило, низка из-за его безынтересности для представителей данного уровня.

Третий уровень потребительской субъектности, ниже среднего. Потребитель-субъект третьего уровня, он же потребитель-объект второго уровня, часто совершает покупки «на эмоциях», не слишком заботясь об их реальной бытовой пользе. Интересно, что представители данной группы чаще других предпочитают читать гляцевые журналы и ориентироваться на их советы. Среди этой группы много кредитоманов, ониоманов (шопоголиков).

Четвертый, низкий, уровень потребительской субъектности. Потребитель-субъект четвертого уровня, он же потребитель-объект первого уровня – это «жертва маркетинга», он слишком восприимчив к рекламе, советам продавцов. У него почти отсутствует критическое осмысление атрибутов товара, он не соотносит цену товара и его качество, а также желание товара и его необходимость. Из тех людей у кого «гардероб полон, даже не закрывается, а одеть все равно нечего». Его субъективная готовность совершать покупки чрезмерно высока и не соотносится с объективной необходимостью новых товаров. Старается идентифицироваться со многими рекламными персонажами. Удовлетворенность шопингом сиюминутная. Интересно, что профессиональными покупателями считают себя чаще других именно представители этой группы. Психологическая готовность к шопингу крайне высока.

Развитие потребительской субъектности происходит в зависимости от следующих основных видов условий. *Культурных* – включенности в культуру, субкультуру, территорию. *Социальных* – включенности в малые социальные группы, статус и роль в них; обнаружено, что чем в большее количество социальных групп включен человек, тем больше у него развита потребительская субъектность. Общение с разноплановыми людьми, пусть даже не всегда референтными, существенно расширяет потребительский кругозор. Зачастую понять «чего я хочу, что мне точно понравится» потребителю трудно, но точно понятно «чего я не хочу, что мне не нравится», и через разноплановое общение потребительские предпочтения формируются методом отсека ненужного, методом «от противного». *Экономических* – соотношения доходов, расходов и уровней цен. *Психологических* – личностных особенностей, главными из которых здесь становятся мотивы, потребности, ценности и воля; познавательных процессов, каждый из которых крайне важен при покупках и особенно при потребительском выборе. *Товарных* – наличия определенных товаров в житейском окружении человека. Не секрет, что вкус человека, выросшего в роскоши сильно отличается от вкуса, выросшего в глухой деревне. *Ситуативных* – тех запоминающихся событий и ситуаций, в которых оказывался человек, как в этих ситуациях окружающие оценивали его гардероб, манеры при приеме пищи и т.п.

Научные постулаты разделения субъект-предметных и объект-предметных отношений в потреблении:

1. Научная психология детально изучает личность, межличностные отношения, но отношения человека к миру вещей – абсолютно табуированная тема. Между тем, мир вещей, которые нас окружают, гораздо больше и разноплановее, чем количество людей, окружающих нас. Несомненно, все неодушевленные предметы – это объекты, люди в большинстве своем – субъекты, поэтому назрела необходимость начать изучать тот пласт отношений, которые по праву можно назвать субъект-предметными отношениями. Калужские экономические психологи сконцентрировались на *субъект-предметных отношениях в потреблении*.

2. **Потребительская субъектность** – это не свойство личности, это интегральная характеристика сознания и бессознательного индивида с одной стороны (индивидуальная составляющая),

информированности о физических и маркетинговых свойствах товара – с другой (информационная составляющая), позволяющая покупать и пользоваться товарами/услугами, объективно необходимыми индивиду. Интересно, что маркетинговое воздействие на потребителя-субъекта осуществляется сквозь призму логики и конструктивной критики.

Потребитель-субъект не делает лишних покупок, не слишком следует моде, подвержен маркетинговым воздействиям только в порядке информирования и ознакомления с новыми особенностями товара.

3. **Потребительская объектность** – это интегральная характеристика сознания и бессознательного индивида, обеспечивающая подверженность маркетинговому воздействию: рекламе, моде, выкладке товара на витрине, скидкам и акциям. С одной стороны, это «потребители-зомби», которые ради скидки в пять рублей покупают не совсем нужный им товар, но с другой, именно они – основные двигатели рыночной эволюции.

4. Потребительская субъектность не может быть рассмотрена в отрыве от объектности, и поэтому эти два понятия необходимо рассматривать как шкалу, на одном полюсе которой – высокий уровень субъектности, на другом – высокий уровень объектности. Таким образом «субъект» и «объект» можно называть субличностями человека.

5. **Уровень потребительской субъектности/объектности** по-разному проявляется в отношении и во взаимодействиях с различными товарными категориями. И определяется в первую очередь эмоциональной и интеллектуальной значимостью конкретного товара, знанием специфики данной товарной категории и опытом использования.

Во вторую – тремя взаимосвязанными и взаимовлияющими характеристиками: потребительской мотивацией, потребительскими установками и локусом контроля. Но слабо связана с другими личностными особенностями. Поэтому диагноз «субъект» или «объект» неприемлем. По отношению, к примеру, к одежде девушка субъект, а по отношению к автомобилям – объект. Исходя из этого, потребительскую субъектность нельзя называть свойством личности, это личностно-отношенческая категория.

6. Важное отличие потребителей-субъектов от потребителей-объектов – это **ситуативность** в проявлении всех трех компонентов отношения. Объект быстро и ситуативно принимает решение,

его эмоциональные реакции о товаре кратковременны и ситуативны, у него велик процент импульсивных покупок. Мы определяем эту особенность как ведущую для потребителя-объекта и называем ее **РЕактивность в противовес ПРОактивности** субъекта. Решения потребителя-субъекта взвешены, он принимает это решение, как правило, дольше, чем объект. Его эмоции исходят от его личности, а не определены маркетинговым воздействием, его поведение нацелено на будущее, а не есть реакция на прошлое. Второй главной отличительной чертой субъекта от объекта является сознательная активность субъекта в противовес бессознательной (неосознанной) активности объекта.

7. **Субъект-предметное отношение** (или субъект-объектное отношение к товару) – отношение к предмету с позиций высокой осведомленности о нем и его атрибутах, то есть физических, функциональных, эргономических, эстетических, экономических, социальных характеристиках (когнитивный компонент), обоснованной средней эмоциональной значимости (эмоциональный компонент), готовностью часто им пользоваться (коннативный компонент).

8. **Объект-предметное отношение** (или объект-объектное отношение к товару) – отношение к нему с позиций веры в рекламное и маркетинговое сообщение о нем при безынтересности его атрибутов (когнитивный компонент), азарта от маркетинговых акций – скидок, игр, конкурсов, лотерей и т.п. (эмоциональный компонент), отсутствием планов о частом пользовании (коннативный компонент). То есть потребитель-объект – человек, который поддается сиюминутной слабости и покупает товар, которым потом почти не пользуется. Все три компонента отношений у него именно не слабо выражены, а экстерииоризированы. Его эмоции – не его, а привнесенные рекламой. Его мысли – привнесены талантливыми маркетологами, мерчендайзерами, продавцами-консультантами. Его действия – результат их воздействия, а не силы его «Я». Он марионетка, и ему это удобно.

9. **Потребительская объектность в городе и в деревне**. Но нельзя критиковать объектность, для многих – это либо удобство, либо спасение. И вряд ли нас поймут ученые из мегаполисов, во-первых, потому что ученые, и соответственно, с общим высоким уровнем субъектности, а во-вторых, потому что не имеют большого опыта жизни в маленьких деревнях. Потребителям мелких рай-

центров, сел, деревень проще жить с потребительской объектностью по отношению к товарам повседневного спроса. Они выбирают не из того, что хотят больше, а из того, что есть. Они не имеют финансовых и временных средств на реализацию своих субъектных желаний, поэтому им приходится отталкиваться от внешних условий, становиться объектами. А в армии субъектность так вообще не рекомендована.

10. **«Психология объектности в потреблении»** – подход, не противоречащий субъектно-деятельностному и более современному субъектному подходу, а дополняющий их. Субъекта мотивируют купить товар, а объектом манипулируют. Поскольку все методы мотивации упираются в критическое осмысление субъекта, то это трудная задача. А методы манипуляции, наоборот, с радостью встречены и субъектами, и в большинстве своем – объектами. Поэтому сегодня сложные рекламнопсихологические нюансы не повышают продажи, а «желтый ценник» с небольшой скидкой, иногда ложной – взрывает их.

11. Мы много лет размышляем над тем, является ли потребление деятельностью, то есть существуют ли в покупках товаров/услуг и их использовании два базовых компонента деятельности – мотив и цель. И до сих пор не можем однозначно ответить на этот вопрос, поскольку и потребители, и потребляемые товары слишком разнообразны.

Утверждение «шопинг – это деятельность, которую можно поставить в один ряд с игровой, учебной и трудовой деятельностью» вызовет улыбку даже у неискушенного читателя данной статьи. Но к сожалению, утверждение «потребительская деятельность» мы стали встречать уже во многих научных работах психологов и маркетологов. Мы, с уважением относясь к наследию отечественной психологии деятельности, обнаружили: *у потребителей-субъектов потребление – это деятельность, у объектов – поведение!* Субъект, и покупая, и пользуясь товаром/услугой, имеет внутренний мотив, цель и другие составляющие деятельности. Действие объекта слабо мотивировано, причем, как правило, у него присутствует не внутренняя мотивация, а внешняя (стимулирование). Его целеполагание также слабо развито, поскольку его поведение не проактивно, а реактивно, то есть не нацелено на будущее, а является реакцией на стимулы внешней среды.

Важный момент: несмотря на частую критику субъектно-деятельностного подхода и предложения заменить его на субъектный, в психологии потребления мы не можем отказаться от акцента на разные виды поведения. Наши исследования показали, что потребительская субъектность – это не «состояние души», единое для любой деятельности человека, а наоборот, она проявляется по-разному даже в разных видах покупок.

Список литературы:

1. Брушлинский А.В. Психология субъекта. СПб., 2003. 272 с.
2. Винокуров М.А., Карнышев А.Д. Введение в экономическую этнопсихологию: учебное пособие. Иркутск, 2007. 304 с.
3. Дейнека О.С. Экономическая психология: учебное пособие для студ. вузов, обучающихся по экон. спец-стям. М., 2009. 162 с.
4. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Структура и личностные детерминанты экономического самоопределения субъекта // Психологический журнал. 2008. Т. 29. № 2. С. 5-15.
5. Знаков В.В. Психология субъекта как методологическая основа человеческого бытия // Психологический журнал. 2003. Т. 24. С. 95-106.
6. Карлик А.Е., Задорожнюк И.Е., Спасенников В.В., Локшина Э.Х. Экономическая психология: проблемы развития // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2011. № 1. С. 145-147.
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. М., 2006. 384 с.
8. Неверов А.Н. Предприниматель как экономический субъект // Психология и экономика. 2005. № 2. С. 136-148.
9. Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: ИП РАН, 2000, 220 с.
10. Посыпанова О.С. Товарный фетишизм как «маркетинговая религия» // Практический маркетинг. 2013. Июнь. С. 29-38.
11. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты потребительского поведения. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.
12. Розенова М.И. Семантика восприятия современной молодежью базовых отношений личности: психологические парадоксы // Психология и психотехника. 2013. № 6. С. 536-545. (DOI: 10.7256/2070-8955.2013.6.8316).
13. Сморгалова Т.Л., Доценко Е.Л. Место Я-концепции в потребительских предпочтениях: рабочая модель // Вестник Тюменского государственного университета. 2011. № 9. С. 182-189.
14. Фоломеева Т.В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2012. № 1. С. 145-154.
15. Хашченко В.А. Социально-психологическая детерминация субъективного экономического благополучия: Автореф. дисс. ... докт. психол. наук. М., 2012. 50 с.

References (transliteration):

1. Brushlinskii A.V. Psikhologiya sub'ekta. SPb., 2003. 272 s.
2. Vinokurov M.A., Karnyshev A.D. Vvedenie v ekonomicheskuyu etnopsikhoogiyu: uchebnoe posobie. Irkutsk, 2007. 304 s.
3. Deineka O.S. Ekonomicheskaya psikhologiya: ucheb. posobie dlya stud. vuzov, obuchayushchikhsya po ekon. spets-tyam. M., 2009. 162 s.
4. Zhuravlev A.L., Kupreichenko A.B. Struktura i lichnostnye determinanty ekonomicheskogo samoopredeleniya sub'ekta // Psikhologicheskii zhurnal. 2008. T. 29. № 2. S. 5-15.
5. Znakov V.V. Psikhologiya sub'ekta kak metodologicheskaya osnova chelovecheskogo bytiya // Psikhologicheskii zhurnal. 2003. T. 24. S. 95-106.
6. Karlik A.E., Zadorozhnyuk I.E., Spasennikov V.V., Lokshina E.Kh., Ekonomicheskaya psikhologiya: problemy razvitiya // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov. 2011. № 1. S. 145-147.
7. Lebedev-Lyubimov A.N. Psikhologiya reklamy. 2-e izd. M., 2006. 384 s.
8. Neverov A.N. Predprinimatel' kak ekonomicheskii sub'ekt // Psikhologiya i ekonomika. 2005. № 2. S. 136-148.
9. Poznyakov V.P. Psikhologicheskie otnosheniya sub'ektov ekonomicheskoi deyatel'nosti. M.: IP RAN, 2000. 220 s.
10. Posyanova O.S. Tovarnyi fetishizm kak «marketingovaya religiya» // Prakticheskii marketing. 2013. Iyun'. S. 29-38.
11. Posyanova O.S. Ekonomicheskaya psikhologiya: psikhologicheskie aspekty potrebitel'skogo povedeniya. Kaluga: Izd-vo KGU im. K.E. Tsiolkovskogo, 2012. 296 s.
12. Rozenova M.I. Semantika vospriyatiya sovremennoi molodezh'yu bazovykh otnoshenii lichnosti: psikhologicheskie paradoksy // Psikhologiya i psikhotehnika. 2013. № 6. С. 536-545. (DOI: 10.7256/2070-8955.2013.6.8316).
13. Smorkalova T.L., Dotsenko E.L. Mesto Ya-kontseptsii v potrebitel'skikh predpochteniyakh: rabochaya model' // Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. 2011. № 9. S. 182-189.
14. Folomeeva T.V. Sotsial'no-psikhologicheskii podkhod k issledovaniyu potrebitel'skogo povedeniya // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14: Psikhologiya. 2012. № 1. S. 145-154.
15. Khashchenko V.A. Sotsial'no-psikhologicheskaya determinatsiya sub'ektivnogo ekonomicheskogo blagopoluchiya: Avto-ref. diss. ... dokt. psikhol. nauk. M., 2012. 50 s.