

**ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ**  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

---

**Н.В. Антонова**  
**О.И. Патоша**

ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДОВ  
И СТРАТЕГИИ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО  
ПОВЕДЕНИЯ



---

Издательский дом Высшей школы экономики  
МОСКВА, 2017

УДК 316.62

ББК 88.5

A72

Рецензенты:

доктор психол. наук, профессор, и.о. зав. кафедрой политической психологии Санкт-Петербургского государственного университета *О.С. Дейнека*;  
доктор психол. наук, профессор, зав. кафедрой педагогики и педагогической психологии Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова *М.М. Кашапов*

**Антонова, Н. В., Патоша, О. И.** Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Текст] / Н. В. Антонова, О. И. Патоша ; отв. ред. Н. В. Антонова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 208 с. — 500 экз. — ISBN 978-5-7598-1588-4 (в пер.).— ISBN 978-5-7598-1676-8 (e-book).

В монографии представлены исследования, проводимые авторами в течение нескольких лет в области психологии потребительского поведения. В исследованиях анализируются факторы потребительской лояльности и лояльности к бренду, а также особенности восприятия российских и зарубежных брендов российскими потребителями. Приведена русскоязычная адаптация опросника для исследования стратегий потребительского поведения, выделены основные стратегии потребительского поведения россиян и описаны особенности их потребительского поведения по сравнению с зарубежными потребителями. Описаны также особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения.

Для студентов, аспирантов и исследователей, занимающихся проблемами экономической психологии, психологии потребительского поведения и психологии маркетинговых коммуникаций.

УДК 316.62

ББК 88.5

Опубликовано Издательским домом Высшей школы экономики  
<<http://id.hse.ru>>

doi: 10.17323/978-5-7598-1588-4

ISBN 978-5-7598-1588-4 (в пер.)

ISBN 978-5-7598-1676-8 (e-book)

© Антонова Н.В.,

Патоша О.И., 2017

# Оглавление

Введение .....	5
Глава 1. Бренд как объект социального познания .....	10
1.1. Бренд как объект исследования в социальной психологии.....	10
1.2. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем .....	23
Глава 2. Лояльность к бренду и ее факторы .....	46
2.1. Лояльность и приверженность к бренду.....	46
2.2. Личностные и социально-психологические факторы лояльности к бренду.....	70
Глава 3. Стратегии потребительского поведения.....	86
3.1. Стратегии принятия потребительских решений .....	86
3.2. Особенности принятия потребительских решений .....	90
3.3. Нерациональные стратегии потребительского поведения: психологический анализ потребления .....	96
3.4. Стили принятия решений потребителями .....	105
Глава 4. Эмпирическое исследование факторов лояльности к бренду.....	111
4.1. Многофакторная модель лояльности к бренду: имидж бренда и удовлетворенность брендом как факторы лояльности .....	111

4.2. Эмпирическое исследование возрастных особенностей лояльности к бренду .....	128
Глава 5. Эмпирическое исследование особенностей восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения .....	145
5.1. Методология исследования.....	145
5.2. Результаты исследования .....	148
5.3. Анализ результатов исследования, их применение .....	186
5.4. Выводы.....	190
Заключение .....	193
Библиография .....	196

# Введение

В настоящее время бренд-коммуникация стала одной из важнейших составляющих маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих дифференциацию и позиционирование товара. Исследования бренд-коммуникации достаточно давно проводятся маркетологами и экономистами, однако психологические механизмы воздействия бренд-коммуникации изучены недостаточно.

В то же время бренд — важнейший объект социального познания, и при его восприятии действуют все закономерности и механизмы социального познания. Основными механизмами восприятия бренда являются персонификация, идентификация, категоризация. Стратегии потребительского поведения отражают стратегии экономического поведения в целом и определяются личностными и социально-психологическими особенностями индивида, а также особенностями его социализации. Выявление взаимосвязи данных феноменов позволит глубже понять психологические механизмы экономического поведения личности, а также особенности воздействия современных маркетинговых коммуникаций на потребителей.

Важной проблемой, как с научной, так и с прикладной точки зрения, является проблема формирования лояльности к брендам. Потребительская лояльность, с одной стороны, является результатом восприятия брендов, а с другой — может быть обусловлена предпочитаемыми стратегиями потребительского поведения. Лояльность потребителей повышает экономические показатели компании, в связи с этим ярко выражена практическая значимость исследования факторов формирования лояльности к брендам у потребителей. Выявление психологических механизмов, которые лежат в основе формирования лояльности потребителей к брендам,

вносит вклад в научное понимание поведения человека в современном мире.

Активное развитие маркетинговых технологий привело к появлению новых проблем, связанных с потребительским поведением, таких как демонстративное потребление, шопоголизм, «вещизм», брендозависимость. Данную группу проблем объединяет особое отношение к товарам, которое проявляется в переоценке роли вещей в жизни человека, а также в выстраивании отношения к другим и себе посредством оценки обладания товаром. Такое поведение может приводить к тупиковому пути зависимости, проживания «не своей жизни», а также к социальной дезадаптации.

Исследование особенностей восприятия брендов в призме потребительского поведения может помочь в проектировании оптимальных методов предотвращения и коррекции подобных проблем.

Современный социально-политический контекст также диктует актуальность настоящего исследования. Необходимость обращения внимания граждан России, в первую очередь молодежи, на отечественные бренды, выбор стратегий позиционирования отечественных брендов таким образом, чтобы подчеркнуть их преимущества перед зарубежными, — это актуальные задачи ближайшего времени. Данное исследование поможет создать научный фундамент для разработки соответствующих технологий позиционирования отечественных брендов.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена: 1) необходимостью научной проработки проблемы восприятия брендов как объектов социального познания в контексте потребительского поведения; 2) запросами практики маркетинговых исследований и социально-политической ситуации, обуславливающими необходимость поиска технологий позиционирования отечественных брендов; 3) необходимостью углубить понимание характера воздействия современных маркетинговых технологий на личность.

Проблема исследования заключается в отсутствии комплексного исследования особенностей восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения. Несмотря на то что многими учеными и практиками признается важная роль стратегий потребления в формировании потребительских предпочтений, а также в принятии решений о покупке, на сегодняшний день отсутствует как общая типология, так и отдельное описание конкретных стратегий потребительского поведения и их типов. В литературе выделено большое количество типов и эффектов потребительского поведения, однако вследствие междисциплинарного изучения предмета эти данные разрозненны, все классификации опираются на разные подходы, у них различные основания и уровень обобщенности. В то же время бренды становятся важным фактором экономической жизни, обуславливая восприятие товара потребителем и регулируя его поведение на рынке товаров и услуг. Восприятие брендов опосредовано множеством психологических механизмов. В свою очередь, стратегии потребительского поведения определяют особенности восприятия брендов.

Таким образом, исследование является поисковым, направленным, с одной стороны, на выявление стратегий потребительского поведения, и с другой — на определение особенностей и механизмов восприятия брендов в зависимости от данных стратегий.

Монография включает пять глав, раскрывающих логику исследования. Первые три главы представляют собой теоретический анализ исследуемой проблематики. Первая глава посвящена анализу проблемы восприятия брендов в контексте социально-психологического знания. Авторы выделяют специфику социально-психологического понимания бренда как объекта социального познания, классифицируют социально-психологические механизмы восприятия брендов потребителем. Обосновывается использование понятия «имидж брен-

да» как результата восприятия бренда потребителем, анализируется влияние имиджа бренда на потребительские предпочтения. Во второй главе уделяется большое внимание проблеме потребительской лояльности и факторам приверженности к бренду. Третья глава посвящена анализу существующих классификаций стратегий потребительского поведения, механизмов принятия потребительского решения.

Четвертая и пятая главы посвящены описанию и анализу исследований, проведенных авторами в течение нескольких лет. В четвертой главе описаны исследования потребительской лояльности. Приводится полученная в результате проведенного исследования модель потребительской лояльности, в которой имидж бренда и удовлетворенность брендом рассматриваются как факторы потребительской лояльности. Во втором исследовании анализируются возрастные особенности лояльности к бренду. Пятая глава посвящена основному исследованию монографии — анализу восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения. Приведены результаты адаптации зарубежной методики для исследования стратегий потребительского поведения. При адаптации и факторизации методики получены интересные данные относительно особенностей потребительского поведения россиян. Особое внимание уделено сопоставлению восприятия отечественных и зарубежных брендов российскими потребителями, сделаны выводы и даны рекомендации относительно позиционирования российских брендов. Проанализированы особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения.

Полученные результаты используются авторами в процессе преподавания авторских курсов «Психология потребительского поведения», «Психологические методы маркетингового исследования», «Технология формирования бренда, имиджа и PR». Эти дисциплины реализуются на магистерской программе «Психология в биз-



несе» НИУ ВШЭ и формируют базовые компетенции бизнес-психологов. Приведенные исследования вносят вклад в развитие психологии бизнеса как «современной отрасли прикладной психологии, которая возникла на стыке психологии организационной и социальной, труда и личности, а также экономики, социологии и менеджмента под влиянием процессов социального и экономического развития общества» [Бентон, Иванова, 2016]. Психология бизнеса как научное направление развивается на факультете психологии НИУ ВШЭ начиная с 2004 г., при этом психология потребительского поведения и маркетинговых коммуникаций является важным ее разделом, в котором анализируется внешняя среда развития бизнеса [Иванова, Штроо, 2016; Антонова, Иванова, 2011; Психология бизнеса..., 2014].

Авторы выражают благодарность студентам — членам научно-учебной группы «Психология потребительского поведения»: В. Морозовой, А. Кумару, О. Копа, М. Солоревой, В. Субботиной, К. Чичкановой, принимавшим активное участие в проведении исследования, описанного в монографии, а также академическому руководителю магистерской программы «Психология в бизнесе» НИУ ВШЭ профессору Н.Л. Ивановой за поддержку и ценные рекомендации в процессе работы над книгой.

# Глава 1

## Бренд как объект социального познания

### 1.1. Бренд как объект исследования в социальной психологии

Бренд является интегральным феноменом и рассматривается в контексте различных наук. Традиционно и в отечественной, и в зарубежной науке бренд рассматривается в рамках маркетинга и менеджмента, с позиций продвижения бренда и управления бренд-коммуникацией [Аакер, 2003; Домнин, 2009]. Исследования бренда проводятся также в рамках социологии, культурологии, экономики и других наук. Однако социально-психологическая проблематика, связанная с данной областью исследований, только начинает прорабатываться.

#### 1.1.1. Подходы к пониманию бренда

Хединг и соавторы [Heding, Knudsen, Vjette, 2009], изучив работы по анализу бренда и бренд-менеджмента до 2006 г., выделили семь подходов к пониманию бренда, сложившихся за время его исследования (1985–2006 гг.).

1. Экономический подход (Economic Approach).
2. Подход, основанный на идентичности (Identity Approach).
3. Подход, основанный на изучении потребителя (Consumer-Based Approach).
4. Личностный подход (Personality Approach).
5. Подход, основанный на изучении отношений «бренд — потребитель» (Relational Approach).

6. Подход, основанный на изучении ближайшего окружения (Community Approach).
7. Культурный подход (Cultural Approach).

Каждый из данных подходов предлагает свое понимание бренда и его составляющих.

*Экономический подход* рассматривает бренд с позиции маркетинговых 4P's, как инструмент маркетинга. Потребитель рассматривается как рациональный, принимающий решение о покупке на основе анализа взвешенных аргументов, а взаимодействие бренда и потребителя анализируется как отдельная изолированная транзакция. Потребитель анализируется как «воспринимающий» сообщение, которое ему транслируется маркетологом. Создание ценности бренда исследуется с точки зрения поиска оптимальных параметров цены, продвижения, каналов распространения бренда, используются преимущественно количественные методы.

Экономический подход заложил основу изучения управления брендом как отдельного направления исследований.

*Подход, основанный на идентичности бренда*, рассматривает бренд как часть корпоративной культуры и организационной идентичности. Это также один из старейших и наиболее влиятельных подходов в исследованиях бренда, в то же время он активно развивается до сих пор. Бренд здесь понимается как «собственность» организации, а управление брендом — как интеграция бренда на всех организационных уровнях. Ключевыми факторами управления брендом являются корпоративная культура и организационная структура.

В 1990-е годы начался новый период в исследованиях бренда, озаглавленный бóльшим фокусом на человеке и процессах коммуникации. Стали активнее использоваться психологические знания. «Гуманизация» исследований бренда происходила двумя путями: с одной стороны, больше внимания уделялось личности потребителя, с другой — «личности» и индивидуальности са-

мого бренда. Активнее стали применяться качественные методы исследования.

*Подход, основанный на изучении потребителя*, был основан Келлером в 1993 г., но корни данного подхода — в когнитивной психологии. Бренд рассматривается как когнитивный конструкт в образе мира потребителя. При восприятии бренда у потребителя возникает поток ассоциаций, которые влияют на конечный образ бренда. Таким образом, этот подход провозгласил смещение фокуса исследований бренда с процесса его создания на процесс его восприятия потребителем. Однако бренд-коммуникация все еще рассматривается как линейный процесс, при этом считается, что создатели бренда при использовании «правильных» технологий могут «запрограммировать» потребителя на нужное восприятие бренда.

*Личностный подход* в изучении брендов ознаменовался появлением статьи Дженнифер Аакер [Aaker, 1997]. Она показала, что потребитель воспринимает бренд по аналогии с личностью, т.е. персонифицирует его. Таким образом, потребитель относится к бренду как к личности, приписывая ему личностные черты. Корни данного подхода лежат в психологии личности.

Дженнифер Аакер [Ibid.] предложила понятие «индивидуальность бренда» (brand personality) для описания специфики восприятия бренда реципиентом (аудиторией). Под индивидуальностью бренда Дж. Аакер подразумевает набор личностных черт, ассоциируемых с брендом [Ibid.]. Российский психолог Е.Б. Перельгина [Перельгина, 2002] также считает, что основным механизмом формирования предметного имиджа является персонификация — приписывание неодушевленному объекту свойств одушевленного субъекта, т.е. человека, что перекликается с подходом Дженнифер Аакер.

Личностный подход явился предвестником следующего подхода — основанного на анализе *отношений «бренд — потребитель»*.

Подход, основанный на изучении отношений «бренд — потребитель», продолжил и развил понимание взаимоотношений потребителя с брендом по аналогии с межличностным общением. В данном случае используется диалогический подход к пониманию общения для анализа бренд-коммуникации: взаимодействие между брендом и потребителем рассматривается как диалогическое двухстороннее общение, аналогичное общению двух людей. Корни данного подхода — в экзистенциальной психологии. Для исследования такого общения часто используются качественные методы, например феноменологический анализ.

В 2000-е годы вновь произошла смена парадигмы в понимании бренда, связанная с социокультурными, политическими, экономическими изменениями. Бурные технологические и культурные изменения повлекли за собой изменения в концептуальных маркетинговых моделях и технологиях. Возникновение таких новых феноменов, как автономное потребление, антибрендовые движения, брендовые интернет-сообщества, привело к появлению новых теорий. Основные из них — это подход, основанный на изучении ближайшего окружения (Community Approach), и культурно-ориентированный подход (Cultural Approach). В первом подходе анализируются вопросы антропологии потребления, социокультурного влияния и расширения прав и возможностей потребителей. Во втором акцент делается на том, как бренд встраивается в культуру и начинает играть в ней значительную роль, вплоть до превращения бренда в «икону» (brand icon). Эти подходы в настоящее время наиболее востребованы в исследованиях бренда.

### 1.1.2. Специфика исследования бренда в социальной психологии

В социальной психологии бренд рассматривается как разновидность социальной коммуникации и объект

социального познания. Изучение бренда как социально-психологического феномена основывается на исследованиях теории социальной коммуникации, в том числе массовой коммуникации и рекламной коммуникации, психологии общения, психологии социального познания, психологии потребительского поведения. Так, Ю.Ю. Бровкина определяет бренд как «образ социального объекта, который возникает как реакция на стимул — имя бренда — в результате социального коммуникативного взаимодействия и направлен на мотивацию индивида» [Бровкина, 2009, с. 8]. Социально-психологическая модель бренда строится на основе модели аттитюда и включает соответствующие компоненты: когнитивный, аффективный и поведенческий. Поведенческий компонент определяет степень лояльности потребителя к бренду.

Г.М. Андреева [2008] выделяет следующие элементы социального мира, являющиеся объектами социального познания: «образ Я», образ Другого, образ Группы, образ Времени, образ Среды, образ различных социальных объектов, образ Мира в целом. Бренд стал одним из таких элементов относительно недавно, с развитием маркетинговых технологий. В ряду других социальных объектов бренд занимает особое место: с одной стороны, будучи материализованным объектом, представленным торговой маркой, логотипом, рекламой и т.п., бренд является объектом социального познания; с другой стороны, в качестве образа товара, торговой марки в сознании потребителя бренд выступает как результат социального познания. Специфика бренда как объекта социального познания проявляется в том, что материальный объект (товар, торговая марка) при восприятии потребителем подвергается персонификации, выступая для него в качестве субъекта, при этом включаются механизмы социальной перцепции, аналогичные тем, которые возникают при формировании образа Другого.

Таким образом, восприятие бренда, как и восприятие другого человека, является по своему содержанию коммуникативным процессом, что позволяет называть этот процесс бренд-коммуникацией [Бровкина, 2009].

Ю.Ю. Бровкина [2009] рассматривает образ бренда как результат специально организованного процесса коммуникации (бренд-коммуникации). В.М. Маркова использует термин «образ торговой марки» как синоним понятия «образ бренда» и дает ему следующее определение: это «эмоционально окрашенный, социально значимый феномен, имеющий характер стереотипа, сложившийся в сознании потребителя и оказывающий влияние на потребительское поведение личности» [Маркова, 2009, с. 7].

В.М. Маркова [Там же] выделила следующие подходы к пониманию образа бренда (торговой марки) в современной психологии:

- 1) устойчивые ассоциации названия торговой марки с комплексом преимуществ, которые она имеет [Aaker, 1997];
- 2) сумма всего опыта человека, результат восприятия им товара и организации с точки зрения удовлетворения собственных нужд [Gregory, Wiechmann, 1997];
- 3) результат социальной перцепции, в данном случае бренд рассматривается как один из социальных объектов [Андреева, 2008; Болотова, Жуков, 2015; Мельникова и др., 1999].

Определение бренда как образа социального объекта приводит к необходимости соотнесения понятий «имидж» и «бренд». Среди социальных психологов есть тенденция к отождествлению данных понятий. Так, А.Н. Лебедев-Любимов [2003] считает, что психологически имидж и бренд — явления общего порядка, при этом понятие «имидж» является более общим. А.В. Овруцкий [Анатомия..., 2004] предлагает дифференцировать имидж и бренд иначе. Необходимо, как считает автор, разделять товарный знак и бренд. Товарный знак — фе-

номен юридического порядка, так как используется для закрепления юридических прав его разработчика. Бренд как качественно новая сущность возникает при качественной разработке товарного знака и включает психологические феномены, такие как ассоциации. То есть бренд не является образом в чистом виде, а имеет также материальную составляющую, не принадлежащую сознанию воспринимающего индивида. В таком случае можно говорить об имидже бренда как результате его восприятия индивидом. А.В. Никоненко [2009] отмечает, что бренд — это образ торговой марки в сознании покупателя. При этом «любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом», так как «именно отношение потребителей отличает бренд от простой торговой марки» [Там же, с. 13]. Бренд обеспечивает эмоциональную вовлеченность потребителя в процесс потребления данного товара, что является важнейшим фактором потребительской приверженности.

Можно заключить, что товарный знак является материальным носителем бренда. Бренд создается разработчиками и, таким образом, представляет собой социальный объект, который воспринимается другими людьми. Если имидж (образ) — отражение прототипа и принадлежит сознанию воспринимающего, то бренд — объективно существующий социальный объект, имеющий как материальные (товарный знак), так и психологические (ассоциации) составляющие. Имидж бренда — результат его восприятия потребителем. Восприятие бренда респондентами (потребителями) может значительно отличаться от того значения, которое закладывалось разработчиками. Это является основанием для выделения идентичности бренда — того содержания бренда, которое закладывается его разработчиками [Aaker, 1991]. Соотношения идентичности и имиджа бренда — одна из актуальных проблем прикладных исследований в этой области.



Таким образом, мы разделяем бренд как объективно существующий социальный объект и имидж бренда как образ, возникающий при восприятии бренда его потребителями.

### 1.1.3. Социально-психологические механизмы восприятия бренда потребителем

Среди социально-психологических механизмов восприятия брендов наиболее значимыми с точки зрения формирования приверженности нам представляются следующие.

#### 1. *Механизм персонификации*

Для описания любого одушевленного или неодушевленного объекта человек склонен использовать общий набор прилагательных. Еще с древних времен человеческому мышлению был свойствен антропоморфизм, т.е. наделение неодушевленных предметов человеческими характеристиками. Такой процесс характерен и для восприятия бренда. Чем же отличается восприятие личностных характеристик человека от восприятия индивидуальности бренда? В первом случае восприятие обусловлено поведением человека, физическими качествами, убеждениями и демографическими факторами, стереотипами, мимикой и жестами и т.д. Что касается восприятия индивидуальных характеристик бренда, то они формируются под воздействием любых прямых или косвенных контактов потребителя с брендом. Прямые контакты осуществляются за счет сопоставления личностных характеристик людей, ассоциируемых с брендами, таких, например, как образ пользователя данного бренда. За счет этого бренд обретает индивидуальные черты. Кроме того, они могут ассоциироваться с брендом косвенным образом — через атрибуты товара, товарные категории, символ или логотип, стиль рекламы, цену и дистрибутивные каналы.

Таким образом, механизм персонификации является одним из важнейших при восприятии бренда [Перелыгина, 2002]. С его помощью покупатель может сформировать свое собственное представление о конкретном бренде, которое может быть подкреплено сформированной идентичностью этого бренда.

## *2. Механизм идентификации*

При восприятии бренда потребитель воспринимает его индивидуальность, со всеми присущими ей качествами, и соотносит индивидуальность бренда с собственной идентичностью. При сходстве индивидуальности бренда с желаемой идентичностью потребитель предпочитает данный бренд. При пользовании брендом происходит «встраивание» индивидуальности бренда в идентичность потребителя, бренд становится частью личности потребителя, что может привести к «брендозависимости» — малоизученному пока феномену тотальной приверженности к бренду.

Обращаясь собственно к механизму восприятия бренда — идентификации, мы можем определить его как комплексное осознание характеристик бренда, описанных выше, соотнесение их с собственными предпочтениями и, в случае выбора этого бренда, отнесение себя к желаемой группе. При выборе бренда потребитель отождествляет свои личностные характеристики с характеристиками сформированной идентичности бренда.

## *3. Механизм социальной категоризации*

Дж. Брунер, разработавший концепцию социального познания, считал, что процесс восприятия можно представить как процесс категоризации, который является одним из способов систематизации человеком его внешнего мира. По Дж. Брунеру, социальная категоризация лежит в основе здравого смысла, повседневного знания и понимания. Под процессом социальной категоризации он понимал «процесс, в ходе которого организм осуществляет логический вывод, относя сиг-

налы к определенной категории <...>. Отнесение предмета или события к определенной категории позволяет нам выходить за пределы непосредственно воспринимаемых свойств предмета или события и предсказывать другие, еще не воспринятые свойства данного объекта. Чем адекватнее системы категорий, построенные таким образом для кодирования событий окружающей среды, тем больше возможность предсказания других свойств соответствующего предмета или события» [Брунер, 1977, с. 23].

За счет эффективной организации информации категоризация способствует быстрому определению стратегии поведения. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что процесс категоризации является неотъемлемым компонентом процесса восприятия такого социально-психологического объекта, как бренд, и принятия решения о его покупке.

Процесс приобретения товара может характеризоваться либо высокой вовлеченностью в процесс покупки, либо низкой. Примером первого случая будет, скажем, приобретение автомобиля или другого дорогостоящего товара. В этом случае покупатель воспринимает существенные различия между брендами. Обработка информации о конкурирующих брендах происходит на основании выделенных им критериев. В результате оценки может быть выбран бренд, товар которого и будет приобретен. Следующий этап оценки осуществляется уже при использовании товара. Удовлетворение аспектами данного бренда может сформировать позитивное отношение ко всему товарному ряду данного бренда. Поэтому в следующий раз потребитель значительно облегчит себе процесс выбора, одновременно с этим формируя приверженность (лояльность) к данному бренду. В случае если у потребителя низкая вовлеченность, например при покупке товаров повседневного пользования, он воспринимает лишь незначительные различия между конкурирующими брендами. Процесс категоризации

обычно протекает на основании уже полученного опыта и степени удовлетворенности от брендов, уже бывших в использовании. Регулярно приобретая определенные бренды, потребитель формирует покупательские стратегии, сокращающие его усилия при принятии решений. Данные стратегии есть не что иное, как использование определенных категорий.

#### *4. Формирование установки (аттитюда) как механизм формирования бренда*

Наличие бренда значительно сокращает время выбора товара, поскольку служит неким сигналом или устройством напоминания, которое применяет потребитель, чтобы извлечь из памяти достаточный объем информации о продукте, а затем на ее основе принять решение о покупке. При восприятии бренда происходит три взаимосвязанных процесса: обработка информации о его атрибутах, их эмоциональная оценка и формирование поведенческой реакции. Совокупность этих трех процессов можно назвать формированием установки на данный бренд.

Понятие социальной установки (или аттитюда) было введено в 1918 г. У.И. Томасом и Ф.В. Знанецким [Андреева, 2001]. Ими была изучена адаптация польских крестьян, эмигрировавших из Европы в Америку. Таким образом, они установили две зависимости, без которых нельзя было описать процесс адаптации: зависимость индивида от социальной организации и зависимость социальной организации от индивида. В дальнейшем ими было предложено характеризовать две зависимости с помощью понятий «социальная ценность» (для характеристики социальной организации) и «социальная установка», «аттитюд» (для характеристики индивида). Понятие аттитюда было определено ими как «психологический процесс, рассматриваемый в отношении к социальному миру и взятый, прежде всего, в связи с социальными ценностями» [Там же, с. 267]. Позднее американским исследователем М. Смитом была выявлена структура

аттитюда, включающая три компонента: когнитивный компонент — осознание объекта социальной установки (на что направлена установка); эмоциональный компонент (аффективный) — оценка объекта установки на уровне симпатии и антипатии; поведенческий компонент — последовательность поведения по отношению к объекту установки.

Обращаясь к восприятию бренда как установки, мы можем определить его как сформированную у потребителя предрасположенность реагировать на него определенным образом. Еще раз определим соответствующие компоненты установки при восприятии бренда.

- Когнитивный компонент — система знаний об атрибутах бренда, о продукте — носителе данного бренда, компании — производителе товара, ее истории. В качестве источника соответствующих знаний могут выступать непосредственный опыт общения с брендом, рекламная кампания, СМИ, информация от окружающих и т.д.
- Аффективный компонент — сложный комплекс, содержащий широкий спектр эмоциональных ощущений, касающихся конкретного бренда. Данный компонент является, пожалуй, самым важным при дифференциации брендов. Стоит заметить, что диагностика этого компонента аттитюда самая сложная, поскольку в него включены как осознаваемые потребителем эмоции, так и неосознанные.
- Поведенческий компонент — собственно стратегия поведения потребителя по отношению к бренду: будет ли он покупать его или нет.

Еще одно сходство между брендом и установкой обнаруживается в процессе их формирования. Было установлено, что формирование установки детерминировано как внешними, так и внутренними факторами. Внешними факторами для бренда являются реклама, информация о продукте, опыт его использования. В свою очередь, внутренними можно считать мотивацию потребителя, индивидуальные стратегии потребления.

Большое внимание исследователей было обращено на вопрос о том, какой из компонентов (когнитивный или аффективный) оказывает большее влияние на формирование установки на покупку определенного бренда. Так, исследователи Ч. Ю и Д. Макиннис [Yoo, MacInnis, 2005] провели анализ двух стратегий, используемых в рекламных сообщениях. Первая стратегия — информационная. Она направлена на усиление роли когнитивного компонента установки. Вторая — эмоциональная, которая стремится вызвать сильный аффективный отклик потребителя на сообщение, тем самым в большей мере повлиять на соответствующий аффективный компонент. Исследование выявило, что нельзя сделать однозначный вывод о превалирующей эффективности влияния одной из стратегий на усиление надежности аттитюда. При использовании «эмоциональных» сообщений происходит лучшее их запоминание. Однако при использовании «информационных» сообщений делается вывод об их надежности и значимости.

Таким образом, механизм восприятия бренда как формирование аттитюда дает возможность применять методы социально-психологического исследования, например семантический дифференциал.

### Влияние референтной группы на восприятие бренда

Как было сказано выше, важной характеристикой бренда является набор ассоциаций, связанных с ним. На основании огромного количества исследований, посвященных изучению потребительского поведения, можно сделать вывод о том, что с его помощью покупатели формируют свою идентичность и Я-Концепцию. По мнению Дженнифер Эскалас [Escalas, 2003], присвоение бренду определенных ассоциаций во многом зависит от использования этого бренда референтной для потребителя группой. Следовательно, покупая товары данного бренда, потребитель получает такие преимущества, как

социальное одобрение, самовыражение, повышение самооценки и другие.

Прежде всего определим термин «референтная группа» с точки зрения социальной психологии. Данный термин был введен Г. Хайменом, который противопоставил референтную группу группе членства. В своих экспериментах, проведенных на группах студентов, он показал, что часть их членов разделяет нормы поведения, принятые в другой малой группе, на которую они ориентируются. Такие группы, в которые индивиды не включены реально, но нормы которых они принимают, Г. Хаймен назвал референтными.

Референтные группы — это такие социальные группы, которые важны для потребителя и с членами которых он себя сравнивает. С помощью брендов человек активно конструирует себя, выбирая бренды, обладающие такими ассоциациями, которые соответствуют текущей самооценке индивида или желаемому образу себя.

Таким образом, мы понимаем бренд как образ социального объекта, целенаправленно формируемый у аудитории с целью воздействия на аттитюды по отношению к данному объекту. При восприятии бренда действует механизм персонификации, т.е. индивид приписывает бренду определенные свойства субъекта. Предпочтение бренда возникает в случае идентификации индивида с индивидуальностью бренда.

## 1.2. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем

Восприятие бренда потребителем может происходить двумя способами. Первый (прямая коммуникация) осуществляется в рамках маркетинговой коммуникации между брендом и потребителем, которую строит организация, в чей портфель входит данный бренд. Восприятие в данном случае происходит как через непосредствен-

ный контакт с продукцией бренда в магазинах, так и посредством рекламных видео-, фото- и аудиоматериалов, сайта и различных каналов маркетингового продвижения в Интернете.

Второй способ восприятия (косвенная коммуникация) включает источники, не относящиеся напрямую к бренду. Примерами этого способа восприятия являются чтение различных публикаций в СМИ, где бренд упоминается в позитивном или негативном аспекте, просмотр отзывов о продукции бренда в Интернете от людей, которые покупали продукцию и оценивали ее качества соизмеренно своим потребностям, а также получение рекомендаций и любой информации о бренде от друзей и знакомых.

Таким образом, восприятие бренда осуществляется либо напрямую между потребителем и брендом, либо посредством получения информации из других источников. Соотношение как этих способов восприятия, так и конкретных каналов коммуникации зависит от конкретного бренда, продукции, которая выпускается под этим брендом, и специфики маркетинговой коммуникации, которую использует организация для взаимодействия с потребителем.

Восприятие бренда включает восприятие характеристик и ценных качеств продукции, достоинств бренда и его имиджа и уникальности атрибутов бренда. Атрибуты бренда — это особенности товара, воспринимаемые потребителем и отличающие его от других брендов. С помощью атрибутов бренд может выделиться из множества аналогичных товаров и стать более заметным для потребителя. Таким образом, атрибуты выполняют функцию маркеров, с которыми ассоциируется бренд, что позволяет потребителю легче запомнить его, а также быстрее и чаще его узнавать.

Узнаваемость бренда (brand awareness) — одна из важнейших характеристик бренда, отражающая уровень его популярности и легкость восприятия его атрибутов.



Показателем узнаваемости бренда является процент респондентов, которые смогли его вспомнить при проведении опроса в ответ на просьбу назвать бренд, относящийся к определенной категории товаров. Атрибутами бренда могут быть идентификационные символы (товарные знаки, логотипы, слоганы); корпоративные персонажи и лица (например, клоун Рональд Макдональд является корпоративным персонажем ресторана «Макдоналдс»); дизайн упаковки и внешний вид продукта; особенности товара и его функционального назначения; технологии изготовления товара или предоставления услуги; уникальность рекламных сообщений и прочие способы представленности бренда в глазах потребителя.

В процессе восприятия постепенно формируется имидж бренда у конкретного потребителя.

### 1.2.1. Понятие имиджа бренда

Имидж бренда (brand image) — это «совокупность воспринятых качеств и достоинств бренда, держащихся в памяти и влияющих на общее впечатление потребителя» [Wu, 2011, p. 4874]. Ф. Котлер определил имидж бренда как «совокупность убеждений, идей и впечатлений, которые имеет человек относительно объекта» [Kotler et al., 2012, p. 264]. Согласно Д. Аакеру, имидж бренда является «совокупностью ассоциаций, организованных в осмысленной форме» [Aaker, 1991, p. 212]. Еще одно определение: «имидж бренда — это рациональное и эмоциональное восприятие потребителя, относящееся к конкретному бренду» [Kotler et al., 2012, p. 264]. Все эти определения объединяет понимание того, что имидж бренда связан с восприятием бренда.

Из этих определений также следует, что имидж бренда является сформированным только тогда, когда воспринятая информация о нем может храниться в памяти и воспроизводиться. Для этого недостаточно единичного случая восприятия информации — она должна

запомниться. Успешное запоминание осуществляется двумя способами. Во-первых, запоминание лучше происходит при увеличении количества предъявлений стимула. Во-вторых, лучше запоминаются яркие образы, выделяющиеся из большого количества информации вокруг. Таким образом, запоминание брендов происходит с помощью механизма ассоциации. Образ бренда формируется в результате создания прочных ассоциаций с потребностью, которую продукция бренда может удовлетворить, с проблемой, которую она может решить, либо же с позитивными эмоциональными состояниями. Имидж как некоторая совокупность идей о бренде, которые хранятся в памяти и могут легко вспоминаться, формируется как образ в сознании потребителя и интерпретируется как совокупность различных прочных ассоциаций с брендом. Исследование ассоциаций является популярным методом в исследовании имиджа бренда [Antonova, 2012].

Так как имидж бренда определяется набором индивидуально сформированных ассоциаций по отношению к конкретному бренду, он не может быть универсальным. У каждого отдельного потребителя возникает свой набор ассоциаций с брендом, поэтому его представление о бренде в глазах других людей может быть ошибочным. Более того, имидж бренда по-разному может восприниматься потребителем и организацией, владеющей этим брендом. Сотрудники организации часто испытывают трудности в понимании текущего имиджа бренда, так как они вовлечены в бизнес-процессы организации и не могут поставить себя на место потребителя. То, как потребитель воспринимает или интерпретирует имидж бренда, называется воспринимаемым имиджем (perceived image). Целью организации является изучение и управление имиджем бренда, чтобы достичь желаемого имиджа (desired image). Организации могут только предполагать, каким образом потребитель воспринимает имидж бренда, поэтому еще существует предполагаемый имидж (presumed image).

Данные три уровня имиджа бренда могут состоять в различных отношениях и меняться со временем. Иногда расхождение между уровнями может означать противоречие и отрицательно сказываться на целях компании. Например, сотрудники организации могут считать, что бренд обладает хорошим имиджем, тогда как потребители оценивают бренд плохо. В данном случае имеет место расхождение между предполагаемым имиджем и воспринимаемым имиджем. Но воспринимаемый имидж может также быть лучше, чем предполагаемый сотрудниками имидж. В обоих случаях методы измерения имиджа бренда (если они вообще применяются) не могут обеспечить репрезентативную выборку либо не могут предоставить объективные данные.

Понятие имиджа бренда необходимо также соотнести с конструктом идентичности бренда (*brand identity*). Аакер предлагает следующее определение идентичности бренда: «Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации» [Aaker, 1991]. Таким образом, идентичность бренда создается разработчиком, а имидж бренда является результатом его восприятия потребителем [Aaker, 1995]. В то время как идентичность бренда — статичная структура, не изменяющаяся и воплощающаяся в различной продукции и рекламной деятельности компании, имидж бренда динамичен, на него влияют множество факторов, как ситуативных, так и личностных.

### 1.2.2. Психологические механизмы влияния имиджа бренда на предпочтение брендов

Имидж бренда — один из важнейших факторов потребительского поведения. Демонстрацией значимости имиджа бренда является известное исследование с тес-

тированием вкуса пивных марок, проведенное Р. Аллисон и соавторами в 1964 г. [Allison et al., 1964]. Респонденты по очереди тестировали вкусовые характеристики различных марок. Одна группа респондентов видела логотипы марок пива, которые она потребляла, в другой группе логотип был скрыт. Выяснилось, что, когда восприятие вкуса проходило без предъявления логотипа, все шесть марок пива, кроме пива «Guinness», воспринимались однообразно и располагались на специальной карте очень близко друг к другу. Когда же предъявлялся логотип марок пива, то их вкус был оценен по-разному и марки пива были более широко распределены по карте. Этот эксперимент, который воспроизводился много раз за последние полвека, наглядно иллюстрирует важность восприятия бренда и то, как имидж бренда, являющийся частью этого восприятия, придает уникальные характеристики товару.

Существуют два основных подхода к пониманию влияния имиджа бренда на выбор товара. Первый подход основывается на теории Я-Концепции Джозефа Сирджи [Sirgy, 1986] и описывает, как человек может предпочитать различные бренды на основе того, насколько их имидж близок его Я-Концепции (self-concept). Это может происходить как сознательно, так и на подсознательном уровне. Согласно теории «расширенного Я» (extended self) Белка, люди определяют «своим» все, чем они владеют, управляют или создают [Belk, 1988]. Дженнифер Аакер [Aaker, 1997] показала, что потребители предпочитают бренды с индивидуальными характеристиками, которые соответствуют характеристикам, образующим их «схемы Я» (self-schemas). Еще одно исследование открыло связь между индивидуальностью бренда и предпочтением бренда: привлекательность индивидуальности бренда напрямую воздействует на лояльность к бренду [Kim, Han, Park, 2001]. Тидвелл и Хорган показали, что люди используют различные продукты, чтобы улучшить свой имидж [Tidwell, Horgan, 1993].

Второй подход базируется на теориях социальной идентичности и самокатегоризации, согласно которым люди склонны классифицировать себя, используя различные социальные категории. Это ведет к оценке целей и ценностей разных групп и организаций в сравнении с собственными ценностями и целями как потребителя. Таким образом, человек предпочитает те бренды, которые разделяют его цели и ценности [Ashforth, 2001].

Теория социальной идентичности Генри Тэджфела и Джона Тернера и теория самокатегоризации Джона Тернера [Tajfel, Turner, 1986] лежат в основе второго из указанных выше подходов. Согласно теории социальной идентичности, в структуре идентичности выделяются личная и социальная идентичность. К личной идентичности относятся индивидуальные характеристики человека, а к социальной — его роли и принадлежности к социальным группам. С этой точки зрения использование определенных брендов является одним из способов подчеркнуть свою личную идентичность или принадлежность к определенной социальной группе.

Поведение человека никогда не сводится только лишь к индивидуальным характеристикам или к его принадлежности к определенным социальным группам, а является единым целым, включающим в себя как индивидуальное, так и социальное. Главное стремление человека, согласно теории социальной идентичности, — желание достичь позитивного своеобразия (*positive distinctiveness*), т.е. выражения своей уникальности и своих положительных сторон.

Достижение позитивного своеобразия может осуществляться несколькими стратегиями.

1. Стратегия индивидуальной мобильности (*individual mobility*) применяется в ситуациях, когда границы социальной группы являются проницаемыми. Данная стратегия подразумевает отделение индивида от группы и преследование индивидуальных целей, направленных скорее на улучшение своего положения, чем на улучшение положения всех членов группы.

2. Стратегия социальной креативности (social creativity) применяется в ситуациях, когда границы социальной группы не являются проницаемыми, а отношения между индивидами в рамках группы стабильны. В данном случае низкостатусные члены группы тоже могут повысить свое позитивное своеобразие, не выходя из социальной группы. Это происходит с помощью сравнения ингруппы с аутгруппой по какому-либо новому критерию, принижения значимости достижений других групп в различных аспектах либо через выбор альтернативной аутгруппы для сравнения с ингруппой.
3. Стратегия социальной конкуренции (social competition) применяется в ситуациях, когда границы социальной группы не являются проницаемыми, а отношения между индивидами в рамках группы нестабильны. Данная стратегия подразумевает достижение позитивного своеобразия с помощью усиления внутригруппового фаворитизма.

Вопросы, которые ставила перед социальной психологией теория социальной идентичности, привели к созданию теории самокатегоризации, объясняющей механизм оценки человеком себя и других людей, в результате которой происходит выделение социальных групп и отнесение себя к одной из них. Социальная идентификация происходит в результате социальной категоризации, т.е. выделения социальных категорий, что является следствием восприятия как различий между социальными группами, так и сходств внутри социальной группы. Согласно теории самокатегоризации, самость не является изначальной данностью, фундаментом, на котором строится когнитивная оценка других людей, а наоборот, представляет собой результат когнитивных процессов, что является одним из главных положений теории. Происходит оценка своей идентичности в контексте других социальных групп и того, насколько собственная идентичность подходит той или иной группе, следствием чего

будет процесс самокатегоризации, т.е. признание себя членом одной из социальных групп.

Подход социальной идентичности в сочетании с теорией Я-Концепции (self-concept) образуют фундамент теории самосоответствия (self-congruity) Джозефа Сирджи, согласно которой одной из детерминант потребительского поведения является восприятие общего между «образом Я», или собственным имиджем (self-image or self-concept), воспринятым имиджем потребителя бренда и имиджем самого бренда [Sirgy, 1986]. Самосоответствие влияет на потребительское поведение с помощью потребности человека в достижении самосогласованности (self-consistency) и поддержании самооценки (self-esteem). Достижение высокого уровня самосоответствия происходит, когда потребитель находит сходство между «образом Я» и имиджем бренда. Высокий уровень самосоответствия позволяет потребителю самосовершенствовать свою Я-Концепцию, изменяться в позитивном направлении и может привести к формированию позитивного отношения к бренду и повторным покупкам продукции.

Процесс нахождения общего между имиджем потребителя и бренда не только помогает сделать выбор и совершить покупку продукта данного бренда, но также определяет, как потребитель будет оценивать этот бренд и его продукцию. Когда бренд обладает позитивным имиджем, это означает, что между брендом и «образом Я» закрепились прочные, позитивные и уникальные ассоциации, которые могут быть разделены на две группы [Keller, 1993].

Первая группа ассоциаций с имиджем бренда относится к воспринимаемому имиджу типичного пользователя этого конкретного бренда и формируется в процессе оценки сходства потребителем своего имиджа и имиджа пользователя. Вторая группа ассоциаций относится к получению психологических выгод, таких как повышенное признание со стороны группы ровесников

(т.е. социальное одобрение), а также выражение того, как бы человек хотел, чтобы другие люди его воспринимали и как видели его (т.е. самовыражение) [Aaker, 1991]. Таким образом, механизмом влияния имиджа бренда на потребительское поведение является процесс самокатегоризации потребителя как представителя референтной группы пользователей брендом, а также ожидаемое социальное одобрение со стороны окружения и выражение собственной идентичности. Этот процесс может проходить как сознательно, так и на бессознательном уровне.

Потребительское поведение может также служить совершенствованию Я-Концепции потребителей, и ассоциации бренда, связанные с ней, помогают в достижении различных целей в рамках самосовершенствования. Целью потребителя может быть то, кем он может стать, кем он хотел бы стать или кем он боится стать. Люди строят свою согласованную идентичность, основанную на самовозвышении (self-enhancement) и самоверификации (self-verification) [Escalas, 2013].

Под самовозвышением подразумевается тенденция к подчеркиванию более позитивных впечатлений и минимизации негативной критики собственной личности. Люди используют бренды для демонстрации позитивного имиджа для других или самих себя. Самовозвышение связано с поддержанием и улучшением самооценки. Люди пытаются произвести хорошее впечатление для получения социального одобрения и удовольствия. Они также склонны к активному построению самопрезентации для получения позитивной обратной связи. Бренд может быть объектом, помогающим произвести хорошее впечатление на других (например, брендовая одежда или аксессуары).

Самоверификация означает желание человека быть понятым другими соответственно их убеждениям и чувствам относительно себя. Основной стратегией самоверификации является влияние на реакции других людей через построение вокруг себя соответствующей своей



идентичности среды, включающей выразительные признаки своей идентичности. Таким признаком может являться бренд с идентичностью, близкой идентичности потребителя (например, автомобиль определенного бренда). Люди, стоящие перед выбором покупки, в который входит несколько брендов, представляют типичного пользователя каждого бренда и совершают выбор исходя из того, насколько выбранный продукт может увеличить их сходство с желанным образом потребителя бренда.

Согласно теории «расширенного Я» (extended self) Рассела Белка, имущество является значимым фактором восприятия своей идентичности потребителем [Belk, 1988]. Люди рассматривают свою собственность, осознанно или неосознанно, как часть своего «Я». Наше хрупкое чувство «Я» нуждается в поддержке, которую мы получаем с помощью владения имуществом, потому что человек — в большой степени то, что он имеет и чем обладает.

Однако теория Белка выходит за рамки потребительской психологии, так как он интерпретирует как «расширенное Я» все, что субъект может связать со своим «центральным Я» (central self), которое представлено собственно «Я», моей свободой воли (free will). В «расширенное Я» входят тело человека, его внутренние процессы, идеи, опыт, а также те люди, места и вещи, к которым человек эмоционально привязан. Проблема разграничения «центрального Я» и первых четырех категорий «расширенного Я» относится к психофизической проблеме, решение которой является задачей философов и психологов личности. Белк же концентрирует усилия на последних трех категориях — людях, местах и вещах, которые однозначно входят в «расширенное Я». Наиболее интересной из этих категорий для потребительской психологии является категория вещей, хотя как люди (например, популярные актеры или ведущие телепрограмм), так и места (например, популярные курорты) могут быть брендами.

Между тем, что человек называет «Я», и тем, что зовется как «мое», границу провести очень сложно. Люди думают и действуют по отношению к вещам, которые они называют «своими», практически таким же образом, как они думают и действуют по отношению к себе самим. Белк подтверждает свою позицию о связи между «центральной Я» и вещами с помощью предоставления доказательств. Если собственность рассматривается как часть «Я», значит, ненамеренная потеря собственности будет оценена как потеря части или убавление «Я». Гоффман приводит в пример частичной потери «Я» пребывание в таких учреждениях, как психбольницы, тюрьмы, военные лагеря и др. [Goffman, 1961]. Одним из этапов вхождения в них является лишение своей собственной одежды, денег и имен. Даже тело становится объектом посягательств со стороны данных учреждений, так как в них происходит стандартизация внешнего вида и поведения: необходимо носить определенную униформу, многие действия запрещены, общение может быть запрещено большую часть времени, солдаты должны быть подстрижены определенным образом. Так происходит потеря личных идентичностей.

Другой пример — потеря имущества в результате грабежа, следствием чего являются негативные эмоции, которые в определенной степени могут быть сравнимы с горем и трауром из-за потери близкого человека. В обоих случаях потеря может быть частью «расширенного Я» человека. Гипотеза о связи кражи имущества с чувством потери части своего «Я» была проверена на выборке в 20 человек, которых попросили поделиться воспоминаниями и описать свои чувства насчет кражи. Большинство выразило гнев и ненависть к вору и сравнило произошедшее с актом насилия по отношению к себе — 8 из 11 женщин выборки сравнили кражу с насилием, совращением или изнасилованием. Студентка колледжа, у которой украли велосипед, обвиняла вора в содеянном, аргументируя свои переживания на этот счет

связью велосипеда с ее идентичностью: «Невыносимо больно осознавать, что кто-то сейчас продает то, что для меня было намного более ценным, чем деньги... Каждый, у кого есть велосипед, имеет с ним общую историю, которая делает его чем-то большим, чем куском металла. И ты обкрадываешь его. Ты украл часть моей жизни. Ты не просто украл кусок металла у меня... Ты скрылся вместе с моими воспоминаниями» [Donner, 1985].

Второе доказательство связи собственности с «Я» является антропологическим и включает примеры инкорпорации объектов с собой в различных обычаях сообществ древних людей, в которых инкорпорация происходит практически буквально [Beaglehole, 1932]. Среди таких обычаев облизывание нового имущества, закапывание пуповины ребенка в племенной земле, закапывание крайней плоти под личным деревом, поедание частей тела и кража имени поверженных врагов, захоронение предков на священной племенной земле, заявление права собственности на вещи покоренных земель через прикосновение к ним, оставление клочка волос рядом с ними или проливание своей крови на них. Также ярким примером в древних сообществах является обычай захоронения мертвых вместе с их имуществом. В более современных традиционных сообществах, например в Индии, использование одежды и вещей умерших людей — строгое табу [Bordewich, 1986].

В настоящее время в качестве яркого примера сильного влияния предмета на «расширенное Я» можно привести автомобиль, особенно это проявляется у мужчин. Владелец автомобиля «порше» описывает свою привязанность следующим образом: «Иногда я тестирую себя. У меня есть древний, потрепанный пежо, и я вожу его раз в неделю. Он редко ломается, и у него большой пробег. Но когда я останавливаюсь рядом с очаровательной женщиной, я все равно как ботаник в очках. И тогда я возвращаюсь в свой порше. Он рычит и просит движения. Он разгоняется сильнее, даже когда едет в гору при 80 милях

в час. Женщины восхищенно глядят на мой автомобиль на остановках перед светофором. Я чувствую себя как кот на охоте» [Stein, 1985]. Вышеописанные примеры хорошо иллюстрируют связь между имуществом человека и его «Я», которая проявляется в разных формах в древних и современных сообществах.

Функциями «расширенного Я», куда входит собственность человека, являются «иметь» (having), «делать» (doing) и «быть» (being). «Иметь» означает обладать непосредственным контролем над собственностью. Объекты, являющиеся собственностью человека, позволяют ему «делать» то, чего он не мог бы без них, т.е. они выступают средствами, или орудиями. Также некоторые предметы могут позволить ему убедить себя и других, что он другой человек, тот, кем он не смог бы «быть» без этих предметов. Более того, указан характер динамического развития функций «расширенного Я» в процессе человеческого развития, где выделяется четыре стадии.

1. «Я против Среды» (Self versus Environment). В течение первой стадии младенец начинает различать себя и окружающую среду. Сразу после рождения младенец не может делать данное различие, окружающая среда, включая мать, является частью его самого. Различие постепенно зарождается в результате получения непредвиденной кинестетической обратной связи в ответ на действия младенца. В процессе развития моторных навыков те объекты, которые могут контролироваться младенцем, начинают относиться к его «Я», тогда как не находящиеся под контролем объекты становятся для него средой. Кормление материнской грудью является подконтрольным процессом младенца — он может вызывать свою мать с помощью плача. Поэтому грудь матери начинает расцениваться им как собственность, «иметь» в данном случае означает буквально инкорпорировать, т.е. взять в рот материнский сосок.

2. «Я против Других» (Self versus Others). Связь между человеком и его вещью не двусторонняя, она также

подразумевает возможность другого человека овладеть этой вещью, т.е. она трехсторонняя (человек — предмет — человек). Ключевым аспектом второй стадии развития является осознание конкуренции с другими в праве владения и пользования вещью. Так, младенцы от 8 до 12 месяцев часто выражают ярость, когда у них отбирают их игрушку и отдают другому ребенку. Более 85% объектно ориентированных взаимодействий детей от 18 до 21 месяца с ровесниками были проявлениями конфликта между желанием сохранить вещь и требованием отдать ее, поделиться [Furby, Wilke, 1982].

3. Подростки и взрослые. В подростковом и зрелом возрасте собственность помогает людям управлять и изменять собственную идентичность. Подростки формируют собственную идентичность с помощью получения и накопления выбранных объектов потребления. В раннем подростковом возрасте в ответ на просьбу описать, кто они, люди склонны ссылаться на собственное имущество, имена и локации. Исследование жителей Чикаго в возрасте от 8 до 30 лет показало, что это поколение более склонно, чем их родители и родители родителей, ссылаться на любимые вещи, которые отражают их навыки, или на объекты, которые они контролируют и которыми могут манипулировать [Csikszentmihalyi, Rochberg-Halton, 1981]. Другое исследование показало, что молодые пары в ответ на задание назвать любимые вещи чаще ссылались на те объекты, что отражали их будущие цели и планы, тогда как пожилые пары ссылались на объекты, с которыми связаны их приятные воспоминания [Olson, 1985]. Одним из важных событий в средние годы является рождение детей. Дети также становятся важной частью «расширенного Я» родителей. Таким образом, средние годы характеризуются наибольшим «расширенным Я», так как включают накопленное имущество, развитые навыки, собственность, относящиеся как к прошлому, так и к будущему, и отцовство-материнство.

4. Старость. Собственность в старости помогает людям достигнуть чувства оставленного наследия и подготовиться к смерти. Если юный возраст является ориентированным на будущее, то старость ориентирована на прошлое. В чикагской выборке прадедушки и прабабушки чаще всего называли любимыми объектами фотографии, спортивные трофеи и сувениры. В старости чувство собственной смертности становится все более сильным. С сокращением оставшихся лет, упадком навыков и способностей и сокращением круга друзей чувство собственного «Я» также подавляется. Однако существуют способы расширения «Я» вопреки смерти, например через своих детей, плоды своей работы (научной или творческой), идентификацию с природой (природа продолжит жить), а также через оставленное имущество. В одном исследовании [Unruh, 1983] был проведен анализ интервью людей в возрасте от 62 до 85 лет, в которых были найдены утверждения о сохраненной идентичности в виде писем, журналов, произведений, а также фотографий, сувениров, ювелирных украшений и других вещей.

Таким образом, имущество может обладать разным функциональным значением для людей разного возраста. Бренды могут быть значительной частью этого имущества и использоваться для управления процессами идентификации. Возможно, поэтому значение брендов для человека особенно велико в подростковом и юношеском возрасте, когда происходит становление его идентичности.

Дженнифер Аакер также исследовала связь между брендом и потребителем [Aaker, 1997]. Аакер показала, что в восприятии брендов большую роль играет механизм персонификации. Потребители предпочитают бренды с индивидуальными характеристиками, которые соответствуют характеристикам, образующим их «схемы Я» (self-schemas). Согласованная «индивидуальность бренда» (brand personality) повышает предпочтение

и использование его потребителем, а также вызывает позитивные эмоции у потребителя и повышает уровни доверия и лояльности к бренду. Индивидуальность бренда состоит из пяти факторов, которые получились в результате анализа характеристик брендов, даваемых испытуемыми, и обобщенных сначала в 42 шкалы. Три фактора соответствуют факторам из «Большой пятерки»: Искренность бренда (Sincerity) соответствует Доброжелательности (Agreeableness), Энтузиазм бренда (Excitement) соответствует Экстраверсии (Extraversion), Компетентность бренда (Competence) соответствует Добросовестности (Conscientiousness). Факторы Утонченности (Sophistication) и Прочности (Ruggedness) не нашли аналога в «Большой пятерке».

Данный результат говорит о двух разных механизмах, задействованных в восприятии бренда. Первые три фактора дают информацию потребителю о том, насколько идентичность бренда близка его собственному «Я», его индивидуальности, тогда как факторы утонченности и прочности подчеркивают его желаемое «Я». Таким образом, изучение черт индивидуальности бренда дополняет теорию самосоответствия Джозефа Сирджи, объясняя, каким именно образом могут сочетаться механизмы сравнения имиджа бренда с собственным «Я» и с желаемым «образом Я». Эти механизмы затрагивают разные аспекты идентичности бренда и вместе влияют на потребительский выбор.

Свой вклад в понимание механизмов влияния имиджа бренда на потребительское поведение внесли и другие исследователи. Тидвелл и Хорган [Tidwell, Horgan, 1993] показали, что люди используют различные продукты, чтобы улучшить свой имидж.

Фурнье утверждает, что бренд-потребительские отношения больше зависят от воспринятой согласованности целей потребителя и бренда [Fournier, 1998]. Бренды функционируют таким образом, чтобы не только поспособствовать удовлетворению потребности, но

и сделать жизнь потребителя более осмысленной. Оливер считает, что для возникновения истинной лояльности потребляемый продукт бренда должен быть частью личной и социальной идентичности потребителя [Oliver, 1999].

Биел [Biel, 1993] предполагает, что имидж бренда включает три аспекта: имидж компании, имидж продукта и имидж потребителя. Он разделяет ассоциации по этим аспектам на жесткие и мягкие. Жесткие ассоциации — это когнитивные, восприятие материальных или функциональных преимуществ бренда, тогда как мягкие ассоциации — это отражение эмоциональных преимуществ от пользования брендом.

Китайскими исследователями Ли, Цзи и Цзяном была построена модель восприятия бренда [Li, Ji, Jiang, 2013], которая основывается на моделях Биела и Келлера. Она включает в себя осведомленность о бренде («brand awareness») и имидж бренда. Осведомленность о бренде — это знакомство потребителя с брендом, определяющее, может ли потребитель легко идентифицировать бренд или нет. Имидж бренда представляется в модели как мультикомпонентный конструкт, состоящий из пяти следующих компонентов (рис. 1.1).

- Знание продукта (product knowledge) относится к важным чертам продукта или сервиса, включая цену, функцию, эффективность, технологию, пользователя и другие черты.
- Восприятие организации (corporate perception) означает когнитивную, логический вывод, убеждение относительно владельца бренда, то, считают ли потребители организацию превосходной, внимательной к их потребностям и обладающей хорошей репутацией.
- Субъективная популярность бренда (subjective popularity) — отражение поведения других клиентов в сознании потребителей.
- Индивидуальность бренда (brand personality) включает серию персонализированных ассоциаций с брендом.



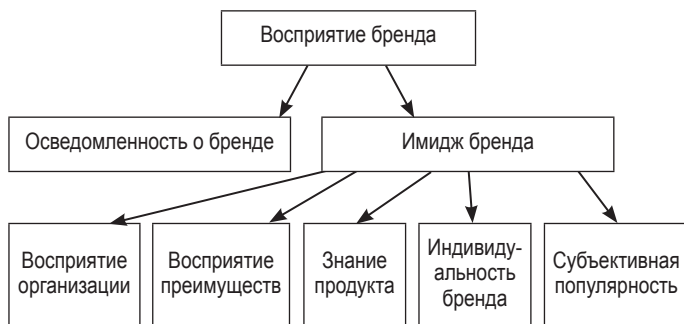


Рис. 1.1. Модель восприятия бренда [Li, Ji, Jiang, 2013, p. 21]

- Восприятие преимуществ (benefit perception) относится к преимуществам продукта или сервиса, которые воспринимаются со стороны потребителей.

Таким образом, имидж бренда является результатом восприятия бренда потребителем и включает ряд измерений, при этом имидж бренда тесно связан с личностью потребителя, и в первую очередь с его идентичностью.

### 1.2.3. Особенности восприятия брендов одежды потребителями

Изучая отношение потребителей к брендам, исследователи пришли к выводу о том, что не все категории товаров обладают одинаковой силой эмоционального вовлечения.

Согласно теории отношений «бренд — потребитель» С. Фурнье [Fournier, 1998], бренд выступает в качестве живого партнера (своего рода анимизм), друга в отношениях с потребителем. Ценность бренда создается в постоянном диалоге между потребителем и брендом, т.е. основным фактором отношения потребителя к бренду являются их взаимоотношения. Потребитель выступает в качестве «владельца бренда». Сравнивая бренд с живым

человеком, Фурнье считает бренд не просто участником межличностного общения, имеющим определенные характеристики. Она отождествляет бренд, наделенный человеческими чертами, с партнером потребителя. Выделяются 15 видов взаимоотношений между потребителем и брендом. С. Фурнье считает, что оценка взаимоотношений повышает соответствие маркетингового комплекса и личности бренда. Она построила иерархическую структуру, которая состоит из шести основных факторов с подфакторами: 1) взаимозависимость; 2) духовная связь; 3) благосклонность; 4) любовь; 5) близкие отношения; 6) качество отношений. Сюзанна Фурнье утверждает, что упомянутые факторы служат главными показателями при применении любых методов измерения силы бренда, потому их понимание способно повысить результативность управленческих решений.

Дж. Аакер и соавторы [Aaker, Fournier, Brasel, 2004] исследовали эффект соответствия индивидуальности бренда и индивидуальности личности. Они предположили, что потребители предпочитают те бренды, которые имеют индивидуальные характеристики, сходные с индивидуальными характеристиками потребителей. В результате гипотеза данного исследования подтвердилась, а также выяснилось, что это соответствие индивидуальностей влияет на взаимоотношения, которые существуют между потребителем и брендом. Также исследователи анализировали влияние типа потребляемого продукта на отношение к бренду. Ведь если бренд — один из символов для общения между членами определенных групп и обществ, возникает вопрос: имеется ли необходимость транслировать посредством бренда свою принадлежность к той или иной группе, когда нет очевидцев данной «трансляции»? Так, в исследованиях Росса [Ross, 1971] и Долика [Dolich, 1969] было выдвинуто предположение, что продукт общественного потребления, который потребитель демонстрирует другим людям при его использовании, управляет связью между типом Я-Кон-

цепции и поведением предпочтения. Так, идеальная Я-Концепция значимо влияет на выбор заметных брендов, в то время как реальная Я-Концепция значительно влияет на выбор брендов личного пользования.

Также исследователями были высказаны предположения, что потребители предпочитают определенный бренд, поскольку они идентифицируют себя с тем человеком, который гипотетически мог бы пользоваться данным брендом. Это предположение находит подтверждение в ряде исследований [Dolich, 1969; Malhotra, 1988], особенно ярко проявляется данный механизм при выборе брендов одежды [Ericksen, Sirgy, 1989].

Таким образом, мы пришли к выводу, что возможно выделение двух типов брендов: брендов личного пользования, которые обычно не демонстрируются окружающим, и брендов публичного (общественного) пользования, которые демонстрируются окружающим. Наибольшее эмоциональное вовлечение в бренд-коммуникацию, как мы полагаем, будет именно в случае выбора брендов публичного пользования.

Бренды одежды — наиболее яркий пример брендов публичного пользования. Одежда используется человеком для самопрезентации своей личности, самовыражения и является объектом идентификации. Именно с брендами одежды чаще всего связаны проблемные формы потребительского поведения — ониомания (шопполизм) и брендозависимость. Возможно, именно из-за тесной связи с процессами идентификации и самоопределения и наблюдаются описанные во введении к данной статье эффекты предпочтения определенных брендов, преимущественно западного происхождения.

Восприятие брендов одежды изучалось нами в исследовании, посвященном сравнению восприятия брендов личного и публичного пользования [Антонова, Кузнецова, 2013]. Мы обнаружили, что действительно восприятие брендов личного и публичного пользования различается, при этом образ брендов публичного поль-

зования (одежды) в большей степени связан с реальной идентичностью потребителя. Предпочтение брендов личного пользования в меньшей степени связано с идентичностью потребителя и в большей степени подвержено внешним воздействиям — советам друзей, влиянию цены и т.п.

Гендерные особенности восприятия брендов спортивной одежды рассматривались нами в исследовании восприятия брендов Nike и Adidas [Antonova, 2012]. Выяснилось, что для девушек основными факторами восприятия бренда спортивной одежды являются стиль и красота, т.е. внешние качества. Кроме того, девушки отмечали такую характеристику, как оригинальность, что дает основу для предположения, что для девушек в первую очередь важен внешний вид для самопрезентации.

Юноши также обращают внимание на внешние характеристики бренда, но большую значимость для них имеют такие факторы, как качество и удобство. В первую очередь для них важна практическая сторона приобретаемого товара.

В исследовании А.В. Никоненко [2009] получены данные о факторах предпочтения одежды молодежью. Наиболее важными факторами восприятия брендов одежды для молодежи оказались: «жизнерадостный — счастливый», «аккуратный — ухоженный», «модный — красивый». В исследовании А.К. Дмитриевой [2006] выявлена связь предпочтения джинсовой одежды с ценностями личности, в частности с ценностями личной свободы и самостоятельности личности, равноправия полов, молодости, независимости.

Таким образом, восприятие брендов одежды, по видимому, имеет специфику по сравнению с восприятием брендов других товарных категорий, связанную в первую очередь с тем, что одежда относится к товарам публичного пользования и выбор брендов одежды обусловлен действием личностных механизмов, в частности механизмов идентификации и самоопределения.

Возможно, наиболее ярко действие этих механизмов проявляется именно у молодежи, так как в подростковом и юношеском возрасте наиболее активно протекают процессы самоидентификации и самоопределения и наибольшее значение придается внешнему облику как средству самопрезентации. Восприятие брендов одежды может быть также опосредовано гендерными особенностями, так как девушки придают внешнему облику большее значение, чем юноши. Возможно, имеет значение также уровень благосостояния потребителя, влияющий на круг доступных для него по материальным причинам брендов.

В данном исследовании предпринята попытка сравнения особенностей восприятия отечественных и зарубежных брендов одежды российскими потребителями с различными социально-демографическими характеристиками, что поможет понять, в каких направлениях необходима работа по изменению образа отечественных брендов в первую очередь с целью усиления силы образа отечественных брендов и повышения потребительской лояльности.

**Antonova, N. V., Patosha, O. I.** Brand Perception and Strategies of Consumer Behavior [Text] / N. V. Antonova, O. I. Patosha ; ed. by N. V. Antonova ; National Research University Higher School of Economics. — Moscow: HSE Publishing House, 2017. — 208 pp. — 500 copies. — ISBN 978-5-7598-1588-4 (hardcover). — ISBN 978-5-7598-1676-8 (e-book).

The monograph presents the studies which have been conducted by the authors over several years in the domain of the psychology of consumer behavior. The studies analyze the factors of consumer loyalty and brand loyalty as well as the specifics of Russian consumers' perception of Russian and foreign brands. The book provides the Russian version of a questionnaire designed for studying the strategies of consumer behavior, emphasizes the main strategies of Russian consumer behavior, and describes specific features of Russian consumer behavior in comparison with foreign consumers. The special aspects of brand perception in people with various strategies of consumer behavior are also described in the monograph.

This monograph is designed for graduate and undergraduate students as well as scholars in economic psychology, psychology of consumer behavior, and psychology of marketing communications.

---

*Научное издание*

Антонова Наталья Викторовна  
Патоша Ольга Ивановна

**Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения**

Зав. редакцией *Е.А. Бережнова*  
Редактор *А.А. Архипова*  
Художник *В.П. Коршунов*  
Компьютерная верстка и графика: *С.В. Родионова*  
Корректор *О.И. Ростковская*

Подписано в печать 9.11.2017. Формат 84×108 1/32  
Гарнитура Newton. Усл. печ. л. 10,9. Уч.-изд. л. 8,0  
Тираж 500 экз. Изд. № 2119

Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»  
101000, Москва, ул. Мясницкая, 20, тел.: (495) 772-95-90 доб. 15285

Отпечатано в АО «ИПК «Чувашия»  
428019, г. Чебоксары, пр. И. Яковлева, 13,  
тел.: (8352) 56-00-23