

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Взаимодействуя с окружающим миром, человек не просто фиксирует все разнообразие предметов и явлений, не просто видит их связи и зависимости, но и отражает их в голове в форме субъективной оценки или эмоционального отношения. Эта сторона отражения мира внутри человека составляет область чувств или эмоциональную сторону личности. В настоящее время товар с его функциональными и качественными характеристиками становится второстепенным фактором потребительских предпочтений. В условиях конкуренции и однотипного товарного предложения глобализация требует от владельцев бизнеса новых подходов и методов воздействия на покупателя. Поэтому все больше крупных фирм ведут ожесточенную борьбу в области восприятия бренда потребителем, как главного фактора выбора именно их товара. Важную роль в этом процессе занимает управление социально-психологическим компонентом до, во время и после покупки. В настоящее время аппарат интерпретаций феноменов экономического поведения личности, группы в силу разных причин в российской науке представлен лишь несколькими работами или статьями. Преобладание экономических схем, которые объясняют поведение потребителей привело к отторжению многих междисциплинарных проблем. В частности, бренд является более обширным и сложным феноменом, нежели его характеризуют экономисты. Для лучшего понимания необходимо преодолеть ограниченность в использовании социально-психологической методологии при изучении феномена бренда, расширяя тем самым пространство социальной психологии бренда. Анализ процесса потребления брендов в российской плоскости в настоящее время находится только на начальном этапе своего развития. Сложности и неоднозначности данной темы добавляют вновь возникшие в российском обществе психологические феномены в контексте потребительских практик. В данном случае речь идет о явлениях зависимости от процесса «шопинга», когда человек снимает внутреннее напряжение посредством потребления, «фетишизации» современного потребителя, индивид все больше склонен вслепую следовать социальным пристрастиям и «безумиям», а также демонстрации в обществе собственной идентичности с помощью бренд-коммуникаций, в свете чего все больше нарастает проблема демонстративного потребления. Эти вопросы требуют всестороннего

рассмотрения социальными психологами. В связи с этим актуальность данной темы возрастает и в данной работе автор постарается выявить социально-психологические закономерности корреляции брендовой и социальной идентичности личности, и ближе познакомиться с брендом, как социально-психологическом феномене.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФЕНОМЕНОЛОГИЧНОСТИ БРЕНДА КАК СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ЯВЛЕНИЯ

Бренд как феномен социально-психологического восприятия

Бренд – это некий самостоятельный символ, указывающий не только на достоинства продукта, но и на определенное восприятие производителя со стороны покупателя в форме эмоционально окрашенных отношений[1]. Почти всегда при покупке товара, покупатель ориентируется именно на бренд. В сложной ситуации выбора, покупатель всегда отдаст предпочтение бренду, так как думает, что в нем уже есть удовлетворение потребностей. Для самих покупателей бренд выступает символом, ориентирующим их на определенные потребительские стереотипы поведения[2]. Высокий спрос на брендовые товары тесно связан с психологией выбора.

Бренд – это восприятие потребителями, это образ в их сознании, имеющий определенное отношение к товару, это визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, который ассоциируется с компанией или ее продуктом[3]. При это любая потребительская активность под собой всегда имеет психологические и социальные аспекты.

Именно заявленные качества бренда позволяют ему им быть. Если брендовый продукт не отвечает функциональным запросам человека, его способность стать полноценным брендом стремится к нулю. Превращение товара в бренд возможно не только при соответствии прямой потребности человека, но и психологическим структурам личности и отвечает социально-психологическим обстоятельствам[4]. Именно поэтому бренд должен в полной мере отвечать своим профессиональным

характеристикам, наравне с брендовостью. Только в качестве составной части образа и смысла жизни, бренд обеспечивает личностный и социальный комфорт. Психологический аспект категории «бренд» основывается на четырех компонентах: эмоциональном, рациональном, волевом[5].

Психологическая составляющая бренда включает два типа образований:

- 1) личностно ориентированные;
- 2) социально значимые;

Бренд как образование имеет несколько форм своего проявления через:

- Комплекс ассоциаций. Они составляют внутреннюю карту восприятия конкретного брендового продукта, который ассоциируется с категорией качества, лидерства, определенной профессиональной деятельностью и т.д.
- Комплекс ожиданий. Бренд – это популяризированная марка продукта, которая формирует у потребителя совокупность ожиданий относительно будущего потребления, использования или демонстрации марочного продукта.
- Комплекс репутаций. Бренд – это торговая марка, обеспеченная целым комплексом репутаций, как на потребительском уровне, так и на партнерском, социальном и даже государственном.
- Комплекс впечатлений. Бренд – это некоторое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Когда бренд только появляется на рынке он имеет некий психологический импульс, но он может быть не только положительным.

Психология развития бренда после выхода на рынок, чрезвычайно сложна, но в ней очень важным элементом является восприятие символики бренда, его цветов и так далее[6]. Эффективный бренд имеет следующие признаки:

- общественное признание и разделение ценностей бренда;
- ассимиляция бренда – покупатель начинает ассоциировать бренд с собой;
- идентичный ассоциативный ряд – внутри большой группы потребителей все действуют одинаково.

- эмоциональная доминанта выбора – при выборе бренда его профессиональные характеристики уходят на второй план.

Бренд является обладает ассоциациями нужными фирме только в том случае, если в него входят следующие компоненты:

- мелкие детали, идеи, атрибуты, которые поддерживают основной замысел производителя, дающие продукту эмоциональный заряд, подтверждение обещания, которое и выделяло товар среди других.
- Индивидуальность – весь внешний шарм и атрибутика должны подчеркивать ограниченный круг людей, какую то особую группу. Во многих случаях бренд может заимствовать какие то характеристики и индивидуальность у своего потребителя, что помогает наладить связь.
- Доминантная черта – это психологическое позиционирование бренда на какой-либо основополагающей характеристике товара или услуги, в которой заключены все существенные свойства марочного предложения[7].
- Имидж (образ) – в каждый конкретный момент времени человек думает о себе и об окружающих, и в этот момент бренд может повысить уверенность и значимость человека в глазах других
- Культурное содержание – ценности, которые пропагандирует бренд это отражение внутреннего состояния самой компании, ее философии.
- Психотип – бренд должен показывать на какой психотип он ориентирован, это должно быть видно сразу или же, всегда упоминаться.

Социальная перцепция – это психический процесс, заключающийся в отражении предмета или явления в целом при его непосредственном воздействии на рецепторные поверхности органов чувств[8].

Бренд – это и материальный объект тоже, это восприятие бренда органами чувств, особенно если речь идет о косметических товарах или средствах гигиены, где запах является предметом потребления[9].

Социальная перцепция бренда – это поиск и обработка тех сигналов, которые посылает нам бренд. Перцептивный анализ выражается в работе всех органов чувств для более точной оценке, в результате которой формируется индивидуальный целостный образ. В результате воздействия на органы чувств, на

сформированную картинку могут налагаться различные выводы, мысли, оценки.

Любое восприятие человека это сложная оценка всеми возможными системами и методами. Таким образом, можно построить структуру социальной перцепции бренда по нескольким уровням[10] (рис. 1).



Рис. 1. Уровни социальной перцепции бренда

Ощущения от товара или бренда поступают к потребителю и откладываются в его памяти. Это и образует сложную картину бренда в голове человека. Таким образом бренд можно представить как совокупность всех полученных эмоций и ощущений, закрепленных в памяти человека. После оценки всей информации о бренде в голове человека уже выстраиваются взаимоотношения с ним, они могут как позитивные так и негативные. В дальнейшем бренд выступает как раздражитель для человека, а от того как он запомнился в памяти и будут выстраиваться взаимоотношения. Именно это и будет управлять поведением человека в дальнейшем при взаимодействии с брендом. В поле зрения перцептивной обработки попадает явление или бренд в целом. Какой либо процесс не может восприниматься по частям или каким либо составляющим. Человек представляет процесс в виде целостной структуры, которая неделима. Сам образ и будет складываться из составных частей, которые в дальнейшем обрабатываются мозгом для составления полного образа. Причем для человеческого мозга важно не только

сам факт целостной структуры образа, но и соотношение частей, взаимосвязи, в которых они находятся между собой[11]. Все, что касается бренда в целом, а также его основные составляющие и будут формировать полную картину бренда: место происхождения продукта, производитель, ингредиенты, рекламные коммуникации и многое другое. В идеале ничего не должно быть упущенным потребителем. Если какой либо образ, который человек увидел, остался без подкрепления другими сигналами, то он остается по началу не замеченным. Однако это не значит, что глубокие мыслительные процессы мозга не зафиксировали его, он будет легко распознан при повторном контакте. Каждая составная часть бренда будет восприниматься и соотноситься только при получении и построении полной картины. Образ восприятия будет очень зависеть от его составных частей. Недостающие элементы могут замещаться и компенсироваться человеком исходя из его жизненного опыта, таким образом и может получиться полноценная картина бренда. Если в психологической составляющей бренда будут наблюдаться пробелы и недостающие места, мозг может завершить картину на субъективной основе. Получая некую релевантную информацию о бренде целевая аудитория может ее соотносить со своим опытом и получать более полную картину бренда. Человек будет выстраивать взаимоотношения с брендом на основе своих личностных стереотипах, поэтому, если послание бренда им противоречит, что такой бренд будет восприниматься не правильно. Люди пропускают каждый бренд через себя и свои психологические аспекты, соответственно для каждого человека один и тот же бренд может восприниматься по разному, более того для каждого человека бренд приобретает индивидуальность[12]. Поэтому разнообразие предложений на рынке можно объяснить еще и пластичностью нашего мозга. Нейронные сети внутри нашего мозга формируются на основе опыта потребителя. В мозге существует специальный центр, который отвечает за новую информацию. Этот центр на протяжении всей жизни человека и помогает мозгу выстраивать все новые нейронные сети. Поэтому культурные и социальные особенности жизни человека играют очень большую роль в данном аспекте. Процесс восприятия искажается не только внутренними процессами но и подвержен влиянию внешних факторов:

- Ситуативные факторы;
- Окружение человека;
- Обособленное мнение близких людей.

Новый бренд будет всегда соотноситься со уже имеющимися продуктами на рынке. Признаки и свойства предмета, обособляются и выступают основой для формирования социальной перцепции брендовой идентичности. Более образованный человек пристальнее подходит к выбору бренда. Рефлексия человека является основой для правильности установления образа в голове. Этот процесс отвечает за авсесторонний анализ, установления связей, что в конечном итоге и составит полную картину. Бывает, что человек получает моментальный ответ или решение в виде «озарения», когда все решается неожиданно легко. Социальная перцепция бренда имеет определенные особенности, знание которых облегчает понимание логики и формата потребительского поведения:

- Избирательность
- Замкнутость воспринимаемого
- Динамичность
- Апперцептивность
- Обобщенность
- Константность

Социально-психологические доминанты функционирования бренда в социальной среде

В структуре бренда всегда присутствуют итерации, которые существенным образом на него влияют. К таким составляющим психологической структуры бренда можно отнести:

- Планы, если человек планирует связать свою жизнь с определенным брендом, то на определенном этапе бренд выступает для него роли визитной карточки. Наличие этой визитной карточки у человека и будет соотносить его с определенной социальной группой.
- Настроение. Это эмоциональное состояние человека, которое и определяет его настроение при наличии у него этого бренда.
- Капризы, искушение, кураж. Тут на первый план выходит эмоциональное доминирование бренда, которое и определяют поведение человека[\[13\]](#).

Бренд, который в определенный момент времени удовлетворяет потребности человека и будет доминировать. Когда человек уже произвел впечатление в

данном отрезке времени, он может перестать обращать на бренд внимание, однако он может воспользоваться им еще раз в дальнейшем. Бренд имеет всего лишь временную ценность, которая с течением жизни может снизиться. Поэтому сохранение релевантности бренда является одной из первостепенных задач. В ситуации, когда человек решил связать всю свою жизнь с определенным брендом, эта связь будет только расти. Это происходит потому что бренд является неотъемлемой частью его жизни. Бренд выступает в роли фактора повышения жизни человека и поэтому отказ от него может существенно ударить по психологическому состоянию потребителя. В первом случае бренд выступает в качестве фактора повышения комфорта или удобства. Во втором случае бренд, это показатель статуса и принадлежности к определенному социальному слою.

Бренд может выступать в роли главного катализатора поведения и эмоционального настроения. Таким образом бренд может вызывать как повышение настроения, так и сильный упадок. Так как бренд может существенно повысить настроение, но лишь на короткое время, многие используют это для мимолетного позитива. По мере использования бренда, он может стать обыденностью для потребителя, так как со временем его посыл ослабевает. Брендový продукт все меньше и меньше волнует потребителя, так как он начинает восприниматься как обыденность. Для того, чтобы сила бренда не ослабевала, необходимо постоянно совершенствовать каналы посылы и психологического смысла бренда. Это достигается за счет большей интеграции бренда в жизнь человека, его привычки, образ жизни, межличностные отношения. Только так можно достигнуть постоянно влияния бренда на эмоции человека, а значит и повысить его значимость для потребителя[14].

Мимолетные послы человека приобрести бренд, который на некоторый момент времени повысят его настроение случаются редко, однако они обладают большой силой. В ее основе лежит немедленное удовлетворение сиюминутных потребностей, зачастую не удовлетворяющих их полностью. Личность, как правило, хочет показать свое доминирование в обществе, зачастую, даже совершенно другой социальной группе. Человек стремится вновь ощутить момент могущества и власти. Эта особенность личности выделяет человека на фоне других даже в убыток себе. Функциональные и технические особенности бренда встают на второй план, на первый выходят мифы и легенды об этом бренде или архетип. Архетип является соединительным полотном, связывающим воедино ценности, миф и эмоции.

Архетип (с греч. «архе» - «начало» и «типос» - «образ») –это универсальные и наследуемые черты восприятия и эмоционального фона человека, которые определяют его поведение. Архетип относится к наследуемому и бессознательному, и совершенно не зависит от умственных способностей человека. Они составляют структуру мировоззрения, которая дополняется в течение жизни человека новым содержанием[15]. Архетип это стандартный способ восприятия той или иной ситуации. В соответствии с данной структурой в человека и выстраиваются все остальные переменные, такие как мышление, ощущение, отношения. Архетипы отличны друг от друга, но каждый из них включает в себя:

- вызов – начальная стадия, инициализирующая архетипическое поведение;
- центральный элемент и круг производных составляющих;
- сюжетная композиция (этапы, последовательность событий);
- тип эмоциональных переживаний;
- программа действий и вид взаимодействия;
- цель или ожидаемый результат деятельности.

Архетипы представляют особый интерес, так как дают возможность:

- Отвечают за формирование архетипических образов (объектов, явлений, людей), которые и составляют общую картину мира для определенного архетипа.
- Делают возможным эффективное группирование целевой аудитории на основе личностных структур, вокруг которых организуется индивидуальный опыт.
- Дают возможность бренду подключиться к каждому архетипу в отдельности, через общее для данной группы архетипов.
- Могут формировать сильную приверженность бренду, через влияния на определенные аспекты архетипа. Бренд начинает восприниматься как неотъемлемая часть жизни, чего невозможно добиться маркетингом. Это позволяет описать набор базовых архетипов, как сочетание видов восприятия и психологических установок (рис. 2).

Название установки	Символ	Описание проявления признака	Аналогии
Экстраверсия	E	Коммуникабельность, открытость, направленность во внешний мир	Излучение
Интроверсия	I	Сосредоточенность на самом себе, отчужденность, направленность человека внутрь себя	Поглощение
Логика (Thinking)	T	Объективность, анализ, ориентация на факты, рациональность	Лево-полушарное мышление
Чувства (Feeling)	F	Субъективность, эмоции, ориентация на отношения с окружающими	Право-полушарное мышление
Интуиция (Intuitive)	N	Мечты, фантазии, романтика, высшие потребности	Интуиция
Сенсорика (Sensitive)	S	Практичность, сила, материальные потребности	Ощущения

Рис. 2. Виды восприятия и психологических установок

Согласно К. Юнгу выделяют несколько видов восприятия информации:

- логическое и образное (эмоциональное),
- сенсорное (акцент на органы восприятия)
- интуитивное (акцент на воображение).

Также рассматривают две установки человеческой психики:

- экстраверсия (коммуникабельность, открытость, направленность во внешний мир)
- интроверсия (сосредоточенность на самом себе, отчужденность, направленность человека внутрь себя)[\[16\]](#).

Характером восприятия информации человека выступают те особенности, которые возникают при получении информации из вне. Архетипы в таком случае образуют три измерения: экстраверсия – интроверсия, логика – этика, сенсорика – интуиция (рис. 3). На этой основе можно сформировать таблицу взаимоотношения с брендом в зависимости от архетипа (рис. 3).

Матрица взаимоотношения бренда с потребителем на основе архетипов

<i>Модель архетипов</i>	<i>Модель бренда</i>	<i>Универсальные потребности</i>	<i>Тип связи с потребителем</i>
ST	Power	Делать	Какое решение наилучшее?
SF	Identity	Быть	Кто я на самом деле?
NF	Community	Принадлежать	Хочу осознавать себя частью большего!
NT	Explorer	Развиваться	Могу достичь большего!

Рис. 3.

Матрица взаимоотношения бренда с потребителем на основе архетипов

Лучшие бренды всегда дополняют воздействия на архетип вспомогательными ресурсами, таким образом, что бренд в некоторой степени стал схож с религией. Они являются выражением потребностей, которые когда то были связаны с божествами [17]. В мире возросшего давления рекламы, архетипы помогают человеку бессознательно принимать более правильные решения. Бренды, которые связаны с архетипом зацепляют до самого глубокого[18].

Еще одной составляющей бренда является культура в данном обществе или социальной группе. Культура, это программа человека, которая определяет его поведение при причастности его к определенной группе людей. Она выступает некой субстанцией, предопределяющей выбор среди множества альтернатив поведения. Культура обычно проявляется в двух элементах, абстрактной составляющей и материальной. К абстрактным элементам можно отнести, мысли, идеи, убеждения; к материальным относятся памятники, различные культурные сооружения. Особенности любого культурного образования состоят в том, что оно:

- Приобретается человеком в процессе жизни и откладывается в его памяти;
- определяет вектор развития человек;
- обрабатывается мозгом и на этой основе строятся собственные суждения и выводы;
- эволюционирует и меняется вместе с обществом.

Бренд эволюционирует одновременно с развитием культуры в обществе (рис. 4)[19]



Рис. 4.

Эволюция бренда как элемента потребительской культуры

Рекламу бренда необходимо постоянно менять, вместе с изменением общества и всегда успевать за этими изменениями. Сам же бренд должен очень лаконично вписываться в общество. Каждое общество или социальная группа обладают собственным менталитетом, который и будет формировать модель поведения. Многие бренды при выходе на новый рынок могут потерпеть неудачу, если в своей рекламной кампании не учтут реалии и менталитет данного общества. Помимо этого менталитет нужно не просто знать, нужно уметь с ним работать. Бренду нужно максимально глубоко воздействовать на мозг человека, так как особенности менталитета в, в основном, бессознательные и спрятаны максимально глубоко. В отличие от инстинктов, культура общества не передается по наследству, в ней нужно родиться и вырасти. Личность обучается культуре на протяжении всей жизни. Процесс познания культуры называется социализация личности. Процесс познания культуры происходит через социальные институты, такие как семья, школа, институт, и так далее. Обучение принятым в обществе образцам потребления осуществляется первоначально в семье в форме примера. По мере взросления к этому процессу подключаются группы друзей, ровесников, оттесняя на задний план родителей. Очень важную роль в этом процессе играют средства массовой информации, с которыми индивид сталкивается всегда и везде. Реклама может навязывать культуру в жесткой и агрессивной форме, но это совсем не обязательно сыграет важную роль в формировании личности[20]. К 20-30 годам каждый индивид понимает как нужно потреблять в данном обществе и четко следует этим нормам. На этом процесс социализации не останавливается, с появлением новых продуктов этот процесс повторяется вновь и вновь. Процесс социализации не останавливается и в зрелом возрасте и человек все равно реагирует на него, хотя в меньшей степени. Становление потребительского поведения в обществе стало заставлять некоторых людей пересматривать собственные интересы в потреблении и возведении его во главу жизни.

ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ КОРРЕЛЯЦИИ БРЕНДОВОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

2.1 Образная структура бренда как элемент психологического кодирования

Образ – это образование, созданное нашим мозгом на основе сигналов из вне и построенное после обработке этих сигналов.(рефлексии, воспоминания, воображения) (рис. 5)

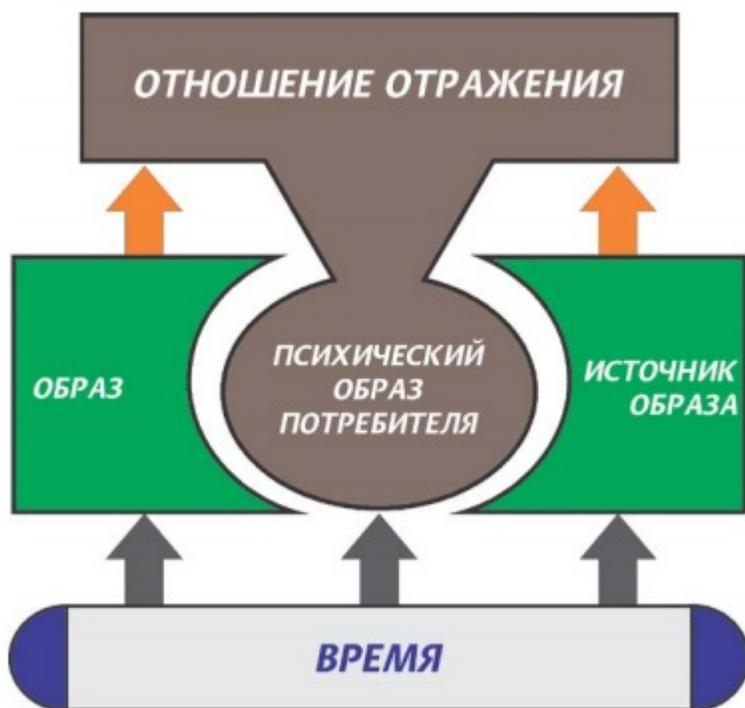


Рис. 5. Структура психического образа потребителя

Образ представляет собой психологический импульс, который призывает человека к определенному действию или бездействию. Образная структура бренда является стимулом на психологическом уровне, которая заставляет человека желать данный бренд, товар.

Бренд является сложной психологической структурой, которая состоит из нескольких уровней, носителями сообщений и призывов могут быть люди или группы людей. Образ предстает перед нами в виде какой то картины, возможно не дополненной, например бытовой техники, человек через мыслительные процессы может ассоциировать это с комфортом (психологическом, физиологическом, социальном, физическом и т.п.)[\[21\]](#).

Менеджеры и маркетологи , которые работают с аудиторией бренда, обычно, воздействуют на потребителей с точки зрения достоинств и характеристик бренда. Однако этого не достаточно, для полного продвижения и погружения потребителя в бренд, необходимо подходить с психологических и социальных точек зрения. Одной из самых сложных задач, является создание полного позитивного образа бренда в головах потребителей. Производственная и маркетинговая деятельность наряду с психологическими моментами должна работать в совокупности, чтобы достигнуть максимальной вовлеченности потребителя[\[22\]](#). Именно эмоциональное насыщение потребителей и ее поддержание будет являться основополагающим фактором продвижения товара[\[23\]](#).

Бренд как комплекс раздражителей влияет на нервную систему и на ее бессознательные составляющие . В основе любого бренда, товара лежит комплекс раздражителей, которые и призваны человека отреагировать на них. Каждый новый образ бренда, может дополнять уже существующие представления о нем, может даже изменять отношение к бренду, если до этого был негативный опыт.

Менеджеры существенно упрощают процесс восприятия бренда через специальные механизмы, что позволяет им доносить очень быстро до потребителя именно тот посыл, который и был заложен в бренде. К таким инструментам можно отнести следующее:

- Рекламное воздействие. Многократное рекламное освещение как нельзя хорошо формирует общее представление о бренде и не дает его забыть.
- Усиление визуальной айдентики. Основная идея здесь в том, что внешний вид бренда подчеркивает достоинства, которые производитель в них закладывал, а не просто показывает принадлежность бренда.
- Эмоционирование. Усиление воздействия на конечного потребителя с помощью эмоций, которые вызывает бренд, чтобы потребитель чувствовал, что может управлять своими эмоциями сам[\[24\]](#).

Образ бренда в голове строится на основе всех чувств человека, и здесь задача производителя связать свой бренд по этим каналам с потребителем и вызвать ассоциацию.

Бренд, таким образом можно представить в виде платформы, где на человека воздействуют психофизиологические факторы. Только ситуации личностного или социального плана создают условия для эффективного функционирования бренда.

Именно желание обладать брендом и является первостепенной задачей менеджеров, они должны с помощью всех доступных средств заставить человека захотеть. Предпосылками такой мотивации могут служить следующие составляющие:

- релевантность предложения – создание востребованного образа бренда;
- подкрепление ожиданий – ожидаемые характеристики бренда должны соответствовать (превосходить) реальным качественным показателям;
- финансовое подкрепление – создание условий, при которых покупатель позволяет себе больше, чем он может в конкретный момент времени (кредит, рассрочка выплат, трейд ин и т.д.);
- внешнее окружение – внешний контекст покупки бренда играет немаловажную роль, настраивает на определенное поведение;
- социально-психологическая установка – подкреплению интереса может способствовать искусственно созданная ситуация (ограниченность физического предложения, временные рамки и т.д.)[\[25\]](#).

Все эти предпосылки представляют поле битвы, где одни воздействуют в меньшей степени, а другие в большей, и задачей менеджеров будет победа в этой войне.

Бренд является знаком принадлежности его обладателя к определенной касте людей, которые также используют его в повседневной жизни. Главное психологическое содержание бренда заключается в оценке других людей потребителем определенного бренда, через сигналы, которые этот человек посылает.

ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЧЕРЕЗ БРЕНД

3.1 Исследование особенностей реализации "Я-концепции" личности в социуме в контексте брендовой идентичности

Бренд представляет собой социально значимый объект восприятия. Социальные и личные ценности учитываются при рассмотрении перцепции бренда. По мнению Дж. Брунера границы, которые разделяют пространство восприятия себя, важных объектов и людей и объектов не значимых, весьма условны[26]. Это значит, что в процесс самовосприятия возможно включить значимость бренда. В этом случае бренд будет восприниматься самовосприятием как должное и будет заложен в самые отдаленные участки мозга.

"Я-концепция" – состоит из осознания жизненных внутренних ценностей как части образа жизни[27]. На основе этой системы жизненных приоритетов человек выстраивает коммуникации с другими и с самим собой. Это целостный образ собственного "Я". Эта концепция отражает то, как видит себя человек в обществе, играя определенную роль. Это целый набор ролей человека, которые он играет на протяжении всей жизни. Это очень организованная систем восприятия себя самого, то есть себя реального в данный момент, а также себя будущего или идеального себя.

Внутреннее я сильно влияет на всю воспринимаемую информацию, оно как через фильтр пропускает эти потоки и отсеивает не релевантные образы. Личность более склонна воспринимать те объекты, которые подкрепляют и расширяют их взгляды на мир, на них самих. Человек старается интерпретировать информацию, которая более схожа с сегодняшним я и отсеивать ту, которая совершенно не подходит его образу.

Личные факторы выступают как фильтр для всего потока информации. Потребитель пропускает информацию о бренде через свой фильтр, а его внутренняя система сама отсеивает то, что не нужно, таким образом и происходит

внутренний выбор[28].Превознесение собственного я через свой физический и эмоциональный образ и является основной чертой данной концепции.

Установление связи с объектами вне себя физического становится в данной концепции основополагающим фактором, так как человек начинает чувствовать эти объекты как часть себя. Человек начинает реагировать на объекты, которые выходят за его физическое представление. Потребитель склонен выбирать именно идентичные себе бренды и отвергать совсем не похожие на себя.

Внутриличностный контекст отношений личности и бренда есть ни что иное как борьба себя настоящего и себя будущего. С этой целью многие владельцы бренда создают образ бренда или же привлекают для коммуникаций с аудиторией известное лицо. Этот прием широко используют в продвижении товара повседневного спроса, а также в случае продвижения сложного товара с техническими характеристиками и особенностями понятными далеко не всем. Применение данного метода упрощает восприятие бренда и показывает дружеский посыл от производителя. Восприятие бренда проистекает под влиянием социальной ценности, которая ему приписывается, а также ценностных ориентаций субъекта восприятия. Ценности выступают в роли фильтра и на этой основе можно построить взаимодействия с потребителем. Вне зависимости от привязки к бренду, базовая ценность формируется именно через показ этих ценностей как главных. Территория бренда формируется на основе его базовой ценности, которая в свою очередь опирается на культурные и социальные особенности.

Именно через ассоциативные ряды формируется модель «Я идеальный» . Конкретные ассоциации это черты характера, которые проецируются на структуру "Я-идеального" образа.

В рамках данной концепции можно перебирать образы и тем самым искать наиболее близкий к потребителя, но делать это нужно строго на основе анализа. Выстраивание таких критериев соответствия помогает лучше визуализировать бренд в рекламе и коммуникациях. Брендная идентичность позволяет примерять на себя различные образы, там самым позволяет находить наиболее близкие. Исследование человека в рамках данной концепции имеет ограничение. В силу многообразия брендов и личностей работа с каждой отдельной их составляющей слишком сложна и попросту не возможна, поэтому предполагается выделять некую группу с похожими психофизиологическими особенностями и работать уже с ней. Самое главное, что в этой ситуации подборки людей должны быть выражены психофизиологические особенности не только потребления, но и в некотором роде

присутствовать особенности демонстрации. Если рассмотреть общее безумное потребление в контексте психической социализации, то можно выделить ключевые факторы, которые и относятся к социально-психологическому потреблению. Социализация потребительской личности формирует особый вид потребительской компетенции, который характеризует ее принадлежность к той или иной социальной группе. Таким образом человек, принадлежащий к определенной социальной группе перенимает модель потребления присущую этой группе, или же он перенимает имитационный механизм, который не соответствует его социальной группе[29]. В такой имитации может быть очень много противоречий, она может показывать проблемы социальной идентичности, или существовать в форме имитации престижного потребления, показывая социальные и психологические особенности личности[30]. В настоящее время в России феномен демонстративного потребления только начинает набирать обороты, поскольку только за последнее десятилетие характер потребительского поведения претерпел существенные изменения. Потребление стало не просто массовым, оно приобрело черты "сверхдостаточности и престижности"[31]. Сегодня российские потребители примеряют на себе практику приобретения дорогих товаров класса люкс, актуализируя свою личность, статус и положение в социуме. Так как современные коммуникации отличаются быстрым и непродолжительным характером, у людей все чаще появляется желание четко и наглядно демонстрировать собственную индивидуальность, статусность и уникальность. Бренд в данном случае выступает формой быстрой коммуникационной атаки на социальные группы и массы. В настоящее время в России наблюдается большая экспансия модных и люксовых брендов. Москва начинает занимать лидирующие позиции в рейтинге мест с высоким потреблением престижных брендов[32]. Сам термин «демонстративного потребления» введен в оборот Т. Вебленом. Описывая особенности поведенческих практик представителей высшего класса, имеющих большое состояние, исследователь отмечал декларативный характер социального поведения[33]. Со временем из-за повышения уровня и качества жизни в обществе появлялся средний класс, который внутренне даже в еще большей степени тяготел к «демонстративному потреблению». В современном обществе существуют категории личностей / домохозяйств, реализующих модель потребления для демонстрации собственного статуса, а не столько для удовлетворения утилитарных потребностей[34]. Вместе с повышением благосостояния людей, повышается уровень их притязаний, они становятся более требовательными, избирательными и капризными, уделяя больше времени анализу качества продукта с более высоким ценником, степени его эксклюзивности и оригинальности. На лицо

явная тенденция к приобретению единичных, штучных брендов исключительного качества / дизайна, нежели выбор более дешевого аналога. Стиль потребительского поведения российского общества также все более приобретает социальные черты демонстрационного характера.

3.2 Анализ результатов эмпирического исследования социальной идентичности личности посредством идентификации через бренд

Данное исследование затрагивает потребителей с разным доходом, которые желают приобрести люксовый товар для достижения мнимого статуса по средствам брендового товара. Возраст исследуемой аудитории от 18 до 43 лет. В этом возрасте основные психологические и социальные аспекты уже сформированы, анализ же психологических аспектов феномена демонстративного потребления брендов затрагивает вопросы его связи с уже сложившейся идентичностью взрослых, а именно этнической, гендерной и профессиональной.

На основе эмпирического анализа можно идентифицировать несколько категорий форматов демонстративного потребления люксовых брендов: - как мера сохранения членства в группе; личность посредством потребления релевантной для определенного круга лиц брендовой атрибутики старается поддерживать групповую принадлежность; - как квинтэссенция социального сопоставления; это подтверждает теорию социального сравнения Л. Фестингера[35], согласно которой личность сопоставляет свое "Я" с ближайшим кругом на социальной лестнице или референтом, у которого дела складываются немного удачнее, нежели наоборот;

- как механизм воспроизводства символов статуса и достатка; менее обеспеченные представители респондентов проявляли косвенное желание повысить собственный статус демонстративным потреблением, тем самым коммуницируя окружающим сигнал о собственной успешности;

- как компенсаторный механизм; некоторые респонденты с помощью демонстративного потребления преодолевают ограничения при удовлетворении нематериальных потребностей, что во многом отражает концепцию Э. Пуринтона [36], когда индивид материальными способами стремится заслужить уважение окружающих.

Анализ потребления товаров роскоши в России и на западе несколько отличается, что можно вывести в определенные факторы. Особенности, формирующие типаж российской модели демонстративного потребления, можно свести к нескольким базовым положениям:

1. Культура потребления в России это новое явление, которое только начинает зарождаться, в следствии чего она полна заимствований . В полной мере присутствует ориентирование на западные бренды с историей и западная шаблонность покупок. При всем этом есть и исконно русские черты, которые можно выделить: демонстративность покупок в России намного больше, агрессивнее и сильнее. Возможно причина кроется в том, что в России практика потребления существенно отстает. Российский потребитель только недавно почувствовал вкус покупок, красивой и роскошной жизни.

2. Импульсивность покупок в России гораздо выше, бренд приобретается без лишних раздумий, по принципу «все и сразу». Исследования такого российского феномена показывают существенное отличие с западом, где импульсивность носит закрытый характер.

3. Доминирующим принципом покупки является психологический момент статуса и престижа. В России очень сильно общественное мнение, в рамках которого каждый индивид хочет показать, что он соответствует приоритетам общества.

По результатам исследования удалось определить несколько основных категорий мотивов в структуре потребительского поведения в отношении предметов роскоши (рис. 6).

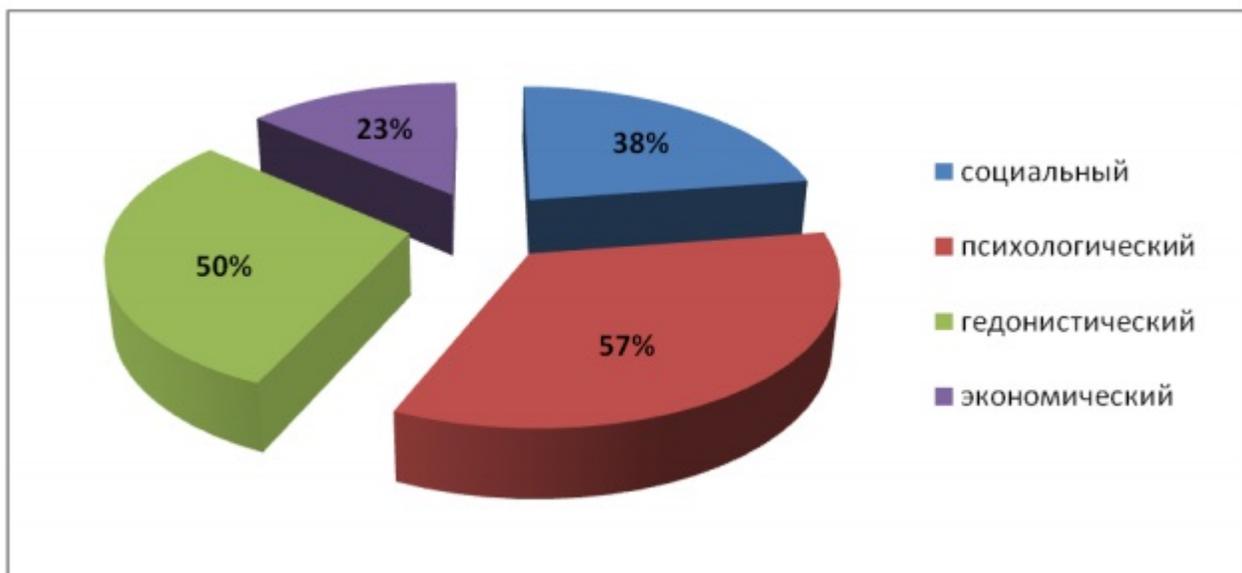


Рисунок 6. Структура потребительского поведения в отношении предметов роскоши

Ответы респондентов нельзя считать эталонными, всегда преобладает тот или иной мотив. Социальные мотивы составили 38%. Экономические основаны на демонстрации богатства 23%. Гедонистический мотив отражает удовольствие соотносимое с моментом покупки, ожиданием предвкушения от будущей демонстрации составил 50%. Психологические мотивы составляют большую часть ответов респондентов (57%).

Рассмотрим составляющие данного мотива: стремление обрести уверенность в себе, почувствовать уважение со стороны социума, приобрести известность, продемонстрировать индивидуальность / чувство стиля, привлечь внимание противоположного пола, ощутить комфорт и желаемое настроение, побороть стресс, сублимация.

Исходя из дифференциации респондентов по внешним признакам, стилю жизни, интересам, роду деятельности, статусу, уровню дохода, приверженности покупательским практикам, частотности потребления люксовых брендов, была сформирована социально-психологическая классификация потребителей с фокусом на демонстративное поведение (рис. 7).



Рисунок 7. Социально-психологическая классификация потребителей с фокусом на демонстративное поведение

В представленной классификации четыре квадранта, разбитые на основе двух категориальных векторов: уровень дохода (ось Y) и качество демонстрации (ось X). Данные категории являются доминирующими в структуре дифференцирования потребителей по группам, поскольку являются некими фильтрами, позволяющими потребителю реализовывать определенную социально-психологическую стратегию в контексте брендовой идентичности.

В первую очередь, рассмотрим более подробно социально- психологическую классификации потребителей с фокусом на демонстративное поведение.

1. "Агрессивные" демонстративные потребители. Очень важно присутствие логотипа и его узнаваемость, которые должны быть прочитаны без затруднения. Это люди со средним достатком, которые тратят деньги только ради логотипа. Общее для данной группы, это сокрытие комплекса собственной неполноценности по средствам бренда. Это нельзя утверждать со сто процентной вероятностью, однако доля присутствия данного в правде очень велика. Другими словами, эти люди пытаются с помощью бренда и его демонстрации отстраниться от прошлого или настоящего, которое их огорчает.

2. "Демонстративные мечтатели". Группа представлена по большей частью женщинами с высшим образованием, работающими по профессии. Их социально-психологическими особенностями будет стремление быть в тренде и следовать за модой. Они интересуются последними модными тенденциями, следят за кумирами, а также руководствуются в жизни по сказанному или написанному кем либо. Однако за этой легким увлечением кумирами стоят очень практичные представители, они не купят вещь просто так, для них главное не только мода, но и функциональность.

3. "Зависимые" демонстративные потребители. Группа примерно одинакова по гендерному признаку . К группе можно отнести богатую молодежь, представителей эстрады и звезд, которые в еще большей степени хотят показать, чего они добились. В отличие от агрессивных покупателей, они понимают свою некую зависимость, однако это нельзя считать отклонением от потребительского поведения. Они характеризуются как очень не практичные и совершающие необдуманные покупки. Они очень импульсивны и полностью окунаются в процесс потребления.

4. "Зрелые" демонстративные потребители. Группа представлена очень богатыми людьми различной гендерной принадлежности. Как правило это первые лица крупных компаний, депутаты, представители культурной интеллигенции. Эти люди относятся к высшему классу общества, элите, крутятся в этом с самого детства. Это некое закрытое сообщество, где каждый член пытается соответствовать определенному дресс-коду. Потребители данной группы скрывают логотипы по соображениям безопасности, а также по причине полной удовлетворенностью своей жизнью, что не требует показухи. Не заиклены на логотипах, им нравится сам процесс покупки дорогой вещи, особое отношение, атмосфера. Они являются истинными ценителями моды и роскоши. Ищут бренды, которые бы подчеркивали их собственную индивидуальность. Их отличает высокая практичность при выборе, никогда не стараются купить первыми, покупают только действительно нужные вещи. Характеризуются покупкой самых качественных и редких брендов.

Сегмент "зрелых" наиболее полно обладает положительным социально-психологическим ресурсом, отражают идентичность самой личности, нежели проецирование личности через бренд. Согласно В.С. Мухиной последние в большей степени проявляют "притязание на признание". Потребление люксовых вещей можно объяснить несколькими факторами:

- 1) социально-экономическим контекстом, среда в которой постоянно находится личность;
- 2) субъектный выбор;
- 3) социально-психологический опыт / статус.

Обозначенные группы потребителей были также проанализированы на предмет общей установки демонстративного потребления люксовых брендов согласно анкете опросного типа Н.К. Радиной и Н.В. Шайдаковой. Четыре группы демонстративных потребителей были проанализированы в зависимости от выраженности общей установки на демонстративное потребление, его распознавание и практику (рис. 8).

<i>тип</i>	<i>Общая установка</i>	<i>Распознавание</i>	<i>Практика</i>
	%	%	%
1	30,6	29,4	33,1
2	31,7	27,1	31,8
3	22,4	30,6	28,2
4	15,3	24,1	20,9
1 – "агрессивные"; 2 – "мечтатели"; 3 – "зависимые"; 4 – "зрелые"			

Рисунок 8. Демонстративное потребление, его распознавание и практика по Н.К. Радиной и Н.В. Шайдаковой

Общая установка на демонстративное поведение оказалась выше в группе демонстративных "мечтателей". Это обусловлено большой включенностью "мечтателей", для них важно не только обладание и демонстрация, сколько ощущение и предвкушение демонстрации. Группа "зрелых" проявляет самую низкую оценку на демонстрацию, что изначально и предполагалось. Однако вместе с тем интересен факт низких значений в области распознавания (24,1%) и практики (20,9%) потребления люксовых брендов. Объясняется инвестиции в себя и практичность. Для них важно, чтобы уникальная идентичность сочеталась с брендом и подчеркивала индивидуальность. При этом значение категории распознавания выше практики.

"Агрессивные" потребители имеют самый большой показатель практики демонстрации (33,1%). Для них важна активная позиция демонстрации, чтобы идентифицироваться в обществе. Поэтому показатель распознавания (29,4%) уступает практике, хотя процесс идентификации занимает не последнее место. Именно благодаря ему они получают инструментарий для социального сопоставления, чтобы изыскивать потенциал и подпитку для будущего потребительского поведения.

Сегмент "зависимых" потребителей наиболее чувствителен к процессу распознавания (30,6%), очень критично относятся к собственной практике демонстрирования. В их психике преобладают процессы собственной идентификации.

Рассмотрим сегменты потребителей на предмет зависимости установки потребления с социально-психологическими особенностями на основе опросника самоотношения В.В. Столина и С.Р. Панталева (рисунок 9). По результатам

исследования установлено, что "зрелые" демонстративные потребители являются более благополучными, нежели респонденты, относящиеся к категории "агрессивных", по позициям глобального самоотношения, самоотношения, дифференцированного по самоуважению, аутосимпатии, ожиданиям отношения к себе и самоинтересу, а так же установки на самоинтерес.

Шкалы Сегмент	Шкалы												
	Глобальное самоотношение	шкала самоуважения I	шкала аутосимпатии II	шкала ожидаемого отношения других III	шкала самоинтереса IV	шкала самоуверенности I	шкала отношения других 2	шкала самопринятия 3	шкала самопоследовательности 4	шкала самообвинения 5	шкала самоинтереса 6	шкала самопонимания 7	
"зрелые"	80,47	71,46	64,96	52,15	79,15	57,45	43,15	70,60	56,15	42,03	84,56	73,99	
"мечтатели"	77,56	67,13	65,57	54,44	77,49	60,55	46,97	76,86	58,50	44,39	79,86	69,72	
"зависимые"	71,15	62,87	61,50	45,15	73,45	51,13	43,18	69,24	56,98	50,10	77,15	67,20	
"агрессивные"	59,11	49,68	48,09	38,09	50,14	46,98	42,16	59,79	55,23	51,89	49,55	50,91	

Рисунок 9. Самоотношение демонстративных потребителей по В.В. Столиной и С.Р. Пантилеевой

На этой основе можно сделать вывод, что категория «зрелых» имеет самое сбалансированное понимание собственной идентичности. В плоскости ожиданий отношения к себе группа "демонстративных мечтателей" благополучнее "зависимых" и "агрессивных", имеют более выраженные установки на самоуверенность самопринятие, самоинтерес. Они позитивно оценивают собственное «Я», ожидают такого же позитивного отношения других людей к себе. Представители групп "зависимых" и "агрессивных" потребителей выступают самыми уязвимыми категориями респондентов по сравнению с остальными в отношении конструирования социальной идентичности. Наименее выраженными шкалами является самоуверенность и самопринятие, которые они стремятся восполнить посредством брендовой идентичности. В этом и объясняется их объективно не обоснованное стремление к потреблению символов статуса. Однако в области установок на самообвинение они являются наиболее защищенной группой по сравнению с другими респондентами, поскольку не склонны обвинять себя в каких-либо объективных вещах, скорее переключаются на поиск внешних источников проблем, хотя и проявляют враждебность по отношению к

собственному «Я».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд формируется в глубинных структурах Я-концепции. Являясь сложным интегральным результатом психопроцессов, первоначальный толчок к его сознательному формированию в социальные установки (аттитюды) и гештальт-системы инициируют потребности личности. Последние подразумевают широкий диапазон личностных запросов, начиная с любознательности и заканчивая потребностями в самореализации. Человек всегда ищет аутентичный бренд, способный разрешить его проблему психологического плана, которая находится в плоскости механизма стратификации в социуме, когда потребитель хочет показать собственную принадлежность к референтной группе, добиться и/или удержать определенный статус / социальный авторитет / привилегированное положение, социализации личности в результате изменения потребительского статуса (при финансовых затруднениях или резком возрастании дохода), становления личности, что выражается в поиске человеком своего места в жизни за счет нахождения «своих» брендов, средства психологического восстановления / стабилизации эмоциональной сферы (бренд как антидепрессант / прихоть), инструмента смены имиджа (актуализация новой социальной роли, смена сферы деятельности, карьерный рост). Базисом социально-психологической идентификации личности посредством бренда являются архетипы, достраивающие недостающие в коммуникации покупателя и бренда архетипические образы (объектов, явлений, людей), группирующие целевые аудитории бренда на основе личностных структур, обеспечивающие эффективную интеграцию бренд-коммуникаций с личным опытом потребителей, и, наконец, формирующие глубокую приверженность бренду. Факторный ряд, влияющий на выбор бренда и дальнейшую идентификацию личности посредством него, включает внутренние, присущие человеку (установки, мотивы, ценности, эмоции), и внешние, обусловленные ситуативно-социальными чертами (культура, традиции, нормы, статус, референты, семья, ситуация) факторы. В ситуации потребительского выбора человек формирует отклик, опираясь также на внешние и внутренние детерминанты. К внешним детерминантам относятся — принадлежность к определенной культуре, социально-экономическому классу и уникальной для каждого индивидуума семейной среде. Внутренние детерминанты включают генетические, биологические и физиологические факторы. При этом потребительская реакция на ситуацию выбора означает то, как он поступает, что делает, каким образом

выстраивает мыслительный процесс, какие концепты использует Бренд в целом – это комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе образ, построенный на безусловном рефлексе цели. В основе любого бренда лежит продукт (товар или услуга), который представляет собой ничто иное как комбинацию внешних сигналов, считываемых человеком при очередном контакте. Каждый новый контакт может дополнять 144 сформированный образ бренда, генерировать новый комплекс ощущений или нейтрализовать прежний опыт потребителя в силу негативных посылов. Взаимоотношения бренда и потребителя имеют социально- психологическую платформу, которая позволяет устанавливать связь между ними на основе межличностного подхода. Взаимоотношения марочного продукта и потребителя похожи на взаимодействие между обычными людьми. Залогом успешного взаимодействия является равноправие. Для этого бренд должен обладать индивидуальностью, которая позволяет человеку идентифицировать характер, специфичные черты и круг компетенций марочного продукта. Построение отношений с потребителем предполагает искренность мотива, открытость, доверие и близость. Если по перечисленным показателям марочный продукт явно не дотягивает, лучше не стремиться навязывать отношения индивиду. Брендвые выборы, индивидуальные или групповые, предпочтения по отношению к бренду, характеризующие потребительское поведение, являющиеся социальным по своей природе. Потребительский выбор является фактически частным случаем социального поведения. Сами бренды выступают в роли опорных точек социального пространства, с которыми человек соотносит свое представление о себе и других. Личность ощущает удовлетворение от демонстрации собственного выбора и эмоциональной сопричастности к представителям той же ценностной ориентации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)»; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 303 с.

Грошев И.В. Эмоциональный брендинг и поведение потребителя / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. №7-8. 2012. С. 119-127.

1. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. А. Аакер, Э. Йохимштаймер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Андреева, М.В. Психологические основы образования и функционирования бренда: диссер. ... канд. психол. наук. – М., 2003. 214с.
3. Белых, Т.В. Психология субъекта созидательной коммуникации: Монография. – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2006. 160 с.
4. Бровкина, Ю.Ю. Социально-психологические бренд коммуникации: дис. канд. психол. наук. – М., 2009
5. Маркова, В.М. Социально-психологические характеристики образа торговой марки: дис. ... канд. психол. наук. – М., 2009
6. Ананьев, Б.Г. Избранные труды по психологии. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2007. 232 с.
7. Мельникова, О.Т. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия / О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева, Д.А. Чмыхалова // Мир психологии. 1999. № 2. с. 112-120.
8. Андреева, Г.М. Психология социального познания: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 2000. 228 с.
9. Грошев И.В. Индивидуально-личностная импликация психических процессов в "сценарии" формирования брендового образа / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. № 1(87). 2012. С. 35-41.
10. Андреева, М.В. Психологические основы образования и функционирования бренда: диссер. ... канд. психол. наук. – М., 2003. 214с.
11. Краснослободцев, А.А. Исследование индивидуальности человека в призме брендовых практик // Проблема индивидуальности в современной психологии: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. 19 ноября 2009 г. – Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2009. С. 23–25.
12. Юнг, К. Г. Архетип и символ. – М.: Ренесанс, 1991. 297 с.
13. Статт, Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. 448 с
14. Робертс, К. Lovemarks: бренды будущего. – М.: Рипол Классик, 2005. 224 с.
15. Моисеева, Н.К. Технология создания потребительских инноваций с ориентацией на бренд // Маркетинг. 2004. № 5. С. 25–34.
16. Ульяновский, А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. 544 с.
17. Ляпоров, В. 100% Бренд. Как продавать счастье. – М.: Бестселлер, 2004. 192 с
18. Брендоспособность – свойство товара или услуги трансформироваться из простой торговой марки в бренд.

19. Краснослободцев, А.А. Психологический потенциал повышения эффективности в контексте брендинга // Международный журнал. Социально-экономические явления и процессы. 2010. № 2. С. 48–53.
20. Ананьев, Б.Г. Избранные труды по психологии. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2007. 232 с
21. Моисеева, Н.К. Технология создания потребительских инноваций с ориентацией на бренд // Маркетинг. 2004. № 5. С. 25–34.
22. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие; науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, 2008. 230 с.
23. Брунер, Дж. Психология познания. - М.: Прогресс, 1977. 412 с.
24. Шибутани, Т. Социальная психология / Пер. с англ. - Ростов: Деникс, 1998. 544 с.
25. Энджел, Ф. Поведение потребителей / Ф. Энджел, Д. Блекуэлл, У. Миниард. - СПб.: Питер, 1999. - 768 с.
26. Радина, Н.К. Первичная экономическая социализация: конструирование Я и обретение собственности // Материалы 3-й международной интернет-конференции «Профессиональное самосознание и экономическое поведение личности». Омск, 2009
27. Радина, Н.К. Демонстративное поведение современных подростков: социально-психологические особенности / Н.К. Радина, Н.В. Шайдакова, И.Н. Мохнаткина // Социальная психология и общество. 2013. №1. С. 52-66
28. Цимерман, Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ): Дис. канд. экон. наук. — М., 2007.
29. Slavina, E. «Report Russia 2007». Russian Luxury Goods Market. Osec. Swiss Business hub Russia, c/o Embassy of Switzerland, Moscow
30. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1984. 336 с
31. Corneo G., Jeann O. (1997). «Conspicuous consumption, snobbism and conformism». Journal of Public Economics, Vol. 66, No. 1, pp. 55–71.
32. Festinger, L. A theory of social comparison processes // Human Relations. 1954. Vol. 7 (2).
33. Purinton E.F. Compensatory Or Conspicuous Consumption? // Bling It On, American Society of Business and Behavioral Sciences 16th Annual Conference. 2009. Vol. 16.
34. Андреева, М.В. Психологические основы образования и функционирования бренда: диссер. ... канд. психол. наук. – М., 2003. 214с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Анкета опросного типа по изучению демонстративного потребления по Н.К. Радиной и Н.В. Шайдаковой

Инструкция: Вам предлагается ряд вопросов, касающихся вашего потребительского поведения, в связи с чем, просим Вас ответить на них, выбрав только один вариант ответа для каждого вопроса. Подчеркните выбранный Вами вариант ответа. Старайтесь отвечать на вопросы искренне, а так же быстро, не раздумывая, т.к. важна ваша первая реакция.

1. Какой мобильный телефон Вы бы купили, если бы у Вас было неограниченное количество денег?

- с самым широким набором функций
- самый красивый
- самую новую модель
- самый популярный
- самый дорогой и престижный

1. Какие автомобили Вам больше всего нравятся?

- отечественная и недорогая Лада Калина
- недорогие иномарки типа Рено, Пежо, Шкода, Хюндай
- автомобили представительского класса: Мерседес или Фольцваген
- дорогие и мощные Феррари и Ломбарджини
- редкие и эксклюзивные, например Астон-Мартин

1. Идеальный отдых в Вашем понимании это:

- как все - на даче
- в бюджетных пансионатах и домах отдыха в нашей области
- на недорогом юге России
- в привычных Турции или Египте

- на престижных курортах Греции, Италии или Таиланда

- на звездных курортах в Сан-Тропе, Куршавеле, Майами

1. Если бы у Вас была возможность покупать одежду там, где хотелось бы, где бы Вы её купили?

- купил бы одежду на рынке

- купил бы одежду в социальном магазине или в стоке, где цены намного ниже
- купил бы одежду в малоизвестных и недорогих магазинах или отделах торгового центра
- купил бы одежду в магазинах недорогих, широко известных и покупаемых всеми марок

- купил бы одежду в дорогих магазинах известных марок

- купил бы одежду в бутиках от ведущих дизайнеров планеты

1. Какую шубу Вы купите себе (жене, подруге, маме) при первой же возможности?

- не буду покупать шубу – куплю пальто или пуховик

- куплю недорогую дубленку
- куплю шубу из дорогого меха, такую, как у всех богатых людей

- куплю такую же шубу как у «звезд» - необычную, от известного дизайнера

1. Лучшая косметика, на Ваш взгляд, это:

- косметика отечественного производства, например Черный жемчуг, Чистая линия

- недорогая зарубежная косметика, например Гаренье, Нивея, Орифлейм

- дорогая зарубежная косметика высокого качества, например Виши, Клиник

- косметика ведущих мировых брендов, например Шанель, Живанши, Эсте Лаудер

- косметика ручной работы, сделанная специально для Вас

1. Лучший букет на первое свидание с девушкой это:

- полевые или садовые цветы, самостоятельно собранные

- букет из недорогих хризантем или гвоздик
- тюльпаны или другие сезонные цветы
- букет из миллиона шикарных роз
- необычный и редкий цветок, например эксклюзивная орхидея

1. Как Вы оденетесь на вечеринку с друзьями?

- скромно и неброско
- удобно и комфортно
- обязательно надену хотя бы одну ультрамодную вещь из своего гардероба
- непременно куплю новый наряд по этому случаю
- наряжусь с ног до головы в дорогую праздничную одежду

1. Решив встретиться с друзьями в кафе или ресторане, какое заведение выберет Ваша дружеская компания?

- купим продуктов и пойдем в гости к одному из нас
- пирожковая рядом с домом/студенческий буфет/ столовая
- кафе в центре района
- ресторан быстрого обслуживания: например, Макдональдс или Мир Пиццы
- недорогой ресторанчик в центре города
- один из лучших и самых дорогих ресторанов города

1. Если Вам (или Вашей подруге, маме) необходимо будет сделать маникюр к празднику или юбилею, то Вы (она):

- не будете делать маникюр ради такого случая
- сделаете его дома самостоятельно
- попросите подругу, которая делает его хорошо
- сделаете его в недорогом салоне рядом с домом

- сделаете в лучшем салоне города

1. Где Вы занимаетесь спортом?

- спорткомплекс или бассейн района, в котором живете (ФОКи)
- небольшой тренажерный зал рядом с домом или работой
- один из спортивных клубов города
- в элитные известные клубы на групповые занятия, бассейн и/или тренажерный зал
- в элитные известные клубы на индивидуальные тренировки с персональным инструктором

1. В каких местах Вы обычно покупаете нижнее белье?

- на рынке
- в маленьком магазинчике, где кроме белья продается еще много товаров
- в фирменном магазине или отделе крупного торгового центра
- в бельевом бутике, где продаются эксклюзивные марки

1. Если Вы идете в гости, то какие конфеты Вы покупаете к чаю?

- немного конфет местной кондитерской фабрики на развес
- коробку конфет местной кондитерской фабрики
- коробку конфет иностранного производства
- конфеты иностранного производства ограниченной серии

Ключ для обработки результатов:

№ вопроса	Варианты ответов					
	1	2	3	4	5	6
1	1	2	3	4	5	
2	1	2	3	4	5	
3	1	2	3	4	5	6
4	1	2	3	4	5	6
5	1	2	3	4		
6	1	2	3	4	5	
7	1	2	3	4	5	
8	1	2	3	4	5	
9	1	2	3	4	5	6
10	1	2	3	4	5	
11	1	2	3	4	5	
12	1	2	3	4		
13	1	2	3	4		

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

Методика исследования самооотношения В.В. Столина, С.Р. Пантилеева (опросник МИС)

Инструкция: Внимательно прочитайте предложения и поставьте на отдельном бланке рядом с номером каждого утверждения плюс, если вы согласны с данным утверждением, или минус, если Вы не согласны с данным утверждением.

1. Мои слова довольно редко расходятся с делом.
2. Случайному человеку я скорее всего покажусь человеком приятным.
3. К чужим проблемам я всегда отношусь с тем же пониманием, что и к своим.
4. У меня нередко возникает чувство, что то, о чем я с собой мысленно разговариваю,— мне неприятно.
5. Думаю, что все мои знакомые относятся ко мне с симпатией.

6. Самое разумное, что может сделать человек в своей жизни,—это не противиться собственной судьбе.
7. У меня достаточно способностей и энергии воплотить в жизнь задуманное.
8. Если бы я раздвоился, то мне было бы довольно интересно общаться со своим двойником.
9. Я не способен причинять душевную боль самым родным и любимым людям.
10. Я считаю, что не грех иногда пожалеть самого себя.
11. Совершив какой-то промах, я часто не могу понять, как же мне могло прийти в голову, что из задуманного могло получиться что-нибудь хорошее.
12. Чаще всего я одобряю свои планы и поступки.
13. В моей личности есть, наверное, что-то такое, что способно вызвать у других острую неприязнь.
14. Когда я пытаюсь оценить себя, я прежде всего вижу свои недостатки. 1.
15. У меня не получается быть для любимого человека интересным длительное время.
16. Можно сказать, что я ценю себя достаточно высоко.
17. Мой внутренний голос редко подсказывает мне то, с чем бы я в конце концов не согласился.
18. Многие мои знакомые не принимают меня так уж всерьез.
19. Бывало, и не раз, что я сам остро ненавижу себя.
20. Мне очень мешает недостаток энергии, воли и целеустремленности.
21. В моей жизни возникали такие обстоятельства, когда я шел на сделку с собственной совестью.
22. Иногда я сам себя плохо понимаю.
23. Порой мне мучительно больно общаться с самим собой.
24. Думаю, что без труда смог бы найти общий язык с любым разумным и знающим человеком.
25. Если я отношусь к кому-нибудь с укоризной, то прежде всего к самому себе.
26. Иногда я сомневаюсь, можно ли любить меня по-настоящему.
27. Нередко мои споры с самим собой обрываются мыслью, что все равно выйдет не так, как я решил.
28. Мое отношение к самому себе можно назвать дружеским.
29. Вряд ли найдутся люди, которым я не по душе.
30. Часто я не без издевки подшучиваю над собой.
31. Если бы мое второе «Я» существовало, то для меня это был бы довольно скучный партнер по общению.

32. Мне представляется, что я достаточно сложился как личность, и поэтому не трачу много сил на то, чтобы в чем-то стать другим.
33. В целом меня устраивает то, какой я есть.
34. К сожалению, слишком многие не разделяют моих взглядов на жизнь.
35. Я вполне могу сказать, что уважаю сам себя.
36. Я думаю, что имею умного и надежного советчика в себе самом.
37. Сам у себя я довольно часто вызываю чувство раздражения.
38. Я часто, но довольно безуспешно пытаюсь в себе что-то изменить.
39. Я думаю, что моя личность гораздо интереснее и богаче, чем это может показаться на первый взгляд.
40. Мои достоинства вполне перевешивают мои недостатки.
41. Я редко остаюсь непонятым в самом важном для меня.
42. Думаю, что другие в целом оценивают меня достаточно высоко.
43. То, что со мной случается,— это дело моих собственных рук.
44. Если я спорю с собой, то уверен, что найду единственно правильное решение.
45. Когда со мной случаются неприятности, как правило, я говорю: «И поделом тебе».
46. Я не считаю, что достаточно духовно интересен для того, чтобы быть притягательным для многих людей.
47. У меня нередко возникает сомнение, а таков ли я на самом деле, каким себе представляюсь.
48. Я не способен на измену даже в мыслях.
49. Чаще всего я думаю о себе с дружеской иронией.
50. Мне кажется, что мало кто может подумать обо мне плохо.
51. Уверен, что на меня можно положиться в самых ответственных делах.
52. Я могу сказать, что в целом я контролирую свою судьбу.
53. Я никогда не выдаю понравившиеся мне чужие мысли за свои.
54. Каким бы я ни казался окружающим, я-то знаю, что в глубине души я лучше, чем большинство других.
55. Я хотел бы оставаться таким, какой я есть.
56. Я всегда рад критике в свой адрес, если она обоснована и справедлива.
57. Мне кажется, что если бы было больше таких людей, как я, то жизнь изменилась бы в лучшую сторону.
58. Мое мнение имеет достаточный вес в глазах окружающих.
59. Что-то мешает мне понять себя по-настоящему.
60. Во мне есть немало того, что вряд ли вызывает симпатию.

61. В сложных обстоятельствах я обычно не жду, пока проблемы разрешатся сами собой.
62. Иногда я пытаюсь выдать себя не за того, кто я есть.
63. Быть снисходительным к собственным слабостям вполне естественно.
64. Я убедился, что глубокое проникновение в себя,— малоприятное и довольно рискованное занятие.
65. Я никогда не раздражаюсь и не злюсь без особых на то причин.
66. У меня бывали такие моменты, когда я понимал, что и меня есть за что презирать.
67. Я часто чувствую, что мало влияю на то, что со мной происходит.
68. Именно богатство и глубина моего внутреннего мира и определяют мою ценность как личности.
69. Долгие споры с собой чаще оставляют горький осадок в моей душе, чем приносят облегчение.
70. Думаю, что общение со мной доставляет людям искреннее удовольствие.
71. Если говорить откровенно, иногда я бываю очень неприятен.
72. Можно сказать, что я себе нравлюсь.
73. Я — человек ненадежный.
74. Осуществление моих желаний мало зависит от везения.
75. Мое внутреннее «Я» всегда мне интересно.
76. Мне очень просто убедить себя не расстраиваться по пустякам.
77. Близким людям свойственно меня недооценивать.
78. У меня в жизни нередко бывают минуты, когда я сам себе противен.
79. Мне кажется, что я все-таки не умею злиться на себя по-настоящему.
80. Я убедился, что в серьезных делах на меня лучше не рассчитывать.
81. Порой мне кажется, что я какой-то странный.
82. Я не склонен пасовать перед трудностями.
83. Мое собственное «Я» не представляется мне чем-то достойным глубокого внимания.
84. Мне кажется, что, глубоко обдумывая свои внутренние проблемы, я научился гораздо лучше себя понимать.
85. Сомневаюсь, что вызываю симпатию у большинства окружающих.
86. Мне случалось совершать такие поступки, которым вряд ли можно найти оправдание.
87. Где-то в глубине души я считаю себя слабаком.
88. Если я искренне обвиняю себя в чем-то, то, как правило, обличительного запала хватает ненадолго.

89. Мой характер, каким бы он ни был, вполне меня устраивает.
90. Я вполне представляю себе, что меня ждет впереди.
91. Иногда мне бывает трудно найти общий язык со своим внутренним «Я».
92. Мои мысли о себе по большей части сводятся к обвинениям в собственный адрес.
93. Я не хотел бы сильно меняться даже в лучшую сторону, потому что каждое изменение — это потеря какой-то дорогой частицы самого себя.
94. В результате моих действий слишком часто получается совсем не то, на что я рассчитывал.
95. Вряд ли во мне есть что-то, чего бы я не знал.
96. Мне еще многого не хватает, чтобы с уверенностью сказать себе: «Да, я вполне созрел как личность».
97. 97. Во мне вполне мирно уживаются как мои достоинства, так и мои недостатки.
98. Иногда я оказываю «бескорыстную» помощь людям только для того, чтобы лучше выглядеть в собственных глазах.
99. Мне слишком часто и безуспешно приходится оправдываться перед самим собой.
100. Те, кто меня не любит, просто не знают, что я за человек. Убедить себя в чем-то не составляет для меня особого труда.
101. Я не испытываю недостатка в близких и понимающих меня людях.
102. Мне кажется, что мало кто уважает меня по-настоящему.
103. Если не мелочиться, то в целом меня не в чем упрекнуть.
104. Я сам создал себя таким, каков я есть.
105. Мнение других обо мне вполне совпадает с моим собственным.
106. Мне бы очень хотелось во многом себя переделать.
107. Ко мне относятся так, как я того заслуживаю.
108. Думаю, что моя судьба сложится все равно не так, как бы мне хотелось теперь.
109. Уверен, что в жизни я на своем месте.

Ключ к тесту МИС.

Номера пунктов опросника и знак, с которым пункт входит в соответствующий фактор.

Шкала 1. Открытость «+»: 1, 3, 9, 53, 56, 65. «-»: 21, 48, 62, 86, 98.

Шкала 2. Самоуверенность «+»: 7, 24, 30, 35, 36, 51, 52, 58, 61, 73, 82. «-»: 20, 80, 103.

Шкала 3. Саморуководство 175 «+»: 43, 44, 45, 74, 76, 84, 90, 105, 106, 108, 110. «-»: 109.

Шкала 4. Зеркальное Я «+»: 2, 5, 29, 41, 50, 102. «-»: 13, 18, 34, 85.

Шкала 5. Самоценность «+»: 8, 16, 39, 54, 57, 68, 70, 75, 100. «-»: 15, 26, 31, 46, 83.

Шкала 6. Самопринятие «+»: 10, 12, 17, 28, 40, 49, 63, 72, 77, 79, 88, 97. Шкала 7.

Самопривязанность «+»: 6, 32, 33, 55, 89, 93, 101, 104. «-»: 96, 107. Шкала 8.

Конфликтность «+»: 4, 11, 22, 23, 27, 38, 47, 59, 64, 69, 81, 91, 94, 99.

Шкала 9. Самообвинение «+»: 14, 19, 25, 37, 60, 66, 71, 78, 87, 92.

За каждое совпадение с ключом начисляется один балл. Полученные «сырые» результаты переводятся в баллы в соответствии с таблицей. Полученные «сырые» баллы по специальной шкале переводятся в баллы.

Интерпретация к опроснику МИС. Опросник включает следующие шкалы: 1.

Открытость. Открытость или защитное отношение к самому себе. Либо это внутренняя честность, критичность, либо конформность и выраженная мотивация социального одобрения.

2. Самоуверенность. Отношение к себе как к уверенному, самостоятельному, волевому человеку, достойному уважения – это высокий полюс.

Неудовлетворенность своими возможностями, ощущение слабости, сомнения в способности вызывать уважение – это низкий полюс.

3. Саморуководство. Представление о том, что субъект сам является источником активности, как в деятельности, так и в сферах, касающихся личности; выраженное переживание своего Я, как внутреннего стержня, организующего его как личность в деятельности, общении; чувство того, что судьба находится в его собственных руках, способность справляться с эмоциями и переживаниями по поводу самого себя – это высокий полюс. Переживание подавленности его Я внешним условиям, плохая саморегуляция, отсутствие тенденции искать причины и результаты поступков и деятельности, а также его личностных особенностей в самом себе – это низкий полюс.

4. Отраженное самоотношение. Представление о том, что его личность, характер и деятельность способны вызывать у других людей уважение, симпатию, одобрение и понимание, т.е. ожидаемое, положительное отношение к себе – это высокий полюс. Отсутствие такого представления – это низкий полюс.

5. Самоценность. Ощущение ценности собственной личности и предполагаемая ценность своего Я для других; эмоциональная оценка своего Я по внутренним, интимным критериям духовности, богатство внутреннего мира – это высокий полюс. Сомнение в ценности собственной личности, недооценка своего духовного Я, отстраненность и безразличие, потеря интереса к своему Я и своему внутреннему миру – это низкий полюс.

6. Самопринятие. Чувство симпатии к самому себе, согласие со своими внутренними побуждениями. Принятие самого себя таким, как он есть, дружеское, снисходительное отношение к самому себе – это высокий полюс. Низкие результаты частично совпадают с самообвинением.

7. Самопривязанность. Это желание или нежелание изменять себя. Высокий полюс – полное принятие себя, вплоть до самодовольства, некоторая ригидность Я – концепции, отрицание возможности, желания развивать себя, даже в лучшую сторону. Иногда это привязанность к неадекватному образу Я, как один из защитных механизмов самосознания. Низкий полюс – сильное желание изменений, неудовлетворенность собой, тяга к соответствующим идеальным представлениям о самом себе.

8. Внутренняя конфликтность. Наличие внутренних конфликтов, сомнений, несогласий с самим собой, чрезмерное самокопание, рефлексия на общем негативном фоне отношения к самому себе – это высокий полюс. Закрытость, отрицание проблемы, поверхностное самодовольство; высокая внутренняя конфликтность сопровождается сильными депрессивными состояниями – это низкий полюс. 9. Самообвинение. Высокие оценки – близки к самоуничижению. Самообвинение, отрицание эмоций в адрес своего Я. Это готовность поставить себе в вину свои же промахи и неудачи. Низкие оценки – внутренняя напряженность и открытость к восприятию отрицательных эмоций в свой адрес.

1. Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по

специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)»; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.:

ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 303 с. [↑](#)

2. Groшев И.В. Эмоциональный брендинг и поведение потребителя / И.В. Groшев, А.А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. №7-8. 2012. С. 119-127. [↑](#)
3. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. А. Аакер, Э. Йохимштаймер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 380 с. [↑](#)
4. Андреева, М.В. Психологические основы образования и функционирования бренда: диссер. ... канд. психол. наук. – М., 2003. 214с. [↑](#)
5. Белых, Т.В. Психология субъекта созидательной коммуникации: Монография. – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2006. 160 с. [↑](#)
6. Бровкина, Ю.Ю. Социально-психологические бренд-коммуникации: дис. ... канд. психол. наук. – М., 2009 [↑](#)
7. Маркова, В.М. Социально-психологические характеристики образа торговой марки: дис. ... канд. психол. наук. – М., 2009 [↑](#)
8. Ананьев, Б.Г. Избранные труды по психологии. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2007. 232 с. [↑](#)
9. Линдстром, М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в сознании выдающихся брендов. – М.: Эксмо, 2006. 272 с. [↑](#)
10. Мельникова, О.Т. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия / О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева, Д.А. Чмыхалова // Мир психологии. 1999. № 2. с. 112-120. [↑](#)
11. Андреева, Г.М. Психология социального познания: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 2000. 228 с. [↑](#)

12. Грошев И.В. Индивидуально-личностная импликация психических процессов в "сценарии" формирования брендового образа / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. № 1(87). 2012. С. 35-41. [↑](#)
13. Андреева, М.В. Психологические основы образования и функционирования бренда: диссер. ... канд. психол. наук. – М., 2003. 214с. [↑](#)
14. Краснослободцев, А.А. Исследование индивидуальности человека в призме брендовых практик // Проблема индивидуальности в современной психологии: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. 19 ноября 2009 г. – Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2009. С. 23–25. [↑](#)
15. Юнг, К. Г. Архетип и символ. – М.: Ренесанс, 1991. 297 с [↑](#)
16. Юнг, К. Г. Архетип и символ. – М.: Ренесанс, 1991. 297 с. [↑](#)
17. Статт, Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. 448 с [↑](#)
18. Робертс, К. Lovemarks: бренды будущего. – М.: Рипол Классик, 2005. 224 с [↑](#)
19. Моисеева, Н.К. Технология создания потребительских инноваций с ориентацией на бренд // Маркетинг. 2004. № 5. С. 25–34. [↑](#)
20. Ульяновский, А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. 544 с. [↑](#)
21. Ляпоров, В. 100% Бренд. Как продавать счастье. – М.: Бестселлер, 2004. 192 с [↑](#)
22. Брендоспособность – свойство товара или услуги трансформироваться из простой торговой марки в бренд. [↑](#)

23. Краснослободцев, А.А. Психологический потенциал повышения эффективности в контексте брендинга // Международный журнал. Социально-экономические явления и процессы. 2010. № 2. С. 48–53. [↑](#)
24. Моисеева, Н.К. Технология создания потребительских инноваций с ориентацией на бренд // Маркетинг. 2004. № 5. С. 25–34. [↑](#)
25. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие; науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, 2008. 230 с. [↑](#)
26. Брунер, Дж. Психология познания. - М.: Прогресс, 1977. 412 с. [↑](#)
27. Шибутани, Т. Социальная психология / Пер. с англ. - Ростов: Деникс, 1998. 544 с [↑](#)
28. Энджел, Ф. Поведение потребителей / Ф. Энджел, Д. Блекуэлл, У. Миниард. - СПб.: Питер, 1999. - 768 с. [↑](#)
29. Радина, Н.К. Первичная экономическая социализация: конструирование Я и обретение собственности // Материалы 3-й международной интернет-конференции «Профессиональное самосознание и экономическое поведение личности». Омск, 2009 [↑](#)
30. Радина, Н.К. Демонстративное поведение современных подростков: социально-психологические особенности / Н.К. Радина, Н.В. Шайдакова, И.Н. Мохнаткина // Социальная психология и общество. 2013. №1. С. 52-66 [↑](#)
31. Цимерман, Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ): Дис. канд. экон. наук. — М., 2007. [↑](#)
32. Slavina, E. «Report Russia 2007». Russian Luxury Goods Market. Osec. Swiss Business hub Russia, c/o Embassy of Switzerland, Moscow [↑](#)
33. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1984. 336 с [↑](#)

34. Corneo G., Jeann O. (1997). «Conspicuous consumption, snobbism and conformism». Journal of Public Economics, Vol. 66, No. 1, pp. 55-71. [↑](#)
35. Festinger, L. A theory of social comparison processes // Human Relations. 1954. Vol. 7 (2). [↑](#)
36. Purinton E.F. Compensatory Or Conspicuous Consumption? // Bling It On, American Society of Business and Behavioral Sciences 16th Annual Conference. 2009. Vol. 16. [↑](#)