

РЕЦЕНЗИЯ
на магистерскую диссертацию Е.В. Семёниной
«Личностная идентификация и потребительское поведение
футбольных болельщиков (на примере ФК «Зенит»)»

Работа Елены Васильевны ориентирована на практические цели, цели маркетинга и поиск ответа на вопрос о характере связи идентификации и потребительского поведения спортивных болельщиков. Интересной представляется мысль о потреблении как достраивании, воспроизведении себя и социальной идентификации (это согласуется и с классической темой ролевого поведения и с социальной категоризацией). В теоретическом анализе приводятся убедительные аргументы в пользу того, что фанаты являются социальной группой, идентифицируют себя с ней и проявляют ингрупповой фаворитизм. Анализируя причины идентификации с командой, Елена Васильевна указывает на факторы социальной среды будущего болельщика, описывает поведенческие индикаторы меры идентификации. Хочется отметить, что теоретическую часть работы нельзя назвать обзором, поскольку автором проведен глубокий и вдумчивый анализ, проявлено осторожное отношение к интерпретациям. Первая глава написана хорошим литературным и научным языком и производит благоприятное впечатление. Теоретический анализ основывается на 60 источниках, 34 из которых англоязычные, и заканчивается подведением итогов, в которых даются рабочие определения ключевых понятий работы, хотелось, чтобы выводы подводили к гипотезам автора.

Дизайн исследования и выборка составлены грамотно. Гипотеза исследования сформулирована как статистическая, а не содержательная. Выборка составляет 91 мужчину и делится на «контрольную» и «экспериментальную» группы, их состав обоснован, хотя исследование проводилось при помощи интернет-опроса. Такой дизайн позволяет выделить особенности болельщиков. Подбор методик выглядит обоснованным и соответствует задачам исследования. Хотя вопрос о том, можно ли измерять идентификацию с болельщиками на основе сравнения профилей «образа Я» и «образа типичного болельщика», является дискуссионным. Описание пилотажного проведения предложенных автором методик («анкета болельщика» и «анкета потребительского поведения болельщика») с описанием результатов, не приводится, хотя их использование предполагает наличие в них особой структуры, шкал, а не рассмотрение их как анкет, где ответ на каждый вопрос рассматривается независимо от других, как мнение респондента. Возможно, в контексте данного исследования стоило заменить «образ Я» на «Идеальное Я». Кроме того, хотелось бы увидеть описание того, как подбирались товары-стимулы для

методики свободных ассоциаций и по какому правилу, каким образом оценивалась эмоциональная окраска ассоциации (как решалась проблема субъективности), что является самыми сложными вопросами в использовании подобного подхода. Методы, в целом, описаны подробно и представлены в приложениях работы.

Третья глава хорошо структурирована, и ее содержание полностью совпадает с логикой задач и гипотез исследования, все результаты представлены аккуратно и тщательно проанализированы. В целом, результаты, полученные дипломанткой в параграфах 3.1-3.3, логичны. В пункте 3.4 подтверждается основная гипотеза исследования о связи идентификации себя с болельщиками и потребительского поведения (мерой потребительской активности, лояльности бренду при осознанном выборе товаром и позитивном эмоциональном к ним отношении, которое проявилось в ассоциациях). Интересны результаты о ценностях болельщиков. В разделе заключение и рекомендации рекомендаций не содержится.

Общий объем работы – 114 страниц. Елена Васильевна представила хорошую работу с детальным анализом, замечания носят скорее дискуссионный характер. Полученные данные представляют некоторый интерес, особенно хочется отметить теоретический обзор. Магистерская диссертация, в целом, соответствует требованиям к выпускным квалификационным работам и может быть оценена на «отлично».



Ст. преп., канд. психол. наук
Л.В. Марарица