

Содержание:

Введение

Актуальность исследования. Вступая во взаимодействие с окружающим миром, человек не просто фиксирует все разнообразие предметов и явлений, их связи и зависимости, но и отражает их в своей психической структуре в форме субъективной оценки или эмоционального отношения. Такая своеобразная сторона отражения мира внутри человека составляет область чувств или эмоциональную сферу личности.

В настоящее время товар сам по себе с его функциональными и качественными характеристиками становится второстепенным фактором потребительских предпочтений. В условиях однотипного товарного предложения глобальная конкуренция требует от владельцев брендов новых подходов и методов воздействия на покупателя. Поэтому все больше марочных продуктов ведут ожесточенную борьбу в области восприятия брендовой идентичности потребителем. Важную роль в этом процессе занимает управление социально-психологическим компонентом до, во время и после покупки.

Проблематика бренда является более обширной, нежели ее характеризуют экономисты. Сложности и неоднозначности данной проблематике добавляют вновь возникшие в российском обществе психологические феномены в контексте потребительских практик, которые также требуют определенной интерпретации и позиционирования в системе знания. В данном случае речь идет о явлениях зависимости от так называемого процесса «шопинга», когда человек снимает внутреннее напряжение посредством потребления, «фетишизации» современного потребителя, индивид все больше склонен вслепую следовать социальным пристрастиям, основанным на возведении в культ таких категорий как секс, праздность, гламур.

Цель работы — исследовать бренд как социально-психологический феномен.

Объект исследования — феноменологичность бренда как явления социально-психологического уровня.

Предмет исследования — социально-психологические особенности формирования социальной идентичности личности на основе брендовых интеракций.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих **задач**:

1. проанализировать бренд как феномен социально-психологического уровня;
2. рассмотреть бренд как объект социальной перцепции;
3. исследовать личностные и социальные детерминанты потребительского поведения в контексте бренда;
4. провести исследование брендовой идентичности потребителей с разным уровнем доходов;
5. исследовать особенности потребителей с фокусом на демонстративное поведение.

Теоретико-методологические основы исследования были сформулированы на основе исследований в области психологии и социологии бренда; подходов в области потребительского поведения и практик личности. Для решения задач, поставленных в исследовании, в качестве **методов и методик** изучения были использованы методы теоретического исследования и теоретико-методологического анализа литературных источников. К эмпирическим методам исследования можно отнести комплекс методов качественного исследования: наблюдение, интервью, текстуальный анализ.

Проведение исследования опиралось на сформированную клиентскую базу брендовых точек продаж посредством удаленного анкетирования. Исследование затрагивает в равной степени потребителей с дифференцированным уровнем дохода, которые приобретают или имеют установку на приобретение люксовых брендов с целью личной верификации собственного статуса или достижения социального уровня посредством брендовой идентичности. Возраст исследуемой аудитории от 18 до 43 лет.

Структура работы. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы.

Глава 1. Теоретические основы исследования бренда как социально-психологического феномена

1.1. Бренд как феномен социально-психологического уровня

Бренд — это некий самостоятельный символ, указывающий не только на достоинства продукта, но и на определенное восприятие производителя со стороны покупателя в форме когнитивных и эмоционально окрашенных отношений. Практически при принятии решения о покупке покупатель склонен ориентироваться, в первую очередь, на бренд. В сложной технологии выбора товара предпочтение отдается брендовому предложению, поскольку в нем, по мнению самого покупателя, уже заключены все необходимые качества товара или услуги. Бренд — сам становится товаром. Для самих покупателей бренд выступает символом, знаком, ориентирующим их на определенные потребительские стереотипы поведения[1].

Устойчивый и высокий спрос на продукт со степенью бренд во многом связан с психологическими факторами, которые участвуют в формировании отношений между потребителем и марочным предложением[2]. Бренд — это то, как его воспринимают потребители, это образ в потребительском сознании, имеющий определенное отношение к товару, это запатентованный визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, который ассоциируется с компанией или продуктом. Помимо этого, любая потребительская активность базируется на психологических образованиях, которые можно отнести к личностным и или социально-психологическим аспектам[3].

Предметная (овеществленная) часть бренда является основным фактором и причиной формирования бренда. Если марочный продукт не отвечает функциональным запросам человека, его способность стать полноценным брендом крайне низка. Приращение товара до степени бренд возможно не только при соответствии прямой потребности человека, но и тому, что относится к психологическим структурам личности и отвечает социально-психологическим обстоятельствам[4]. Поэтому марочный продукт должен обладать

функциональностью и качественным содержанием, наравне с индивидуальными характеристиками, которые адресованы конкретному потребителю[5]. Только в качестве составной части образа и в определенной степени смысла жизни, бренд обеспечивает личностный и социальный комфорт, который будет покупаться потребителем (рис. 1).



Рисунок 1 - Бренд как социально-психологический ресурс[6]

Психологический аспект категории «бренд» основывается на компонентах:

1. эмоциональный (чувства, настроения) и оценочный — предполагает, что люди испытывают по поводу объекта те или иные эмоции и, как следствие, формируют оценку данного объекта (оценочный компонент);
2. рациональный (когнитивный) — знания людей о том или ином факте, событии, явлении действительности (знания о бренде);
3. волевой (поведенческий) — отражает готовность людей действовать тем или иным образом в соответствии с эмоциями, которые они испытывают по поводу объекта и его оценки, а также собственно действия, являющиеся выбором[7].

Все компоненты взаимосвязаны между собой и способны влиять друг на друга (рис. 2).



Рисунок 2 - Компоненты психологической структуры бренда[\[8\]](#)

Психологическая составляющая бренда включает два типа образований: лично ориентированные - сюда относятся результаты перцепции бренда (образы, представления и суждения), ценности и установки[\[9\]](#). Психологические образования данной категории тесно связаны с проявлением индивидуальности человека, его потребительским поведением; 2) социально значимые - в данную категорию относят социальные стандарты и нормы поведения, общепринятые формы выражения социальных ролей. Все, что относится к социальному опыту людей.

Бренд как психологическое образование имеет несколько форм своего проявления через:

1. Комплекс ассоциаций. Ассоциации составляют внутреннюю карту восприятия конкретного марочного продукта, который имеет ассоциативную связь с категорией качества, лидерства (в какой-либо области), определенной профессиональной деятельностью. Ассоциация связывает бренд с тем, что потребитель уже пережил, уже знает, чувствует, или в чем он убежден. Устойчивость рациональных и эмоциональных ассоциаций с брендом у потребителя определяют стабильность спроса на брендированный продукт[\[10\]](#).

2. Комплекс ожиданий. Бренд — это популяризированная марка продукта, которая формирует у потребителя совокупность ожиданий относительно будущего потребления, использования или демонстрации марочного продукта. Сущность ожиданий, возникающих у потребителя, может иметь разный вектор: от предвкушения удовольствия потребления до эстетического наслаждения от демонстрации окружающим[\[11\]](#).

3. Комплекс репутаций. Бренд — это торговая марка, обеспеченная целым комплексом репутаций, как на потребительском уровне, так и на партнерском, социальном и даже государственном.

4. Комплекс впечатлений. Бренд — это некоторое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Впервые появившись на рынке, марочное предложение уже имеет некоторый психологический импульс (первое впечатление), который может быть как положительным, так и отрицательным[12].

Подход, основанный на управлении впечатлениями потребителей, позволяет закрепить за ним лидирующие позиции в определенной области и представить его в более выгодном свете[13]. Важно не допустить стихийного формирования потребительского впечатления, для чего проводятся исследования на предмет восприятия сложности продукта (потребители могут не разобраться в технологических особенностях продукта и, как следствие, конвертировать преимущество продукта в его недостаток), релевантности конкурентных преимуществ (позиционируемые достоинства продукта могут оказаться ничтожными). Психологический аспект бренда основывается на изучении восприятия марочных продуктов, в частности, коммуникативная сторона процесса продвижения бренда и особенности восприятия знаково-символической реальности на индивидуальном уровне[14]. На основе этого психологическая наука выделяет следующие признаки эффективного бренда:

1) общественное признание и разделение ценностей бренда — бренд является не просто популярным, а разделяемым символом в социуме;

2) ассимиляция бренда — покупатель начинает ассоциировать марочное предложение с собой, встраивать брендовую атрибутику в плоскость самовосприятия, замещает некоторую часть личных коммуникаций с помощью символьных посланий бренда[15];

3) идентичный ассоциативный ряд — внутри целевой аудитории лежат однотипные ассоциации, генерируемые атрибутикой бренда. Качество и количество ассоциативных рядов не является самоцелью, главная задача лежит в области создания стойких релевантных представлений относительно бренда у всей совокупности потребителей, которые не ограничены полом, возрастом, национальными особенностями;

4) эмоциональная доминанта выбора — при выборе брендового продукта основным стимулирующим фактором выступает сложившийся образ, а не функциональные характеристики[16]. Эмоциональная связь бренда с потребителем делает взаимоотношения насыщенными, устойчивыми и оригинальными.

Бренд является психологически обогащенной сущностью, обладает структурированными эмоциональными ассоциациями, разделяемыми настоящими и потенциальными потребителями, если в его структуру входят следующие компоненты:

1. Композиционные элементы — это мелкие детали, идеи, атрибуты, поддерживающие основной замысел производителя; набор второстепенных свойств, придающих эмоциональный заряд продукту, своеобразное подтверждение основного обещания и гарантия получения ожидаемых свойств и качеств[17].

2. Индивидуальность — все внешние атрибутивные элементы и внутренние ценностные компоненты бренда в совокупности образуют неповторимую подлинную индивидуальность, которая по своей сути должна приближаться к особенностям целевой аудитории. Зачастую свою индивидуальность бренд заимствует из соответствующих характеристик личности, что помогает выстроить отношения с брендом как с другой личностью. Ею необходимо постоянно управлять и поддерживать на определенном уровне[18].

3. Доминантная черта — это психологическое позиционирование бренда на какой-либо основополагающей характеристике товара или услуги, в которой заключены все существенные свойства марочного предложения. Это квинтэссенция бренда в очень емком и концентрированном выражении. Без этого компонента образ бренд является размытым[19].

4. Имидж (образ) — в каждый конкретный момент времени в определенной точке контакта с брендом потребитель формирует собственные ассоциации, установку, впечатления, которые являются составной частью мыслительной и эмоциональной активности[20]. В итоге общая картина отражает то, что означает бренд именно сейчас и в данном окружении. Совокупность всех этих операций и есть имидж бренда, который формируется в рамках всех событий и ситуаций в течение продолжительного времени взаимодействия с брендом. Одного контакта с брендом недостаточно, чтобы сформировать у потребителя окончательный потребительский опыт. Каждый новый контакт наслаивает на динамичную структуру имиджа новые субъективные значения.

5. Культурное содержание — ценности, пропагандируемые брендом, его миссия и социальное предназначение, корпоративная культура и этика производителя. Это философия бренда, которая транслируется всем реальным и потенциальным потребителям, идентичная по своему содержанию во всех точках контакта с брендом[21].

6. Психотип — каждый бренд имеет собственную целевую аудиторию, нерядовому потребителю должно быть понятно на какой типаж личности ориентировано данное марочное предложение. Данный стереотип должен не только разделяться всеми, но и подтверждаться на практике.

1.2. Бренд как объект социальной перцепции

Социальная перцепция — это психический процесс, заключающийся в отражении предмета или явления в целом при его непосредственном воздействии на рецепторные поверхности органов чувств. Бренд — это частично и материальный объект, который воспринимается визуально, тактильно, аудиально и даже с помощью обоняния, особенно если речь идет о косметических товарах или средствах гигиены, где запах является предметом потребления[22].

Социальная перцепция бренда — это не что иное, как активный процесс поиска порядка, сортировки, интерпретации и осмысления поступающих сигналов. Перцептивный анализ бренда подразумевает сложный процесс приема и преобразования информации посредством чувственного отражения, в результате которого формируется субъективный целостный образ. Определяющее значение в данном случае занимает комплекс ощущений (осознание «ввода» сенсорной информации индивидом), который извлекает информативное содержание из марочного предложения и преобразует его в чувственный образ[23]. В результате осмысления стимулирующего воздействия на сенсорные системы, на сформированную чувственную картину наслаиваются ментальные конструкторы в виде умозаключений, выводов, оценки, суждений.

Любое восприятие определено деятельностью перцептивной системы, то есть не одного, а нескольких анализаторов. Причем их значение может быть различным: какой-то анализатор является ведущим, другие же дополняют процесс восприятия. Учитывая тот факт, что бренд является комплексным раздражителем, он вызывает возбуждение во многих нервных связях. Помимо

этого происходит оживление во временных нервных связях, выработанных в прошлом опыте, если потребитель сталкивается с марочным продуктом не в первый раз[24]. Таким образом, можно построить структуру социальной перцепции бренда по нескольким уровням (рис. 3).



Рисунок 3 - Уровни социальной перцепции бренда[25]

Все потребительские свойства бренда передаются через комбинацию ощущений, которые затем откладываются в долгосрочной памяти. Все это образует сложную картину того, что принято называть брендом. Таким образом, бренд - это интегральная величина, суммирующая все впечатления, эмоции и ментальные связи[26]. После перцептивной обработки массива информации и раздражающих стимулов бренд оформляется в итоговое представление о продукте, на основе которого строятся взаимоотношения между покупателем и брендовым предложением[27]. В дальнейшем взаимодействие бренда и человека похоже на возникновение и угасание условного рефлекса, где марочный продукт выступает постоянным раздражителем. Именно общее видение о марочном продукте управляет в дальнейшем потребительским выбором.

Процесс человеческого восприятия построен таким образом, что в поле перцептивной обработки попадает объект или явление целиком. Какой-либо предмет или процесс не может восприниматься отдельно по частям, составляющим или атрибутам[28]. Человек стремится любой объект представить в виде целостной

структуры. Сам же образ складывается на основе обобщения сигналов из внешнего мира относительно свойств и качества рассматриваемой сущности. Причем для человеческого мозга важно не только сам факт целостной структуры образа, но и соотношение частей, взаимосвязи, в которых они находятся между собой. Все, что, так или иначе, затрагивает плоскость бренда, оставляет свой отпечаток в сознании в форме ментального образования: место происхождения продукта, производитель, ингредиенты, рекламные коммуникации и многое другое. Ничто не остается без внимания потребителя. В частности, если некий зрительный образ не получил дальнейшего подкрепления и остался нераспознанным сознанием, это не означает, что для мозга он вообще прошел бесследно[29].

В процессе восприятия бренда целевая аудитория может акцентировать внимание на некотором массиве релевантной информации, корректируя при этом получаемые сообщения в пользу уже сформировавшихся представлений. К примеру, установка «качественное — значит дорогое» противоречит посланию марочного продукта о доступном ценовом предложении на высококачественный товар[30]. Человек стремится привести в соответствие данное расхождение, поступая в угоду своим убеждениям и стереотипам. Поэтому такой бренд будет восприниматься с опаской и вряд ли его выберет потребитель. Люди интерпретируют сообщения и образы, пропуская их через собственное восприятие, в итоге каждый потребитель воспринимает один и тот же бренд по-своему[31].

Разнообразие потребительских предпочтений также может объясняться таким свойством мозга, как пластичность. Нейронные сети мозговой коры формируются под влиянием определенного жизненного опыта. Существует специальный мозговой центр, отвечающий за усвоение новых знаний, куда сходятся сигналы разных модальностей. На протяжении всей своей жизни человек получает новые формы опыта, которые постоянно влияют на генерацию новых нейронных сетей. Поэтому очень важно, в каких культурных и прочих социальных обстоятельствах формировалась способность человека смотреть и воспринимать[32].

Процесс восприятия может искажаться не только внутренним личностным фильтром, но и подвержен влиянию внешних факторов:

1. Комплекс ситуативных факторов — определяют направленность и качество процесса перцепции бренда;

2. Внешнее окружение — внешнее окружение, которое находится в момент восприятия бренда, будь то референтная группа или продавец розничной точки;
3. Мнения близких людей — чужое мнение порой может заставить пересмотреть полностью картину происходящего[33].

Восприятие невозможно без ощущений. Однако помимо комплекса ощущений, который помогает достраивать целостный образ предмета, восприятие включает и прошлый опыт человека в виде представлений и знаний. Новый бренд всегда будет соотноситься с различными подобными марочными продуктами. Качество и глубина социальной перцепции брендовой идентичности зависят также от общественной практики и накопленных знаний о признаках и свойствах предметов. Чем образованнее человек, тем пристрастнее он подходит к оценке марочного продукта[34].

В восприятии бренда очень важна рефлексия человека как форма установления истинности сформированного образа. Данный процесс отвечает за логическую аргументацию, установление причинно-следственных связей, формирование новых гипотез и предположений или пересмотр прежнего опыта. Однако многие ответы человек получает интуитивно в виде так называемого «озарения», когда решение проблемы вдруг неожиданно прорывается в сознание[35].

Краткие выводы.

Бренд — это интегральный образ, включающий в свою структуру психические явления различного уровня. Носителями образа бренда являются отдельный человек или группа людей. Образ бренда составляет у них часть какой-то картины мира, например, бытовой реальности, в которой образ бренда самостоятельно или в совокупности с другими психологическими структурами образует некое представление о комфорте (психологическом, физиологическом, социальном, физическом). В достижении такого комфорта бренд выступает одним из обязательных элементов. Причем наличие образа бренда и в дальнейшем присвоение его объективной сущности действительно создают успокоение и удовлетворение самим собой. Образ есть первоначальный психический импульс, ориентирующий индивида на действие или бездействие. Образная структура бренда считается ориентированной на действие, когда она коммуницирует индивидууму сигнал о необходимости трансформации ее психологической сущности в реальное пространство в виде объектов, обладание

которыми является желанным, брендовую идентичность отличает то, что она разделяется всеми представителями целевой аудитории, которые формируют совокупный образ марочного продукта, данный факт заставляет подходить к идентификации образного компонента с позиции масштаба.

Логистика социальной перцепции бренда строится по нескольким уровням: визуальный, тактильный, аудиальный, обонятельный, в определенный момент времени один из них является ведущим, другие же дополняют процесс восприятия, результатом чего становится итоговое представление, которое детерминирует в дальнейшем взаимоотношения покупателя и бренда, похожее на возникновение (угасание) условного рефлекса под воздействием логотипа. Бренд выступает в качестве составной части образа и в определенной степени смысла жизни, обеспечивает личностный и социальный комфорт, который в дальнейшем покупается, что, по сути, представляет собой добавленную психологическую ценность бренда.

Глава 2. Исследование социально-психологических аспектов влияния бренда на поведение потребителей

2.1. Личностные и социальные детерминанты потребительского поведения в контексте бренда

Взаимоотношения бренда и потребителя имеют социально-психологическую платформу, которая позволяет устанавливать связь между ними на основе межличностного подхода. Одним из социально-психологических факторов построения отношений является подражание. Технологией, обеспечивающей устойчивое усвоение стандартов поведения, связанных с брендом, является пропаганда образа жизни, традиций и норм, которые непосредственно основываются на конкретном бренде. Подача информации в формате обычного товарного (сервисного) предложения не находит обратного эмоционального отклика в потребительской среде, эффект проявляется при привязке продукта к определенному образу жизни и стандартам

поведения[36].

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. Причем к категории бренд можно также отнести понятие «поведение», хотя и в переносном значении. Миссия, стратегия и тактика реализации определенных мероприятий составляют основу поведения бренда, это то, как он относится к человеку[37]. Поведенческая активность человека вскрывает его реакцию на определенные физические факты марочного продукта, общий эмоциональный настрой по отношению к брендовой идентичности, а также особенности восприятия и когнитивной обработки данных. Природу взаимоотношений между брендом и потребителем описывает модель брендовых интеракций (рис. 4).

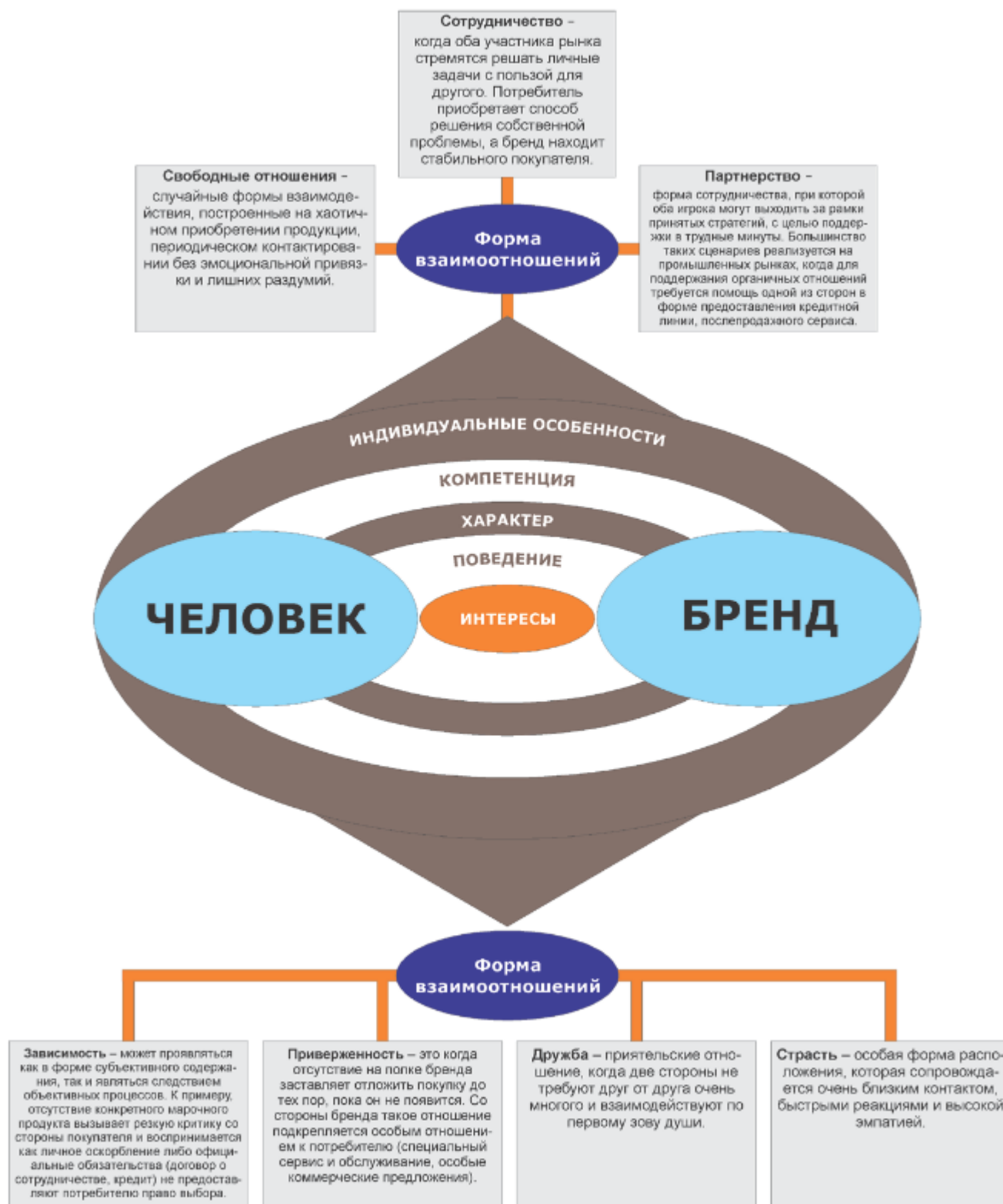


Рисунок 4 - Модель и формы брендовых интеракций[38]

Как правило, взаимоотношения между марочным продуктом и потребителем строятся вокруг общих интересов. Элементами успешных взаимоотношений является комплекс эмоциональных и рациональных мотивов.

Рациональные выгоды — взаимоотношения между потребителем и брендом, в первую очередь, строятся на выгоде, которую получает каждая из сторон. Чувственная связь — на этом основывается крепкий и долгосрочный союз, иначе отношения приобретают коммерческий оттенок. Взаимозависимость — марочный продукт должен стать составной частью жизни потребителя, без которой немислим привычной ход вещей. Вовлеченность — как потребитель, так и сам бренд должны быть заинтересованы в поддержании обоюдных отношений и укреплять эту связь всеми возможными способами[39].

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. При необходимости он сам станет инициатором их формирования. Однажды сформированная связь с потребителем требует постоянной подпитки и усовершенствований, только так можно сохранить релевантность брендового предложения[40]. К примеру, если потребитель предоставил добровольно информацию о себе, она должна быть обязательно использована так, чтобы сам человек это заметил и интерпретировал с положительной стороны.

Взаимоотношения потребителя и бренда могут иметь разную направленность:

1. рационально-формальная структура — отношения, построенные на основе ментальные конструкции и образов (мнения, оценки, суждения, образы);
2. эмоционально-экспрессивная структура — отношения, в основе которых чувственные образования (чувства, эмоции, аффекты, переживания, настроения);
3. поведенческо-динамические отношения — выражаются в проявлении конкретных действия и поступков (намерения, установки, мотивация, действия).

Помимо подсознательных процессов в контексте брендинга задействованы другие компоненты, которые обладают не менее важным свойством воздействия
наличность:

1. Коллективное бессознательное — форма существования общественного бессознательного, как накопителя, хранителя и носителя социального опыта. Оно наследуется индивидом автоматически и воспроизводится практически во всех проявлениях активности в социуме.

2. Индивидуальные психические программы — наследуемые на генетическом уровне личностные черты, проявляющиеся в характере и других индивидуальных особенностях поведения. Это биологический материал, который дан индивидууму от рождения и определяет его структуру личности.

3. Ситуативный комплекс факторов — то, что определяет ситуацию как обыденный повседневный факт, знакомая ситуация с модифицированными элементами, абсолютно незнакомая картина происходящего [\[41\]](#).

В ситуации потребительского выбора человек формирует отклик, опираясь также на внешние и внутренние детерминанты (рис. 5). 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.

При выборе марочного продукта потребитель исходит скорее из позиции минимизации собственного риска, нежели максимизации выигрыша. Восприятие риска опять же носит субъективный характер. Кому-то важно не отдать больше денег за товар, другого интересуют эксплуатационные качества, третий отталкивается от того впечатления, которое будет произведено на окружающих.

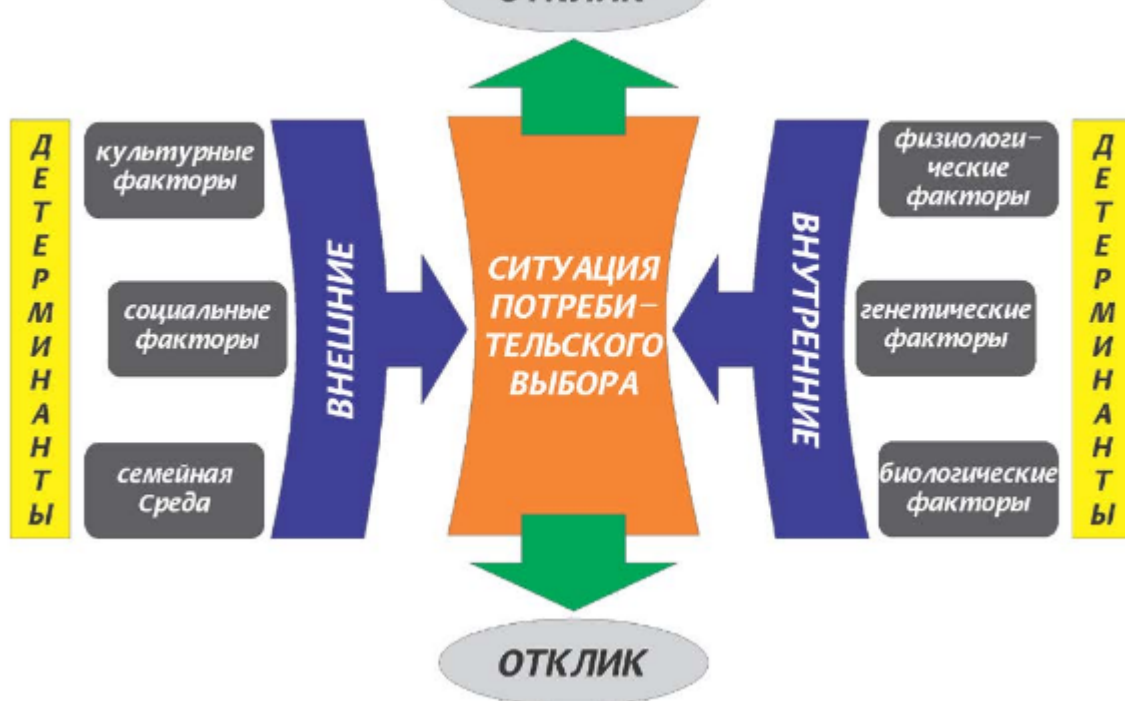


Рисунок 5 -

Внешние и внутренние детерминанты, формирующие отклик в ситуации потребительского выбора[42]

Бренд должен выступать гарантией минимальных рисков в любых проявлениях. Только тогда показатель повторных покупок будет стремительно расти, потребитель целенаправленно будет искать информацию о данном бренде и делиться ею с окружающими.

Согласно Л. Чернатони бренд воспринимается потребителем с позиции добавленных ценностей. Это такие характеристики бренда, которые выступают в качестве значимых и усиливают общее положительное представление о марочном продукте. Основная проблема лежит в области создания таких черт, которые действительно будут интерпретироваться потребителем как уникальные и неповторимые[43]. Добавленная ценность может основываться на:

- 1) индивидуальности. Создается в результате маркетинговых инвестиций, требует значительных ресурсов;
- 2) опыте. Апробируя продукт, потребители развивают в себе чувство доверия к бренду, а если считают, что надежность бренда высокая, то при взаимодействии с ним испытывают чувство минимального риска;

3. влиянии референтной группы. Кумиры, известные личности, которые задействованы в рекламных кампаниях бренда, переносят свой образ и репутацию на продвигаемый продукт, ассоциируя его с определенным стилем жизни в умах потребителей, к которому последние стремятся сами;
4. убежденности в эффективности бренда Данная личная установка потребителя влияет и на его мнение о фактическом опыте использования продукта. Во многом данное восприятие построено на «эффекте плацебо»;
5. внешних, эстетических данных. Упаковка, оригинальный и креативный дизайн, особые дифференцирующие внешние ключи усиливают положительное восприятие бренда в целом[44].

Для того чтобы информация относительно марочного продукта прошла сквозь защитный фильтр активного внимания, следует сформировать внутри личности заинтересованность в получении этих данных[45]. Заинтересованность предполагает наличие трех основных параметров:

1. Интенсивность — качественный показатель, характеризующий степень проявления внутреннего интереса. Варьируется от пассивно-созерцательной до активно-поисковой, когда человек целенаправленно собирает всю информацию об интересующем его предмете (явлении).
2. Направление (фокус) - концентрация активности на решении конкретной задачи. Человек может интересоваться поиском самого доступного марочного продукта или самого безопасного товара.
3. Устойчивость — постоянство интереса человека во времени и внешних ситуациях.

Заинтересованность связана с ценностями потребителя и его представлением о самом себе и различна не только у разных индивидуумов, но и в разных ситуациях. В понятие «заинтересованность» входят ряд различных качеств. Обобщение главных составляющих заинтересованности представлено на рис. 6.

2. Ожидание удовлетворения — каждый потребитель ожидает получить от товара со степенью бренд определенное удовлетворение от его личного использования и или демонстрации окружающим.

3. Ожидание выгод — обладание брендом сулит потребителю набор конкретных выгод, которые вступают в силу после покупки марочного продукта. Выгоды имеют различный характер и представляют собой комплекс эмоциональных и рациональных выгод[48].

Ожидания могут быть результатом прошлого потребительского опыта, основанными на прежнем практическом использовании бренда, плодом маркетинговых усилий менеджеров по коммуникациям, последствием частичного соприкосновения с брендовым предложением либо фактором сформированных предубеждений на основе оценки третьих лиц (родственники, эксперты, реальные потребители). Только массовая осведомленность о бренде может спровоцировать в дальнейшем качественный рост продаж. Даже пассивное знание о бренде, когда потребитель не может увязать с марочным предложением никаких качеств, ставит его в один ряд со знакомыми марками, которые пользуются большим предпочтением по сравнению с неизвестными аналогами.

Именно ожидания потребителей по отношению к бренду, который ими ни разу не использовался, а его качество трудно проверить на подлинность на месте продажи, играют определяющую роль при выборе. Покупателю важно иметь весомые аргументы того, что выбор данного продукта оправдывается удовлетворением от его будущего потребления.

Личностные ценности — это представления о должном способе реализации запросов, они определяют и конкретизируют абстрактную потребность. Зачастую именно ценности отвечают за состояние удовлетворенности. Ценности личности во многом формируются под давлением внешних факторов: воздействие масс-медиа, влияние ближайшего окружения (родственники, друзья, знакомые), мнения экспертов, реклама. Ценности личности можно подразделить на два основных типа:

1) Ценности-установки. Организуют поведение личности, отражают настоящие приоритеты человека. Они выступают подлинными мотивами любой активности человека. Даже если личность не осознает их влияние, их легко идентифицировать по совершаемым поступкам.

2) Разделяемые ценности. Абстрактные идеи, мысли, присущие человеку как члену определенного социума в конкретный момент времени. Человек может осознанно декларировать и разделять ценности референтной группы, но не реализовывать их в поведенческих актах и собственном выборе. Стремление социально принадлежать к определенной общности людей формирует у личности так называемую поддерживаемую теорию, в основе которой лежат убеждения, о которых он говорит [\[49\]](#).

В личностную структуру входят несколько разновидностей ценностей, которые оказывают влияние на построение взаимоотношений с брендом (рис. 7).

В сознании человека присутствуют сразу несколько категорий ценностей, однако в разный момент времени и при различных внешних факторах на первый план выходит разный ценностный аспект: функциональные преобладают при отчетливо выраженной необходимости в удовлетворении конкретной потребности; эмоциональные выражают прихоть, каприз личности, когда есть желание побаловать себя или близких; социальные являются доминирующими, если индивид стремится стать членом какой-либо группы или не отделяться от нее; терминальные ценности выражают направленность всей личности на какую-либо главную цель в жизни; ценности высшего порядка проявляются, когда человек задумывается о смысле жизни и своем призвании.



Рисунок 8 -

Структура личностных ценностей в контексте бренда

Если необходимо выбрать марочный продукт, отвечающий высоким эксплуатационным характеристикам для деятельности, связанной с работой, с высокой долей вероятности человек будет опираться на функциональные ценности. В ситуации поиска товаров для семьи индивид скорее отдаст предпочтение тем брендам, которые отвечают терминальным ценностям. Как правило, в каждый момент времени человеком движет комплекс ценностных ориентиров, который трудно спрогнозировать.

2.2. Исследование брендовой идентичности потребителей с разным уровнем доходов

Исследование А. А. Щербака затрагивает потребителей с разным уровнем дохода, которые имеют сильное стремление к приобретению люксовых товаров с целью личной верификации собственного статуса или достижения мнимого уровня посредством брендовой идентичности. Возраст исследуемой аудитории от 18 до 43 лет [50].

Проведение исследования опиралось на сформированную клиентскую базу брендовых точек продаж посредством удаленного анкетирования.

Основными группы продавцов дорогих брендов в классе люкс на российском рынке, которые существенно влияют на формирование потребительских пристрастий, принято считать Bosco di Ciliegi, Mercury и JarnilCo. Компания Mercury занимает первое место по продажам, является эксклюзивным импортером более 60 брендов в сфере люкс: Armani, Balenciaga, Brioni. Bulgary, Dolce & Gabbana, Ermenegildo Zegna, Gucci, Fendi, Tiffany & Co, Prada. Группа компаний Bosco di Ciliegi представлена такими брендами, как Etro, Jil Sander, Kenzo, MaxMara, LaPerla, Paul & Joe. Третья группа компаний - это JamilCo, на эксклюзивных правах продвигает такие бренды, как Burberry. Chaumet Salvatore Ferragamo, Escadan.

Было сформировано 60 потенциальных предложений респондентам для участия в исследовании. Посредством метода скринингового анализа и «снежного кома» была сформирована выборка из 31 респондента, потребителей брендов категории люкс, куда вошли жители Москвы и Санкт-Петербурга. Со всеми респондентами было проведено глубинное интервью, которое опиралось на определенные смысловые блоки специально разработанного сценария для интервью: ценности респондента и практики, помогающие ему их реализовать; идентификация «степени демонстративности» респондента; сформированные привычки, определяющие покупательское поведение в контексте бренда; мотивирующая основа респондента в момент совершения покупки бренда; детерминирующие факторы, которые влияют при приобретении дорогих брендов; субъектно-объектный опыт совершения покупки подготовки и переживания акта владения предметом роскоши.

Мотивы, влияющие на демонстративное потребление роскоши:

- 1) экономический (побуждает к демонстрации уровня дохода посредством крупных денежных вливаний в предметы роскоши);
- 2) социальный (позволяет продемонстрировать собственный статус с целью получения уважения представителей эталонных групп);
- 3) моральный (предоставляющий внутреннее переживание удовлетворения от внимания, в том числе, от проявления зависти);
- 4) психологический (обеспечивает возможность самореализации с помощью потребления роскоши, приобретения уверенности в себе, известности,

привлечения внимания к собственной личности);

5) гедонистический (предоставляющий переживание удовольствия и радости);

6) эстетический (удовлетворяет потребность в обладании красивой вещью, соответствии изысканному образу жизни).

По результатам исследования было установлено: респонденты и мужского и женского полов проявляют высокий интерес к модным тенденциям, хорошо осведомлены о степени и качестве существующего предложения в сфере предметов роскоши. Больше всего психологический восторг вызывают иностранные бренды, недоступно высокая для остальных цена, отличительный дизайн, необычные цветовые решения, эксклюзивность и социальный престиж.

Особенности, формирующие типаж российской модели демонстративного потребления, можно свести к нескольким базовым положениям:

1. Культура потребления предметов роскоши в России начинает только формироваться. В связи с чем можно отметить практику заимствования поведенческих паттернов россиянами и адаптации чужих сценариев. Реализуется комплекс подражания зарубежной стилистике жизни, психологически лучше воспринимаются бренды с зарубежной историей, копируется шаблонность покупок. При этом можно выделить отличительную черту российского формата потребления его демонстративность отчетливее, сильнее и агрессивнее. Возможно, причина данной особенности заключается в том, что в России практика потребления предметов роскоши была недоступна многие десятилетия. Только недавно современное поколение российских потребителей почувствовало вкус к красивой и роскошной жизни[51].

2. Импульсивность покупки дорогостоящего бренда в России значительно выше. К покупке психологически сильно располагают уникальные выкладки на витринах магазина, красивая реклама в специализированных СМИ. Бренд приобретает без лишних раздумий с минимальным временным лагом с момента близкого контакта с желанным продуктом, порой в тот же самый день. Катализатором такого поведения является непреодолимое желание демонстрации покупки коллегам по цеху, близким и друзьям. Многие иностранные исследователи отмечают данную российскую специфику как уникальный феномен, поскольку традиционно принятые поведенческие сценарии в мире роскоши имеют более сдержанную и закрытую форму.

3. Психологический мотив потребления роскоши в России основан на доминирующей роли престижа, возможности приобретения демонстрации статуса. Покупательское поведение в России сильно детерминировано влиянию общественного мнения. Личность стремится на обязательном уровне заслужить уважение представителей определенной эталонной группы.

По результатам исследования удалось определить несколько основных категорий мотивов в структуре потребительского поведения в отношении предметов роскоши (рисунок 8).

Социальные мотивы с таким составляющими как демонстрация статуса, уважение и признание в референтной группе составили 38%. Экономические основаны на демонстрации богатства, успехов и достижений, их доля составила 23%. Люксовые бренды покупаются с целью демонстрации собственного статуса, положения, а также для того, чтобы заслужить уважение и признание референтной группы, верифицировать свой успех и позиционировать собственные достижения.

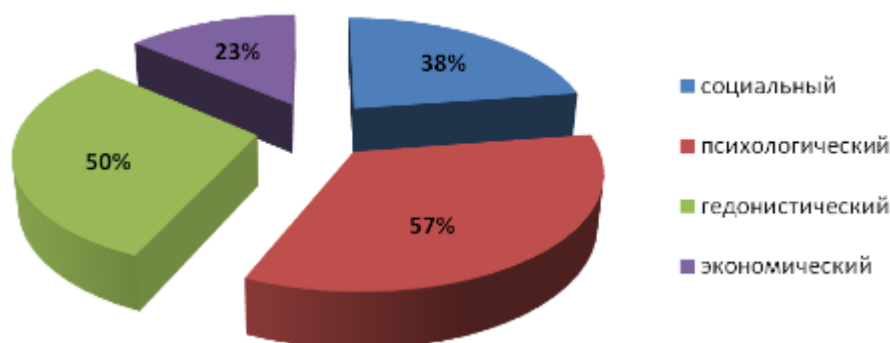


Рисунок 8 - Структура потребительского поведения в отношении предметов роскоши[\[52\]](#)

Гедонистический мотив отражает удовольствие, соотносимое с моментом покупки, ожиданием предвкушения от будущей демонстрации. В половине случаев (50%) такой мотив имеет место быть, поскольку любой бренд обладает социальным капиталом, который приобретается человеком вместе с продуктом с целью продемонстрировать собственную социальную идентичность определенной группе людей. При этом многие испытывают желание подарить либо дарят дорогой бренд близким с целью совместно разделить радость покупки. Однако, в данном случае можно говорить о двойственности мотивов, поскольку в структуре гедонистического мотива дарящего присутствует социально-

психологический мотив, основанный на стремлении подтвердить собственный статус и заслужить дополнительное признание и уважение.

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. 9).



Рисунок 9 - Социально-психологическая классификация потребителей с фокусом на демонстративное поведение[\[53\]](#)

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.

2.3. Социально-психологическая классификация потребителей с фокусом на демонстративное поведение

Рассмотрим более подробно социально-психологическую классификации потребителей с фокусом на демонстративное поведение.

«Агрессивные» демонстративные потребители. В структуре психологических доминант по-разному включаются атрибутивные сигнатуры бренда. Однако, для данной группы потребителей крайне важна демонстрация логотипа, который визуально должен распознаваться и считываться без усилий. Как правило, это люди со средним достатком, которые тратят большие деньги необдуманно, только ради логотипа известного бренда. Эмоциональность, импульсивность, кратковременность коммуникаций, потребность социального обсуждения - психологические характеристики данной группы. В эту группу входят как мужчины, так и женщины. Объединяющим фактором для данных людей является желание скрыть некоторые психологические болезни и даже комплекс собственной неполноценности. Безусловно, в рамках данного исследования нельзя окончательно установить данный факт, поскольку для этого требуется другой методологический аппарат и целеполагание, однако на вопросы о причинах такого поведения люди отвечали, фокусируясь на определенных переживаниях. Другими словами, предмет роскоши люксовый бренд позволяет людям забыть о каких-то неприятных переживаниях из прошлого, переформатировать мысли о собственной несостоятельности в личное превосходство. Респонденты данной группы могут запросто купить подделку в надежде на то, что окружающими будет оценен логотип, который поможет им в главном - поднятии своего статуса самооценки. Для них важно всегда быть в центре внимания элиты. Это люди, нуждающиеся в острой форме в социальных репрезентациях, которые будут их подпитывать энергией. С каждым разом такая потребность требует все большей энергии, что, в конечном счете, приводит к определенным отклонениям не только в структуре потребительского поведения, но и в личностном плане. Люди одержимые стремлением демонстрировать несуществующий образ в итоге размывают собственную идентичность, всецело заменяя ее брендовой. Такое поведение очень агрессивно и рассчитано на получение ощущений превосходства, элитарности собственной личности, ничтожности окружающих людей по причине не соответствия их личности брендовой идентичности товаров роскоши. Для

группы «агрессивных» демонстративных потребителей восприятие окружающих людей происходит посредством анализа их потребительского опыта и качества логотипов, которое находится в их жизненной плоскости[54].

«Демонстративные мечтатели». Потребительская группа сформирована по большей части женщинами. По результатам структурного анализа данного сегмента можно выделить преобладающую долю студенток и молодых женщин с высшим образованием, работающих по профессии. Их социально-психологические особенности основаны на сильном стремлении быть в тренде последних событий во всем, что касается имиджа и репрезентации их личности в социуме. Поэтому они проявляют большой интерес к модным веяниям, вдохновляются мнением окружающих, следят за собственными кумирами экспертами, которые выступают для них главными активными субъектами, определяющими их потребительское поведение и предпочтения. Однако, кажущаяся на первый взгляд доверчивость и ведомость этой группы не характеризует его полностью. Представителей демонстративных мечтателей отличает высокая практичность. Решение о покупке принимается только после того, как было просмотрено множество вариантов и альтернатив, тщательно продумана концепция презентации бренда в обществе, формат подачи собственной личности в контексте купленного продукта. Ценность, антураж, стилистика, сопутствующая атрибутика - все это анализируется заранее. Совершая приобретение, они словно «парят в небе от счастья», вновь и вновь обращаясь к покупке, демонстрируя ее окружающим. С доходами выше среднего эти люди стремятся окунуться в стиль жизни людей, принадлежащих к высшему классу, примкнуть к референтной группе, оказаться ее признанными и уважаемыми представителями. Желание повысить собственный статус толкает их к постоянной погоне за роскошью в буквальном смысле этого слова. Также немаловажный социально-психологический мотив заключается в стремлении обрести самоуверенность и привлекательный имидж для противоположного пола. Многие делают подарки люксовых брендов близким людям, чтобы заслужить их уважение и самим испытать удовольствие. Респонденты из данной группы посещают фирменные магазины только в случае четко сформированного мотива на приобретение. При этом сам процесс покупки является неким демонстрационным актом для окружающих как в момент совершения приобретения, так и при последующих разговорах о пережитом с другими. Каждая покупка - это событие, запоминаются все детали, а после неоднократно упоминаются как факт демонстрации. Демонстративные мечтатели через коммуникации бренда стремятся подчеркнуть переход к более высокому социальному статусу, используют модные бренды класса люкс как возможность заслужить признание со

стороны эталонных референтных групп. В тоже время, посредством бренда они хотят позиционировать собственную сексуальность, индивидуальность, уверенность в себе[55].

«Зависимые» демонстративные потребители. Среди респондентов данной группы одинаково встречались представители женского и мужского пола. К ним можно отнести золотую молодежь, представителей шоу бизнеса, а также занятых в любой из сфер деятельности, но остро желающих продемонстрировать свой статус, положение и успех. Отличительной особенностью является относительно высокий уровень доходов. В отличие от «агрессивных» демонстративных потребителей респонденты данной группы понимают некоторую степень своей зависимости, однако их стремление к демонстрации сложно причислить к отклонению в потребительском поведении. При этом потребителей этой группы можно охарактеризовать как непрактичных, совершающих покупки необдуманно и в огромных количествах. Человек может легко потратить всю зарплату на не нужный аксессуар. Им не свойственно долго размышлять на предмет целесообразности покупки того или иного бренда, они импульсивно и полностью окупаются в процесс покупки, поэтому помимо не нужной вещи покупают еще что-нибудь в придачу. «Зависимые» демонстративные потребители фокусируют собственное внимание на категории люксовых брендов, которые затем будут демонстрироваться близкому окружению и референтной группе. Перспектива поддержания определенного положения в обществе выглядит намного важнее, нежели рациональный подход к покупательскому поведению. Их мотивы обращены к удержанию состояния внутреннего комфорта, уделяют много времени собственному внешнему виду, для них важна релевантная реакция противоположного пола, подчеркнутая уверенность в себе и демонстрация собственной индивидуальности. В современной терминологии таких мужчин часто относят к категории метросексуалов. Поведенческие мотивы данной группы коррелируют с сегментом «мечтателей», обнаруживается тот же факторный срез причин покупки. Однако добавляется больше изысканности и детальности при совершении процесса покупки. Люди больше акцентируются на мелочах и деталях, которые, как им кажется, являются самыми важными в обслуживании и качестве люксовых брендов. Для них такой детальный аналитический ряд является основным фактором напрямую связанным с намерением совершить покупку. Респонденты из данного сегмента тратят меньше времени в поисках информации и в размышлениях о предстоящей покупке, их поведенческий паттерн заключается в привычке отправляться напрямую в фирменный магазин за покупкой роскоши либо посещать закрытые мероприятия

клиентские вечера с последующим приобретением брендовых продуктов. Группа «зависимых» потребителей проявляет интерес к таким составляющим бренда как престиж, вычурность, воздействие на все органы чувств, исключительный дизайн, высокая цена, эмоциональность бренда и гедонистический тип удовольствия от его использования[56].

«Зрелые» демонстративные потребители. Эта группа потребителей представлена людьми и женского, и мужского пола с очень высоким уровнем дохода. Это, как правило, первые лица компаний стран, бизнесмены, политики, наследники крупных активов, заслуженные эксперты. Эти люди относятся к высшему классу элите, они постоянно находятся в соответствующей среде либо с раннего возраста, либо сами достигли такого уровня. Они следуют социальным тенденциям, прямо придерживаясь собственного стиля и косвенно анализируя референтную группу, чтобы соответствовать некоторому «дресс-коду» и «правилам игры» закрытого общества. Респонденты в этом сегменте обладают диаметрально противоположным фокусом потребительских практик: стремление к демонстрации логотипа минимально, преобладает желание скрыть визуальные идентификаторы статусных марок для массовой публики, в том числе по соображениям безопасности. Другими словами, они никогда не покупают вещи с нарочито выставленным напоказ логотипом. Социально-психологический контекст потребления бренда выражен не только в факте использования и подтверждения собственных социальных позиций, но и в самом процессе покупки, когда определяющим моментом является атмосферность процесса выбора, высокая индивидуальность обслуживания и сопутствующий досуг, невозможность контакта со случайными покупателями. Представители этой группы являются истинными ценителями роскоши, имеют глубокое чувство стиля и индивидуальность. Люксовые бренды сами по себе не несут для них ключевой ценности. Их вдохновляют те предметы роскоши, которые, по их мнению, идеально дополняют и подчеркивают их идентичность. По большей части эти люди спокойно относятся к мнению остальных, поскольку их авторитет и признание не требует подтверждения. Их статус неоспорим, их действия подчинены собственной логике. «Зрелых» демонстративных потребителей отличает высокая практичность. Им не нужно гнаться за последними новинками, чтобы что-то доказать или приобрести порой совсем не нужные вещи. Их паттерны основаны на выборе действительно нужных вещей с позиции собственных семейных групповых бизнес интересов. Потребительские практики характеризуются выбором действительно стоящих, качественных, эксклюзивных и редких брендов. Зачастую

покупка может характеризоваться экономическими мотивами, представляя собой целое инвестиционное вложение. Приобретение модных люксовых брендов детерминировано желанием пережить удовольствие правильно сделанного выбора, тем самым продемонстрировать в последствии не только собственный успех и достижения в жизни, а также привлечь внимание противоположного пола или сделать подарок близким людям. Для них важен не столько дизайн или марка, сколько история и стиль бренда, отсутствие его массовой дистрибуции, а также возможность лично прикоснуться к таинству создания бренда и его историческим корням. Для представителей данной группы бренд должен быть простым и лаконичным, классически элегантным и модным, загадочным и открытым[57].

Краткие выводы.

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.

Брендовые 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.

Брендовая идентичность относится к общественному институту, которая формируется и функционирует в массовом сознании, оказывая непосредственное влияние на потребительское поведение отдельной личности. Для того чтобы бренд интегрировался во внутреннюю структуру ценностей, он должен стать узнаваемым, разделяемым и тиражируемым в контексте потребительского

поведения большинством. Бренд через человека, через существование в его сознании, получает свое бытие и реализует свою жизнь. В последнее время люди становятся все более похожими на бренды, а бренды по этой причине все более похожими на людей.

Бренды покупаются только тогда, если они усиливают представление людей о себе или есть уверенность, что имидж бренда соответствует тому, что человек сам думает о себе. Одна из целей покупки и использования конкретных брендов — либо поддержать, либо усилить собственное представление человека о себе.

По результатам исследования были идентифицированы несколько основных категорий мотивов в структуре потребительского поведения в отношении предметов роскоши, при этом преобладает комплекс мотивов, где можно вычлениить ведущие: социальные (демонстрация статуса, уважение и признание в референтной группе), экономические (демонстрации богатства, позиционирование успехов и достижений), гедонистические (удовольствие от покупки, предвкушение будущей демонстрации), психологические мотивы (стремление обрести уверенность в себе, почувствовать уважение со стороны социума, приобрести известность, продемонстрировать индивидуальность чувство стиля, привлечь внимание противоположного пола, оигутить комфорт и желаемое настроение, побороть стресс, сублимация).

Была сформирована социально-психологическая классификация потребителей с фокусом на демонстративное поведение: «агрессивные» демонстративные потребители, характеризующиеся эмоциональностью, импульсивностью, кратковременностью коммуникаций, потребностью социального обсуждения, размывают собственную идентичность, всецело заменяя ее брендовой; «демонстративные мечтатели» посредством бренда позиционируют собственную сексуальность, индивидуальность и уверенность в себе, при этом им свойственна высокая практичность; «зависимые» демонстративные потребители, непрактичные и совершают покупки необдуманно в больших количествах, мотивы обращены к удержанию состояния внутреннего комфорта; «зрелые» демонстративные потребители, имеют глубокое чувство стиля люксовые бренды не несут для них ключевой ценности, им свойственно искать то, что идеально подчеркивает их идентичность, поскольку авторитет и признание не требует подтверждения, а действия подчинены собственной логике.

Демонстративное потребление люксовых брендов в призме социальной идентичности личности детерминировано несколькими факторами: 1) социально-экономическим контекстом, среда в которой постоянно находится личность, именно она формирует элитарное подражательное престижное потребление; 2) субъектный выбор, а именно, в одном и том же социально-экономическом контексте разные индивиды по-разному усваивают потребительский опыт, в той или иной степени формируя у себя когнитивные, отношенческие и поведенческие комплексы; 3) социально-психологический опыт и статус.

Заключение

Бренд — это интегральный образ, включающий в свою структуру психические явления различного уровня. Носителями образа бренда являются отдельный человек или группа людей. Образ бренда составляет у них часть какой-то картины мира, например, бытовой реальности, в которой образ бренда самостоятельно или в совокупности с другими психологическими структурами образует некое представление о комфорте (психологическом, физиологическом, социальном, физическом). В достижении такого комфорта бренд выступает одним из обязательных элементов. Причем наличие образа бренда и в дальнейшем присвоение его объективной сущности действительно создают успокоение и удовлетворение самим собой. Образ есть первоначальный психический импульс, ориентирующий индивида на действие или бездействие. Образная структура бренда считается ориентированной на действие, когда она коммуницирует индивидууму сигнал о необходимости трансформации ее психологической сущности в реальное пространство в виде объектов, обладание которыми является желанным, брендовую идентичность отличает то, что она разделяется всеми представителями целевой аудитории, которые формируют совокупный образ марочного продукта, данный факт заставляет подходить к идентификации образного компонента с позиции масштаба.

Логистика социальной перцепции бренда строится по нескольким уровням: визуальный, тактильный, аудиальный, обонятельный, в определенный момент времени один из них является ведущим, другие же дополняют процесс восприятия, результатом чего становится итоговое представление, которое детерминирует в дальнейшем взаимоотношения покупателя и бренда, похожее на возникновение (угасание) условного рефлекса под воздействием логотипа. Бренд выступает в качестве составной части образа и в определенной степени смысла жизни,

обеспечивает личностный и социальный комфорт, который в дальнейшем покупается, что, по сути, представляет собой добавленную психологическую ценность бренда.

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.

Брендовые 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.

Брендовая идентичность относится к общественному институту, которая формируется и функционирует в массовом сознании, оказывая непосредственное влияние на потребительское поведение отдельной личности. Для того чтобы бренд интегрировался во внутреннюю структуру ценностей, он должен стать узнаваемым, разделяемым и тиражируемым в контексте потребительского поведения большинством. Бренд через человека, через существование в его сознании, получает свое бытие и реализует свою жизнь. В последнее время люди становятся все более похожими на бренды, а бренды по этой причине все более похожими на людей.

Бренды покупаются только тогда, если они усиливают представление людей о себе или есть уверенность, что имидж бренда соответствует тому, что человек сам думает о себе. Одна из целей покупки и использования конкретных брендов — либо поддержать, либо усилить собственное представление человека о

себе.

По результатам исследования были идентифицированы несколько основных категорий мотивов в структуре потребительского поведения в отношении предметов роскоши, при этом преобладает комплекс мотивов, где можно вычлениить ведущие: социальные (демонстрация статуса, уважение и признание в референтной группе), экономические (демонстрации богатства, позиционирование успехов и достижений), гедонистические (удовольствие от покупки, предвкушение будущей демонстрации), психологические мотивы (стремление обрести уверенность в себе, почувствовать уважение со стороны социума, приобрести известность, продемонстрировать индивидуальность чувство стиля, привлечь внимание противоположного пола, обрести комфорт и желаемое настроение, побороть стресс, сублимация).

Была сформирована социально-психологическая классификация потребителей с фокусом на демонстративное поведение: «агрессивные» демонстративные потребители, характеризующиеся эмоциональностью, импульсивностью, кратковременностью коммуникаций, потребностью социального обсуждения, размывают собственную идентичность, всецело заменяя ее брендовой; «демонстративные мечтатели» посредством бренда позиционируют собственную сексуальность, индивидуальность и уверенность в себе, при этом им свойственна высокая практичность; «зависимые» демонстративные потребители, непрактичные и совершают покупки необдуманно в больших количествах, мотивы обращены к удержанию состояния внутреннего комфорта; «зрелые» демонстративные потребители, имеют глубокое чувство стиля люксовые бренды не несут для них ключевой ценности, им свойственно искать то, что идеально подчеркивает их идентичность, поскольку авторитет и признание не требует подтверждения, а действия подчинены собственной логике.

Демонстративное потребление люксовых брендов в призме социальной идентичности личности детерминировано несколькими факторами: 1) социально-экономическим контекстом, среда в которой постоянно находится личность, именно она формирует элитарное подражательное престижное потребление; 2) субъектный выбор, а именно, в одном и том же социально-экономическом контексте разные индивиды по-разному усваивают потребительский опыт, в той или иной степени формируя у себя когнитивные, отношенческие и поведенческие комплексы; 3) социально-психологический опыт и статус.

Список литературы

1. Володина А.Н. Отношение потребителя к бренду как регулятор потребительского поведения // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 8. С. 161-165.
 2. 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.
 3. Грошев И. В. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. № 4(90). 2012. С. 13-29.
 4. Грошев И. В. Лояльность потребителей к брендам: формирование, развитие и капитализация / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Общество и экономика. № 10.2014. С. 172-186.
 5. Грошев И. В. Мифологизация потребления как инструмент брендинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. №4. 2012. С. 97-106.
 6. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
 7. Домнин В. Н. Бренддинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2011.
 8. Краснослободцев А. А. Психологический потенциал повышения эффективности в контексте брендинга // Международный журнал. Социально-экономические явления и процессы. 2010. № 2. С. 48—53.
 9. Кривова А.В. Психология потребителей: выявление особенностей и их использование в управлении брендом // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2012. № 4 (14). С. 168-173.
 10. Орехов Д.Б. Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 5. С. 15-20.
 11. Чернатони Л. От видения бренда к копенке бренда. Стратегический процесс роста и укрепления бренда. - М: Инфра-М, 2011. - С. 122.
 12. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности. Специальность 19.00.05 - социальная психология Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. - М., 2015.
-
1. 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.

[↑](#)

2. Грошев И. В. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. № 4(90). 2012. С. 13-29. [↑](#)
3. Грошев И. В. Лояльность потребителей к брендам: формирование, развитие и капитализация И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Общество и экономика. № 10.2014. С. 172-186. [↑](#)
4. Грошев И. В. Лояльность потребителей к брендам: формирование, развитие и капитализация И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Общество и экономика. № 10.2014. С. 172-186. [↑](#)
5. Грошев И. В. Мифологизация потребления как инструмент брендинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. №4. 2012. С. 97-106. [↑](#)
6. Грошев И.В. Индивидуально-личностная импликация психических процессов в «сценарии» формирования брендового образа И.В. Грошев. АА. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. № 1(87). 2012. С. 35-41. [↑](#)
7. Кривова А.В. Психология потребителей: выявление особенностей и их использование в управлении брендом // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2012. № 4 (14). С. 168-173. [↑](#)
8. Грошев И. В. Мифологизация потребления как инструмент брендинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. №4. 2012. С. 97-106. [↑](#)
9. Краснослободцев А. А. Психологический потенциал повышения эффективности в контексте брендинга // Международный журнал. Социально-экономические явления и процессы. 2010. № 2. С. 48—53. [↑](#)

10. Грошев И. В. Лояльность потребителей к брендам: формирование, развитие и капитализация И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Общество и экономика. № 10.2014. С. 172-186. [↑](#)
11. Володина А.Н. Отношение потребителя к бренду как регулятор потребительского поведения // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 8. С. 161-165. [↑](#)
12. Грошев И.В. Индивидуально-личностная импликация психических процессов в «сценарии» формирования брендового образа И.В. Грошев. АА. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. № 1(87). 2012. С. 35-41. [↑](#)
13. Кривова А.В. Психология потребителей: выявление особенностей и их использование в управлении брендом // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2012. № 4 (14). С. 168-173. [↑](#)
14. Володина А.Н. Отношение потребителя к бренду как регулятор потребительского поведения // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 8. С. 161-165. [↑](#)
15. Орехов Д.Б. Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 5. С. 15-20. [↑](#)
16. Грошев И. В. Лояльность потребителей к брендам: формирование, развитие и капитализация И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Общество и экономика. № 10.2014. С. 172-186. [↑](#)
17. Грошев И. В. Мифологизация потребления как инструмент брендинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. №4. 2012. С. 97-106. [↑](#)

18. Грошев И.В. Индивидуально-личностная импликация психических процессов в «сценарии» формирования брендов ого образа / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. № 1(87). 2012. С. 35-41.
[↑](#)
19. Грошев И. В. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. № 4(90). 2012. С. 13-29. [↑](#)
20. Кривова А.В. Психология потребителей: выявление особенностей и их использование в управлении брендом // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2012. № 4 (14). С. 168-173. [↑](#)
21. Орехов Д.Б. Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 5. С. 15-20. [↑](#)
22. Грошев И.В. Индивидуально-личностная импликация психических процессов в «сценарии» формирования брендов ого образа И.В. Грошев. АА. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. № 1(87). 2012. С. 35-41.
[↑](#)
23. Грошев И. В. Лояльность потребителей к брендам: формирование, развитие и капитализация И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Общество и экономика. № 10.2014. С. 172-186. [↑](#)
24. Грошев И. В. Мифологизация потребления как инструмент брендинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. №4. 2012. С. 97-106. [↑](#)
25. Грошев И.В. Индивидуально-личностная импликация психических процессов в «сценарии» формирования брендов ого образа И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. № 1(87). 2012. С. 35-41.
[↑](#)

26. Орехов Д.Б. Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 5. С. 15-20. [↑](#)
27. Кривова А.В. Психология потребителей: выявление особенностей и их использование в управлении брендом // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2012. № 4 (14). С. 168-173. [↑](#)
28. Groshov I. V. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя / И. В. Groshov, А. А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. № 4(90). 2012. С. 13-29. [↑](#)
29. Groshov I. V. Лояльность потребителей к брендам: формирование, развитие и капитализация И. В. Groshov, А. А. Краснослободцев // Общество и экономика. № 10.2014. С. 172-186. [↑](#)
30. Groshov I. V. Мифологизация потребления как инструмент брендинга / И. В. Groshov, А. А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. №4. 2012. С. 97-106. [↑](#)
31. Groshov I.V. Индивидуально-личностная импликация психических процессов в «сценарии» формирования брендов ого образа И. В. Groshov, А. А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. № 1(87). 2012. С. 35-41. [↑](#)
32. Кривова А.В. Психология потребителей: выявление особенностей и их использование в управлении брендом // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2012. № 4 (14). С. 168-173. [↑](#)
33. Орехов Д.Б. Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 5. С. 15-20. [↑](#)

34. Грошев И.В. Индивидуально-личностная импликация психических процессов в «сценарии» формирования брендов ого образа И.В. Грошев. АА. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. № 1(87). 2012. С. 35-41. [↑](#)
35. Грошев И. В. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. № 4(90). 2012. С. 13-29. [↑](#)
36. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2011. – С. 102. [↑](#)
37. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности. Специальность 19.00.05 - социальная психология Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. – М., 2015. [↑](#)
38. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2011. – С. 102. [↑](#)
39. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2011. – С. 102. [↑](#)
40. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – С. 137. [↑](#)
41. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – С. 137. [↑](#)
42. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – С. 137. [↑](#)
43. Чернатони Л. От видения бренда копенке бренда. Стратегический процесс роста и укрепления бренда. - М: Инфра-М, 2011. – С. 122. [↑](#)

44. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - С. 137.
[↑](#)
45. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2011. - С. 102. [↑](#)
46. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - С. 137.
[↑](#)
47. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2011. - С. 102. [↑](#)
48. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - С. 137.
[↑](#)
49. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2011. - С. 102. [↑](#)
50. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности. Специальность 19.00.05 - социальная психология Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. - М., 2015. [↑](#)
51. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности. Специальность 19.00.05 - социальная психология Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. - М., 2015. [↑](#)
52. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности. Специальность 19.00.05 - социальная психология Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. - М., 2015. [↑](#)
53. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности. Специальность 19.00.05 - социальная психология Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. - М., 2015. [↑](#)

54. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности. Специальность 19.00.05 - социальная психология Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. – М., 2015. [↑](#)
55. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности. Специальность 19.00.05 - социальная психология Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. – М., 2015. [↑](#)
56. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности. Специальность 19.00.05 - социальная психология Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. – М., 2015. [↑](#)
57. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности. Специальность 19.00.05 - социальная психология Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. – М., 2015. [↑](#)