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, обусловливающими 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, обусловливая 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, Knudzen, Bjerre, 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 трансакция. 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, ознаменованный 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. Перелыгина [Перелыгина, 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 непрямых 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 непрямым 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 отношениях 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, использующихся 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-

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru