

Социальная идентичность и предпочтения потребителей: исследование взаимосвязи (на примере продуктов питания отечественных производителей)

А.Д. Волкова, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
ORCID: 0000-0002-4216-9328

Н.Л. Иванова, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
ORCID: 0000-0001-7886-8203

О.И. Патоша*, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия
ORCID: 0000-0002-8278-1343

*Для контактов: opatosha@hse.ru

Актуальность. В условиях растущей роли экономической среды в социализации современного человека повышается интерес к пониманию социально-психологических механизмов поведения человека при выборе товаров. Экономические реалии находят отражение в самоидентификации личности по отношению к другим людям и социальным структурам. Актуальным является исследование взаимосвязи социальной идентичности и особенностей потребительского поведения при выборе товаров. В то же время различные аспекты социальной идентичности в связи с особенностями предпочтения потребителей остаются слабо изученными в социальной психологии.

Цель. Исследование направлено на выявление связи между компонентами социальной идентичности и особенностями предпочтений потребителей (на примере продуктов питания отечественных производителей).

Описание хода исследования. Исследование проводилось в онлайн-формате путем предъявления респондентам опросника, включающего вопросы о предпочтениях потребителей и компонентах социальной идентичности. Выборка целевая экспертная: потребители продуктов питания отечественного производства, граждане РФ, в возрасте от 25 до 67 лет (N = 200).

Результаты исследования. Выявлена взаимосвязь когнитивных и ценностных компонентов социальной идентичности с особенностями предпочтений потребителей, касающихся общего отношения к продуктам, их характеристикам и критериям выбора. Больше значимых связей обнаружено между ценностными компонентами и всеми проявлениями потребительских предпочтений. Обнаружена взаимосвязь между локальной и мировой идентичностью и предпочтением продуктов питания отечественного производства, а также особенности критериев выбора продуктов питания у потребителей с различной выраженностью когнитивного компонента социальной идентичности.

Выводы. Получены новые данные о связи когнитивных и ценностных компонентов социальной идентичности и особенностей предпочтений потребителей. Это может служить основой для более глубокого анализа структуры идентичности, понимания роли идентичности в поведении потребителей. Основные ограничения исследования касаются применяемых методов и выборки.

Ключевые слова: социальная идентичность, потребительские предпочтения, компоненты социальной идентичности, потребительское поведение.

Для цитирования: Волкова А.Д., Иванова Н.Л., Патоша О.И. Социальная идентичность и предпочтения потребителей: исследование взаимосвязи (на примере продуктов питания отечественных производителей) // Национальный психологический журнал. 2021. № 4(44). С. 39–52. doi: 10.11621/npj.2021.0404

Поступила 30 июля 2021 / Принята к публикации 4 декабря 2021

Social Identity and Consumer Preferences: Search for Relationship (Example of Local Food)

Anastasiia D. Volkova, National Research University “Higher School of Economics”, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-4216-9328

Natalia L. Ivanova, National Research University “Higher School of Economics”, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-7886-8203

Olga I. Patosha*, National Research University “Higher School of Economics”, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-8278-1343

*Corresponding author: opatosha@hse.ru

Background. With the growing role of economic environment in the socialization of a modern person, there is an increasing interest in understanding the socio-psychological mechanisms of human behavior when choosing goods. Economic realms are reflected in the self-identification of the individual in relation to other people and social structures. The study of the relationship between social identity and the features of consumer behavior when choosing goods is relevant. At the same time, various aspects of social identity in connection with the peculiarities of consumer preferences remain poorly studied in social psychology.

Objective. The study is aimed at identifying the relationship between the components of social identity and the characteristics of consumer preferences (using the example of locally produced food).

Design. The study was conducted online by presenting respondents with a questionnaire that included questions about consumer preferences and components of social identity. The sample was targeted by experts: consumers of food products of local production, citizens of the Russian Federation, aged 25 to 67 years (N = 200).

Results. The interrelation of cognitive and value components of social identity with the peculiarities of consumer preferences concerning general attitude to products, their characteristics and selection criteria is revealed. More significant connections were found between value components and all manifestations of consumer preferences. The interrelation between local and world identity and preference for food products of domestic production, as well as the features of the criteria for choosing food products among consumers with different severity of the cognitive component of social identity, has been revealed.

Conclusion. New data on the relationship between cognitive and value components of social identity and the characteristics of consumer preferences were obtained. They can serve as a basis for a deeper analysis of the identity structure, understanding the role of identity in consumer behavior. The main limitations of the study relate to the sample and the methods used.

Key words: social identity, consumer preferences, components of social identity, consumer behavior.

For citation: Volkova, A.D., Ivanova, N.L., Patosha, O.I. (2021) Social Identity and Consumer Preferences: Search for Relationship (Example of Local Food), [Natsional'nyy psikhologicheskii zhurnal], 4 (44), 39–52. doi: 10.11621/npj.2021.0404

Received July 30, 2021 / Accepted for publication December 4, 2021

Введение

Проблема идентичности относится к числу актуальных предметных областей социальной психологии личности уже на протяжении нескольких десятилетий. Как отмечала Г.М. Андреева, социальная идентичность — это одна из приоритетных тем современной психологии социального познания, которая имеет отношение к самым острым проблемам современности. Социальная идентичность является результатом социализации, самоопределения человека в социальной среде, соотнесения себя с определенной социальной общностью (Андреева, 2017). Социальная идентичность является существенным основанием для определения новых ориентиров в социальном пространстве. В социальной идентичности, по Е.А. Климову, выражается содержательный результат и процессуальный смысл самоопределения.

Подчеркнем, что в современных условиях особый интерес вызывают механизмы идентификации и проявления идентичности в связи с изменениями со-

циального пространства личности (Думанова, 2017), процессом глобализации, сопровождающегося размыванием границ между государствами (Нестик, 2017), усилением тенденции локализации, проявляющейся, в том числе, в развитии внутреннего туризма, отечественного бизнеса (Евстигеев, 2017).

Самоопределение современного человека трудно представить вне экономической среды, определяющей социальные отношения, коммуникации и многие другие стороны жизнедеятельности людей. Покупатель становится центральным звеном системы экономических отношений, а потребительское поведение — одним из ведущих элементов социальных действий, направленных на удовлетворение потребностей человека. Такие понятия как рынок, деньги, товары, бренды находят отражение в самосознании личности, системе ценностного осмысления действительности (Посыпанова, 2013).

Не случайно, в последние годы появились работы о взаимосвязи различных аспектов социального самоопределения и особенностей потребительского поведения (Sobola, Clevelandb, Laroche, 2018, Wang, 2017, Ye,



Анастасия Дмитриевна Волкова — аспирантка департамента психологии факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

ORCID: 0000-0002-4216-9328

Anastasia D. Volkova — Postgraduate Student, Department of Psychology, Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics

ORCID: 0000-0002-4216-9328



Наталья Львовна Иванова — доктор психологических наук, профессор, заведующая кафедрой теории организаций, факультета социальных наук департамента политики и управления Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

ORCID: 0000-0001-7886-8203

Natalya L. Ivanova — Doctor of Psychology, Professor, Head of the Department of Organization Theory, Faculty of Social Sciences, Department of Politics and Management, National Research University Higher School of Economics

ORCID: 0000-0001-7886-8203



Ольга Ивановна Патоша — кандидат психологических наук, доцент департамента психологии, факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

ORCID: 0000-0002-8278-1343

Olga I. Patosha — PhD in Psychology, Associate Professor at the Department of Psychology, Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics

ORCID: 0000-0002-8278-1343

Thomas Post, 2020). Например, на уровне теоретического анализа было показано, что стиль потребления может быть фактором формирования социальной идентичности (Бородулина, 2013). Кроме того, было выявлено, что особенности идентичности могут быть связаны с символическим характером современного потребления (Wanga, Torellib, Lalwani, 2020; Planck, 2010), расширением сферы предпочтения продуктов (Патоша, Волкова, 2020), восприятием брендов и формированием стратегий потребительского поведения (Антонова, Патоша, 2017; Reyes-Menendez, 2020).

Надо отметить, что появляются работы, в которых показано, что механизмы идентификации не только отражают потребительский спрос, но и, по сути, лежат в основе предложений компаний потребителям (Byun, Jones, Wooldridge, 2018). В частности, благодаря приобретаемым товарам, человек поддерживает и демонстрирует свою личностную и социальную определенность, передает информацию о себе другим людям, тем самым, заявляет о себе в социуме (Planck, 2010).

Появилось даже понятие «потребительская идентичность», которое отражает аспекты социального взаимодействия, эмоционального отношения, межкультурную коммуникацию, сопровождающие процесс покупки (Ahuvia, 2005; Kipnis, Demangeot, Pullig, Broderick, 2019).

Исследования, проводимые в этом направлении, актуальны как с теоретической, так и практической точки зрения. В теоретическом плане они отражают стремление ученых разрешить фундаментальную проблему психологии, которая С.Л. Рубинштейном представлена как «единство сознания и поведения, внутреннего и внешнего бытия человека» (Рубинштейн, 2020). Особенно это касается компонентов личности, в которых выражаются концептуальные представления человека о своем месте и роли в социальной среде, причастности к тем или иным социальным группам. В этой связи интересны работы, в которых было выявлено, что изменения в структуре Я-концепции связаны с потребительским поведением (Liua, 2018). Такая социальная роль как «Потребитель» становится неотъемлемой частью личности. А различные виды самовыражения по отношению к тем или иным людям, группам — формой представления себя другим, способом удовлетворения социальных потребностей, механизмом конструирования чувства идентичности с той или иной группой (Hannele Kaupinen-Räisänen, Björkb, Lönnströmc, Jauffretd, 2018). В то же время, при исследовании двойной культурной принадлежности респондентов, было показано, что сложности в самоопределении создают проблемы в потребительском поведении (Takhar, Jamal, Kizgin, 2021).

В практическом плане обращение к проблеме связи социально-психологических особенностей личности и потребительского поведения направлено на поиск инструментов, повышающих эффективность компании и, как следствие, способность выдержать высокую конкуренцию на внутреннем и внешнем рынке (Liua, 2018). Для российского бизнеса особенно это

важно в настоящий момент, в условиях импортозамещения, усиления ориентации на производстве и реализации отечественных товаров.

Подчеркнем, что существующие работы по данной теме посвящены отдельным аспектам идентичности, но пока еще практически нет исследований, отражающих целостный характер этого явления. Несмотря на растущую потребность в исследовании психологических механизмов и факторов социального самоопределения личности в обществе потребления, недостаточно данных о том, как связано содержание и динамика социальной идентичности с особенностями поведения человека в условиях потребительского выбора, накопления опыта покупки. Остаются открытыми следующие вопросы:

В каких аспектах социальной идентичности в наибольшей степени проявляется потребительский опыт человека?

Чем обусловлен выбор определенных товаров: утилитарными потребностями или смысловыми установками и отношениями, связанными с чувством субъективной причастности индивида к тем или иным группам?

В отношении исследования социальной идентичности важно подчеркнуть, что пока еще сложно говорить о существовании единой концепции в понимании социальной идентичности как социально-психологического феномена. Как отмечает Е.П. Белинская, это связано с появлением большого количества эмпирических исследований, посвященных отдельным аспектам процесса идентификации, отсутствием единой методологии исследования (Белинская, 2018).

Понятие о феномене и механизмах формирования социальной идентичности было раскрыто в теории социальной идентичности и теории самокатегоризации А. Тэшфела и Дж. Тернера в связи с задачами выявления механизмов межгруппового взаимодействия и формирования межгрупповых отношений. Их исследования были направлены на изучение многочисленных видов групповых принадлежностей и поисков ответа на вопрос: влияет ли принадлежность индивида к различным группам на уровень внутригруппового фаворитизма и межгрупповой дифференциации.

Социальная идентичность в определении А. Тэшфела представляет собой ту часть индивидуальной Я-концепции, которая происходит от знаний индивида о собственной принадлежности к социальной группе или группам вместе с ценностными и эмоциональными проявлениями этой принадлежности (Tajfel, 1979). Механизмы формирования идентичности связаны с процессами самокатегоризации и социального сравнения, благодаря чему, человек осознает свои группы, отделяет их от чужих, ведет себя с другими людьми в соответствии с этим осознанием, которые разделяют его картину мира (Turner, 1987).

Нами социальная идентичность рассматривается как комплексная динамичная личностная характеристика, в структуре которой сочетаются когнитивные и ценностно-мотивационные компоненты. Когнитивные компоненты включают в себя социальные категории, отражающие восприятие человеком сво-

его группового членства, содержательные представления о себе. В исследованиях, как правило, по этим категориям определяют вид идентичности (этническая, семейная, профессиональная и т.п.). Ценностно-мотивационные компоненты отражают нравственную направленность, значимость объектов и явлений для человека (Иванова, 2004). Как отмечал С.Л. Рубинштейн, признаваемая ценность способна выполнять важнейшую ценностную функцию — функцию ориентира поведения (Рубинштейн, 2020). По этим характеристикам определяется направленность идентичности, ее нравственный смысл.

Надо отметить, что в последние годы более четко проявляется тенденция анализа структуры и компонентов идентичности. Исследователи выделяют когнитивные, мотивационные, ценностные и поведенческие компоненты (Стефаненко, 1999, Akhmetzyanova, Nikishina, Petrash, 2017; Weinreich, Saunderson, 2003). При изучении глобальной идентичности, в качестве перспективного направления дальнейших исследований Т.А. Нестик отметил необходимость уточнения аффективного, когнитивного и поведенческого компонентов глобальной идентичности (Нестик, 2017).

Остаются сложными вопросы о том, как соотносятся между собой различные компоненты в общей структуре социальной идентичности, а также какую роль они играют в поведении человека.

Дж. Тернер допустил существование трех уровней самокатегоризации (или уровней идентичности) и упорядочил различные виды социальной идентичности в рамках целостной структуры: суперординатный — определение себя как части широкой, общности; промежуточный — определение себя в терминах групповой принадлежности; субординатный — определение себя в индивидуальных качествах (Turner, 1987).

Эта идея получила развитие в многочисленных исследованиях, например, для понимания соотношения глобальной и локальной идентификации (Takhar, Jamal, Kizgin, 2021), национальной и более широкой европейской идентичности (Micevskia, Halkiasa, Herzb, 2019), в том числе идентичности потребителя (Tu, Khare, Zhang, 2012).

Проблемой исследования идентичности является слабая проработка вопроса о соотношении компонентов идентичности по другим признакам. В свое время были выделены виды социальной идентичности: базисная, индивидуально-личностная, профессионально-деловая, в которых прослеживалась логика личностного становления в ходе социализации: от идентификации с семьей, этнической группой и другими группами ранней социализации до восприятия своей профессиональной принадлежности (Иванова, 2004).

Новизной нашей работы является то, что компоненты социальной идентичности рассматриваются в связи с таким аспектом поведения потребителей как потребительские предпочтения. По нашему мнению, именно в них выражается вся гамма личностной обусловленности, принятия решений о покупке.

Феномен потребительских предпочтений в последние десятилетия вошел в предметную область психологических исследований благодаря росту интереса к потребительскому поведению в целом, а также к психологическим рычагам управления этим поведением со стороны производителей, дистрибьютеров и продавцов (Посыпанова, 2013). А также благодаря развитию экономической психологии и новых междисциплинарных направлений, таких как психология бизнеса (Иванова, Бентон, Ваддингтон, Махмутова, 2019).

Рассмотрение потребительских предпочтений как социально-психологического феномена и одного из уровней проявления потребительского поведения встречается в работах О.Т. Мельниковой, Т.В. Фоломеевой, О.С. Дейнека, а также С. Камерона, Б. Кемпбелла, Р. Багоцци и др. Потребительские предпочтения рассматриваются как один из основных элементов в структуре принятия потребительских решений, а также как аттитюд. В работах подчеркивается, что потребительские предпочтения связаны с потребительскими нормами, которые определяются обществом и могут изменяться под влиянием социальных изменений.

Понятие «потребительское предпочтение» рассматривается как социально и личностно детерминированное позитивное отношение потребителя к товару или его атрибутам, определяющее выбор продукта (товара) из ряда подобных. По сути, это растянутый во времени процесс принятия решения о покупке товара, обладающего теми или иными свойствами. Этот процесс обусловлен психологическими качествами человека, совершающего покупку, но также оказывает последующее влияние на его личность, отношения, паттерны поведения (Посыпанова, 2013).

Опираясь на подход О.С. Посыпановой, в нашей работе рассматриваются следующие проявления потребительских предпочтений: а) общее отношение (позитивное — негативное) и доверие к товарам и услугам с позиции их субъективной значимости; б) субъективные критерии выбора продукта; в) субъективно значимые характеристики продуктов.

Важно подчеркнуть, что в регуляции процесса потребления большую роль играет, в какой степени удовлетворяется чувство собственного достоинства человека. Иными словами, люди потребляют тем способом, который соответствует их чувству собственного достоинства (White, Argo, Sengupta, 2012). Это очень близко к пониманию механизмов и мотивации формирования социальной идентичности. В рамках теории социальной идентичности, о которой речь шла выше, было показано, что основной мотивацией самоидентификации выступает сохранение или повышение позитивного самоуважения и самооценки (Hogg, Abrams, 1990). Можно сказать, что проявления потребительского поведения, в том числе и потребительские предпочтения, могут выступать своеобразными маркерами построения системы самоидентификации личности.

На наш взгляд в современных социально-экономических реалиях (введение санкций, программа импор-

тозамещения и т.д.), актуальным является изучение предпочтения товаров отечественных производителей в связи с когнитивными и ценностными компонентами идентичности. В экономической психологии исследование такой характеристики товара как страна-происхождения наметилось еще в конце 90-х годов (Maheswaran, 1994). На российской выборке было показано, что фактор отечественного производителя при покупке товаров очень важен в потребительском поведении. Было выявлено, что высокий уровень гражданской идентичности связан с предпочтением отечественных товаров (Патоша, Волкова, 2020).

Эти теоретические основания легли в основу нашего эмпирического исследования социальной идентичности в связи с потребительскими предпочтениями.

Эмпирическое исследование

Исследование направлено на выявление связи между характеристиками социальной идентичности и потребительских предпочтений человека.

Объектом исследования выступала социальная идентичность личности как комплексная характеристика. А предметом — связь когнитивных и ценностных компонентов социальной идентичности с потребительскими предпочтениями, как важнейшими проявлениями потребительского поведения индивида. Учитывая большой общественный интерес к продвижению отечественных товаров и услуг, глобальные задачи, которые стоят перед нашим обществом, рассматривались как потребительские предпочтения к продуктам питания отечественных производителей (ППОП).

Основная гипотеза исследования: когнитивные и ценностные компоненты социальной идентичности специфически связаны с особенностями потребительских предпочтений, такими как позитивное отношение к ППОП и критерии выбора продукта.

Мы считаем, что это обусловлено тем, что именно данные компоненты идентичности определяют поведение человека, в том числе и его предпочтения относительно ППОП.

В рамках развиваемого нами подхода в данном исследовании рассматривались когнитивные и ценностные компоненты идентичности. Роль ценностных аспектов самосознания личности при принятии решения о покупке товара из той или иной страны была отмечена в ряде работ (Патоша, Волкова, 2020). Относительно когнитивных компонентов идентичности данных крайне мало. Можно привести примеры обращения к локальной идентичности в связи с задачами экономического и социального развития городов, но в них не выделяются вопросы непосредственно потребительского поведения (Ming, Zhong, 2020). Поэтому конкретизация гипотезы касалась также и различных по широте компонентов идентичности в их связи с особенностями предпочтений потребителя.

Выборка носила целевой (экспертный) характер. В нее вошли россияне, которые имели четкое представление о своем способе покупок, могли объяс-

нить, почему они покупают продукты отечественного или зарубежного производителя.

Характеристика выборки (№ = 200): возраст — от 25 до 67 лет, 58 мужчин, 142 женщины. Эмпирическое исследование проводилось в различных населенных пунктах России. Среди опрошенных были жители столичных и региональных городов, поселков и т.п.

Методы исследования

На предварительном этапе выявлялись значимые для потребителей параметры покупки продуктов питания путем метода включенного наблюдения и беседы с покупателями в магазинах розничной торговли (№ = 18). Покупателей и продавцов просили дать совет относительно покупки. Фиксировались параметры: модальность высказывания (позитивное, нейтральное, негативное), содержание высказываний (конкретные слова, которыми покупатель описывал товар), среди которых выделялись реализуемые предпочтения, аргументы по цене и качеству товара. К анализу ответов привлечены эксперты, имеющие опыт исследований предпочтений потребителей (5 человек), что позволило составить список значимых характеристик и критериев выбора продуктов, которые были включены в анкету для оценки респондентами.

Основным методом сбора данных был письменный опрос (анкета), который проводился путем рассылки респондентам через Интернет и включал в себя следующие блоки:

1. Социально-демографические данные (пол, возраст, место проживания).

2. Вопросы (открытые и закрытые) о потребительских предпочтениях респондента ППОП.

Открытые вопросы касались выявления общего представления относительно ППОП, а также к выбираемым видам продуктов питания. Респонденты кратко отвечали о том, какие продукты питания они предпочитают и почему. Подсчитывалось количество видов продуктов, покупаемых каждым респондентом. Использовались также вопросы проективного плана (какие ассоциации вызывают отечественные продукты, производители?), направленные на выявление модальности отношения и степени доверия к отечественным продуктам. Проводился подсчет позитивных и выражающих доверие высказываний.

Закрытые вопросы предполагали оценку респондентами заданных параметров. По 5-балльной шкале оценивались:

- а) Значимые характеристики продуктов (отечественного и зарубежного производства), отобранные с помощью экспертов на предварительном этапе: качественный, популярный, вкусный, понятный, экологичный, безопасный, натуральный, привычный, современный, высокотехнологичный, полезный, модный.

- б) Критерии выбора ППОП: качество, цена, известность бренда/компании, наличие эко-маркировки, доверие к своему производителю, поддержка отечественного производителя, полезный состав продук-

та, доступность выбора, привычка, знакомый вкус, информация о продукте от производителя, доступная информация о технологии производства продукта, поддержка развития экономики и бизнеса страны, широкая рекламная компания продукта, отзывы покупателей.

3. Вопросы, направленные на выявление когнитивных компонентов социальной идентичности.

а) Методика «Кто Я?», которая широко используется при исследовании идентичности для выявления когнитивных компонентов (Augostinos, Walker, 2014; Isbell, McCabe et al., 2013; Lam, Chan et al., 2014).

Респонденты должны были ответить на вопрос: «Кто Я?» (10 и менее ответов).

Качественные самоописания, полученные по методике «Кто Я» были проанализированы с помощью метода контент-анализа с привлечением экспертов — психологов, которые владеют данной методикой (4 человека). В результате экспертной работы были выявлены следующие категории, которые содержательно представляют собой когнитивные компоненты идентичности: рефлексивные, семейные, статусно-ролевые, гражданские, этнические, физические, профессиональные. Далее по всем испытуемым было отмечено наличие или отсутствие каждого из выделенных компонентов идентичности согласно его самоописаниям, что и было в дальнейшем проанализировано.

б) Авторская процедура анализа содержания идентичности. Респонденты оценивали (от 1 до 7), насколько они ощущают себя представителями разных общностей (своей национальности, своего региона, своей страны, а также европейцем и человеком мира). В соответствии с целями нашего исследования выявлялась выраженность следующих видов идентичности: локальная, гражданская, европейская, мировая, профессиональная.

в) Методика оценки субъективной значимости ценностей для изучения ценностного компонента идентичности. Респонденты оценивали по 7-балльной шкале значимость для них следующих ценностей, которые уже рассматривались в связи с исследованием идентичности (Иванова, 2004): профессиональный рост; забота о своем здоровье; общение; материальное благополучие; комфорт; смысл жизни; состояние внешней среды; ценности общества; семья; автономия.

Проводился корреляционный анализ (коэффициент ранговой корреляции Спирмена), факторный анализ (использовался метод главных компонент, с последующим вращением матрицы факторных нагрузок методом varimax) с использованием пакета прикладных программ Statistica 10.

Результаты

1. Особенности предпочтений потребителей относительно ППОП

Качественный анализ открытых вопросов о продуктах отечественного производства проводился

методом контент-анализа. Анализ ассоциаций относительно ППОП выявил следующие категории: позитивные ассоциации (например, качество, ГОСТ, экологичность, недорого, доступно, вкусно, свежее, натуральное, без добавок, можно доверять и др.) — 56%, негативные ассоциации (например, дорого, небезопасно, качество ниже среднего, отсталость, неэкологичность, коррупция и др.) — 20%, ассоциации со своим, родным (напр. Родина, привычные, продукты, произведенные в своей стране, в России, патриотизм и др.) — 18%, нейтральные ассоциации (отдельные категории товаров — молоко, овощи, картошка, хлеб, вафли, сгущенка, колбаса и др.) — 16%. В результате анализа незаконченных предложений относительно типичного покупателя ППОП были получены следующие категории: патриот (поддерживает производителя, заботится о экономике страны) — 38%, делает правильный (мудрый) выбор — 20%, заботиться о здоровье, покупает качественное — 11%, консерватор, выходец из СССР, немолодой — 9%, экономит, нет денег — 9%, необразованный, глупый, ограниченный — 7%, вынужден покупать, поскольку нет зарубежных аналогов — 6%.

Таким образом, качественный анализ открытых вопросов относительно ППОП выявил наличие как позитивных, так и некоторых негативных характеристик, при этом ППОП более всего ассоциируется с позитивными атрибутами, с нечто своим, родным, а предпочтение ППОП связано с поддержкой отечественного производителя, правильным решением. Также в качестве факторов предпочтения была обнаружена ограниченность в плане выбора, а также в плане консерватизма и сниженных умственных способностей потребителей. Качество и цена ППОП оказались достаточно спорными атрибутами и попали одновременно как в положительные, так и в отрицательные характеристики. Тем не менее, отрицательных характеристик оказалось гораздо меньше.

Для изучения особенностей потребительских предпочтений товаров отечественного производства был проведен факторный анализ оценок значимых характеристик продуктов питания отечественного и зарубежного производства. Критерий сферичности Барлетта на уровне значимости 0,000, значение КМО 0,905, что свидетельствует о приемлемости использования факторного анализа. В результате анализа графика собственных значений было обнаружено 2 фактора (см. табл. 1), содержательно демонстрирующие выраженные позитивные оценки продуктов питания отечественного производства (фактор 1, процент объясняемой дисперсии 26,81) и продуктов питания зарубежного производства (фактор 2, процент объясняемой дисперсии 26,07).

Таким образом, выявилось 2 фактора, отражающих положительную оценку продуктов питания отечественного производства, а также характеризующих положительную оценку продуктов питания зарубежного производства. Факторы оказались идентичными по содержанию за исключением характеристики «дорогой», которая вошла только в фактор, описывающий продукты зарубежного производства.

Таблица 1. Результаты факторного анализа оценок характеристик продуктов питания отечественного и зарубежного производства

Характеристика	Фактор 1 (характеристики продуктов отечественного производства)	Фактор 2 (характеристики продуктов зарубежного производства)
Качественный	0,834	0,838
Популярный	0,675	0,602
Вкусный	0,837	0,803
Понятный	0,747	0,721
Экологичный	0,849	0,837
Дорогой	–	0,477
Безопасный	0,805	0,788
Натуральный	0,822	0,837
Привычный	0,693	0,596
Современный	0,716	0,742
Высокотехнологичный	0,653	0,762
Полезный	0,865	0,807
Заботящийся	0,840	0,784
Модный	0,540	0,514

Table 1. Results of Factor Analysis for the Assessments of Food Products of Local and Foreign Production

Characteristic	Factor 1 (characteristics of locally produced products)	Factor 2 (characteristics of foreign-made products)
Qualitative	0.834	0.838
Popular	0.675	0.602
Tasty	0.837	0.803
Understandable	0.747	0.721
Eco-friendly	0.849	0.837
Expensive	–	0.477
Safe	0.805	0.788
Natural	0.822	0.837
Habitual	0.693	0.596
Modern	0.716	0.742
High tech	0.653	0.762
Useful	0.865	0.807
Caring	0.840	0.784
Fashionable	0.540	0.514

Факторы посчитаны как отдельные переменные, предварительно была проанализирована согласованность шкал (коэффициент альфа Кронбаха больше 0,9).

Для выявления групп, предпочитающих ППОП в сравнении с зарубежными была посчитана разница между двумя переменными и шкала была преобразована на основе анализа процентилей. Таким образом была получена новая переменная, отражающая оценку отечественных продуктов питания относительно зарубежных в зависимости от предпочтения продуктов питания зарубежного производства до предпочтения продуктов питания отечественного производства.

Далее был проведен анализ критериев выбора ППОП, при этом также использовался факторный анализ оценок данных критериев. Критерий сферичности Бартлетта на уровне значимости 0,000, значение КМО 0,763, что свидетельствует о приемлемости использования факторного анализа. В результате

Таблица 2. Результаты факторного анализа критериев выбора продуктов питания

Критерий	Фактор 1 «Информация о товаре»	Фактор 2 «Поддержка экономики страны»	Фактор 3 «Известность»
Известность бренда/ компании			0,8
Низкая цена		0,5	
Страна-происхождения		0,69	
Поддержка отечественного производителя		0,87	
Состав продукта	0,74		
Информация о продукте от производителя	0,87		
Доступная информация о технологии производства продукта	0,78		
Поддержка развития экономики и бизнеса страны		0,65	
Широкая рекламная кампания компаний продукта			0,84

Table 2. Results of Factor Analysis of Criteria for Choosing Food Products

Criterion	Factor 1 “Product information”	Factor 2 “Support to the country’s economy”	Factor 3 “Fame”
Brand / company popularity			0.8
Low price		0.5	
Country of origin		0.69	
Support of a local manufacturer		0.87	
Composition of the product	0.74		
Manufacturer information	0.87		
Available information on the technology of production	0.78		
Support for the development of the country’s economy and business		0.65	
Wide advertising campaigns for the product			0.84

анализа графика собственных значений было обнаружено 3 фактора (см. табл. 2): информация о товаре (процент объясняемой дисперсии 22), поддержка экономики страны (процент объясняемой дисперсии 20) и известность (процент объясняемой дисперсии 19).

Таким образом были выявлены 3 группы критериев выбора ППОП. В первую группу вошли признаки ППОП, связанные с информацией о товаре — о его составе, производителе, а также технологии производства. Вторая группа описывает критерии, непосредственно отражающие покупку ППОП с целью поддержки экономики страны и отечественного производителя, страна производства и низкая цена также вошли в данную группу критериев. Третья группа критериев связана с известностью — то есть товар приобретается, поскольку он произведен известной компанией или брендом, а также является широко разрекламированным продуктом.

Для дальнейшей обработки данных полученных факторов были преобразованы в переменные, предварительно была проанализирована согласованность шкал (коэффициент альфа Кронбаха больше 0,9).

2. Когнитивные характеристики идентичности и особенности потребительских предпочтений ППОП

Для анализа был использован критерий Манна — Уитни. По результатам анализа не было обнаружено

Таблица 3. Значимые различия выраженности критериев выбора ППОП при наличии различных когнитивных характеристик идентичности

	Информационный критерий	Поддержка экономики страны	Известность
Физическая	U = 4138,5 p = 0,48		
Гражданская		U = 4902 p = 0,44	
Профессиональная		U = 4284 p = 0,47	
Рефлексивная			U = 4592 p = 0,43

Table 3. Significant Differences in the Severity of the Criteria for Choosing Local Food in the Presence of Various Cognitive Characteristics of Identity

	Information criterion	Supporting the country's economy	Fame
Physical	U = 4138.5 p = 0.48		
Civil		U = 4902 p = 0.44	
Professional		U = 4284 p = 0.47	
Reflective			U = 4592 p = 0.43

значимых различий предпочтений ППОП, а также позитивных оценок продуктов питания отечественного и зарубежного производства для изучаемых компонентов идентичности. Тем не менее, значимые отличия были обнаружены для критериев выбора ППОП. Так, согласно табл. 3, информационный критерий более выражен при наличии физического компонента идентичности, критерий поддержки экономики страны и производителя более важен при наличии гражданского и профессионального компонента идентичности. Критерий известности оказался значимо более выражен для рефлексивной идентичности.

Также был проведен корреляционный анализ для выявления взаимосвязи содержания идентичности с предпочтением ППОП. Согласно результатам, значимые связи были обнаружены между предпочтением и оценкой себя как представителя своего региона или города (локальной идентичностью) (0,162, $p < 0,05$), также положительная связь была выявлена между ППОП и представлением себя как человека мира (0,141, $p < 0,05$).

Таким образом, было выявлено, что чем больше человек ощущает себя представителем общества, в котором живет, что отражает локальный компонент социальной идентичности, тем он более выделяет продукты отечественного производства. Более выраженное представление о себе, как о человеке мира, глобальный компонент социальной идентичности, также связан с предпочтением ППОП.

3. Ценностный компонент идентичности и особенности потребительских предпочтений ППОП

Для изучения взаимосвязи ценностного компонента идентичности и особенностей предпочтений ППОП был использован корреляционный анализ. В результате были обнаружены значимые корреляции со всеми ценностями и позитивным отношением к продуктам питания как отечественного, так и зарубежного производства. Относительно критериев выбора также были обнаружены значимые корреляции информационного критерия и критерия известности. Что касается критерия «Поддержка отечественного производителя», значимые корреляции не были обнаружены только с ценностями материального благополучия и ценностью хороших бытовых условий.

При анализе взаимосвязей ценностей с предпочтением ППОП была обнаружена значимая корреляция с ценностью общества (0,162, $p < 0,05$).

Таким образом, мы обнаружили, что позитивное отношение к товарам как отечественного, так и зарубежного производства связано с различными ценностями. В то время как то предпочтение отечественных товаров связано исключительно с ценностью общества. Также были обнаружены некоторые различия во взаимосвязи ценностей с критериями выбора ППОП. Так, выбор «поддержка отечественного производства» оказался значимо не связан с такими материальными ценностями, как материальное благополучие и хорошие бытовые условия.

Обсуждение

Проведенное исследование показало, что закономерности социального самоопределения личности проявляются в условиях потребительского поведения. Развитие рынка, появление новых продуктов и другие аспекты социально-экономической жизни воспринимаются человеком как новые, порой проблемные ситуации, которые запускают работу по самоопределению личности и актуализацию идентичности. На первый план выступают наиболее актуальные в определенном социальном окружении и социальной ситуации элементы идентичности, с которыми связаны особенности поведения человека. Все это проявилось в нашем исследовании.

Видимо, не случайно в условиях растущей конкуренции и санкционного давления, у респондентов с выраженной локальной, гражданской, мировой и профессиональной идентичностью проявилось стремление помочь отечественным производителям и развитию экономики страны в целом (по критерию выбора ППОП). Связь гражданской идентичности и предпочтений товаров отечественного производства уже была обнаружена в исследованиях (Патоша, Волкова, 2020). Отметим, что важная роль локальной идентичности для развития регионов, отмечается в ряде исследований (Лебедев, Истомин, Гущина, 2016; Belanche, Casalo, Flavian, 2017). Но относительно мировой идентичности данных практически нет. Возможно, что люди с широкой, мировой идентичностью обладают большей осведомленностью о принципах конкурентной борьбы за мировые ресурсы, что проявляется в особенностях их принятия решений о покупке. Это может быть направлением дальнейших исследований идентичности. Тенденция исследования различных по масштабу видов идентичности, таких как глобальная и локальная идентичность, явно прослеживается в последнее время (Нестик, 2017; Евстифеев, 2017).

Подчеркнем в связи с этим, что интерес к изучению широты идентичности проявился в последние годы в различных аспектах. Прежде всего, отметим исследования профессиональной идентичности. Например, «узкая» и «широкая» профессиональная идентичность выделяется для того, чтобы подчеркнуть роль опыта профессиональной деятельности в увеличении объема решаемых профессионалом задач (Завалишина, 2001).

В то же время к анализу широты идентичности обращаются при исследовании трансформации идентичности в динамичном обществе, при расширении жизненного пространства и т.п. (З. Бауман, С. Хандингтон и др.). Отмечается тенденция перехода от широких (национальная) идентичностей к узким (групповая, субнациональная, религиозная) (Думнова, 2017). Все это может послужить основой новых направлений исследования идентичности в связи с различными аспектами потребительского поведения.

Также было обнаружено, что когнитивный компонент идентичности связан с критериями выбо-

ра продукта, нежели с позитивным отношением к продукту в целом. При этом критерий известности более значимым оказался для выраженного рефлексивного компонента идентичности у потребителей, а информационный критерий — для физического компонента. Полученные результаты можно обосновать содержательным анализом данных когнитивных компонентов идентичности. Физический компонент связан с описанием внешних данных, собственных физических характеристик. Выраженность данного компонента связана с осознанием своего тела, его физических границ, что является важным фактором формирования самосознания человека. Такие потребители очень серьезно подходят к проблеме выбора продуктов питания и вопрос производителя, состава товара и информации о нем становится очень важным. Рефлексивный компонент идентичности связан с описанием личностных качеств, своих персональных характеристик, таким образом отражает осознанность себя, своих положительных и отрицательных сторон, своего внутреннего мира. Следовательно, широкая рекламная компания для потребителей с выраженным рефлексивным компонентом идентичности оказалась более значимым критерием для выбора. Это может быть обусловлено тем, что для таких потребителей выбор продуктов питания (в данном случае отечественного производства) проходит достаточно просто и в условиях перенасыщенного рынка реклама и известный бренд оказываются решающими критериями выбора.

Вместе с тем получены интересные данные относительно ценностного компонента идентичности, связанного с разделением ценностей общества и предпочтением ППОП. А также отсутствие взаимосвязи материальных ценностей, связанных с благополучием, комфортными условиями и поддержкой экономики страны. Можно предположить, что выбор отечественного производителя оценивается как некоторая общественная норма, подчеркивая важность общества в поддержке экономики страны, при этом такое предпочтение никак не связано с материальным комфортом и благополучием.

Неожиданным результатом работы оказалось появление связи относительно поддержки производителя в качестве критерия выбора ППОП и профессиональной идентичности. Это требует дополнительных исследований. Тем не менее, в литературе подчеркивается, что профессиональная идентичность является результатом ориентации не только в мире профессий и профессионального сообщества, но и более широком социальном окружении (Ермолаева, 2001, 2017). Возможно, что для людей с выраженной профессиональной идентичностью также важны социально-экономические условия жизни в своей стране.

Заключение

Полученные в исследовании данные позволяют сделать следующие выводы:

1. Обнаружено позитивное отношение как к продуктам питания отечественного, так и зарубежного производства. В качестве критериев выбора товара отечественного производства выделились информационный, поддержка экономики страны и критерий известности.

2. Обнаружена взаимосвязь между локальной и мировой идентичностью и предпочтением ППОП. Выявлены особенности предпочтений потребителей, проявляющихся в критериях выбора продуктов питания у потребителей с выраженностью рефлексивного, физического, гражданского, профессионального когнитивного компонента социальной идентичности.

3. Ценностные компоненты социальной идентичности по-разному соотносятся с особенностями потребительских предпочтений, а именно, большое количество значимых связей выявлено между ценностными компонентами и позитивным отношением к продуктам отечественного и зарубежного производства, а также информационным критерием и критерием известности при выборе ППОП. При этом критерий поддержки экономики страны оказался не связанным только с ценностями материального благополучия и комфортными бытовыми условиями. В целом предпочтение ППОП оказалось связанным с ценностями общества.

Таким образом, поставленные гипотезы частично подтвердились.

Основные ограничения исследования касаются применяемых методов и выборки. Опрос включал са-

моописания, требующие контент-анализа и экспертной оценки, что во многом отражает сложившуюся в психологии традицию изучения компонентов социальной идентичности. В то же время в ходе работы стало ясно, что необходимо разрабатывать стандартизированные процедуры, позволяющие получать более объективные данные о компонентах идентичности. Относительно выборки. Необходимо включить в нее представителей разных социальных статусов, групп. Также в будущем интересно провести анализ изучаемых взаимосвязей при покупке различных продуктов.

Полученные данные могут служить основой для более глубокого анализа структуры идентичности и для понимания роли особенностей когнитивных и ценностных компонентов идентичности в поведении потребителей, смыслового наполнения аргументации отношения к товарам отечественного и зарубежного производства и т.д. Это касается, прежде всего, локальной, гражданской и профессиональной идентичности.

Подчеркнем, что в работе ставились задачи прикладного плана, связанные с выявлением психологических факторов потребительского поведения. Изучение связи идентичности и предпочтения потребителей может дать новые идеи отечественным производителям продуктов питания для разработки маркетинговых концепций и стратегий, что позволит глубже понять социально-психологические механизмы поведения отечественного потребителя при выборе отечественных продуктов питания.

Литература:

- Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2017.
- Антонова Н.В., Патоша О.И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017.
- Белинская Е.П. Современные исследования идентичности: от структурной определенности к процессуальности и незавершенности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология и педагогика. 2018. Т. 8, вып. 1. С. 6–15.
- Бородулина С.В. Стиль потребления как фактор формирования социальной идентичности: дисс. ...канд. филос. наук. Барнаул, 2013.
- Думнова Э.М. Специфика самоидентификации социального субъекта в условиях транзитивного общества // Идеи и идеалы. Серия Социологические науки. 2017. Т. 2, № 3 (93). С. 73–79.
- Евстифеев Р.В. Исследования локальных идентичностей: теоретические подходы и перспективные направления // Научный результат. Социология и управление. 2017. Т. 3, № 2. С. 3–9.
- Ермолаева Е.П. Мультидисциплинарный подход в модели «человек — профессия — общество» // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2017. Т. 2, № 1. С. 3–22.
- Ермолаева Е.П. Профессиональная идентичность и маргинализм: концепция и реальность // Психологический журнал. 2001. Т. 22, № 4. С. 51–59.
- Завалишина, Д. Н. Способы идентификации человека с профессией // Психология субъекта профессиональной деятельности / Под ред. А.В. Брушлинского, А.В. Карпова. М. Ярославль. 2001. С. 104–128.
- Иванова Н., Бентон С., Вадингтон К., Махмутова Е. Тенденции и перспективы развития психологии бизнеса. // Организационная психология. 2019. Т. 9, № 1. [Электронный ресурс] // URL: <http://orgpsyjournal.hse.ru> (дата обращения: 10.07.2021).
- Иванова Н.Л. Структура социальной идентичности: проблема анализа // Психологический журнал. 2004. Т. 25, № 1. С. 52–60.
- Лебедев С.Д., Истомина А.Г., Гущина В.В. Локальная идентичность жителей города Белгорода (по материалам количественного исследования) // Научный результат. Социология и управление. 2016. Т. 2, № 2. С. 13–21.
- Нестик Т.А. Глобальная идентичность как социально-психологический феномен: теоретико-эмпирическое исследование // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2017. Т. 2, № 4 (8). С. 145–185.
- Патоша О.И., Волкова А.Д. Социальная идентичность и доверие в контексте предпочтения продуктов цифровой экономики: теоретический обзор // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 3–1 (42). С. 173–177.

- Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. М.: Директ-Медиа. 2013.
- Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. М.: АСТ, 2020.
- Стефаненко Т.Г. Социальная психология этнической идентичности: дисс. ... д-ра психол. наук. Москва, 1999.
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 171–184.
- Akhmetzyanova, A.I., Nikishina, V.B., Petrash, E.A. (2017). Features of the Structure of Addictive Identity in Adolescence. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, 12, 619–630.
- Augustinos, M., Walker, I. (2014). *Social Cognition*. Sage Publications.
- Belanche, D., Casalo, L.V., Flavian, C. (2017). Understanding the cognitive, affective and evaluative components of social urban identity: Determinants, measurement, and practical consequences. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 138–153.
- Byun, K., Jones, R.P., Wooldridge, B.R. (2018). It is not always about brand: Design-driven consumers and their self-expression. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 296–303.
- Hannele Kauppinen-Räsänen H., Björkb, P., Lönnström, A., Jauffret, M.-N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72–81.
- Hogg, M., Abrams, D. (1990). Social motivation, self-esteem and social identity. Social identity theory: Constructive and critical advances. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 28–47.
- Isbell, L.M., McCabe, J., Burns, K.C., Lair E.C. (2013). Who am I?: The influence of affect on the working self-concept. *Cognition and Emotions*, 27 (6), 1073–90.
- Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., Broderick, A.J. (2019). Consumer Multicultural Identity A liation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. *Journal of Business Research*, 98, 126–141.
- Lam, M., Chan, G., Marcet, M.M., Wong, W., Wong, J., & Wong, D. (2014). Spontaneous self-concept among Chinese undergraduates in Hong Kong. *Social Behavior and Personality*, 42 (8), 1353–1364.
- Liua, R.L., Sprott, D.E., Spangenberg, E.R., Czellar, S., Voss, K.E. (2018). Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 90–100.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a Stereotype: Effects of Expertise Attribute Strength on Product Evaluations. *The Journal of Consumer Research Inc.*, 2 (21), 354–365.
- Micevski, M., Halkias, G., Herz, M. (2019). Multiple consumer identities and the crossover effect of the EU identity in predicting domestic and foreign product preferences. *Journal of Business Research*, 622–631.
- Ming, L., Zhong Jiali, Z. (2020). Between national and local: Identity representations of post-colonial Hong Kong in a local English newspaper. *Discourse, Context & Media*, 36.
- Planck, M. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21, 17–25.
- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J.R., Rodríguez Santos C. (2021). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.06.006>
- Sobola, K., Cleveland, M., Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research*, 82, 340–353.
- Tajfel, H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18, 2, 183–190.
- Takhar, A., Jamal, A., Kizgin, H. (2021). Transcultural identity development among third generation minority consumers. *Journal of Business Research*, 133, 132–142.
- Tu, L., Khare, A., Zhang, Y. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers' local — global identity. *Intern J. of Research in Marketing*, 29, 35–42.
- Turner, J.C. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization theory*. Oxford & New York: Blackwell.
- Wanga, J.J., Torellib C.J., Lalwani A.K. (2020). The interactive effect of power distance belief and consumers' status on preference for national (vs. private-label) brands. *Journal of Business Research*, 107, 1–12.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22, 4, 45–51.
- White, K., Argo, J., Sengupta, J. (2012). Dissociative Versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Self-Construction. *Journal of Consumer Research*, 39, 4, 704–719.
- Weinreich, P., Saunderson, W. (2003). *Analysing identity: cross-cultural, societal, and clinical contexts*. N.Y.: Routledge.
- Ye, Z., Thomas, Post, T. (2020). What age do you feel? — Subjective age identity and economic behaviors. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 173, 322–341.

Reference:

- Andreeva, G.M. (2017). *Psychology of social cognition*. Moscow: Aspekt Press. (in Russ.)
- Antonova, N.V., Patosha, O.I. (2017). *Brand Perception and consumer behavior strategies*. Moscow: NRU HSE. (in Russ.)
- Belinskaya, E.P. (2018). Modern Identity studies: from structural certainty to processality and incompleteness. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Psikhologiya i pedagogika (Bulletin of the Saint Petersburg University. Psychology and pedagogy)*, 8, 1, 6–15. (in Russ.)
- Borodulina, S.V. (2013). *Stil' potrebleniya kak faktor formirovaniya sotsial'noi identichnosti: diss. ...kand. filol. nauk. (Consumption style as a factor in the formation of social identity: dissertation)*. Ph.D. (Psychology). Barnaul. (in Russ.)

- Dumnova, E.M. (2017). The specifics of the self-identification of a social subject in a transitive society. *Idey i idealy. Seriya Sotsiologicheskie nauki (Ideas and ideals. A series of Sociological sciences)*, 3 (93), 2, 73–79. (in Russ.).
- Evstifeev, R.V. (2017). Studies of local identities: theoretical approaches and promising directions. *Nauchnyi rezul'tat. Sotsiologiya i upravlenie (Scientific result. Sociology and management)*, 3, 2, 3–9. (in Russ.).
- Ermolaeva, E.P. (2017). Multidisciplinary approach in the model “man-profession-society”. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Organizatsionnaya psikhologiya i psikhologiya truda (Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Organizational psychology and labor psychology)*, 2, 1, 3–22. (in Russ.).
- Ermolaeva, E.P. (2001). Professional identity and marginalism: concept and reality. *Psikhologicheskii zhurnal (Psychological Journal)*, 22, 4, 51–59. (in Russ.).
- Zavalishina, D.N. (2001). Methods of identifying a person with a profession. *Psikhologiya sub'ekta professional'noi deyatel'nosti (Psychology of a subject of professional activity)*, 104–128. (in Russ.).
- Ivanova, N., Benton, S., Vaddington, K., Makhmutova, E. (2019). Trends and prospects of business psychology development. *Organizatsionnaya psikhologiya (Organizational psychology)*, 9, 1. (Retrieved from <http://orgpsyjournal.hse.ru> (review date: 10.07.2021)).
- Ivanova, N.L. (2004). The structure of social identity: the problem of analysis. *Psikhologicheskii zhurnal (Psychological journal)*, 25, 1, 52–60. (in Russ.).
- Lebedev, S.D., Istomin, A.G., Gushchina, V.V. (2016). Local identity of residents of the city of Belgorod (based on the materials of a quantitative study). *Nauchnyi rezul'tat. Sotsiologiya i upravlenie (Scientific result. Sociology and management)*, 2, 2, 13–21. (in Russ.).
- Nestik, T.A. (2017). Global identity as a socio-psychological phenomenon: theoretical and empirical research. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya (Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology)*, 2, 4 (8), 145–185. (in Russ.).
- Patosha, O.I., Volkova, A.D. (2020). Social identity and trust in the context of digital economy product preferences: a theoretical review. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk (International Journal of Humanities and Natural Sciences)*, 3-1 (42), 173–177. (in Russ.).
- Posypanova, O.S. (2013). Economic psychology: psychological aspects of consumer behavior. Moscow: Direkt-Media. (in Russ.).
- Rubinshtein, S.L. (2020). Fundamentals of general psychology. Moscow: AST. (in Russ.)
- Stefanenko, T.G. (1999). Sotsial'naya psikhologiya etnicheskoi identichnosti: Diss. ... dokt. psikhol. nauk. (Social psychology of ethnic identity). Doctoral dissertation (Psychology). Moscow. (in Russ.).
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 171–184.
- Akhmetzyanova, A.I., Nikishina, V.B., Petrash, E.A. (2017). Features of the Structure of Addictive Identity in Adolescence. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, 12, 619–630.
- Augostinos, M., Walker, I. (2014). Social Cognition. London: Sage.
- Belanche D., Casalo L.V., Flavian C. (2017). Understanding the cognitive, affective and evaluative components of social urban identity: Determinants, measurement, and practical consequences. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 138–153.
- Byun, K., Jones, R.P., Wooldridge, B.R. (2018). It is not always about brand: Design-driven consumers and their self-expression. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 296–303.
- Hannele Kauppinen-Räsänen, H., Björkb, P., Lönnström, A., Jauffret, M.-N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72–81.
- Hogg M., Abrams D. (1990). Social motivation, self-esteem and social identity. Social identity theory: Constructive and critical advances. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 28–47.
- Isbell, L.M., McCabe, J., Burns, K.C., Lair, E.C. (2013). Who am I?: The influence of affect on the working self-concept. *Cognition and Emotions*, 27(6), 1073–90.
- Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., Broderick, A.J. (2019). Consumer Multicultural Identity A liation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. *Journal of Business Research*, 98, 126–141.
- Lam, M., Chan, G., Marcet, M.M., Wong, W., Wong, J, in Wong, D. (2014). Spontaneous self-concept among Chinese undergraduates in Hong Kong. *Social Behavior and Personality*, 42 (8), 1353–1364.
- Liua, R.L., Sprott, D.E., Spangenberg, E.R., Czellar, S., Voss, K.E. (2018). Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 90–100.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a Stereotype: Effects of Expertise Attribute Strength on Product Evaluations. *The Journal of Consumer Research Inc.*, 2 (21), 354–365.
- Micevski, M., Halkias, G., Herz, M. (2019). Multiple consumer identities and the crossover effect of the EU identity in predicting domestic and foreign product preferences. *Journal of Business Research*, 104, 622–631.
- Ming, L., Zhong Jiali, Z. (2020). Between national and local: Identity representations of post-colonial Hong Kong in a local English newspaper. *Discourse, Context & Media*, 36.
- Planck, M. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21, 17–25.
- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J.R., Rodríguez, Santos S. (2021). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.06.006>
- Sobola, K., Cleveland, M., Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research*, 82, 340–353.
- Tajfel, H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18, 2, 183–190.

- Takhar, A., Jamal, A., Kizgin, H. (2021). Transcultural identity development among third generation minority consumers. *Journal of Business Research*, 133, 132–142.
- Tu, L., Khare, A., Zhang, Y. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers' local–global identity. *Intern J. of Research in Marketing*, 29, 35–42.
- Turner, J.C. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization theory*. Oxford & New York: Blackwell.
- Wanga, J.J., Torellib, C.J., Lalwani, A.K. (2020). The interactive effect of power distance belief and consumers' status on preference for national (vs. private-label) brands. *Journal of Business Research*, 107, 1–12.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22, 4, 45–51.
- White, K., Argo, J., Sengupta, J. (2012). Dissociative Versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Self-Construal. *Journal of Consumer Research*, 39, 4, 704–719.
- Weinreich, P., Saunderson, W. (2003). *Analysing identity: cross-cultural, societal, and clinical contexts*. London: Routledge.
- Ye, Z., Thomas, Post T. (2020). What age do you feel? — Subjective age identity and economic behaviors. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 173, 322–341.