**Санкт-Петербургский государственный университет**

Выпускная квалификационная работа на тему:

***БРЕНД КАК СПОСОБ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ***

по направлению подготовки 37.04.01 - Психология

основная образовательная программа «Социальная и политическая психология»

Выполнила:

Обучающаяся 2 курса магистратуры

очная форма обучения

Поленова Натали Германовна

|  |  |
| --- | --- |
| Рецензент:  кандидат психологических наук, начальник Сектора по работе с персоналом Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения «Мостотрест»  Линяева Анна Владимировна | Научный руководитель:  кандидат психологических наук,  доцент кафедры социальной психологии  Кузнецова Ирина Викторовна |

Санкт-Петербург

2018

АННОТАЦИЯ

В период кризисных преобразований экономических систем меняются социальные установки и предпочтения индивида. Бренд становится одним из новых символических средств самопрезентации в различных социальных контекстах. Этот феномен взаимосвязан с формированием идентичности и Я-концепции потребителя.

Объект исследования – факторы и мотивы выбора, использования и демонстрации бренда.

Основная гипотеза заключается в следующем: предпочитаемый бренд выступает как способ самопрезентации потребителя и взаимосвязан с его структурой ценностей, особенностями самоотношения и уровнем социального самоконтроля.

Для рассмотрения параметров выбора, использования и демонстрации бренда как одного из способов самопрезентации потребителя была разработана авторская анкета. С помощью метода тестирования были изучены особенности самоотношения потребителей, структуры их ценностей, уровня социального самоконтроля и техник самопрезентации. Для проверки основной гипотезы был использован одномерный многофакторный дисперсионный анализ.

В результате исследования было выявлено, что параметры выбора, использования и демонстрации предпочитаемого бренда воздействуют на такие личностные структуры, как самоуверенность, саморуководство, конфликтность, самообвинение, пример для подражания и приписывание себе достижений, ценности традиции, самостоятельности и власти (p≤0,01).

Таким образом, выдвинутая гипотеза частично подтвердилась. Результаты могут быть использованы в практике маркетинга и брендинга.

ABSTRACT

Brand as a mean of consumer self-presentation

In the period of crisis transformations of economic systems social attitudes and individual preferences change. The brand is becoming one of the new symbolic means of self-presentation in various social contexts. This phenomenon is interrelated with the formation of identity and consumer self-concept.

The research object is factors and motives for brand choosing, using and demonstrating.

The main hypothesis is the following: the preferred brand as a mean of consumer self-presentation correlates with consumer’s value ​ structure features of self-attitude and the level of social self-control.

We created author's questionnaire to identify parameters of choosing, using and demonstrating the brand as one of the means of consumer self-presentation. Using the testing method, the characteristics of consumer self-relationship, the value structure, the level of social self-control and the techniques of self-presentation were studied. A one-dimensional multivariate analysis of variance was used to test the main hypothesis.

As a result of the research, it was revealed that the parameters of choosing, using and demonstrating the preferred brand affect such personality structures as self-confidence, self-guidance, conflict, self-blame, example for imitation and attribution of achievements, values ​​of tradition, autonomy and power (p≤0.01).

Thus, the research hypothesis was partially confirmed. Results can be used in marketing and branding practice.

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 7](#_Toc515024260)

[ГЛАВА 1. БРЕНД КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ 10](#_Toc515024261)

[1.1.Понятие бренда в психологии 10](#_Toc515024262)

[1.2. Психологическая основа бренда 27](#_Toc515024263)

[1.3. Историко-психологический анализ категории самопрезентации 37](#_Toc515024264)

[1.4. Современные исследования стратегий и техник самопрезентации личности 49](#_Toc515024265)

[ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 62](#_Toc515024266)

[ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ И ВЫБОРКИ ИССЛЕДОВАНИЯ 64](#_Toc515024267)

[2.1. Методологическая основа исследования 65](#_Toc515024268)

[2.2. Характеристика выборки исследования 65](#_Toc515024269)

[2.3. Методы и методики исследования 66](#_Toc515024270)

[2.3.1. Методика Ш.Шварца для изучения ценностей личности 66](#_Toc515024271)

[2.3.2. Методика исследования самоотношения С.Р. Пантелеева (МИС) 67](#_Toc515024272)

[2.3.3. Шкала социального самоконтроля М.Снайдера 68](#_Toc515024273)

[2.3.4. Шкала измерения тактик самопрезентации (С.-Ж. Ли, Б. Куигли) 69](#_Toc515024274)

[2.3.5. Авторская анкета 70](#_Toc515024275)

[2.4. Процедура исследования 71](#_Toc515024276)

[2.5. Математико-статистические методы обработки данных 72](#_Toc515024277)

[ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ 73](#_Toc515024278)

[3.1. Результаты изучения особенностей ценностной сферы, самоотношения, социального самоконтроля и самопрезентации испытуемых 73](#_Toc515024279)

[3.2. Результаты сравнительного анализа показателей 88](#_Toc515024280)

[3.3. Результаты одномерного дисперсионного анализа 91](#_Toc515024281)

[3.4. Обсуждение результатов 106](#_Toc515024282)

[ВЫВОДЫ 110](#_Toc515024283)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 113](#_Toc515024284)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 116](#_Toc515024285)

[ПРИЛОЖЕНИЕ А. 123](#_Toc515024286)

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И ИХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Бренд - совокупность психологически обогащенных культурно-символических и социально-статусных атрибутов, обладающая структурированными эмоциональными ассоциациями, если концентрирует в себе индивидуальность, доминантные черты, имидж, культурное содержание и психотип.

Идентичность бренда - комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе совокупный образ продукта, построенный на безусловном рефлексе цели, разделяемый всеми представителями целевой аудитории, каждый новый контакт конкретизирует образ, генерирует новый комплекс ощущений или нейтрализует прежний опыт.

Позиционирование бренда - карта–схема образа бренда, взаимосвязанная с другими психическими образованиями, которые всплывают при упоминании бренда или сопутствуют ему, определяя место (ячейку) марочного предложения в сознании потребителя.

Самопрезентация - поведенческое выражение «образа Я», главными средствами которого выступают речевое и невербальное поведение личности, оформление внешнего облика и принадлежащих субъекту самопрезентации предметов окружающего пространства – социальных символов; способ регулирования взаимодействий субъекта с социальной средой.

Тактика самопрезентации – это краткосрочный поведенческий акт, включающий в себя совокупность приемов вербального и невербального поведения, направленный на создание желаемого впечатления, необходимого для определенных краткосрочных целей, о субъекте самопрезентации.

Стратегия самопрезентации – это в различной мере осознаваемое и планируемое поведение субъекта самопрезентации, направленное на создание желаемого впечатления с учетом долгосрочных идентичностей, и использующее для своей реализации определенные тактики самопрезентации.

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена возрастающей активностью деятельности по созданию и продвижению брендов в различных сферах социальной жизни. Формирование и коммуникативное развитие бренда выступают приоритетной задачей компаний, занятых в экономическом секторе, и приобретают новое значение применительно к личностям, идеям, различного типа социальным общностям. Особенно важным это становится сейчас, так как в период кризисных преобразований экономических систем меняются социальные установки и предпочтения индивида. В связи с этим намечается тенденция исследования бренда как социально-психологического феномена, оказывающего влияние на сознание и поведение субъекта и отражающего социальное развитие общества в аспекте его потребительской деятельности.

Если рассматривать бренд с позиции коммуникативного процесса, то особый интерес представляет такая способность бренда как управление впечатлением, восприятием человека. Бренд выступает одним из новых символических средств самопрезентации в различных социальных контекстах. Анализ потребности в предъявлении себя другим и особенности удовлетворения этой потребности становится актуальной темой для имиджеологии и социальной психологии, а также в практике маркетинга и брендинга.

Кроме того, проблема социальной психологии бренда заключается в том, что бренд преимущественно изучается как категория маркетинга и экономики. При этом описываемые выше феномены убеждают нас в том, что бренд может претендовать на звание социально-психологического объекта. На данный момент имеются работы, посвященные бренду как компоненту социальной идентичности потребителя (А.В. Щербак, Н.В. Антонова, В.Е. Чунакова, С.В. Друппова), особенностям бренд-коммуникации (Ю.Ю. Бровкина, Е.Ю. Горчакова, Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко, Я.О. Федорова), образной структуре бренда (А.Н. Лебедев, Д. Огилви, В. Харт и др.), психологической основе феномена (С.Р. Димитракиева, А.А. Щербак, М.В. Андреева, А.К. Болотова, Ю.М. Жуков, А.А. Краснослободцев и др.) и т.д. Поэтому важно расширить пространство социальной психологии бренда и методологии его изучения, тем самым утвердив междисциплинарность проблематики исследования.

Новизна работы заключается в обобщении знаний и результатов современных исследований в области социальной психологии бренда, разработке авторской анкеты, направленной на изучение параметров выбора, использования и демонстрации бренда как одного из способов самопрезентации потребителя, изучении особенности воздействия этих параметров на личностные особенности потребителя.

Цель исследования – рассмотреть бренд как один из способов само­презентации, способствующий идентификации потребителя.

Предмет - бренд как один из способов самопрезентации потребителя.

Объект – факторы и мотивы выбора, использования и демонстрации бренда.

Основная гипотеза диссертационного исследования заключается в следующем: предпочитаемый бренд выступает как способ самопрезентации потребителя и взаимосвязан с его структурой ценностей, особенностями самоотношения и уровнем социального самоконтроля.

Основная гипотеза наталкивает нас на выдвижение ряда частных гипотез.

1. Признание важности бренда и внутренние факторы выбора, использования и демонстрации бренда связаны с самоотношением потребителя и его структурой ценностей.

2. Существуют достоверные различия показателя техник самопрезентации в группах потребителей, которые признают важность бренда для себя и для которых бренд не имеет значимости.

3. Существуют достоверные различия показателя социального самоконтроля в группах потребителей, которые признают важность для себя бренда и для которых бренд не имеет значимости.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

1. Выполнить анализ состояния и степени разработанности проблемы бренда в психологической науке.

2. Выполнить историко-психологический анализ категории самопрезентации.

3. Выявить различия показателей самоотношения, структуры ценностей, социального самоконтроля и техник самопрезентации в группах потребителей с разными факторами выбора бренда.

4. Изучить особенности воздействия параметров выбора, использования и демонстрации бренда как одного из способов самопрезентации на структуру ценностей потребителей, его самоотношение и уровень социального самоконтроля.

Для достижения поставленной цели и проверки выдвинутой гипотезы использовался комплекс методов, включивший в себя тестирование (методика Ш.Шварца для изучения ценностей личности (адаптация В.Н.Карандашева), опросник самоотношения В.В.Столина и С.Р.Пантелеева, шкала социального самоконтроля М.Снайдера, шкала измерения тактик самопрезентации (С.-Ж. Ли, Б. Куигли и др.)) и анкетирование (авторская анкета).

Полученные данные были проанализированы с помощью методов и критериев математической статистики (критерий Колмогорова-Смирнова, параметрический метод сравнения - t-критерий Стьюдента, непараметрические методы сравнения - U-критерий Манна-Уитни, H-критерий Краскела-Уоллиса), одномерного многофакторного дисперсионного анализа MANOVA (с применением критерия Шеффе для множественных попарных сравнений).

# ГЛАВА 1. БРЕНД КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

## 1.1.Понятие бренда в психологии

Sturbucks, «Mahatma» Gandhi, Hollywood, Apple, The Beatles. Что объединяет эти имена? Прежде всего, сильный и яркий образ, который крепко занял определенное место в сознании человека (Андреева М.В., 2003; Лебедев А.Н., Огилви Д., Харт В., Грошев И.В. и др.). Специалисты для обозначения этого явления используют несколько терминов: имидж, репутация, бренд, позиционирование, идентичность, индивидуальность и др.

В этой работе мы обратимся к понятию «бренд», который, на наш взгляд, наиболее полно отражает специфику феномена.

В настоящее время внимание к бренду со стороны маркетологов объясняется сокращающимися возможностями product-менеджмента и управления рынком посредством технологий и методов экономики. Для потребителя и производителя сейчас наиболее значимой выступает коммуникативная сторона маркетинга, а не термины товарного обмена («продукт», «стоимость», «рынок», «обмен»). Philip Kotler (Kotler P., 2009) делает акцент на необходимости обращаться производителю к своим клиентам. Сообщения должны отличаться оригинальностью, информативностью и привлекательностью, что делает коммуникацию убедительной, а выбор продукта, услуги или компании оправданным, соответствующим потребностям и ценностям покупателя. Таким образом, профессор отмечает ведущую роль коммуникации в политике компании.

В работе нами будут рассмотрены параметры выбора, использования и демонстрации бренда. Исследование раскроет новые аспекты явления, которыми в будущем могут воспользоваться маркетологи для создания и продвижения эффективных брендов.

Сейчас категория бренда занимает одно из основополагающих мест в сфере маркетинга и рекламы. Несмотря на широкое распространение понятия, четкого определения у него нет, как нет согласованности между практиками и теоретиками, специалистами из различных областей науки (Володина А.Н., 2011).

При всей неоднозначности определений - их детальный обзор представлен в книге Joseph H. Boyett, Jimmie T. Boyett «The Guru Guide to Marketing: A Concise Guide to the Best Ideas from Today's Top Marketers» (Boyett J., Boyett J., 2002). Важно отметить, что в определениях центр тяжести в трактовке категории «бренд» переносится с потребительских характеристик самого продукта на то, как они отражаются в сознании потребителя, какое представление и эмоциональное впечатление формируется у потребителя в отношении продукта. В ряде определений авторитетных маркетологов такое понимание бренда представлено достаточно отчетливо. Например, Duane Knapp (Knapp D., 2008) вкладывает в термин «бренд» сумму впечатлений, которые получают потребители и пользователи как следствие занятого конкретного места в их уме на базе воспринимаемых функциональных и эмоциональных выгод. Определение David d’Alessandro (2002) отличается лаконичностью: «бренд - это все то, что думает потребитель, когда он слышит название компании».

Таким образом, представления современных маркетологов о категории «бренд» интуитивно содержат в себе понимание важности психологической составляющей в содержании этой категории: в бренде отчетливо просматриваются определенный комплекс когнитивных процессов, формирующих «образ» товара, собственно эмоциональная составляющая бренда и, наконец, сформированные у потребителя поведенческие реакции. Подобная психологическая «начинка» бренда создает возможность для ее осмысления в понятиях научной психологии (Володина А.Н., Мкртычян Г.А., 2009).

Володина А.Н. (2011) выделяет два базовых подхода к определению термина «бренд», ссылаясь на статью Tom Blackett «What is a brand» (2003). В работе T. Blackett приведены два определения термина «бренд», которые прописаны в Оксфордских словарях в различные периоды времени. Эти определения отражают позиции специалистов по отношению к категории бренда.

1. «Бренд – торговая марка, товар определенной марки; клеймо, выжигаемое раскаленным железным прутом, используемый в этих целях железный прут» (1980);

2. «Бренд – 1) кусок горящего или тлеющего дерева; железный штемпель, используемый в раскаленном виде для нанесения нестираемого клейма; 2) ставить метку при помощи бренда; производить неизгладимое впечатление» (1934).

T. Blackett (1989, 2003) видит в этих определениях два взгляда. Во-первых, бренд можно воспринимать в пассивной форме, т.е. как объект, который обусловливает формирование определенного впечатления. Во-вторых, - в активной форме, т.е. в качестве процесса формирования впечатления.

Активной формы понимания бренда придерживается множество маркетологов. В большинстве случаев в качестве главного психологического образования, понимаемого под брендом, выступает образ товара или торговой марки в сознании потребителя. Так, например, М.В. Андреева (2003), понимая бренд как психологическое образование, установила, что в нем в качестве психологической составляющей первого уровня включены образы восприятия и образы, относящиеся к представлениям, ценности, установки. По ее мнению, все они тесно связаны с проявлениями индивидуальности и различных личностных свойств и качеств человека, включенных в его потребительское поведение.

Однако если бренд рассматривать как процесс формирования или некое психологическое образование, то он отрывается от своей основы - торговой марки с ее характеристиками. Ведь психологические составляющие, отмеченные авторами, придерживающихся активной формы понимания бренда, появляются у потребителя только после отражения атрибутов марки в сознании потребителя. Только после отражения бренда формируется определенный комплекс когнитивных процессов, формирующих «образ» товара, и сочетание впечатлений, и восприятие торговой марки, и эмоциональное отношение, и позитивные ожидания встречи, и сформированные поведенческие реакции. Поэтому, на наш взгляд, целесообразно рассматривать бренд с точки зрения «пассивной формы» интерпретации - как объект, посредством которого формируются психологические характеристики.

Именно такой подход отражен в определении бренда Американской Ассоциации Маркетинга (American Marketing Association): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комплекс всего этого, предназначенные для идентификации продукта одного продавца или группы продавцов, а также для дифференциации от продуктов конкурентов». P. Kotler (2010) впоследствии дополняет, что торговая марка - это сложный символ, посредством которого бренд выражает свой смысл. Символ может объединить до шести значений и формируется в ходе опыта потребления и маркетинговых мероприятий: атрибуты, выгода, ценность, культура, индивидуальность бренда, пользователь.

В ряде психологических и социологических работ (М. ВасильеваА., Надеин, 2003; П. Дойль, 2003; Ванэкен Б., 2005 и др.) отмечается ведущая роль символа в психологической структуре бренда. В них показано, что одной из функций бренда является обещание потребителю качеств, отвечающих его ценностям и мотивационным ожиданиям. Установлено, что первоначальные функции товара со временем меняются благодаря приданию ему субъективной ценности и наделению его дополнительными свойствами, обусловленными общественной ситуацией его потребления. Вследствие этого возникает феномен конструирования чувства идентичности, принадлежности к той или иной группе (например, автомобиль «Mercedes-Benz» дает возможность потребителю относить себя классу «люкс»).

Подобным образом некоторые маркетологи видят сущность бренда (Джоунс Д.Ф., 2005; Чернатони Л., МакДональд М., 2006; Браймер Ч. и др.). Так, John Jones (2005) понимает бренд как «товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и представляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке». Природа таких ценностей эмоциональна (например, престиж, который испытывает человек, пользующийся платиновой кредитной картой American Express). Согласно данному подходу, большинство брендов обладают известным и строго ограниченным кругом функций, а добавленные ценности обеспечивают нефункциональные преимущества.

Очевидно, что сам по себе бренд, понимаемый как маркетинговая категория (имеющий свой товарный знак, капитализацию, широту охвата целевой аудитории и др.), не может нести в себе функцию психической регуляции поведения. Эта функция может появиться только после отражения в сознании потребителя его атрибутов (признаков).

Именно отражение бренда в сознании потребителя наделяет его когнитивными, эмоциональными и мотивационными свойствами, позволяющими регулировать избирательное поведение потребителя (Володина А.Н., 2011; Joseph Boyett, Jimmie Boyett, 2002).

В современном мире термин «бренд» получил широкое распространение. Некоторые специалисты воспринимают бренд как элемент, который предназначен для идентификации товаров и услуг компании (Аакер Д., 2003; Дойль П., 2003; Ткачев В.А., 2003; Шарков Ф.И., 2003 и др.). Особенности бренда в этом случае помогают организации выделиться среди конкурентов. У. Арене, К. Бове (2005), К. Веркман (1986), В. Домнин (2004, 2009) и др. упрощают категорию бренда до символа. Б. Ванэкен (2005), М. Васильева (2003), П. Дойль (2003), А. Надеин (2003) и др. рассматривают бренд как набор обещаний. Д. Барлоу (2006), Ф.Дж. ЛеПла (2003, 2004), М. Шеррингтон (2003), Д. Шульц (2011) и др. описывают бренд как результат коммуникации с покупателями.

Отдельные психологические закономерности функционирования бренда изучаются М.В. Андреевой (2003), особенности формирования бренда на потребительском рынке - А.Н. Вихровым (2005), методы управления брендом - Н.В. Бонг, А.Т. Нугаевой, В.А. Ткачевым (2003) и др. Авторами различных моделей корпоративного бренда выступают A.A. Голод, В.В. Зотов, Ю.Г. Лашманов, A.C. Шумской и др. (Щербак А.А., 2015)

Таким образом, бренд изучается специалистами с точки зрения и процесса, и результата. И та, и другая позиция отражает мнение о том, что бренд раскрывает отличительные характеристики продукта, услуги, компании, личности.

А.В. Щербак (2015) вкладывает в понятие «бренд» характеристики, которые определяют смысл жизни человека, создают комфорт в личностной и социальной сфере жизнедеятельности. Эти показатели можно купить, что, по мнению А.В. Щербак, повышает «психологическую ценность бренда». Когда бренд занимает место в сознании человека, он получается возможность существовать и реализоваться. Исследователь видит в этом явлении простую причину, почему человек стремиться обрести что-то общее с брендом, а бренд в свою очередь – с человеком (Щербак А.В., 2016; Володина А.Н., 2011).

В.Е. Чунакова в своей работе «Социально-идентификационные функции бренда в современной культуре» (2014) проводит проекцию смысловых полей бренда с точки зрения двух значимых объектов культурно-символического обмена: компании-производителя, с одной стороны, и потребителя, с другой. С позиции компании-производителя бренд рассматривается преимущественно как инструмент дифференциации среди товарного многообразия, носитель добавленной ценности, механизм достижения потребительской лояльности и снижения экономических рисков. В последнее время, в виду невероятно-высокого уровня рекламного кластера, все более очевидной становится проблематика дифференциации товара или услуги среди конкурентных аналогов, выход из которой осуществляется именно благодаря эффективно-выстроенной стратегии позиционирования, которая часто строится на предложении компенсаторных благ и выгод от обладания, которые невозможно спроектировать вне аксиологического изоморфизма бренда и целевой аудитории. С позиций потребителя содержание бренда, устанавливающее «грани его уникальности и ценности», интерпретируется как совокупность культурно-символических и социально-статусных атрибутов, формирующих личностную идентичность и свойственный ей репертуар жизненных стилей. Таким образом, идентичность может быть охарактеризована в качестве примордиального (основного) атрибута бренда как семиотического знака, для которого образ и вербальное послание играют ключевую роль в процессе формирования социально-коммуникативного пространства.

В информационном обществе бренд становится значимым актором массовой культуры и влиятельным субъектом символического обмена. «Преодолевая» свою вещевую предметность и экономические функции, бренды становятся не только носителем маркетинговой информации, но «метафорой» смысла жизни, ценностными координатами идентификационных стратегий. При этом основу формируемых жизненных стилей составляет потребительская идеология и соответствующие жизненные практики (Чунакова В.Е., 2014).

Производитель закладывает в бренд определенные характеристики, особенности восприятия продукта или услуги с позиции покупателя. Потребитель, выбирая между различными категориями товарных марок, отдает предпочтение бренду, потому что считает, что в нем уже заложены необходимые качества. Для бренда важно, чтобы функциональные выгоды (удовлетворение потребности) были дополнены эмоциональными выгодами (соответствие индивидуальным особенностям). Кроме того, образ продукта, услуги или компании должен быть визуально и культурно запатентован. В этом случае появляется возможность управлять потребительским поведением, потому что бренд приобретает личностные и социально-психологические параметры, становится частью стиля жизни.

1. Когнитивный (знания о бренде, его характеристиках, пользе, рациональной выгоде);
2. Эмоциональный (чувства, ассоциации, которые вызывает бренд, его использование и демонстрация, а также оценка бренда);
3. Поведенческий (готовность проявить активность в отношении бренда, сделать выбор, порекомендовать окружающим, демонстрировать наличие и само потребительское поведение).

Все эти компоненты взаимосвязаны между собой и определяют друг друга.

К собственно психологическим элементам бренда относятся:

1. Личностно ориентированные. Психологические образования (представления, образы, суждения, установки, ценности), которые выступают следствием восприятия и коммуникации с брендом. Особенности психологических образований во многом обусловлены индивидуальными характеристиками потребителя, его поведением и потребительским опытом.
2. Социально значимые компоненты отражают социальный опыт потребителей. Бренд учитывает социальные стандарты и нормы поведения, социально желаемые формы выражения социальных ролей и др.

Рассмотрим формы проявления бренда, которые подчеркивают его принадлежность к категориям психологии.

1. Комплекс ассоциаций. Потребитель, воспринимая определенную торговую марку, формирует внутреннюю картину восприятия через ассоциативные связи с качеством, лидерством, конкретной сферой профессиональной деятельности и др. Ассоциация возникает на фоне потребительского опыта (знаний, ощущений, эмоций, убеждений). Ассоциации могут быть как рациональными, так и эмоциональными. Их устойчивость обусловливает стабильность потребительского спроса на бренд.
2. Комплекс ожиданий. Каждый бренд представляет собой набор обещаний (Б. Ванэкен (2003), М. Васильева (2003), П. Дойль (2005), А. Надеин (2003) и др.), потребитель в свою очередь перед использованием или демонстрацией формирует на основе обещаний ряд ожиданий. Направленность ожиданий может варьироваться от предвкушения приобретения до удовольствия от демонстрации другим людям.
3. Комплекс репутаций. Репутация бренда может проявляться на уровне потребителей, партнеров, инвесторов, общества и государства.
4. Комплекс впечатлений. Бренд как социальный объект подвержен явлению социальной перцепции. Первая коммуникация оставляет психологический след, импульс. Первое впечатление может быть как положительным, так и отрицательным. Подход управления впечатлениями способствует закреплению позиции бренда-лидера и его представлению с лучшей стороны. Производитель стремится избежать стихийного формирования впечатления у потребителей и, наоборот, способствовать направленному восприятию торговой марки через объяснение выгод продукта или услуги, релевантных конкурентных характеристик, чтобы не произошло недопонимания свойств бренда и их конвертации (Андреева М.В., 2003).

Ю.Ю.Бровкина (2009) предлагает при изучении психологического аспекта бренда делать акцент на коммуникативной стороне продвижения и особенностях восприятия знаково-символической действительности на индивидуальном уровне потребителя.

Отталкиваясь от предмета изучения, психологи выделяют критерии эффективного бренда.

1. Общественное признание и разделение ценностей бренда. Бренд не только обладает известностью и популярностью, но и ценностями, которые разделяет общество.
2. Ассимиляция бренда. Потребитель использует бренд для личностной идентичности. Через атрибуты и послания бренда он выражает себя и выстраивает межличностные коммуникации соответственно.
3. Идентичный ассоциативный ряд. Атрибуты бренда генерируют ассоциации, которые характеризуются однотипностью и существуют внутри «моногеничной целевой аудитории». Производителям важно не столько сделать ассоциативные связи качественными или в большом количестве, сколько укрепить их, создать стойкий актуальный, существенный образ бренда у клиентов всех социально-демографических групп.
4. Эмоциональная доминанта выбора. Когда выбор бренда делается исходя из эмоциональных критериев, а не функциональных, то психологи называют бренд успешным. Такое решение отражает сформировавшийся образ в сознании потребителя, а коммуникации «бренд – потребитель» можно назвать устойчивыми, насыщенными, уникальными.

Для того чтобы ассоциации с брендом отличались структурированностью и эмоциональностью, сущность бренда – психологической насыщенностью, ценности – общественным признанием, необходимо включать в структуру бренда следующие параметры.

1. Композиционные компоненты. Базовый замысел бренда поддерживается дополнительными характеристиками (атрибутикой, деталями, идеями), которые делают бренд эмоционально насыщенным, гарантируют обещанные качества продукта или услуги.
2. Индивидуальность. Внешние (элементы атрибутики) и внутренние (ценности бренда) компоненты формируют уникальный образ торговой марки. Значимым фактором успешности бренда служит соответствие его индивидуальности характеристикам целевой аудитории. Часто компании, чтобы сформировать отношения с потребителями, используют личностные свойства. В этом случае предъявляются особые требования к управлению личностными параметрами бренда, их поддержанию на соответствующем уровне.

Например, к такому приему обратились бренды «NIKE, Inc.» и «Starbucks Corporation». На официальных сайтах организаций четко выражена идея вдохновения своих потребителей. Эти бренды поддерживают стремления своих клиентов, «говорят», что доступны для каждого и готовы вместе покупателем менять мир к лучшему, тем самым «оживляя» продукт» и занимая позицию друга.

1. Доминантная черта. Позиционирование бренда с психологической точки зрения на фундаментальном свойстве продукта или услуги. Через это свойство раскрываются остальные характеристики бренда, а образ бренда становится ярким и конкретным. Поэтому важно, чтобы доминантная черта отличалась емкостью и концентрированностью. Например, бренд «Яндекс» в двух словах («Найдется все») обещает пользователю сопровождение и помощь в решении жизненных задач (Маркова В.М., 2009).
2. Имидж (образ). Производитель стремится управлять впечатлениями потребителей и создавать целенаправленные бренд-коммуникации. При этом во время каждого контакта с брендом у клиента возникают собственные убеждения, ассоциации, эмоции. Клиент анализирует согласованность характеристик бренда и особенностей ситуации и окружения. Контекст, в котором происходит взаимодействие с брендом, на протяжении длительного времени создает имидж бренда. Кроме ситуации, окружения, индивидуальности бренда существенную роль для имиджа бренда играют личностные смысла потребителя, что в совокупности обусловливает потребительский опыт.
3. Культурное содержание. Культурный образ бренда должен быть наполнен ценностями, миссией, быть социально ответственным, проявляться посредством корпоративной культуры и этического кодекса производителя. Трансляция философии бренда должны происходить как для реальных клиентов, так и для потенциальных и быть содержательно одинаковой в каждый момент коммуникации с брендом.
4. Психотип. Производитель бренда всегда ориентируется на конкретную целевую аудиторию, принимает во внимание ее особенности. Эти особенности относятся не только к социально-демографическим показателям, но и к психологической типологизации. Образ потребителя, для которого предназначен бренд, должен быть эффективным на практике, т.е. соответствовать спросу и предложению.

А.В.Щербак (2016) на основе своих исследований дает следующее определение понятию «бренд». «Бренд является психологически обогащенной сущностью, обладает структурированными эмоциональными ассоциациями, если концентрирует в себе индивидуальность, доминантные черты, имидж, культурное содержание и психотип. При этом брендовая идентичность представляет собой комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе совокупный образ продукта, построенный на безусловном рефлексе цели, разделяемый всеми представителями целевой аудитории, каждый новый контакт конкретизирует образ, генерирует новый комплекс ощущений или нейтрализует прежний опыт».

Социальная и брендовая идентичность имеют похожий механизм актуализации. И то, и другое явление берет свое начало при контакте с социальной группой, реализации потребности в принадлежности. Бренд в данных условиях указывает на статус и уровень престижа. Брендовая идентичность возможна, если общество накопило знания о бренде, испробовало его и достаточно образованно, чтобы отнестись к бренду критично, но не с завышенным уровнем пристрастности.

Выбор, которые делает потребитель в пользу того или иного бренда, рассматривается как случай социального поведения. Среди всех элементов социального пространства бренды выступают точками опоры, ориентирами. Совпадение бренда и представления человека о себе и окружающих становится поводом для выбора бренда. Демонстрация своего выбора приводит к чувству удовлетворения и ощущению эмоциональной принадлежности к социальной группе с такими же ценностными ориентациями.

А.В.Щербак (2016) называет брендовую идентичность социально-психологическим институтом, который существует в массовом сознании и оказывает прямое воздействие на поведение потребителя.

В основе социально-психологической идентификации личности с помощью бренда лежат архетипы. Архетипы позволяют достроить образ коммуникации потребителя и бренда, сгруппировать целевые аудитории бренда с опорой на характеристики личности, обеспечить слияние коммуникации типа «потребитель – бренд» и личного опыта, формируют устойчивую лояльность бренду.

В ситуации выбора бренда с целью идентичности личности значимым фактором становится ситуационное представление о себе. Личность учитывает характеристики ситуации, анализирует ожидания окружающих, формулирует мета-послание для других, намеревается создать определенное впечатление о себе. Эти процессы становятся ориентирами в выборе бренда.

Таким образом, бренд содержит в себе «социальный капитал, приобретаемый вместе с продуктом с целью продемонстрировать собственную социальную идентичность определенной группе людей».

А.В.Щербак (2016) выделяет следующие виды мотивов как компоненты демонстративного потребления брендов категории «люкс».

1. Социальные: демонстрация успеха, уважение и признание в референтной группе.

2. Экономические: демонстрация богатства, позиционирование успехов и достижений.

3. Гедонистические (удовольствие от покупки, предвкушение будущей демонстрации).

4. Психологические: 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.

В процессе сегментирования аудитории можно обратить внимание, что существует группа «зрелых» демонстративных потребителей, которые стремятся использовать бренд для идентичности собственной личности, для самовыражения. Сегмент «незрелых», наоборот, прибегает к идентичности бренда, чтобы спроецировать ее на собственную личность. Такие потребители видят в бренде престиже и через бренды имитируют высокий социально-экономический статус (Щербак А.А., 2016).

В социокультурной плоскости бренд выполняет три глобальных функции: социальную, экспрессивную и регулятивную. Социальная функция заключается в том, каким образом индивид сопоставляет себя с окружающими: благодаря индивидуализации потребительских практик или же, наоборот, присоединению к большинству. Экспрессивные функции бренда реализуются в условиях репрезентации сущностных характеристик и атрибутов индивида, конструирующих его идентичность. Регулятивные функции бренда позволяют моделировать и трансформировать социально-ролевой статус, определяющий его экзистенциальную сферу. Обеспечение его идентичности осуществляется благодаря комплексу составляющих, главным символом и смысловым стержнем которой является имя субъекта коммуникации, его визуальный образ как иконическое выражение внутреннего содержания, персонифицированные образы, а также транслируемый аксиологический капитал, значимый для целевой аудитории. (Чунакова В.Е., 2014).

Для того чтобы категорию «бренда» отделить от сферы маркетинга, А.Н.Володина, Г.А.Мкртычя (2009)н предлагают рассматривать бренд как социальную установку потребителя на торговую марку. Что позволяет обращать внимание в социально-психологических исследованиях на структуру установки, факторы ее формирования, методы измерения и способах интерпретации результатов. Подход исследователей апробирован при сравнительном анализе брендов «Билайн» и «МТС».

А.Н. Володина и Г.А. Мкртычян (2009) в результате психологического анализа литературы по теории и практике маркетинга и сопоставления результатов этого анализа с понятийным рядом социальной психологии выдвинули предположение, что психологическая составляющая категории «бренд» хорошо «подводится» под одно из центральных понятий социальной психологии - понятие социальной установки.

Если теперь проанализировать содержание категории «бренд», то легко обнаружить, что бренд по своей природе представляет собой не что иное, как ранее сформированную у потребителя предрасположенность реагировать определенным образом на ту или иную торговую марку. Эта предрасположенность может проявляться на различных уровнях осознания, однако независимо от этого ключевой ее функцией является функция регуляции такой разновидности социального поведения личности, как потребительское поведение. Если социальная установка упрощает ее носителю восприятие всего разнообразия окружающих его социальных объектов и ограничивает возможные модели поведения, то аналогичные задачи решает и бренд: он выполняет адаптивную функцию быстрого ориентирования потребителя в окружающем его многообразии товаров и услуг, позволяя преодолевать «деспотию выбора», и предлагает ограниченный набор способов покупательского поведения. Подобное функциональное сходство социальной установки и бренда не представляется исследователям чисто внешним. Существенной характеристикой социальной установки является то, что она объединяет в себе внутреннее (психическое отражение) и внешнее (реально существующие объекты отражения): с одной стороны, это образы, представления, аффекты, эмоции, а с другой - их предметное содержание. Одно нельзя понять изолированно от другого. Такое же «двойное» строение имеет и бренд: в него включены как объективные характеристики торговой марки, так и весь комплекс его психического отражения потребителем, что позволяет говорить о принципиальном сходстве сопоставляемых категорий.

Традиционно объектом экспериментального изучения социальных установок выступали разнообразные этнические, профессиональные, религиозные, возрастные, половые и другие социальные группы людей, а также различные ситуации ролевого поведения. Естественно, возникает вопрос о том, насколько правомерно рассматривать потребительское поведение в целом в качестве одной из форм социального поведения и торговую марку в частности - в качестве социального объекта. Нам представляется это достаточно оправданным, поскольку иерархия мотивов потребления в современных условиях имеет отчетливую социальную направленность: в ней наряду с прямыми функциональными мотивами потребления отчетливо представлены, а зачастую и доминируют социальные мотивы: престижа, самоутверждения, принадлежности к социальной группе и т.п. Соответственно и в рекламе тех или иных торговых марок социальная мотивация потребления присутствует как одна из основных: рекламируются не столько прямые функциональные выгоды, сколько получаемые социальные выгоды. Для того чтобы в этом убедиться, достаточно проанализировать рекламные слоганы ведущих мировых брендов.

Проведенный анализ позволяет определить бренд как особую разновидность социальной установки потребителя к торговой марке. В рамках «диспозиционной концепции регуляции поведения» В.А. Ядова (1975) бренд может быть отнесен ко второму уровню системы диспозиций - уровню социальных фиксированных установок, или аттитюдов, которые формируются на основе потребности человека во включении в конкретную социальную среду. Такой конкретной социальной средой в нашем случае является среда потребления со всеми ее особенностями и типологией.

Понимание бренда как фиксированной социальной установки потребителя к торговой марке позволяет применить к ее изучению накопленные в исследованиях социальной установки представления о структуре установки, факторах ее формирования, методах измерения и схемах интерпретации получаемых результатов (Володина А.Н., Мкртычян Г.А., 2009).

В.Е. Чунакова (2014) пишет о том, что природа бренда носит амбивалентный характер, сочетая материально-выраженную экономическую составляющую и совокупность его социально-культурных репрезентаций. Значительный потенциал стратификации социума и самоактуализации личности бренду обеспечивает его способность объединять членов социума в референтные группы по критерию сходства или различия ценностей, проблем и потребностей. В процессе восприятии бренда и понимания смысла его послания, идентификации с его персонифицированными образами индивид выбирает одну из стратегий поведения: индивидуализацию с помощью потребительских практик своего жизненного стиля или демонстрацию единства (реального и символического) с субъективно значимой группой. Идентификационная функция бренда осуществляется благодаря комплексу средств и ресурсов, с помощью которых проектируется и структурируется его послание. При этом главным символом и смысловым стержнем бренда как текста является имя субъекта коммуникации, его визуальный образ, представляющий иконическое выражение внутреннего содержания, персонифицированные образы, а также транслируемый аксиологический капитал, значимый для целевой аудитории. Таким образом, бренд выступает в качестве мощного ресурса с онтологическими возможностями формирования и трансформации специфических социальных групп (субкультур потребления конкретного бренда или товарной категории, а также бренд-сообществ), являющихся, в свою очередь, действенным инструментом в процессе обретения идентичности и социальной интеграции индивида, в результате которого возникает перекрестный диалог и взаимопроникновение культур.

## 1.2. Психологическая основа бренда

Сегодня количество исследований, посвященных брендингу, увеличивается. Ярче проявляется интерес как со стороны теоретиков, так и со стороны практиков. Это связано с тем, что бренд представляет собой эффективное средство в конкурентной борьбе, способ формирования делового имиджа и репутации производителя и фактор лояльности потребителя.

С.Р. Димитракиева (2015) рассматривает отличительные особенности бренда и позиционирование бренда как инструменты рыночной конкуренции.

А.А. Щербак (2013) полагает, что российский рынок - благоприятная почва для создания сильных брендов. Однако нужно учитывать, что экономические факторы изживают себя и легко копируются конкурентами. Поэтому целесообразнее использовать социально-психологические технологии управления поведением потребителя в контексте бренда.

Было выявлено, что к личностно ориентированным психологическим компонентам бренда относятся образы восприятия и представления, ценности и установки. Через перечисленные элементы человек проявляет свою индивидуальность и свойства своей личности, которые включены в его поведение как потребителя (Андреева М.В., 2003).

М.В. Андреева (2003) считает, что психологическая основа бренда строится на базе физических образов продуктов, коммуникации потребителя и бренда, процессом и результатом использования бренда, социальный и социально-психологический контекст использования бренда.

Исследователь (2003) считает, что бренд характеризуется своим присутствием в сознании и поведении потребителя, потому что способствует ориентации на значимые стандарты. Задача бренда – перейти из психологического аспекта бытия (яркий, актуальный образ) в реальность, что проявляется в виде продукта, которым потребитель желает обладать.

Доказано, что личный и социальный опыт потребителя в значительной степени формирует психологическую структуру образа бренда. Часто бывает, так что переход от торговой марки в бренд сопровождается ошибками. Несмотря на этот факт, любая коммуникация с брендом вызывает у потребителя эмоции, что обусловливает отношение к бренду. Трансформация отражает стремление предоставить комфорт, устранить преграды на пути удовлетворения потребности потребителя.

Образы, которые складываются под влиянием торговой марки, включают в себя социально-психологический план. Здесь имеются в виду различные социальные ситуации, среда и объекты, которые связаны с выбором, использованием и демонстрацией бренда.

Поговорим о следующей психологической составляющей бренда – о ценностных ориентациях. Для того чтобы бренд стал включенным в личностную сферу потребителя, необходимо соответствие между провозглашаемыми ценностями бренда и представлениями, взглядами личности на смысл жизни, увлечениями и преференциями, потребностями. При построении бренда следует опираться на ценностные ориентации с учетом общего и профессионального уровня развития целевой аудитории.

Установки аналогичным образом входят в структуру психологической основы бренда. М.В. Андреева (2003) рекомендует разделять установки предрасположенности и установки готовности. Предрасположенность выступает предшествующим психологическим образованием, которое сосредотачивает в себе эмоциональные компоненты бренда, взаимосвязано с личными и вкусовыми предпочтениями потребителя, а также с социальными стандартами и тенденциями моды. Необязательно установка предрасположенности повлечет за собой установку готовности, при этом готовность всегда следует после предрасположенности.

В некоторых случаях потребителю приходиться соотносить и совмещать предрасположенность и готовность в своем поведении. Готовность базируется на материальных возможностях потребителя.

Кроме того, в бренд закладывают установки более простого уровня, которые проявляются в реакциях идентификации знаков торговой марки, и установки, которые ориентируют на регулирование социальных действий. Последний вид установок становится частью ролевого поведения, статусных притязаний, межличностных отношений, которые основаны на социально-психологических закономерностях поведения группы.

Существуют также временные или ситуативные психологические образования, входящие в структуру бренда. К ним относятся различные психические состояния (настроение, эмоции и пр.). Эти компоненты оказывают влияние на формирование отношения к бренду. Поведение в этом случае подчинено не целям личности, а желанием самоутвердиться (Андреева М.В., 2003).

А.К. Болотова, Ю.М. Жуков (2015) утверждают, что анализ бренда невозможен без понимания социально-психологических механизмов его формирования. Анализ социально-психологических механизмов формирования брендов необходим также для понимания закономерностей выбора бренда, формирования лояльности и приверженности к бренду.

Лояльность к бренду – это осознанное или неосознанное решение потребителя пользоваться данным брендом. Однако лояльность может остаться нереализованной в силу различных причин (например, нехватки денег). Приверженность к бренду – не только предпочтение данного бренда, но и постоянное пользование им, т. е. проявление лояльности на поведенческом уровне. Фактически каждый производитель, разрабатывая бренд, стремится к формированию приверженности. Впрочем, многие исследователи бренда используют термины «лояльность» и «приверженность» как синонимы.

А.К. Болотова и Ю.М. Жуков (2015) к социально-психологическим механизмам, способствующим формированию приверженности бренду, относят механизмы персонификации, идентификации, социальной категоризации, формирования установки (аттитюда).

1. Механизм персонификации. Чтобы описать какой-либо одушевленный или неодушевленный объект человек преимущественно обращается к общему набору прилагательных, наделяя его человеческими характеристиками. Такой же механизм используется для создания бренда. Если говорить о бренде McDonalds, мы можем, например, описать его как «веселый», «дружелюбный», «популярный» и даже определить его пол.

Восприятие личностных характеристик человека основывается на его поведении, оценке физических качеств, предположениях о его убеждениях, на социально-демографических параметрах, стереотипах, невербальных проявлениях и др. Восприятие индивидуальных характеристик бренда обусловлено каждым прямым или непрямым контактом потребителя с брендом. В основе прямого контакта сопоставление представлений о личностных характеристиках человека, ассоциируемого с брендом, например, потребителем конкретного бренда. Так происходит обретение брендом индивидуальных качеств. Непрямой контакт осуществляется посредством ассоциаций с брендом через атрибуты продукта, категорию товара, логотип и фирменный стиль, ценовую категорию и каналы дистрибуции.

Таким образом, механизм персонификации способствует формированию у потребителя собственного представления о конкретном бренде, подкрепляемого брендовой идентичностью (Перелыгина Е.Б., 2002).

2. Механизм идентификации. Потребитель воспринимает и осознает индивидуальность бренда, сопоставляет ее с собственной идентичностью. В ситуации сходства у потребителя развиваются предпочтения относительно бренда. В процессе использования и демонстрации бренда индивидуальность бренда становится частью идентичности бренда. Как следствие возможно возникновение «брендозависимости», тотальной лояльности к бренду.

Идентификация заключается в целостном осознании характеристик бренда, согласовании со своими личностными особенностями, причисление себя к референтной группе. Происходит отождествление представлений о бренде и представлений личности о себе.

3. Механизм социальной категоризации. Авторство концепции категоризации принадлежит Jerome Seymour Bruner (1977). Если эффективно организовать информацию, категоризация окажет воздействие на стратегии поведения. Поэтому предлагается включать механизм в перцептивный процесс, что будет способствовать управлению поведением потребителя и его принятию решения о выборе и приобретении бренда.

Потребитель может быть вовлечен в процесс приобретения либо на низком уровне, либо на высоком. Приведем пример высокой вовлеченности. Покупка автомобиля. Потребитель обращает внимание на особенности различных брендов, сравнивает их, выделяет критерии, выбирает бренд и приобретает его продукт. Затем оценивание будет осуществляться во время пользования товаром.

Если покупатель удовлетворен параметрами товара, то есть вероятность, что положительное отношение распространится на весь ряд товаров данного бренда, что в последствие упростит процесс выбора. Это в свою очередь в большинстве случаев приводит е формированию лояльности к бренду.

Зачастую при покупке товаров повседневного пользования потребитель вовлечен в процесс выбора бренда на низком уровне, могут быть учтены несущественные различия между брендами-конкурентами. Потребительское поведение складывается за счет имеющегося опыта и удовлетворенности брендом. При выборе одних и тех же брендов с определенной регулярностью происходит формирование покупательских стратегий (категорий), которые сокращают усилия при принятии решений.

4. Формирование установки (аттитюда) как механизм формирования бренда. Временные затраты в процессе выбора продукта уменьшаются при наличии бренда, потому что бренд сообщает информацию о товаре, которая влияет на принятие решения о его приобретении. Можно выделить три связанных друг с другом процесса, способствующих формированию аттитюда: «обработка информации об атрибутах бренда, их эмоциональная оценка и формирование поведенческой реакции» (Болотова А.К., Жуков Ю.М., 2015).

Я.С. Босык (2008) исследует бренд с позиции вербально-графического символизма. Символ ассоциируется в потребительском сознании с такими компонентами структуры бренда, как «надежность, стабильность, оправданность затрат, современный сервис, престиж пользователя, перспективность, поддержание стандарта качества и необходимость товаров и услуг», что побуждает потребителя выбрать конкретный бренд.

Структура ценностей и установок потребителя обусловливает особенности его взаимодействия с продуктом. Некоторые формируют свое мнение и отношение к торговой марке на основе первого впечатления от дизайна упаковки, другие предпочитают проверить продукт на собственном опыте. Коммуникация с брендом, считает А.А. Краснослободцев (2009), имеет психологическую основу, поэтому отношение к бренду можно сформировать, воздействуя на когнитивную, эмоциональную и поведенческую сферы потребителя.

Во-первых, необходима идентификация бренда среди конкурентов посредством акцентов на уникальных характеристиках или на характеристиках, которые не затеряются в потоке информации. В связи с этим А.А. Краснослободцев (2009) обозначается две «потенциальные точки повышения эффективности».

1.Воздействие на перцептивные процессы. Автор концепции предлагает на начальном этапе структурировать и подавать информацию о бренде крупными частями, которые впоследствии будут логично интегрированы. Такой подход обеспечивает контроль над формированием образа бренда в сознании общественности. Для того чтобы у владельцев торговых марок не было ложных надежд по поводу мгновенной экономической результативности положительного восприятия бренда у потребителя, А.А. Краснослободцев (2009) обращается к работам Дж.Брунера (1977) об этапах процесса восприятия.

На первом этапе формируется набор ожиданий и гипотез, в основании которого мотивация и состояние среды. Рекомендуется ориентироваться на потребителей, которые уже настроены на восприятие благоприятным для продавца образом.

На втором этапе субъект уже сам ищет, принимает и интерпретирует информацию, которая поступила из окружающего мира. В этот момент важно предоставлять информацию, которая будет характеризоваться релевантностью, достаточностью, простотой, однозначностью и своевременностью по отношению к запросам. Актор должен потратить как можно меньше времени на инициируемое им знакомство с будущим брендом.

На третьем этапе субъект проверяет или подтверждает гипотезы, согласует их с собственными установками. Сформировавшийся образ бренда должен соответствовать опыту использования бренда.

Часто опыт других потребителей выступает в качестве средства продвижения бренда. При этом нужно учитывает, насколько рекомендации будут авторитетными и признанными.

2. Фокус на воспринимаемых атрибутах, как основе дифференциации среди конкурентов. А.А. Краснослободцев (2009) предлагает использовать эффект «выпуклости». Эффект заключается в создании заметного и броского образа торговой марки. Согласно Ш. Тейлор (2004) и С.Фиске (1990), значительная часть потребителей оценивает объект как «выпуклый», если он единственный и его «выпуклость» достаточна.

Подведем итог. В большинстве случаев положительное отношение к бренду – это результат совпадения с ожиданиями по поводу взаимодействия с ним. Важно воспринимаемый образ сделать значимым, что позволит потребителю проявить доверие и включить бренд в личностный план переживания.

Доверие – важная составляющая отношения к торговой марке, формирование которого существенно как для недавно появившегося продукта, так и для уже знакомого потребителю. Доверие оказывает влияние на восприятие мероприятий рекламной кампании. Реализация описываемого психологического феномена возможна с помощью формирования эмоциональной связи, использования психологических механизмов, отвечающих ценностям, установкам, нормам и культуре аудитории.

В психологический инструментарий, повышающий эффективность бренда, включен механизм воздействия на эмоциональную сферу, формирования установки на отсутствие обмана, умеренного проявления заботы и согласования с общепринятыми стереотипами и культурным кодом общества.

Кроме того, рекламное сообщение или заявление организации воспринимается как убедительное, когда организация уже заслужила доверие, имеет хорошую репутацию и опыт на рынке. Отдельному продукту сложное завоевать доверие общественности, чем организации.

Внимание и доверие помогают бренду встать в один рад с другими торговыми марками, которые претендуют на удовлетворение аналогичной потребности или запроса. Мотивы потребителя обусловливают возникновение «альтернативных рядов», характеризующихся существованием определенных брендов, которые используются в зависимости от особенностей ситуации. В этом случае владелец бренда может выбрать один из двух путей: создать универсальный и оптимальный образ бренда через провозглашение функциональных выгод или сыграть на «выпуклости» и подчеркивать эмоциональные выгоды выбора и использования бренда.

Предположим, что потребитель выбрал и начал использовать бренд. Это момент проверки гипотезы. Ожидания могут оправдаться, быть предвосхищенными или отвергнутыми. Негативный ответ на взаимодействие требует ребрендинга. Соответствие ожиданиям должно быть подкреплено информативным потоком. Потребитель должен почувствовать и убедиться, что сделал правильный выбор бренда, о котором можно рассказать другим. Рекомендация пользователя выступает эффективным средством рекламы.

Некоторые психологические эффекты могут быть уместными в процессе формирования образа бренда.

1.Эффект плацебо представляет собой воздействие, которое не имеет действительных оснований, связано с каким-либо явлением символами и рождает чувство измененного состояния. В качестве плацебо-агентов выступают вещества, ритуалы, атрибуты и др. Торговые марки могут использовать упаковку или интерьер локации коммуникации с брендом как плацебо-агент. На начальной стадии потребителе уверен в эффекте использования бренда, через непродолжительный период времени он с такой же силой уверен, что продукт не имеет пользы. При этом причины для уверенности в обоих случаях не было.

2. Зиппинг проявляется в избегании рекламы, механизмах защиты от коммерческих предложений и информационной перегрузки. Большие объемы информации, интенсивность воздействия на каналы восприятия притупляют эмоциональные реакции, что вызывает трудности при формировании определенного отношения к бренду.

3. Перцептуальное искажение информации. Потребитель воспринимает новую информацию через призму предыдущего опыта ради сохранения идентичности. В связи с этим информация о бренде, его ценностях и выгодах должна быть преподнесена так, чтобы были преодолены защитные механизмы без искажения изначального посыла рекламного сообщения.

4. Эффект ореола наблюдается умозаключение о каком-либо параметре объекта распространяется и на другие параметры. Эффект ореола способствует управлению репутацией бренда.

5. Феномен доминанты (Ухтомский А.А., 2002). Некоторые установки «угасают» и теряют свою значимость, однако ранее накопленное возбуждение можно вызвать стимулом, связанным с брендом: запахом, знакомой мелодией, знакомым символом и др.

6. Целостность восприятия. Человек при восприятии способен сам дополнить образ, чтобы предмет для него был целостным, а не фрагментарным. Это свойство восприятия используют компании, когда, например, пропускают буквы в названии бренда (Google, Perrier). Внимание привлекается посредством стремления потребителя «завершить» образ.

7. «Продуктовая клаустрофобия». Ситуация невозможности выбора из-за обилия вариантов вызывает стресс у потребителя, поэтому чаще всего он предпочитает однажды сделать выбор, который можно повторить.

8. Неблагоприятная информация оказывает более сильное влияние, чем благоприятная (Краснослободцев А.А., 2010).

Значимым параметром бренда выступает набор ассоциаций, которые связаны с ним. Результаты исследований потребительского поведения сообщают о том, что с помощью бренда осуществляется формирование у потребителя собственной идентичности и Я-концепции (Escalas J. E., Bettman J. R., 2003). Согласно концепции J. Escalas, присвоение бренду определенных ассоциаций во многом обусловлено использованием этого бренда референтной для потребителя группой. Поэтому приобретая продукты конкретного бренда, потребитель получает такие выгоды, как социальное одобрение, самовыражение, повышение самооценки и др. (Escalas J. E., Bettman J. R., 2003).

Потребители репрезентуют себя другим посредством выбора брендов. Выбор основан на согласовании ассоциаций с условным потребителем бренда с ассоциациями с собственным Я-образом (Escalas J. E., Bettman J. R. 2003).

Бренды могут выступать в качестве символов, значение которых применяется для формирования и определения Я-концепции потребителя (Levy S., 2009).

Значение бренда транслируется на товары посредством моды, слухов, референтных и субкультурных групп, знаменитых людей и СМИ (McCracken, 2016).

С.В. Друппова (2006) в своей исследовательской работе утверждает, что люди вступают в процесс потребления и для того, чтобы создать свои Я-концепции и самоидентифицироваться. Один из способов формирования Я-концепции и способов самоидентификации в современном обществе - бренд. Возникновение бренда обусловлено приписыванием продукту не только цены, торговой марки, престижа, но и выражение эмоции, чувства, настроения. Бренд не столько преподносит информацию о продукте, сколько играет роль референтного «субъекта».

Значимым фактором описываемого процесса выступает усвоение ассоциаций о товаре с брендом во время его потребления референтными группами, что, в сущности, отражает «перенос значения с образа продукта на образ жизни, модели поведения, внешний облик». Символика, которой придерживается референтная группа, связывается с брендами, ею используемыми. Далее эти ассоциации транслируются на потребителей по мере того, как потребители делают выбор в пользу брендов со значением, согласующимся с определенными характеристиками их Я-концепции. «Когда ассоциации с брендом используются для выстраивания своего собственного «Я» или для сообщения Я-концепции другим лицам, начинает формироваться определенная связь с брендом» (Друппова С.В., 2006).

## 1.3. Историко-психологический анализ категории самопрезентации

Термин «самопредъявление» изначально возник в рамках концепции символического интеракционизма, представителями которого выступают Г. Блумер, И. Гофман, Ч. Кули, Дж. Г. Мид.

Дж.Г.Мид ввел категорию роли в подход, и это понятие позже было освещено в трудах И.Гофмана, в частности в книге «Представление себя другим в повседневной жизни», где человек рассмотрен как исполнитель социальной роли. Значение ролевого поведения в формировании и управлении впечатлением о себе у партнеров по общению (Мид Дж., Гофман И., Лири М., Ковальски Р.).

Феномен самопредъявления исследовался как проблема социальной перцепции (Г. М. Андреева, А.А. Бодалев, В. В. Знаков, В. Н. Панферов) и создания имиджа (А. Я. Панасюк, В. М. Шепель). Современные исследования показывают возможность эмпирического изучения различных сторон явления.

Е.А. Петровой принадлежит концепция визуальной психосемиотики общения, которая заключается в раскрытии вопроса о том, как визуально транслируется образ Я. Ю.М. Жуков интересуется проблемой самопредъявления в контексте делового общения. Сформулированы правила общения, способствующие регуляции коммуникации как вида поведения. В.А. Лабунская изучает самопредъявление посредством «экспрессивного поведения личности». И.П. Шкуратов обращается к составным элементам самовыражения личности в процессе общения. Н.В. Соколова-Бауш описывает особенности самопредъявления со стороны коммуникатора и реципиента, которые успешно управляют впечатлением с помощью выразительных движений.

Внешний облик выступает одним из эффективных инструментов самопредъявления личности, потому что он формирует визуальный образ в глазах окружающих.

Внешний облик изучается Е.А. Петровой как «средство объективации и интерпретации субъекта, как орудие развития и формирования его психологических структур, в первую очередь образа Я, и как экспрессивно-импрессивного проявления личности».

Главная цель самопрезентации – донесение до собеседника нужной информации с помощью внешнего самопредъявления. Один из самых значимых средств самопредъявления – одежда.

Анализ литературы по теме функций одежды установил защитную функцию одежды (М. И. Килошенко, А. Б. Плаксина) и информационно-символическую (М. И. Килошенко).

Р. М. Гимаева обозначает такие мотивы выбора одежды, как «следование моде, статус, престиж, желание соответствовать определенной социальной группе, стремление к выражению собственной индивидуальности, формирование привлекательности».

С помощью одежды, ее социально-психологических и социально-демографических параметров, возможна идентификация человека. Пол и гендер оказывают сильное воздействие на особенности самопредъявления человека.

И.П. Шкуратова говорит о следующих направлениях влияния пола и гендера личности на процесс самопредъявления: 1) пол и гендер личности обусловливают содержание формируемого образа; 2) пол и гендер влияют на выбор предпочитаемых стратегий и тактик самопредъявления; 3) мужчины и женщины по-разному используют средства самопрезентации. Перечисленные способы предъявления своего пола и гендера связаны друг с другом и воздействуют на создание конкретного образа в глазах окружающих (Касабова И.С., 2015).

Сегодня о феномене самопредъявления говорят все чаще в российском научном пространстве, фокусируясь на вопросе самовыражения в процессах социального взаимодействия и межличностного общения (Н.В. Амяга, В.Н. Куницына, В.А. Лабунская, О.А. Пикулева, И.П. Шкуратова и др.).

Насчитывается несколько определений феномена, в которых подчеркнуты характеристики самопредъявления. Для Д. Майерс самопредъявление заключается в «акте самовыражения и поведения, который направлен на создание положительного впечатления или впечатления, согласующегося с чьими-либо идеалами». Согласно В.Н. Куницыной, самопредъявление – это «кратковременный, специфически мотивированный и организованный процесс предъявления информации о себе в вербальном и невербальном поведении». И.П. Шкуратова пишет о самопредъявлении как о «комплексе действий человека, направленных на формирование конкретного образа в глазах аудитории в виде отдельного человека или группы людей». По мнению В.А. Янчука, самопредъявление – это «процесс осознаваемого или неосознаваемого, целенаправленного или стихийного предъявления определенных аспектов собственной самости окружающим, который осуществляется в процессе межличностного взаимодействии». О.А. Пикулева предлагает трактовать самопредъявление как «общий феномен любой социальной коммуникации, который постоянно проявляется в поведении субъекта общения, независимо от степени осознаваемости им своего поведения».

Зарубежными психологами феномен самопредъявления изучается в рамках таких проблем, как мотивация самопредъявления (R. Baumeister, E. Goffman, J. Nedeschi, M. Snyder), влияние социокультурных и личностных факторов на характер самопредъявления (R.M. Arkin, H. Gleitman), гендерные различия в самопредъявлении (R.M. Arkin, K. Deaux, S.-J. Lee, B. Quigley, M. Nesler, M. Snyder), стратегии и тактики самопредъявления (S.-J. Lee, B. Quigley, M. Nesler, T. Pitman, A. Schutz, J. Tadeschi) и др.

Отечественными психологами термин фигурирует в контексте вопросов о социальной перцепции (А.А. Бодалев, В.Н. Куницына, В.А. Лабунская, О.А. Пикулева, И.П. Шкуратова и др.), коммуникативных компетенциях (Н.В. Амяга, Ю.М. Жуков, В.А. Лабунская, И.П. Шкуратова и др.) и манипулятивном общении (Е.Л. Доценко, В.Н. Куницына, Е.В. Сидоренко и др.) (Курышева О.В., Вознесенская А.В., 2015).

И.П. Шкуратова обозначат семь направлений изучения феномена самопрезентации: интерактивный, коммуникативный, социо-перцептивный, гендерный, индивидуально-личностный, прикладной подходы (Щукина А.Ф., 2016).

Современная зарубежная и отечественная психология имеет широкий спектр разносторонних теоретических походов к изучению самопрезентации.

Различными исследователями она рассматривается как:

- средство организации взаимодействия с другими людьми для достижения своих целей. (И. Гофман.) (Goffman, 1959);

- форма социального поведения (Дж. Тедеши и М. Риес.) (Tedeschi, Riess, 1981);

- инструмент поддержания самооценки (Б.Шленкер и М. Вейголд, М. Лири и Р. Ковальски; Д. Майерс); (Майерс, 1996);

- средство создания образа Я и самооценки (Дж. Г. Мид и Ч. Кули) (Cooley, 1954);

- способ устранения когнитивного диссонанаса (Ф. Хайдер и Л. Фестингер) (Фестингер Л., 2000);

- проявление стремления к власти в межличностных отношениях (И. Джонс и Т. Питтман);

- реализация мотивации достижения или избегания неудач (Р. Аркин и А. Шутц);

- создание состояния объективного самосознания в результате восприятия чужих оценок (Р. Викланд).

И. Джонс и Т. Питтман полагают, что самопрезентация основывается на стремлении к расширению и поддержанию влияния в межличностных отношениях, т.е. стремлении к власти. Классификация стратегий самопрезентации И.Джонса и Т. Питтмана насчитывает пять тактик: заискивание (ingratiation), самопродвижение (self-promotion), запугивание (intimidation), пояснение примером (exemplification), мольба (supplication).

Р. Чалдини предлагает техники управления впечатлением, которые впоследствии стали известными: basking in reflected glory (наслаждение отраженной славой) и blasting (нанесение вреда).

По мнению Б. Шленкер и М. Вейголд, М. Лири и Р. Ковальски с помощью самопрезентации личность подтверждает образ Я и поддерживает самооценку. В привычных ситуациях человек делает это, не осознавая. В новых, более сложных обстоятельствах образ Я намеренно инсценируется, что М.Лири и Р.Ковальски назвали «красованием» (adonisation). Согласно их взглядам, стратегия самопрезентации связана со степенью публичности ситуации, важности целей взаимодействия для коммуникатора, зависимостью от реципиента и т.д.

Р. Аркин и А. Шутц определяют феномен самопрезентации как реализацию мотивации достижения или избегания неудач в поведении, поэтому можно выделить приобретающую и избегающую стратегию самопрезентации (Исаева М.С., 2016).

Е.В. Морозова, Г.И. Медведева (2014) считают формулировку самопрезентации Ж. Тедеши и М. Риессом наиболее удачной: «самопрезентация характеризуется как намеренное и осознаваемое поведение, которое направлено на формирование определённого впечатления о себе у окружающих».

В.М. Шепель пишет о самопрезентации как об «умении подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим видео- , аудио-качествам» (Липина Н.В., 2012).

Выделяют две базовых формы самопрезентации: природная и искусственная. Природная самопрезентация, приобретенная с рождением, свойственна каждому человеку («какой послушный ребенок!», «эта девочка так хорошо со всеми общается»).

Недостаток природной самопрезентации в невозможности контроля и коррекции процесса в рамках именно этой презентации до того момента, как человек не освоит реализацию искусственной самопрезентации.

Основная цель искусственной самопрезентации – завоевать лояльность к своей личности со стороны референтной группы (Липина Н.В., 2012).

Р. Баумейстер предлагает две стратегии самопрезентации. С его точки зрения, стратегии характеризуются достигаемыми способами и получаемыми наградами («ублажающая» и «самоконструирующая» стратегия).

Примером еще одного направления изучения самопрезентационного поведения выступает типология А. Шутц. Четыре стиля самопрезентации с двумя принципами в основе: ведущие мотивы самопрезентации и активность\пассивность самопрезентационного поведения (ассертивный, агрессивный, защитный, оправдывающийся). Как результат была создана классификация тактик самопрезентации, которая состоит из двенадцати видов тактик: семь из них представляют ассертивный тип, а пять - защитный тип самопрезентации (Котлярова М.Н., 2013).

«Тактика самопрезентации – это краткосрочный поведенческий акт, включающий в себя совокупность приемов вербального и невербального поведения, которое направлено на формирование желаемого впечатления, необходимого для конкретных краткосрочных целей, о субъекте самопрезентации» (Пикулева О.А., 2013).

«Стратегия самопрезентации – это в различной мере осознаваемое и планируемое поведение субъекта самопрезентации, которое направлено на формирование желаемого впечатления с учетом долгосрочных идентичностей, и использует для реализации тактики самопрезентации» (Пикулева О.А., 2013).

В рамках отечественной психологии, по мнению Н.В.Амяги и Е.А.Петровой, вместо слова самопрезентация, лучше использовать слово самоподача, т.к. в российском менталитете самопрезентация ассоциируется с негативным рекламно-манипулятивным содержанием поведения. Кроме того, по мнению указанных авторов, не каждая самоподача является по сути самопрезентацией.

Центральные проблемы, волнующие специалистов при обращении к проблематике самоподачи, это: природа самоподачи, роль и функции самоподачи в жизнедеятельности и общении людей, цели, содержание, мотивы, условия, особенности, виды, стратегии и тактики самоподачи.

Существуют различные подходы к пониманию природы самоподачи образа «я» в общении. Идея врожденной потребности в одобрении (стремление к одобрению, избежание неодобрения и поэтому стремление представить себя позитивно) наиболее популярна. Общественное одобрение есть механизм подкрепления самопрезентации. Не менее важна идея мотивации самоподачи как стремления к поддержанию чувства собственной уникальности своего отличия от других. Идея аттракции – мотивация привлекательности для других (Hагрег Е.Р., 1993).

Согласно взглядам Р.Баумейстера (Baumeister R.F., 1982), желание субъекта приблизиться к своему «идеальному я», влияет как на «личное я», так и на его «публичное я». Данная мотивация заставляет субъекта верить, что он таков, каким бы ему хотелось бы быть, и побуждает его делать все, чтобы у окружающих сложилось подобное же впечатление.

М.Шнайдером были выделены прагматические и принципиальные личности, первые демонстрируют высокий уровень самоуправления, ориентируются на ситуативные обстоятельства и обладают высокой степенью адаптации, вторые наоборот ориентированы на выражение своих внутренних чувств, менее адаптированы к внешним изменениям. Содержание самопрезентации тесно связано с системой разделяемых человеком нравственных идеалов и ценностей.

Люди хотят, чтобы их воспринимали в соответствии с принятым в значимом окружении социальным идеалом.

Анализ самоподачи на уровне мотива предполагает характеристику разных самоподач субъекта как разновидностей самопрезентационной деятельности.

Анализ целей самоподачи приведет к анализу действий, а анализ условий – к самопрезентационным операциям. А.А.Леонтьев (1979) выделял три основных мотива самоподачи: стремление к развитию отношений, самоутверждение личности, необходимость профессионального плана. Основная цель управления внешним видом (самоподачи) по М.Аргайлу, (1977) – преподнести себя.

Потребность в управляемой самоподаче «я» тем сильнее, чем значимее ее результаты для субъекта.

В социальной жизни самопрезентация может рассматриваться как необходимое, ценное коммуникативное умение, играющее важную роль в межличностном общении.

Е.А.Петрова предлагает систематику функции самоподачи субъекта на двух уровнях: социально-психологическом и личностно-психологическом.

С точки зрения данного автора, к социально-психологическим функциям относятся: функция самоизучения, получения знаний о самом себе; функция подтверждения желательной Я-концепции; функция приближения к «идеальному Я»; функция мотивации; функция оправдания чужих ожиданий, подтверждение репутации; функция управления впечатлением; функция демонстрации себя окружающим; функция построения имиджа.

К личностно-психологические функциям могут быть отнесены: функция самоподачи «себя для самого себя»; функция «защиты защит»; «личностно-смысловая» функция; функция порождения и функционирования образа «Я» и «Я – концепции» субъекта.

Также Е. А. Петрова отмечает, что зарубежные ученые выделяют еще одну функцию самоподачи – это демонстрация другим своих когнитивных (мысли, представления), эмоциональных (чувства, желания) и характерологических особенностей.

Основными функциями самораскрытия как формы самоподачи для инципиента, по мнению ряда авторов (Н.В.Амяга, Р.Ачер, В.Дерлиг, С.Джурард, К.Роджерс, Л.Фестингер) дополнительно являются:

1) оздоровительная (способствует укреплению психического здоровья);

2) развивающая (способствует личностному росту);

3) регуляционная и контролирующая (осуществляет социальный контроль);

4) удовлетворение эмоциональных потребностей.

Н.В.Амяга выделяет еще несколько функций самораскрытия как формы самоподачи реципиента. Она считает, что самораскрытие других людей помогает нам лучше узнать их внутренний мир, формирует ощущение доверия у партнера по общению.

Виды самоподачи определяются в зависимости от того, что именно и как предъявляется в общении: по параметру меры активности личности, по содержанию, стратегии и тактики самоподачи. По ее мнению, можно говорить о «профессионально организованной самоподаче» и «стихийной» самоподачи образа «я», можно дифференцировать по мере приближения к реальному «я» (Н.В.Амяга, 1991; И.С.Дьяченко, 1995; И.Ю.Малисова, 1995); можно различать самоподачу по глубине, широте, гибкости. Наконец, по каналу передачи информации, можно говорить о вербальной и визуальной самоподаче «я» в общении.

Анализ американских работ в русле теории самопрезентации позволил Д.Майерсу (1997) обобщить вербальные тактики (способов) самоподачи человека в общении. Автором отмечены такие способы, как: 1) «Греться в лучах чужой славы»; 2) «Создание препятствий»; 3) «Самобичевание»; 4) «Похвала противника или оппонента»; 5) «Ложная скромность».

В российской науке существуют свои подходы к вычленению способов самоподачи. Так в работе С.Р.Пантелееева и Е.М.Зимачевой (1997) описаны определённые способы принятия субъектом информации о себе: «самодовольное», «рефлексивное», «самобичующее», «самооправдывающее неприятие».

Выделены соответствующие им формы презентации образа «я» и самоотношения, различающиеся по психологическому содержанию и степени эффективности «я» – подачи другим. Е.М.Зимачевой (1997) описаны пять основных форм вербальной самопрезентации: социальная самореклама, нерефлексивное самоодобрение, любящее самобичевание, самооборона и согласованность образа «я».

В работе другого отечественного исследователя И.Ю.Малисовой (1995) среди вербальных типов в межличностном общении были описаны три: самораскрытие (диалогичность и рефлексивность высказываний), самопрезентация (раскрытие демонстрируемого «я» при неполной диалогичности и рефлексии) и непроизвольное самовыражение (отсутствие диалогичности и рефлексивности).

Возможно, что описанные разными исследователями стратегии и тактики самоподачи в общении реализуются как на вербальном, так и на невербальном уровнях.

Подробно типы самоподачи изучались в работе Н.В.Амяги «Самораскрытие и самопредъявление личности в общении» (1992). Она выделяет два типа самоподачи: самораскрытие и самопредьявление: самораскрытие – сообщает нашим партнерам по общению информацию о нас личностного характера; самопредъявление (или управление впечатлением) – характеризует стратегии и тактики, используемые человеком для создания у окружающих определенного впечатления о себе.

Н.В.Амяга сопоставляет самораскрытие и самопредъявление по двум критериям: 1) специфика содержания;2) специфика назначения (цели) передаваемой информации.

Автор выделяет следующее характеристики самоподачи: с одной стороны, содержание самораскрытия ограничено информацией о себе, и по этому оно является самопредъявлением; однако цели назначения самораскрытия достаточно многообразны, следовательно оно шире самопредъявления; с другой стороны, содержание самопредъявления не ограничено строгими рамками информации о себе, и следовательно шире самораскрытия; но основной его целью главным образом является управление впечатлением, производимым на аудиторию, и поэтому самопредъявление уже самораскрытия. Таким образом, по мнению автора, анализируемые понятия являются самостоятельными.

В заключении следует согласиться с мнением М.Н.Котляровой (2000), которая отмечает, что самоподача личности рассматривается зарубежными и отечественными авторами с позиций определения ее целей, содержания, мотивов, условий, особенностей, стратегий и тактик. Основное внимание исследователи уделяют вопросам вербальной самоподачи образа «я». Вопросы самоподачи на невербальном уровне изучались меньше, что очевидно связано с отмеченным В.А.Лабунской (1999) существованием невербальных элементов общения, не предназначенных для интерпретации, но являющихся «кодом» для наблюдателя, а также существования элементов «кодом» не являющихся, но интерпретируемых наблюдателем.

Таким образом, самоподача осуществляемая на невербальном уровне (в первую очередь на визуальном), является с одной стороны, чрезвычайно интересным, с другой стороны перспективным предметом научного познания.

Е.А.Петровой обозначен ряд проблем изучения визуальной самоподачи личности, решение которых важно для психологической теории и практики реального общения:

1) Проблема стратегии и тактик визуальной самоподачи.

2) Проблема соотношения визуальной и вербальной самоподачи образа «я» в общении.

3) Роль и функции визуальной самоподачи «я» в общении и жизнедеятельности человека в целом.

4) Генезис визуальной самоподачи.

5) Проблема половозрастных особенностей визуальной самоподачи «я» в общении.

6) Этно-психологические особенности визуальной самоподачи «я» в общении.

7) Изучение индивидуального стиля «визуальной самоподачи» (Романова А.В., 2011).

Анализ научной литературы выявил шесть категорий для раскрытия сущности понятия «самопрезентация личности»:

• деятельность/активность (E. Goffman, B. Schlenker, Е. Б. Перелыгина);

• процесс (R. M. Arkin, M. R. Leary, R. M. Kovalski, Ю. Н. Емельянов, В. Н. Куницына, В. П. Филатова, В. В. Хороших, О. А. Герасимова, Е. В. Михайлова);

• поведение (Д. Майерс, R. F. Baumeister, Е. А. Соколова-Бауш);

• способность (Ю. С. Крижанская и В. П. Третьяков, Е. П. Никитин и Н. Е. Харламенкова, Г. В. Бороздина);

• способ (J. Pearson, P. Nelson, S. Titsworth, L. Harte);

• средство (G. Mead, C. Cooley, R. Baumeister, A. Steinhilber, D. Myers, B. Schlenker, M. Weigold, M. Leary, R. Kowalsky).

Несмотря на многообразие различных авторских определений, можно выделить ряд общих моментов, характеризующих социально-психологический феномен самопрезентации личности, которая:

• является поведенческим выражением «образа Я», и его главные средства: речевое и невербальное поведение личности, оформление внешнего облика и принадлежащих субъекту самопрезентации предметов окружающего пространства – социальных символов;

• представляет собой способ регулирования взаимодействий субъекта с социальной средой, являясь важной составляющей процесса социального взаимодействия (Пикулева О.А., 2013).

## 1.4. Современные исследования стратегий и техник самопрезентации личности

По мнению И.П. Шкуратовой, стратегия самопредъявления «является совокупностью поведенческих актов личности, разделенных во времени и пространстве, направленных на создание определенного образа в глазах окружающих», тогда как тактика самопредъявления – «это определенный прием, с помощью которого реализуется выбранная стратегия». Тактика самопредъявления является краткосрочным поведенческим актом и направлена на создание желаемого впечатления в определенной социальной ситуации.

Исходя из этого стратегия и тактика самопредъявления выступают взаимосвязанными характеристиками: стратегия определяет преимущественно типологию самопредъявления, тогда как тактика характеризует выбор конкретного метода создания собственного образа в рамках определенной поведенческой стратегии.

Существует несколько классификаций стратегий самопредъявления (Р. Баумайстер, Э. Джонс и Т. Питтман, Г. Линдсколд и Д. Тедески, А. Шутц и др.). Одними из первых, кто предложил свою классификацию, были Э. Джонс и Т. Питтман.

В качестве критерия классификации они использовали цели, ради которых происходит самопредъявление, и описали пять основных видов стратегий. К ним относятся: 1) аттрактивное поведение, то есть стремление понравиться, главная цель этой стратегии – казаться привлекательным для окружающих; 2) самопродвижение или самовозвышение – стратегия, основной целью которой является проявление своей компетентности, превосходства в чем-либо; 3) стратегия уклонения, которая проявляется в стремлении уйти от ответственности и избегании решительных действий; 4) силовое влияние, или запугивание, представляет собой стратегию, содержанием которой является стремление казаться опасным, агрессивным. Это достигается путем демонстрации силы, угроз, негативных оценок, которые формируют отношения подчинения и страха; 5) демонстрация слабости, или самозатруднение, – стратегия, основными характеристиками которой являются мольба, демонстрация собственной беспомощности, создание образа слабого человека с целью получения власти сострадания.

На основе классификации Э. Джонса и Т. Питтмана, С.-Ж. Ли, Б. Куигли, А. Корбетт и Дж. Тедеши разделили все представленные тактики на два типа: защитные и ассертивные, ими также была составлена шкала измерения тактик самопрезентации (Self-Presentation Tactics Scale, SPT).

В исследовании стратегий и тактик самопрезентации большое значение отводится факторам, определяющим их выбор и эффективность использования. К настоящему времени собран обширный фактический материал, свидетельствующий о влиянии на эти переменные различных социально-психологических и личностных характеристик субъекта самопредъявления, ситуационных и социо-культурных обстоятельств социального взаимодействия, в рамках которого происходит самопредъявление. Одним из факторов, обративших на себя пристальное внимание исследователей, является гендер.

Традиционно в психологии под гендером понимается отнесение индивида к одному из психологических типов на основании представленности в структуре характера качеств, традиционно считающихся принадлежностью мужского или женского начала.

Характеризуя проблему влияния пола и гендера субъекта на процесс самопредъявления, И.П. Шкуратова отмечает, что они являются определяющими характеристиками содержания создаваемого образа, влияя на выбор предпочитаемых стратегий, тактик и средств самопредъявления. Это проявляется в оформлении собственной внешности, выборе одежды, речи.

Многие исследования свидетельствуют о том, что в ситуации самопредъявления мужчинам и женщинам присуще различное поведение. В соответствии с гендерными ролями женщины ведут себя менее агрессивно и имеют тенденцию недооценивать свои способности, тогда как мужчины склонны выбирать более напористые поведенческие стратегии и преувеличивать свои способности и достижения.

В частности, Р. Чалдини отмечает влияние половых особенностей на цели и мотивы самопредъявления. Он считает, что для женщин более важную роль в жизни играет желание нравиться другим. Они больше, чем мужчины, озабочены своей физической привлекательностью и умело пользуются различными тактиками самопредъявления для создания привлекательного образа себя. Мужчины же больше уделяют внимания тому, чтобы выглядеть сильным, самостоятельным и имеющим высокий статус.

В исследовании И.П. Шкуратовой и Ю.А. Гоцевой выявлены различия в стратегиях самопредъявления у старшеклассников разного пола. Установлено, что среди юношей предпочитаемыми стратегиями являются самопродвижение, инграциация и стратегия примерности: именно эти стили позволяют молодым людям добиться признания, доверия и внимания со стороны окружающих. У девушек же все стратегии социально одобряемого поведения выражены в равной степени, то есть существует равная вероятность их использования.

Таким образом, многие авторы сходятся во мнении, что стратегии и тактики самопредъявления имеют гендерные различия и во многом зависят от объектов, на которые они направлены. Несмотря на то, что существует достаточно широкий круг исследований гендерных различий стратегий и тактик самопредъявления, как правило, в них не затрагиваются вопросы эффективности и значимости самопредъявления у индивидов с различными гендерными характеристиками.

На основании результатов исследования О.В. Курышевой, и А.В. Вознесенской (2015) можно утверждать следующее. Респонденты, имеющие феминные черты, достоверно чаще используют стратегии «аттрактивное поведение» и «самопринижение». Самопредъявление имеет для них большее значение, чем для других гендерных групп. В целом, предпочитая тактики защитного типа, они чаще всего используют тактику «извинение». Эти результаты говорят о том, что в самопредъявлении они прежде всего стремятся понравиться окружающим, вызвать их симпатию. В то же время для них характерно чувство вины и признание ответственности за негативные поступки, обиду или вред, нанесенные партнеру по общению, а также выражение раскаяния.

Авторы предполагают, это связано с традиционным приписыванием женщинам таких характеристик, как мягкость, уступчивость, бесконфликтность, покорность, что проявляется в соответствующих поведенческих стратегиях, имеющих аттрактивный характер.

Респонденты, отличающиеся маскулинными чертами, предпочитают использовать стратегию «силовое влияние» и соответствующую ей тактику «запугивание». Им свойственно стремление казаться опасным с помощью демонстрации силы или угрозы, которые формируют власть страха. Это можно объяснить тем, что людям с маскулинным гендером присущи такие «типично мужские» черты, как активность, доминантность, уверенность в себе, агрессивность, логическое мышление, эмоциональная сдержанность, организаторские способности, решительность, стремление к власти, высокий самоконтроль.

Следовательно, они больше склонны к демонстрации своей силы и проявлению агрессивности, чем другие.

Индивиды, относящиеся к андрогинному типу, достоверно чаще используют стратегию «уклонение», а также целый «веер» разнообразных тактик. На наш взгляд, это связано с несколькими причинами. С одной стороны, поскольку андрогинность подразумевает сочетание характеристик обоих полов, андрогинные индивиды характеризуются большей гибкостью в поведении и в меньшей степени ограничены гендерно-ролевыми нормами. Андрогиному типу свойственна эмоциональная, профессиональная и поведенческая компетентность.

Однако в некоторых ситуациях размытые гендерные характеристики требуют ухода – «уклонения» от самопредъявления, провоцируя выбор тактик компенсаторного характера.

Таким образом, результаты исследования доказывают, что существуют гендерные различия в стратегиях и тактиках, а также значимости самопредъявления (Курышева О.В., Вознесенская А.В., 2015).

Р. Чалдини отмечает влияние половых особенностей на цели и мотивы самопрезентации. Так, для женщин более важную роль в жизни играет желание нравиться другим. Они больше, чем мужчины озабочены своей физической привлекательностью и умело пользуются различными тактиками самопрезентации, для создания привлекательного образа. Мужчины же больше уделяют внимания таким целям самопрезентации, как стремление выглядеть сильным, самостоятельным и имеющим высокий статус.

В зависимости от ситуации (деловое общение, отдых, домашнее общение) человек может подчеркивать свой гендер во внешнем облике или одеваться нейтрально. Маскулинные женщины часто придерживаются мужской линии одежды. Это выражается в ношении брючных костюмов в деловой сфере, рубашек и джемперов. Фемининные мужчины являются поклонниками романтического стиля в одежде, их костюмы обычно выполнены из традиционно женских тканей, мягких по фактуре и разнообразных по цвету.

В зависимости от своего гендера, девушки и женщины выбирают одежду, больше подчеркивающую их женское или мужское начало. Разумеется, что при этом главным фактором является назначение одежды. Для деловой сферы девушки и женщины подбирают одежду более маскулинную, чтобы подчеркивать свое равенство с мужчинами. Для праздничных выходов, особенно в компании с мужчиной, девушки и женщины феминизируют свою внешность.

Девушки демонстрируют отдельные свои характеристики в зависимости от партнера и от его пола. Общаясь с людьми в деловой обстановке, все мы больше сосредоточены на деловых и статусных признаках, среди близких людей мы ориентированы на демонстрацию эмоциональных состояний и т. д.

Каждый человек в разных ситуациях демонстрирует разные характеристики, в зависимости от цели взаимодействия с конкретным лицом. Следовательно, и внешний облик должен соответствовать тем гендерным характеристикам, которые девушки стремятся предъявить.

В 2011–2012 гг. Касабова И.С. (2015) проводила исследование, подверждающее, что гендерная идентичность девушек определяет содержание создаваемого образа, влияет на выбор предпочитаемых стратегий самопредъявления и детерминирует выбор одежды как средства самопредъявления.

Девушки, демонстрирующие в межличностном общении открытость, нежность, искренность, а также аттрактивные качества, предпочитают выбор фемининных стилей одежды. Проявление деловых характеристик в общениивлечет за собой демонстрацию маскулинности в одежде. При выборе стиля одежды фемининные девушки отдают предпочтение тем стилям, которые подчеркивают их женственность (классический и романтический), а маскулинные девушки – спортивному стилю.

В результате исследования можно говорить о том, что гендерная идентичность девушек влияет на предъявляемый ими образ в межличностном общении и определяет выбор стиля одежды. Для маскулинных и фемининных девушек одежда является своеобразным объектом их творческой деятельности, мотивированной потребностями самопредъявления. Стиль одежды задает нам рамки и манеры поведения, а также способен влиять на самосознание и самооценку ее владельца (Касабова И.С., 2015).

Многие исследования сообщают о том, что в условиях публичной самопрезентации мужчины и женщины ведут себя по-разному. Женщины в основном характеризуются в основном низкой самооценкой своих способностей, в то время как мужчины склонны преувеличивать их.

А. Шутц представляет результаты исследования, согласно которым в соответствии с гендерными ролями женщины ведут себя значительно менее агрессивно по сравнению с мужчинами.

Интересными являются исследования влияния гендера на выбор стратегий самопрезентации. И.П. Шкуратова и Ю.А.Гоцева провели исследование с целью выявить различия между детьми подросткового возраста разного пола относительно их предпочтений в выборе стратегий самопрезентации в общении (Щукина А.Ф., 2016).

Самопрезентация представляет собой личностный механизм формирования имиджа. В процессе самопрезентации важно, прежде всего, уметь ориентироваться в основных составляющих этого процесса. Среди техник самопрезентации сущестувуют следующие: фейсбилдинг – создание лица с учётом всех сопутствующих факторов; язык тела – самоподача невербальных сигналов; дизайн одежды – подбор и ношение одежды, использование аксессуаров; владение словом – риторическая оснащённость; коммуникативные техники – мастерство общения, коммуникативная компетентность.

Важную роль в создании имиджа играет самопрезентация, которая основана на эффектах фасцинации и аттракции.

Фасцинация – это очарование, обаяние; характеризуется воздействием словом, интонацией, мимикой, манерами (говорить, двигаться и т.д.). Возможно достижение минимальных информационных потерь для партнеров по общению, их доброжелательного отношения.

Аттракция – это привлечение, притяжение; заключается в визуальном фиксированном эмоциональном отношении к другому человеку в виде выражения симпатии или установки на общение (улыбка, радостные восклицания, движения навстречу и т.д.) Это состояние возникает не по внешним, а по внутренним причинам.

Согласно исследованиям, правильно подобранный имидж и длительное пребывание в нем способствует формированию новых качеств, отвечающих имиджу (Морозова Е.В., Медведева Г.И., 2014).

Формы самопредъявления в реальном и виртуальном пространстве аналогичны, хотя виртуальное самопредъявление предоставляет более широкую сеть возможностей для личностной репрезентации.

Для позитивного самопредъявления (создание позитивного образа) юноши и девушки используют преимущественно реалистичные образы, в одних случаях правдоподобные и детализированные, в других — несколько приукрашенные. При стратегии «избегания плохого образа» чаще используются метафорические либо схематические изображения.

Юноши и девушки с выраженной социальной идентичностью характеризуются реалистичным образным самопредъявлением, тогда как выраженность персональной идентичности отличается вариативностью образного самопредъявления, его индивидуализацией.

Вариативность образного самопредъявления выражается в ролевом и контекстном разнообразии предъявляемого образа и более характерна для виртуального пространства, дающего возможность поливариантной демонстрации внешнего облика, физических возможностей, творческих достижений, причастности к актуальным событиям и персонажам.

Юноши и девушки продемонстрировали достаточно широкие границы социального пространства (15 категорий направленности интересов). При этом доминирующими категориями с высоким коэффициентом собственной активности являются развлекательная, профессиональная/учебная деятельности, а также возможность предъявления собственных достижений, их анализ и оценка в контексте аналогичных (категория «Хобби — увлечения») (Изотова Е.И., 2013).

О.А. Пикулева в 2013 году опубликовала работу, посвященную особенностям самопрезентации представителей различных профессий. Было выявлено, что для представителей публичного типа профессий более характерны, чем для других типов профессий, умение считывать специфику данной социальной ситуации, контроль и управление собственной вербальной и невербальной самопрезентацией с учетом этих факторов; демонстрация значительной вариативности поведения, социальная активность, дипломатичность и стремление демонстрировать лучшие качества для создания благоприятного впечатления о себе. При этом для представителей публичных профессий получение социального одобрения окружающих, мнения и оценки других людей являются менее значимыми, чем для представителей коммуникативных, технических и знаковых профессий.

Выявлено также статистически значимое различие в отношении самомониторинга между группами коммуникативных и технических профессий.

Представители коммуникативных профессий имеют более высокий уровень самомониторинга, чем представители технических профессий, и таким образом, в социальном взаимодействии проявляют более гибкое и умелое самопрезентационное поведение.

Наиболее низкие уровни самомониторинга обнаружены у представителей технических и знаковых профессий, что характеризует их как людей, сдержанных в социальных контактах, проявляющих в общении прямолинейность, упорство в отстаивании своих мнений, невнимательных к социальной информации, принципиальных и менее гибких в демонстрации различных форм экспрессивного поведения. Отметим при этом, что для них также характерно более редкое использование в социальном поведении тактик ассертивного типа, чем для представителей публичных и коммуникативных профессий.

Следует отметить, что наиболее высокий уровень мотивации одобрения выявлен в группе коммуникативных профессий, а для представителей технических и знаковых профессий уровень мотивации одобрения выявлен приближенно на одном уровне. Таким образом, для представителей коммуникативных профессий получение социального одобрения, оценки и мнение окружающих являются более значимыми, чем для представителей других профессиональных групп.

Согласно взглядам О.А,Пикулевой (2013), большая склонность у представителей публичных профессий к использованию тактик ассертивного типа самопрезентации и низкий уровень мотивации одобрения могут быть обусловлены наличием у представителей данной профессиональной группы высокого социального статуса, что влечет за собой появление высокой самооценки и некой «внутренней свободы» от мнения и социального одобрения других.

Личностные особенности субъекта самопрезентации, выраженные уровнем самомониторинга и экстраверсии, связаны с его самопрезентационным поведением в процессе межличностного общения независимо от пола данного субъекта самопрезентации.

Для мужчин и женщин характерна положительная взаимосвязь шкалы «экстраверсия» с тактиками ассертивного типа, а показатель самомониторинга отражает индивидуально-личностные особенности человека независимо от половой дифференциации (уровень значимости р<0,001).

Явно выраженные гендерные различия в самопрезентации личности существуют в рамках только одного возрастного периода – от 30 до 45 лет. В данный период взрослости мужчины используют тактики ассертивного типа самопрезентации чаще, чем женщины, что, по нашему мнению, может быть объяснено необходимостью выполнения приписанных обществом гендерных ролей.

Для женщин характерна тенденция проявлять более ассертивное самопрезентационное поведение в старший возрастной период (от 45 лет), по сравнению с периодом молодости и взрослости. Так, тактики «запугивание» и «негативная оценка других» в период зрелости используются женщинами более часто, чем в период взрослости. У мужчин, в свою очередь, отмечается склонность к менее частому использованию тактик ассертивного типа (в частности, тактик «запугивание» и «негативная оценка других») в период зрелости (старше 45 лет) по сравнению с периодом молодости и взрослости.

Наличие гендерных и возрастных различий в использовании тактик «препятствование самому себе», «просьба/мольба». Содержание этих тактик заключается в вербальных высказываниях о своих болезнях, слабом здоровье и чрезмерной нагрузке как причинах своих неудач и своей слабости с целью получения желаемого. У женщин отмечается тенденция использовать эти тактики реже по мере увеличения возраста, а у мужчин – наоборот, с возрастом эти тактики используются чаще в социальном взаимодействии.

В периоды молодости и зрелого возраста люди проявляют в социальном взаимодействии сильные эмоциональные реакции, общительность, активность, импульсивность наряду с выраженной тревожностью и чувствительностью, благодаря субъективному ощущению свободы («еще» – для молодости, «уже» – для зрелости) от социально заданных «рамок поведения». В период же взрослости от 30 до 45 лет люди проявляют более низкий уровень эмоциональной лабильности, тревожности при частом выражении напряжения в личных и социальных ситуациях, по сравнению с периодом молодости и зрелости.

У мужчин выявлен более низкий уровень мотивации на получение социального одобрения по сравнению с женщинами. Таким образом, у женщин по сравнению с мужчинами проявляется большая потребность в получении одобрения окружающих и оценки других более значимы для них.

Рассматривая структуры корреляций, полученные только в женской выборке, интересно отметить центрацию показателей самооценки на определенной тактике самопрезентации – «препятствование самому себе». Так, чем более объективно оценивает себя женщина, осознавая свои социальные роли, тем менее часто она использует эту тактику в социальном взаимодействии, а чем меньше уровень осознанности своих социальных ролей у женщин и больше степень сфокусированности на особенностях своих внешности и характера, тем более часто женщины прибегают к использовании этой тактики, объясняя причины своих неудач внешними обстоятельствами и препятствиями в виде болезней, слабого здоровья и чрезмерных нагрузок. Подобная обратная взаимосвязь показателей в отношении объективных и субъективных самооценок прослеживается также по данным самомониторинга и мотивации одобрения, интеллектуальных характеристик. Таким образом, более объективно (посредством перечисления своих социальных и профессиональных ролей) оценивают себя женщины, имеющие высокий уровень интеллектуального развития, самомониторинга и низкую потребность в получении социального одобрения. В свою очередь, чем ниже у женщин уровень интеллектуального развития, самомониторинга и чем выше их потребность в одобрении окружающих, тем чаще они описывают себя в терминах оценки личности и внешности (уровень значимости р<0,001).

Применение тактик защитного и ассертивного типов самопрезентации взаимосвязано между собой и проявляется в социальном поведении человека, как правило, независимо от пола субъекта самопрезентации, что подтверждает мнение авторов шкалы тактик самопрезентации. При этом самопрезентация личности имеет гендерные различия в отношении содержательных компонентов самопрезентационного поведения, обусловленные усвоением гендерных ролей.

Выявленное отсутствие существенных гендерных различий в использовании тактик самопрезентации в периоды молодости и зрелости позволяет предположить, что во многом самопрезентационное поведение человека независимо от дифференциаии по признаку пола связано с личностными особенностями, такими как уровень самомониторинга, экстравертированности, мотивации одобрения и др. И здесь следует отметить, что тактики самопрезентации, которые были предметом нашего исследования, в основном имеют вербальное выражение, то есть проявляются в высказываниях субъекта самопрезентации. Гендерные же различия в самопрезентации личности, на наш взгляд, проявляются большей частью в невербальном поведении и визуальном оформлении внешности, обусловленным усвоением с детства приписанных обществом поведенческих норм для мальчиков и девочек (Пикулева О.А., 2013).

# ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Бренд является совокупностью психологически обогащенных культурно-символических и социально-статусных атрибутов, обладающей структурированными эмоциональными ассоциациями, если концентрирует в себе индивидуальность, доминантные черты, имидж, культурное содержание и психотип. «При этом брендовая идентичность представляет собой комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе совокупный образ продукта, построенный на безусловном рефлексе цели, разделяемый всеми представителями целевой аудитории, каждый новый контакт конкретизирует образ, генерирует новый комплекс ощущений или нейтрализует прежний опыт».

Первоначальной, базовой психологической основой бренда является система образов, связанных с физическими признаками товаров (услуг), отношениями между товаром и потребителем, процессом и результатом потребления, с социальной и социально-психологической средой, в которой осуществляется потребительское поведение. Второй психологический пласт бренда составляют ценностные ориентации. Наряду с этими постоянными психологическими образованиями (образы, ценности, установки) в структуре бренда выделены временные или ситуативные.

Среди социально-психологических механизмов восприятия брендов наиболее значимыми с точки зрения формирования приверженности нам представляются следующие: механизм персонификации, идентификации, социальной категоризации, формирования установки.

В связи с тем, что брендовая и личностная идентичность имеют общий механизм актуализации при вхождении в социальную группу, целесообразно рассматривать категорию самопрезентации, одним из средств которой выступает бренд.

Социально-психологический феномен самопрезентации личности характеризуется поведенческим выражением «образа Я», и его главными средствами выступают речевое и невербальное поведение личности, оформление внешнего облика и принадлежащих субъекту самопрезентации предметов окружающего пространства – социальных символов; способом регулирования взаимодействий субъекта с социальной средой, являясь важной составляющей процесса социального взаимодействия.

Современные исследования вербальной самопрезентации, доказывают отсутствие существенных гендерных различий в использовании тактик самопрезентации в периоды молодости и зрелости. Специалисты предполагают, что во многом самопрезентационное поведение человека независимо от дифференциации по признаку пола связано с личностными особенностями, такими как уровень самомониторинга, экстравертированности, мотивации одобрения и др. Гендерные же различия в самопрезентации личности проявляются большей частью в невербальном поведении и визуальном оформлении внешности, обусловленным усвоением с детства приписанных обществом поведенческих норм для мальчиков и девочек. Кроме того, на самопрезентационное поведение оказывает влияние принадлежность к определенной профессиональной сфере.

На основании проведенного анализа литературы и результатов исследований была сформирована программа эмпирического изучения бренда как способа самопрезентации потребителя. Мы предполагаем, что самопрезентационное поведение посредством бренда связано с особенностями самоотношения потребителя, его структуры ценностей и уровнем социального самоконтроля.

# ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ И ВЫБОРКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – рассмотреть бренд как один из способов само­презентации, способствующий идентификации потребителя.

Предмет - бренд как один из способов самопрезентации потребителя.

Объект - факторы и мотивы выбора, использования и демонстрации бренда.

Гипотеза диссертационного исследования заключается в следующем: предпочитаемый бренд выступает как способ самопрезентации потребителя и взаимосвязан с его структурой ценностей, особенностями самоотношения и уровнем социального самоконтроля.

Для достижения поставленной цели и проверки выдвинутой гипотезы использовался комплекс методов, включивший в себя тестирование (методика Ш.Шварца для изучения ценностей личности (адаптация В.Н.Карандашева), опросник самоотношения В.В.Столина и С.Р.Пантелеева, шкала социального самоконтроля М.Снайдера, шкала измерения тактик самопрезентации (С.-Ж. Ли, Б. Куигли и др.)) и анкетирование (авторская анкета).

Полученные данные были проанализированы с помощью методов и критериев математической статистики (критерий Колмогорова-Смирнова, параметрический метод сравнения - t-критерий Стьюдента, непараметрический метод сравнения - U-критерий Манна-Уитни, H-критерий Краскела-Уоллиса), многофакторного дисперсионного анализа MANOVA (с применением метода множественных попарных сравнений). Обработка материала производилась в компьютерной программе Microsoft Office Excel и SPSS Statistics.

В исследовании приняли участие 82 человека (42 женщин и 40 мужчин) в возрасте от 19 до 55 лет.

## Методологическая основа исследования

Методологическая основа исследования включила в себя следующие подходы и теории:

\* методологические принципы психологии: единства сознания и деятельности, детерминизма, развития, системности, личностного подхода, комплексности представления изучаемого психологического явления (К.А. Абульханова-Славская, А.В. Брушлинский, Б.Г. Ананьев, Л.И. Анцыферова, Л.С. Выготский, В.А. Ганзен, A.A. Деркач, Д.Н. Завалишина, А.В. Карпов, В.Н. Куликов, А.Н. Леонтьев, Б.Ф. Ломов, Л.С. Рубинштейн, Е.Ф. Рыбалко, Н.П. Фетискин).

## Характеристика выборки исследования

В исследовании приняли участие 82 человека (42 женщины и 40 мужчин) в возрасте от 19 до 55 лет. Все участники исследования – наемные работники, проживающие в крупных городах России (Москва, Санкт-Петербург, 37 человек) и маленьких городах до 0,5 млн населения (Глазов, Ижевск, города Ленинградской и Московской областей, 45 человек).

В качестве испытуемых были выбраны наемные работники от 19 лет. Во-первых, к 18 годам формируется потребительское поведение и складывается образ рынка. Во-вторых, у всех испытуемых есть возможность в некоторой степени реализовать потребности потребителя через приобретение продуктов или услуг различных торговых марок.

Выборка была разделена на две группы. В первую группу вошли 36 человек, которые ответили отрицательно на вопрос «Важен ли для Вас бренд?». Вторую группу составили 46 человек, ответившие положительно на этот же вопрос.

## Методы и методики исследования

### Методика Ш.Шварца для изучения ценностей личности

Шалом Шварц (Shalom H. Schwartz) в 1992 году модифицировал методику Милтона Рокича (Milton Rokeach), используя её концептуальную базу, и разработал собственный опросник.

В методическом руководстве В.Н.Карандашева (2004) приведены формулировки типов ценностей.

В начале 90-х годов прошлого века в 54 странах было проведено исследование с использованием опросника Ш.Шварца. В исследовании приняли участие около 44 тысяч человек, среди которых были студенты колледжей и городские школьные учителя в связи с тем, что последние имеют большое значение в ценностной социализации. Задачей участников было оценить важность ценностей как руководящих принципов жизни. Допускалось оценивать ответы отрицательно в виду их различной значимости в разных культурах.

Данное изучение ценностей 54 стран позволило создать:

\* валидизированный для разных культур инструмент для измерения ценностей,

\* всесторонний, близкий к универсальному, набор ценностных типов для изучения индивидуальных различий,

\* базис для соотнесения интегрированных систем ценностей с другими интересующими переменными.

Методика включает в себя две части:

1) Цель первой части заключается в изучении ценностей, идеалов и убеждений, которые оказывают влияние на личность, но могут не проявляться в ее социальном поведении. Представляет собой два списка существительных, включающих 57 ценностей. Испытуемому предлагается оценить каждую из предложенных ценностей по семибалльной шкале.

2) Цель второй части – изучение ценностей, которые проявляются в социальном поведении личности наиболее часто. Включает 40 описаний человека в виде прилагательных, являющимися характеристиками 10 типов ценностей. Оценка происходит с использованием шкалы из пяти баллов.

Если говорить о возрастном диапазоне, то рекомендуется применять опросник для исследования ценностей личности старше 14 лет. Исследование ценностей подростков младше 14 лет является нецелесообразным по очевидным причинам.

Возможно как групповое, так и индивидуальное использование опросника.

Работа над опросником, как показывает практика, занимает около 30-50 минут. При этом время выполнения методики не ограничивается.

### Методика исследования самоотношения С.Р. Пантелеева (МИС)

В основе опросника лежит принцип стандартизированного самоотчета.

Методика соответствует иерархической модели структуры самоотношения В.В. Столина. С помощью неё можно выявить три уровня самоотношения, характеризующиеся определенной степенью обобщенности.

Методика может быть использована, в том числе и для изучения выраженности закрытости, самоуверенности, саморуководства, отраженного самоотношения, самоценности, самопривязанности, внутренней конфликтности и самообвинения. Что является компонентами самоотношения.

Возможно как индивидуальное, так и групповое применение методики без ограничения времени. При групповом обследовании количество участников не должно превышать 15 человек. Длительность выполнения задания - 30 - 40 минут.

Опросник состоит из 57 утверждений. Инструкция подразумевает две градации ответов: «согласен» - «не согласен», которые фиксируются испытуемым в соответствующих позициях бланка ответов.

Опросник стандартизирован на 260 испытуемых обоих полов. Проведены исследования по валидности опросника. Получены некоторые данные в пользу конструктной валидности.

Факторная структура опросника выявлялась на выборке из 175 студентов гуманитарных вузов Москвы (115 девушек и 60 юношей). Средний возраст испытуемых - 20 лет.

Надежность-устойчивость проверялись повторным тестированием на выборке 53 испытуемых с интервалом 10 — 14 дней. Коэффициент корреляции Спирмена для различных шкал имеет значения от 0,72 до 0,93, что говорит об удовлетворительной устойчивости.

Надежность-согласованность шкал обеспечивается процедурой отбора пунктов с высокими и устойчивыми нагрузками по соответствующим факторам.

Достоверность результатов контролируется использованием шкалы 1 в качестве шкалы достоверности.

Конвергентная и дискриминантная валидность проверялась коррелированием шкал МИС с опросниками 16 PF, СМИЛ и УСК..

### Шкала социального самоконтроля М.Снайдера

Шкала представляет собой опросник, предназначенный для измерения «социального самоконтроля» (англ. self-monitoring) - личностной характеристики, направленной на достижение социальной приспособленности.

Шкала социального самоконтроля (Self-Monitoring Scale) была разработана в 1974 году американским психологом из Миннесотского университета Марком Снайдером. Целью автора было создание опросника для измерения индивидуальных различий в способности человека управлять своим поведением и выражением своих эмоций. В основу опросника был положен список из 41 утверждения

Список утверждений был предъявлен выборке из 192 выпускников Стэнфордского университета, полученные результаты были подвергнуты анализу, в итоге были отобраны 25 пунктов, которые обеспечили максимальную внутреннюю однородность шкалы. Коэффициент надежности-согласованности, вычисленный по формуле Кьюдера-Ричардсона, равен 0.70; коэффициент ретестовой надежности равен 0.83 (р=0.001, интервал между тестированиями один месяц). Кросс-валидизация, проведённая на независимой выборке из 146 выпускников Миннесотского университета, дала коэффициент надежности-валидности равный 0.63.

Исходя из данных, приведенных в работах М. Снайдера и других авторов ШСС, для лиц с высокими оценками по этому опроснику характерны активность, гибкость, умение приспосабливаться к ситуации, общительность и адаптивность. Данные качества согласуются с полученными позже результатами, что подтверждает конструктную валидностн ШСС.

Опросник состоит из 25 утверждений, с каждым из которых респондент должен выразить степень своего согласия или несогласия. Часть пунктов интерпретируется в прямых значениях, часть - в обратных. По шкале подсчитывается один общий балл, который может быть переведён в стандартные оценки.

### Шкала измерения тактик самопрезентации (С.-Ж. Ли, Б. Куигли)

С.-Ж. Ли и соавторы (Lee et al., 1999) предложили классификацию, в которой выделили 12 тактик самопрезентации.

Теоретическая и практическая значимость классификации, предложенной С.-Ж. Ли и соавторами (Lee et al., 1999), заключается в том, что ее авторы разработали методику измерения самопрезентационного поведения индивида - шкалу тактик самопрезентации на основе имеющихся концептуальных определений других исследователей, ранее изучавших процесс самопрезентации.

Подсчет баллов производится по девятибалльной шкале (от 1 - "редко проявляется в поведении" до 9 - "очень часто проявляется в поведении").

Все вопросы распределяются на двенадцать групп тактик самопрезентации: с 1 по 5 - тактики защитного типа, с 6 по 12 - тактики ассертивного типа самопрезентации.

Каждая тактика самопрезентации включает в себя определенные номера и количества вопросов (тактика 6 - "желание понравиться" включает 8 вопросов, остальные - по 5).

Складываются оценки по тактикам, входящим в состав стратегии, и делятся на количество тактик в стратегии. В результате определяется количество баллов по стратегии.

Опросник состоит из 64 вопросов.

Примерное время тестирования 10-15 минут.

### Авторская анкета

Для проверки гипотезы нами была разработана анкета, изучающая отношение испытуемых к бренду как к образу компании, продукта или услуги.

Анкета включает в себя 26 вопросов. Вопросы направлены на выражение отношения к бренду и копиям известных брендов, выявление ситуаций и мотивов использования бренда, чувств во время пользования или демонстрации, изучение существующих требований среди коллег и близкого окружения.

В качестве мотивов использования брендов была использована классификация А.В.Щербак (2016).

## 2.4. Процедура исследования

Исследование было проведено в три этапа.

На I этапе изучалась и анализировалась специальная научно-методическая литература по вопросам самопрезентации потребителя с помощью бренда. Кроме того, была составлена авторская анкета, изучающая различные параметры выбора и использования бренда, подобраны методы исследования. Сформирована выборка из 82 респондентов в возрасте от 18 лет, работающих и проживающих в маленьких и больших городах.

На II этапе было проведено эмпирическое исследование особенностей самоотношения, структуры ценностей, социального самоконтроля и техник самопрезентации респондентов, изучены параметры выбора и использования бренда как способа самопрезентации. С помощью полученных данных выборка была разделена на две группы. Первую группу представляют испытуемые, которые заявляют о том, что бренд как образ компании, продукта или услуги важен для них, вторую группу – испытуемые, которым бренд неважен.

III этап заключался в статистической обработке данных, полученных в ходе анкетирования и тестирования. Был проведен анализ результатов эмпирического исследования. Было определено взаимодействие показателей параметров выбора и использования бренда и личностных особенностей респондентов, разработаны практические рекомендации по формированию бренда.

Таким образом, для решения поставленных задач нами были использованы адекватные и достаточные (в количественном отношении) методы изучения бренда как способа самопрезентации личности, схема организации и математико-статистические методы анализа данных.

## 2.5. Математико-статистические методы обработки данных

Для повышения достоверности выводов в научном исследовании при обработке первичных эмпирических данных были использованы методы математической статистики.

Критерием для разделения группы испытуемых на две независимые выборки стала категория значимости бренда для потребителя. В первую выборку вошли 36 человек, для которых бренд неважен, и 46 респондентов, для которых бренд важен.

Для сравнительного анализа средних значений показателей в обеих выборках был применен t-критерий Стьюдента (для показателей, в которых эмпирические распределения значений соответствуют нормальному распределению) U-критерий Манна-Уитни (для показателей, в которых эмпирические распределения значений не соответствуют нормальному распределению), H-критерий Крускала-Уоллиса (для сравнения показателей в группах с различными факторами выбора бренда). Для соответствия эмпирических распределений нормальному распределению был использован непараметрический критерий Колмогорова-Смирнова.

На основании результатов проведения критерия Колмогорова-Смирнова (Приложение 1) для проверки основной гипотезы о том, что бренд выступает как способ самопрезентации потребителя и взаимосвязан с его структурой ценностей, особенностями самоотношения и уровнем социального самоконтроля, был подобран метод одномерного многофакторного дисперсионного анализа.

Обработка материала производилась в компьютерной программе Microsoft Excel 2010 и SPSS Statistics 17.0.

# ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

## 3.1. Результаты изучения особенностей ценностной сферы, самоотношения, социального самоконтроля и самопрезентации испытуемых

В результате проведения психодиагностического исследования с целью изучения особенностей ценностной сферы и особенностей самоотношения испытуемых были получены следующие данные.

По первой части опросника («Обзор ценностей») Ш.Шварца было выявлено, что респонденты первой выборки, для которых бренд неважен, в качестве нормативных идеалов на первые места ставят безопасность (M=5,28), достижения (M=5,14), доброта (M=5,03) и гедонизм (M=4,94).

Испытуемые склонны руководствоваться в качестве жизненных принципов безопасностью для других людей и себя, гармонией, стабильностью общества и взаимоотношений, личным успехом через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами, благополучием в повседневном взаимодействии с близкими людьми и наслаждением или чувственным удовольствием.

Самостоятельность (M=4,23), власть (M=4,18) и традиции (M=3,93) в меньшей степени провозглашаются как идеалы испытуемых и реже проявляются в их реальном социальном поведении. Респонденты меньше стремятся к уважению, принятию обычаев и идей, которые существуют в культуре и следованию им. В то же время самостоятельность мышления и выбора способов действия, в творчестве и исследовательской активности не обнаружена. Не очень важным принципом испытуемые считают достижение социального статуса или престижа, контроля или доминирования над людьми и средствами (авторитет, богатство, социальная власть, сохранение своего общественного имиджа, общественное признание) (Рис. 1).



Рис. 1. Результаты изучения структуры ценностей у респондентов первой выборки, для которых бренд неважен (нормативные идеалы)

Сравнительный анализ значений параметров в группах с различными факторами выбора бренда как способа самопрезентации показал, что существуют различия средних значений по шкалам «самостоятельность» (Hэмп.=9,314; p<0,005), «гедонизм» (Hэмп.=10,77; p=0,005), «достижения» (Hэмп.=16,647; p<0,001) и «власть» (Hэмп.=18,874; p<0,001) (Таблица 1).

Таблица 1. Результаты сравнительного анализа особенностей ценностной структуры (нормативные идеалы) в группах с различными факторами выбора бренда (первая выборка «бренд неважен»)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ценность (нормативный идеал) | Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? | N | Средний ранг | Hэмп. | Уровень значимости, p< |
| Самостоятельность | Внутренние факторы | 12 | 23,17 | 9,314 | 0,01 |
| Смешанные факторы | 10 | 10,10 |
| Внешние факторы | 14 | 20,50 |
| Всего | 36 |  |
| Гедонизм | Внутренние факторы | 12 | 22,50 | 10,770 | 0,01 |
| Смешанные факторы | 10 | 9,30 |
| Внешние факторы | 14 | 21,64 |
| Всего | 36 |  |
| Достижения | Внутренние факторы | 12 | 27,33 | 16,647 | 0,001 |
| Смешанные факторы | 10 | 9,10 |
| Внешние факторы | 14 | 17,64 |
| Всего | 36 |  |
| Власть | Внутренние факторы | 12 | 27,83 |  |  |
| Смешанные факторы | 10 | 8,50 |  |  |
| Внешние факторы | 14 | 17,64 |  |  |
| Всего | 36 |  | 18,874 | 0,001 |

Респонденты, которые ориентируются на внутренние и на внешние факторы при выборе бренда, в меньшей степени признают в качестве нормативных идеалов самостоятельность мышления и выбора способов действия в различных сферах жизнедеятельности, наслаждение или чувственное удовольствие, личный успех, достижение социального статуса или престижа, контроль или доминирование над людьми и средствами, чем респонденты, которые сделали выбор в пользу или внутренних, или внешних факторов в ситуации выбора бренда как способа самопрезентации.

Результаты второй части опросника Ш.Шварца («Профиль личности») выявили, что у респондентов первой выборки, отрицающих значимость для них бренда, индивидуальными приоритетами, которые выражаются в социальном поведении, выступают самостоятельность (М=2,625), универсализм (М=2,2), стимуляция (М=2,13) и доброта (М=2,12). Таким образом, имеется несоответствие с профилем, отражающим нормативные идеалы участников исследования.

На уровне поведения наиболее часто в социальном поведении проявляются ценности самостоятельности мышления и деятельности, понимания, терпимости, защиты благополучия всех людей и природы, стремления к новизне и глубоким переживаниям и благополучия в повседневном взаимодействии с близкими людьми.

В наименьшей степени для респондентов, которым бренд не важен, характерно выбирать в качестве индивидуальных приоритетов такие ценности, как власть (М=1,43) и традиции (М=1,08), что соответствует профилю нормативных идеалов (Рис. 2).



Рис. 2. Результаты изучения структуры ценностей (профиль личности) у респондентов первой выборки («бренд неважен»)

Сравнительный анализ значений параметров в группах с различными факторами выбора бренда как способа самопрезентации показал, что существуют различия средних значений по шкалам «стимуляция» (Hэмп.=6,243; p<0,05) и «гедонизм» (Hэмп.=8,235; p<0,05) (Таблица 2).

Таблица 2. Результаты сравнительного анализа особенностей ценностной структуры (профиль личности) в группах с различными факторами выбора бренда (первая выборка «бренд неважен»)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ценность (нормативный идеал) | Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? | N | Средний ранг | Hэмп. | Уровень значимости, p< |
| Стимуляция | Внутренние факторы | 12 | 23,50 | 6,243 | 0,05 |
| Смешанные факторы | 10 | 12,50 |
| Внешние факторы | 14 | 18,50 |
| Всего | 36 |  |
| Гедонизм | Внутренние факторы | 12 | 21,00 | 8,235 | 0,05 |
| Смешанные факторы | 10 | 10,70 |
| Внешние факторы | 14 | 21,93 |
| Всего | 36 |  |

Потребители, которые при выборе бренда как способа самопрезентации в основном руководствуются и внешними, и внутренними факторами, реже проявляют стремление к новизне и глубоким переживаниям, а также наслаждению или чувственному удовольствию, чем тем респонденты, которые следуют или внутренним, или внешним факторам.

Обратимся к результатам, полученным с помощью методики «Опросник самоотношения» В.В. Столина и С.Р. Пантелеева.

Потребители, которые приняли участие в исследовании и отметили отсутствие значимости бренда как способа самопрезентации, имеют средний уровень выраженности всех показателей методики, что можно увидеть на таблице 3.

Таблица 3. Результаты изучения особенностей самоотношения с помощью методики «Опросник самоотношения» В.В. Столина и С.Р. Пантелеева у респондентов первой выборки («бренд неважен»)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Шкала | M | m | n | S | Стен |
| Открытость | 6,166667 | 2,090796 | 36 | 0,348466 | 6 |
| Самоуверенность | 9,944444 | 2,203172 | 36 | 0,367195 | 5 |
| Саморуководство | 7,722222 | 2,385805 | 36 | 0,397634 | 6 |
| Зеркальное Я | 4,833333 | 2,035401 | 36 | 0,339233 | 4 |
| Самоценность | 9 | 2,19089 | 36 | 0,365148 | 7 |
| Самопринятие | 7,777778 | 1,416457 | 36 | 0,236076 | 5 |
| Самопривязанность | 6,722222 | 2,804192 | 36 | 0,467365 | 6 |
| Конфликтность | 5,277778 | 3,55858 | 36 | 0,593097 | 5 |
| Самообвинение | 6,222222 | 2,652342 | 36 | 0,442057 | 6 |

Согласно результатам сравнительного анализа внутри первой выборки между значениями показателей у респондентов с различными факторами выбора бренда в качестве способа самопрезентации, существуют различия по шкалам «саморуководство» (Hэмп.=7,034; p<0,05), «зеркальное Я» (Hэмп.=10,907; p<0,05), «конфликтность» (Hэмп.=6,973; p<0,05) и «самообвинение» (Hэмп.=8,467; p<0,05) (Таблица 4).

Таблица 4. Результаты сравнительного анализа особенностей самоотношения в группах с различными факторами выбора бренда (первая выборка «бренд неважен»)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ценность (нормативный идеал) | Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? | N | Средний ранг | Hэмп. | Уровень значимости, p< |
| Саморуководство | Внутренние факторы | 12 | 15,33 | 7,034 | 0,05 |
| Смешанные факторы | 10 | 25,90 |
| Внешние факторы | 14 | 15,93 |
| Всего | 36 |  |
| Зеркальное Я | Внутренние факторы | 12 | 22,00 | 10,907 | 0,01 |
| Смешанные факторы | 10 | 23,90 |
| Внешние факторы | 14 | 11,64 |
| Всего | 36 |  |
| Конфликтность | Внутренние факторы | 12 | 18,83 | 6,973 | 0,05 |
| Смешанные факторы | 10 | 11,70 |
| Внешние факторы | 14 | 23,07 |
| Всего | 36 |  |
| Самообвинение | Внутренние факторы | 12 | 19,67 | 8,467 | 0,05 |
| Смешанные факторы | 10 | 10,70 |
| Внешние факторы | 14 | 23,07 |
| Всего | 36 |  |

Респонденты, выбирающие бренд исходя из внутренних, и внешних факторов,  имеют более яркие представления о том, что основным источником активности и результатов, касающихся как деятельности, так и собственной личности, являются они сами. Эта группа испытуемых склонна чаще отрицать проблемы, проявлять закрытость и поверхностное самодовольство и реже – ставить себе в вину свои промахи и неудачи, собственные недостатки.

Интересно, что группа потребителей из первой выборки, которые выбирают бренд на основе внешних факторов, в большей степени ожидают к себе понимающего, уважительного, одобряющего отношения от других людей.

Согласно результатам изучения особенностей социального самоконтроля с помощью шкалы М.Снайдера, представители первой выборки, для которых бренд неважен, имеют средний уровень выраженности личностной характеристики, направленной на достижение социальной приспособленности. Для них характерно в некоторых случаях проявлять активность, гибкость, умение приспосабливаться к ситуации, общительность и адаптивность.

Различий между группами внутри первой выборки обнаружено не было.

Результаты обработки шкалы измерения тактик самопрезентации С. Ли, Б. Куигли выявили, что для респондентов, которым бренд не важен, главной тактикой самопрезентации выступает защитная тактика «извинение» (Рис. 3).



Рис. 3. Результаты обработки шкалы измерения тактик самопрезентации С. Ли, Б. Куигли (первая выборка «бренд неважен»)

В основном они склонны признавать ответственность за любые обиды, вред, нанесенные субъектом другим, или за негативные поступки. Предпочитают вербально и невербально выражать раскаяние и вину (часто проявляются как норма вежливости).

Между группами потребителей с различными факторами выбора бренда как способа самопрезентации были обнаружены достоверно значимые различия (p<0,01) (Таблица 5).

Таблица 5. Результаты сравнительного анализа тактик самопрезентации в группах с различными факторами выбора бренда (первая выборка «бренд неважен»)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ценность (нормативный идеал) | Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? | N | Средний ранг | Hэмп. | Уровень значимости, p< |
| Преувеличение своих достижений | Внутренние факторы | 12 | 10,67 | 10,146 | 0,01 |
| Смешанные фаторы | 10 | 21,50 |
| Внешние факторы | 14 | 23,07 |
| Всего | 36 |  |

Представители потребителей, обращающихся к внутренним причинам, в меньшей степени используют в качестве самопрезентации преувеличение собственных достижений, реже демонстрируют высокую самооценку собственных достоинств и прошлых достижений.

По данным анкеты респонденты, для которых бренд не имеет значимости, в 94,4% случаев нейтрально относятся к изучаемой нами категории и в 5,6% случаев – положительно. У 72,2% испытуемых первой выборки нет предпочтений в брендах, 5,5% отдают предпочтение одному бренду, 22,2% - нескольким брендам. 66,6% потребителей отвечают, что бренд не занимает в их жизни никакого места, 5,5% имеют психологическую мотивацию при выборе бренда, 16,6% - рациональную, 11,1% - смешанную. 50% респондентов отрицательно относятся к использованию копий известных брендов, 38,8% - нейтрально и 11,2% - положительно.

66,6% респондентов считают, что для их организации бренд не важен, 5,5% отвечают, что для их организации бренд имеет значимость. 27,7% затрудняются ответить.

Аналогичное процентное распределение получилось при ответе на вопрос «Важен ли бренд для Вашего окружения?».

На вопрос «Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов?» 5,6% потребителей из первой выборки ответили «отрицательно», 77,8% - «нейтрально», 16,6% - «положительно».

Аналогичное процентное распределение получилось при ответе на вопрос «Как Ваше окружение относится к использованию копий известных брендов?».

Респонденты, для которых бренд важен, в качестве главенствующих нормативных идеалов так же, как и представители первой группы, выбирают достижения (M=5,41), доброту (M=5,25), безопасность (M=4,99) и гедонизм (M=4,98).

Стимуляция (M=4,36), власть (M=3,93) и традиции (M=3,12) в меньшей степени провозглашаются как индивидуальный приоритет и реже проявляются в их реальном социальном поведении (Рис. 4).



Рис. 4. Результаты изучения структуры ценностей (нормативные идеалы) у респондентов второй выборки, для которых бренд важен

Респонденты меньше стремятся к уважению, принятию обычаев и идей, которые существуют в культуре и следованию им. Не очень важным принципом испытуемые считают достижение социального статуса или престижа, контроля или доминирования над людьми и средствами (авторитет, богатство, социальная власть, сохранение своего общественного имиджа, общественное признание), поиск новых впечатлений и глубоких переживаний.

Сравнительный анализ значений параметров в группах с разными факторами выбора бренда как способа самопрезентации показал, что различий нет.

Результаты второй части опросника Ш.Шварца («Профиль личности») выявили, что у респондентов второй выборки, отметивших важность для них бренда, индивидуальными приоритетами, которые выражаются в социальном поведении, выступают самостоятельность (М=2,87), достижения (М=2,52), стимуляция (М=2,32) и доброта (М=2,25). Таким образом, имеется несоответствие с профилем, отражающим нормативные идеалы участников исследования. (Рис. 5)



Рис. 5. Результаты изучения структуры ценностей (профиль личности) у респондентов второй выборки, для которых бренд важен

На уровне поведения наиболее часто в социальном поведении проявляются ценности самостоятельности мышления и деятельности, личного успеха через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами, стремления к новизне и глубоким переживаниям и благополучия в повседневном взаимодействии с близкими людьми.

В наименьшей степени для респондентов второй выборки, для которых бренд важен, характерно выбирать в качестве индивидуальных приоритетов такие ценности, как конформность (М=1,68), власть (М=1,64) и традиции (М=1,22), т.е. сдерживать и предотвращать действия, а также склонности и побуждения к действиям, которые могут причинить вред другим или не соответствуют социальным ожиданиям, достигать социального статуса или престижа, контроля или доминирования над людьми и средствами, уважать, принимать обычаи и идеи, которые существуют в культуре и следовать им.

Сравнительный анализ значений параметров в группах с различными факторами выбора бренда как способа самопрезентации показал, что существуют различия средних значений по шкалам «стимуляция» (Hэмп.=6,747; p<0,05) и «традиции» (Hэмп.=8,760; p<0,05) (Таблица 6).

Таблица 6. Результаты сравнительного анализа особенностей ценностной структуры (профиль личности) в группах с различными факторами выбора бренда (вторая выборка «бренд важен»)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ценность (профиль личности) | Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? | N | Средний ранг | Hэмп. | Уровень значимости, p< |
| Традиции | Внутренние факторы | 20 | 24,20 | 8,760 | 0,05 |
| Смешанные факторы | 18 | 17,83 |
| Внешние факторы | 8 | 34,50 |
| Всего | 46 |  |
| Стимуляция | Внутренние факторы | 20 | 20,40 | 6,747 | 0,05 |
| Смешанные факторы | 18 | 22,06 |
| Внешние факторы | 8 | 34,50 |
| Всего | 46 |  |

Потребители, которые при выборе бренда как способа самопрезентации в основном руководствуются внешними факторами, чаще проявляют стремление к новизне и глубоким переживаниям. Потребители, обращающиеся и к внешним, и к внутренним факторам, менее склонны принимать и следовать культурным обычаям.

Обратимся к результатам, полученным с помощью методики «Опросник самоотношения» В.В. Столина и С.Р. Пантелеева.

Потребители, которые приняли участие в исследовании и отметили важность для них бренда, имеют средний уровень выраженности всех показателей методики, что можно увидеть на таблице 7.

Таблица 7. Результаты изучения особенностей самоотношения с помощью методики «Опросник самоотношения» В.В. Столина и С.Р. Пантелеева у респондентов второй выборки («бренд важен»)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Шкала | M | m | n | S | Стен |
| Открытость | 5,478261 | 2,167837 | 46 | 0,31963 | 5 |
| Самоуверенность | 11,52174 | 1,486818 | 46 | 0,219219 | 7 |
| Саморуководство | 8,782609 | 1,860861 | 46 | 0,274369 | 7 |
| Зеркальное Я | 6,521739 | 2,545053 | 46 | 0,375248 | 6 |
| Самоценность | 10,3913 | 2,471871 | 46 | 0,364457 | 7 |
| Самопринятие | 8,826087 | 2,302697 | 46 | 0,339514 | 6 |
| Самопривязанность | 7 | 2,385139 | 46 | 0,35167 | 7 |
| Конфликтность | 3,826087 | 2,976234 | 46 | 0,438822 | 4 |
| Самообвинение | 3,869565 | 2,671734 | 46 | 0,393926 | 4 |

Согласно результатам сравнительного анализа внутри второй выборки, для которой бренд имеет значимость, между значениями показателей у респондентов с различными факторами выбора бренда в качестве способа самопрезентации, существуют различия по шкале «саморуководство» (Hэмп.=12,842; p<0,01) (Таблица 8).

Таблица 8. Результаты сравнительного анализа особенностей самоотношения в группах с различными факторами выбора бренда (вторая выборка «бренд важен»)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Шкала | Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? | N | Средний ранг | Hэмп. | Уровень значимости, p< |
| Саморуководство | Внутренние факторы | 20 | 22,70 | 12,842 | 0,01 |
| Смешанные факторы | 18 | 30,28 |
| Внутренние факторы | 8 | 10,25 |
| Всего | 46 |  |

Респонденты, выбирающие бренд исходя из внешних факторов,  имеют менее яркие представления о том, что основным источником активности и результатов, касающихся как деятельности, так и собственной личности, являются они сами.

Согласно результатам изучения особенностей социального самоконтроля с помощью шкалы М.Снайдера, представители второй выборки, отметившие значимость для них бренда, имеют средний уровень выраженности личностной характеристики, направленной на достижение социальной приспособленности. Для них характерно в некоторых случаях проявлять активность, гибкость, умение приспосабливаться к ситуации, общительность и адаптивность.

Различий между группами внутри второй выборки («бренд важен») обнаружено не было.

Результаты обработки шкалы измерения тактик самопрезентации С. Ли, Б. Куигли выявили, что для респондентов, которым бренд важен, главной тактикой самопрезентации выступает защитная тактика «извинение». В основном они склонны признавать ответственность за любые обиды, вред, нанесенные субъектом другим, или за негативные поступки. Предпочитают вербально и невербально выражать раскаяние и вину (часто проявляются как норма вежливости) (Рис. 6).



Рисунок 6. Результаты обработки шкалы измерения тактик самопрезентации С. Ли, Б. Куигли (вторая выборка «бренд важен»)

Между группами потребителей с различными факторами выбора бренда как способа самопрезентации были обнаружены достоверно значимые различия (p<0,01). Представители потребителей, обращающихся к внешним причинам, чаще используют в качестве самопрезентации тактику примера для подражания, демонстрируют поведение, предъявляемое субъектом, как моральное и привлекательное, вызывающее уважение, подражание и/или восхищение (обычно это принципиальность в вопросах нравственности и морали, самоотверженное отношение к работе и т.п.).

По данным анкеты респонденты, для которых бренд имеет значение, в 21,8% случаев нейтрально относятся к изучаемой нами категории и в 78,2% случаев – положительно. У 30,4% испытуемых второй выборки нет предпочтений в брендах, 4,4% отдают предпочтение одному бренду, 65,2% - нескольким брендам. 13,1% потребителей отвечают, что бренд не занимает в их жизни никакого места, 8,7% имеют социальную мотивацию при выборе бренда, 39,1% - рациональную, 39,1% - смешанную. 60,9% респондентов отрицательно относятся к использованию копий известных брендов, 30,4% - нейтрально и 8,7% - положительно.

39,1% респондентов считают, что для их организации бренд не важен, 43,5% отвечают, что для их организации бренд имеет значение. 17,4% затрудняются ответить.

При ответе на вопрос «Важен ли бренд для Вашего окружения?» 30,4% испытуемых сказали «не важен», 17,4% - «важен», 52,2% - «затрудняюсь ответить».

На вопрос «Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов?» 13% потребителей из второй выборки, которым бренд важен, ответили «отрицательно», 82,6% - «нейтрально», 4,4% - «положительно».

На вопрос «Как Ваше окружение относится к использованию копий известных брендов?» 26,1% потребителей второй выборки ответили «отрицательно», 65,2% - «нейтрально», 8,7% - «Положительно».

Таким образом, в ситуации, когда потребители не признают важность бренда, при этом делают выбор в пользу него, увеличивается количество значимых различий по показателям самоотношения и структуры ценностей, т.е. по показателям внутреннего плана. Интересно, что независимо от того, чем преимущественно руководствуются потребители в своем выборе, уровень социального самоконтроля проявляется одинаково во всех группах так же, как и техники самопрезентации, т.е. внешний план самопредъявления.

## 3.2. Результаты сравнительного анализа показателей

t-критерий Стьюдента и U-критерий Манна-Уитни позволили сделать сравнительный анализ значений показателей, которые отражают особенности ценностной сферы, самоотношения, социального самоконтроля и самопрезентации у потребителей с различным отношением к категории бренда.

Рассмотрим результаты сравнительного анализа значений показателей самоотношения по методики В.В. Столина и С.Р. Пантелеева.

Было выявлено, что респонденты, для которых бренд важен, в отличие от респондентов, которые не признают значимость бренда для себя, имеют статистически более яркие представления о себе как самостоятельных, волевых, энергичных, надёжных людях, которым есть, за что себя уважать, что их личность, характер и деятельность способны вызвать в других уважение, симпатию, одобрение и понимание. Они достоверно сильнее переживают собственное «Я» как внутренний стержень, интегрирующий и организующий их личность и жизнедеятельность. Они более заинтересованы в собственном «Я», сильнее чувствуют любовь к себе, ощущают ценность собственной личности и одновременно предполагаемую ценность своего «Я» для других. Данная выборка в большей степени имеет дружеское отношение к себе, согласие с самим собой, одобряют свои планы и желания, эмоционально, безусловно принимают себя такими, какие они есть, пусть даже с некоторыми недостатками (Таблица 9 и 10).

Таблица 9. Результаты сравнительного анализа значений показателей методики В.В. Столина и С.Р. Пантелеева с помощью t-критерия Стьюдента

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Психологический признак | Первая выборка («бренд неважен») (n=36) | Вторая выборка («бренд важен») (n=46) | t-критерий Стьюдента | Уровень значимости, p≤ |
| M±m | M±m |
| Самоуверенность | 9,94±0,367 | 11,52±0,219 | -3,863 | 0,001 |
| Саморуководство | 7,72±0,398 | 8,78±0,274 | -2,262 | 0,05 |
| Конфликтность | 5,28±0,593 | 3,83±0,439 | 2,011 | 0,05 |
| Самообвинение | 6,22±0,442 | 3,87±0,394 | 3,970 | 0,001 |

Таблица 10. Результаты сравнительного анализа значений показателей методики В.В. Столина и С.Р. Пантелеева с помощью U-критерия Манна-Уитни

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Психологический признак | Первая выборка («бренд неважен») (n=36) | | Вторая выборка («бренд важен») (n=46) | | U-критерий Манна-Уитни | Вероятность ошибки, p≤ |
| Средний ранг | Сумма рангов | Средний ранг | Сумма рангов |
| Зеркальное Я | 32,5 | 1170 | 48,54 | 2233 | 504 | 0,01 |
| Самоценность | 32,28 | 1162 | 48,72 | 2241 | 496 | 0,01 |
| Самопринятие | 32,28 | 1162 | 48,72 | 2241 | 496 | 0,01 |

В свою очередь у испытуемых, которые заявляют об отсутствие значимости для них бренда, достоверно чаще диагностируются внутренние конфликты, сомнения, несогласие с собой, тревожно-депрессивные состояния, сопровождаемые чувством вины. Они более склонны к самообвинению и готовности поставить себе в вину свои промахи и неудачи, собственные недостатки (Таблица 9).

Согласно результатам сравнительного анализа показателя социального самоконтроля по шкале М.Снайдера, между группами статистически значимых различий не существует, что является фактом, не подтвержающим гипотезу 3.

Достоверные различия по Шкале измерения тактик самопрезентации С. Ли и Б. Куигли были выявлены для показателей «приписывание себе достижений» (t=-2,700; p<0,01) и «пример для подражания» (t=-2,700; p<0,01). Это значит, что потребители, которые заявляют о важности для них бренда, чаще заявляют о своих достоинствах и прошлых достижениях, а также демонстрируют поведение, предъявляемое как моральное и привлекательное, вызывающее уважение, подражание и/или восхищение, чем потребители, для которых бренд неважен (Таблица 11).

Таблица 11. Результаты сравнительного анализа значений показателей Шкалы измерения техник самопрезентации С. Ли и Б. Куигли с помощью t-критерия Стьюдента

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Психологический признак | Первая выборка («бренд неважен») (n=36) | Вторая выборка («бренд важен») (n=46) | t-критерий Стьюдента | Уровень значимости, p≤ |
| M±m | M±m |
| Приписывание себе достижений | 17,78±1,176 | 22,13±1,090 | -2,700 | 0,01 |
| Пример для подражания | 18,33±1,222 | 24,83±1,426 | -3,344 | 0,001 |

Анализируя результаты сравнения систем ценностей в первой и второй выборке, можно сделать вывод о том, что представители первой выборки, для которых бренд неважен, воспринимают ценность традиции как более значимую, чем представители второй выборки (t=2,534; p<0,05). Респонденты из второй группы, которым бренд важен, чаще заявляют о важности самостоятельности в мышлении и деятельности, чем респонденты из первой группы (t=-2,046; p<0,05) (Таблица 12).

Таблица 12. Результаты сравнительного анализа значений показателей Ценностного опросника Ш.Шварца с помощью t-критерия Стьюдента

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Психологический признак | Первая выборка («бренд неважен») (n=36) | Вторая выборка («бренд важен») (n=46) | t-критерий Стьюдента | Уровень значимости, p≤ |
| M±m | M±m |
| Традиции (нормативный идеал) | 19,67±1,020 | 15,61±1,169 | 2,534 | 0,05 |
| Самостоятельность (нормативный идеал) | 21,17±0,737 | 22,91±0,487 | -2,046 | 0,05 |
| Достижения (профиль личности) | 7,83±0,589 | 10,09±0,626 | -2,563 | 0,05 |

В социальном поведении потребители, для которых бренд важен, в большем числе случаев руководствуются личным успехом через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами, чем потребители, для которых бренд неважен (t=-2,563; p<0,05) (Таблица 12).

Обратим внимание, сравнительный анализ с помощью t-критерия Стьюдента выявил различия между двумя выборками по показателям «самоуверенность», «саморуководство», «конфликтность», «самообвинение», «приписывание себе достижений», «пример для подражания», «традиции» («нормативные идеалы»), «самостоятельность» («профиль личности»), «достижения» («профиль личности»). Все эти показатели при их адекватном проявлении объединяет отношение к себе, как к личности, обладающей потенциалом, способной самостоятельно добиться успеха новыми способами и желающей быть для других примером. Приведенный портрет в большей степени (p<0,05) отражает характеристики выборки потребителей, для которых бренд важен.

## 3.3. Результаты одномерного дисперсионного анализа

Ранее проведенный анализ с помощью критерия Колмогорова-Смирнова (Приложение А) позволил сделать вывод о том, что эмпирические распределения показателей «самоуверенность», «саморуководство», «конфликтность», «самообвинение» методики В.В. Столина и С.Р. Пантелеева, показателя социального самоконтроля методики М. Снайдера, показателей уровня техник самопрезентации С.-Ж. Ли и Б. Куигли, показателей «нормативных идеалов» и «профиля личности», кроме «самостоятельности» и «стимуляции», методики Ш. Шварца соответствуют нормальному распределению (p<0,05). На основании этого для проверки основной гипотезы о том, что бренд выступает как способ самопрезентации потребителя и взаимосвязан с его структурой ценностей, особенностями самоотношения и уровнем социального самоконтроля, был подобран метод одномерного многофакторного дисперсионного анализа.

В связи с тем, что сравнительный анализ с помощью t-критерия Стьюдента выявил различия между двумя выборками по показателям «самоуверенность», «саморуководство», «конфликтность», «самообвинение», «приписывание себе достижений», «пример для подражания», «традиции» («нормативные идеалы»), «самостоятельность» («профиль личности»), «достижения» («профиль личности»), именно эти переменные были выбраны в качестве зависимых.

Такое решение было принято из практических соображений о том, что организации, выпуская продукт или услугу, работают над формированием особого образа, который выделяет их среди конкурентов. Для повышения продуктивности процесса «продавец» изучает целевую аудиторию и направляет рекламную кампанию именно на нее. Бюджет на рекламную кампанию ограничен, поэтому целесообразно использовать его для работы с той, аудиторией, которая готова воспринимать, для которой важен образ продающей организации и самой торговой марки (Краснослободцев А.А.,2010). Ранее мы получили достоверно значимые различия значений показателей самооотношения, структуры ценностей и техник самопрезентации между двумя выборками. Эту информацию можно использовать в процессе брендинга.

Перейдем к результатам, которые получились в ходе одномерного многофакторного дисперсионного анализа.

Было выявлено, что переменные авторской анкеты оказывают статистически значимое влияние на распределение зависимой переменной «самоуверенность» методики В.В. Столина и С.Р. Пантелеева (p≤0,01) (скорректированный R2=0,789; p≤0,01). В Таблице 13 представлены получившиеся данные.

Таблица 13. Результаты многофакторного дисперсионного анализа для зависимой переменной "Самоуверенность"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр выбора или использования бренда | Сумма квадратов типа III | Степень свободы | Средний квадрат | F | Уровень значимости, p< |
| Важен ли для Вас бренд? | 8,654 | 1 | 8,654 | 10,244 | 0,01 |
| Чем Вы руководствуетесь / руководствовались бы при выборе бренда в большинстве случаев? | 17,029 | 2 | 8,515 | 10,078 | 0,001 |
| Важен ли бренд для Вашей организации? | 11,335 | 2 | 5,668 | 6,709 | 0,01 |
| Какое место в Вашей жизни занимает бренд? | 54,630 | 4 | 13,657 | 16,166 | 0,001 |
| Как Вы относитесь к использованию копий известных брендов? | 28,228 | 2 | 14,114 | 16,706 | 0,001 |
| Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? | 30,437 | 2 | 15,219 | 18,014 | 0,001 |
| Как Ваше окружение относится к использованию копий известных брендов? | 56,699 | 2 | 28,350 | 33,557 | 0,001 |
| Как часто Вы приобретаете бренды? | 40,804 | 3 | 13,601 | 16,100 | 0,001 |
| Как часто Вы хотите приобретать бренды? | 37,271 | 3 | 12,424 | 14,706 | 0,001 |

Кроме того, в группах были обнаружены статистически значимые различия в рамках показателя «самоуверенность» (p≤0,05). Значения показателей критерия Шеффе для попарно сравниваемых групп представлены в Таблице Б. 1. Для удобства восприятия мы отредактировали таблицу, удалив ряд столбцов.

Достоверно значимое взаимодействие (p≤0,01) обнаружено между зависимой переменной «саморуководство» методики В.В. Столина и С.Р. Пантелеева и ответами авторской анкеты, представленными в Таблице Б.2. (скорректированный R2=0,817; p≤0,01).

В Таблице Б.3. представлены результаты множественных попарных сравнений с использованием критерия Шеффе, который выявил статистически значимые различия между группами ответов авторской анкеты по показателю «саморуководство» (p≤0,05).

На распределение показателя «конфликтность» методики В.В. Столина и С.Р. Пантелеева достоверно воздействуют следующие ответы авторской анкеты (p≤0,01) (R2=0,708; p≤0,01) (Таблица 14).

Таблица 14. Результаты многофакторного дисперсионного анализа для зависимой переменной "конфликтность"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр выбора и использования бренда | Сумма квадратов типа III | Степень свободы | Средний квадрат | F | Уровень значимости, p< |
| Важен ли бренд для Вашей организации? | 51,008 | 2 | 25,504 | 5,043 | ,010 |
| Вы отдаете предпочтение: 2 - нескольким брендам 1-одному бренду 0 - нет предпочтений | 100,703 | 2 | 50,351 | 9,957 | ,000 |
| Как Вы относитесь к использованию копий известных брендов? | 77,806 | 2 | 38,903 | 7,693 | ,001 |
| Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? | 70,930 | 2 | 35,465 | 7,013 | ,002 |
| Как Ваше окружение относится к использованию копий известных брендов? | 158,891 | 2 | 79,446 | 15,710 | ,000 |

В Таблице 15 представлены результаты теста Шеффе, который выявил качественный различия между группами ответов авторской анкеты по показателю «конфликтность» (p≤0,05).

Таблица 15. Результаты множественных попарных сравнений с использованием критерия Шеффе для показателя "конфликтность"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| (I) Важен ли бренд для Вашей организации? | (J) Важен ли бренд для Вашей организации? | (I-J)-я разность средних | Уровень значимости, p< |
|
| Да | Затрудняюсь ответить | -3,05\* | ,000 |
| Да | Нет | -2,08\* | ,004 |
| (I) Вы отдаете предпочтение: нескольким брендам, одному бренду или у Вас нет предпочтений? | (J) Вы отдаете предпочтение: нескольким брендам, одному бренду или у Вас нет предпочтений? |  |  |
|
| Один бренд | Нет предпочтений | 3,25\* | ,029 |
| Один бренд | Несколько брендов | 4,21\* | ,003 |
| (I) Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? | (J) Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? |  |  |
|
| Внешние факторы | Внутренние факторы | 2,55\* | ,001 |
| Внешние факторы | Смешанные факторы | 3,19\* | ,000 |
| (I) Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? | (J) Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? |  |  |
|
| Нейтрально | Положительно | -2,26\* | ,035 |
| (I) Как часто Вы приобретаете бренды? | (J) Как часто Вы приобретаете бренды? |  |  |
|
| Раз в несколько месяцев | Несколько раз в месяц | 5,20\* | ,030 |
| (I) Как часто Вы хотите приобретать бренды? | (J) Как часто Вы хотите приобретать бренды? |  |  |
|
| Каждый день | Несколько раз в год | -3,39\* | ,050 |
| Каждый день | Несколько раз в месяц | -3,78\* | ,036 |

Установлено статистически значимое взаимодействие (p≤0,01) переменной «самообвинение» методики В.В. Столина и С.Р. Пантелеева со следующими ответами авторской анкеты (скорректированный R2=0,665; p≤0,01) (Таблица 16).

Таблица 16. Результаты многофакторного дисперсионного анализа для зависимой переменной "самообвинение"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр выбора или использования бренда | Сумма квадратов типа III | Степень свободы | Средний квадрат | F | Уровень значимости, p< |
| Важен ли бренд для Вашей организации? | 40,591 | 2 | 20,295 | 7,219 | ,01 |
| Важен ли бренд для Вашего окружения? | 104,664 | 2 | 52,332 | 18,615 | ,001 |
| Вы отдаете предпочтение: 2 - нескольким брендам 1-одному бренду 0 - нет предпочтений | 38,221 | 2 | 19,111 | 6,798 | ,01 |
| Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? | 102,416 | 2 | 51,208 | 18,215 | ,001 |
| Как Ваше окружение относится к использованию копий известных брендов? | 61,489 | 2 | 30,745 | 10,936 | ,001 |
| Как часто Вы можете приобретать бренды? | 89,855 | 4 | 22,464 | 7,990 | ,001 |

Качественные различия между группами ответов авторской анкеты по показателю «самообвинение», согласно тесту Шеффе, представлены в Таблице Б.4. (p≤0,05).

Переменные авторской анкеты оказывают статистически значимое влияние на распределение зависимой переменной «приписывание себе достижений» методики С.-Ж. Ли и Б. Куигли (p≤0,01) (скорректированный R2=0,512; p≤0,01). В Таблице 17 представлены получившиеся данные.

Таблица 17. Результаты многофакторного дисперсионного анализа для зависимой переменной "приписывание себе достижений"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр выбора или использования бренда | Сумма квадратов типа III | Степень свободы | Средний квадрат | F | Уровень значимости |
| Важен ли бренд для Вашего окружения? | 299,035 | 2 | 149,518 | 5,412 | ,007 |
| Как Вы относитесь к брендам? | 415,854 | 1 | 415,854 | 15,052 | ,000 |
| Вы отдаете предпочтение: 2 - нескольким брендам 1-одному бренду 0 - нет предпочтений | 279,691 | 2 | 139,846 | 5,062 | ,010 |
| Какое место в Вашей жизни занимает бренд? | 502,963 | 4 | 125,741 | 4,551 | ,003 |
| Как Вы относитесь к использованию копий известных брендов? | 340,039 | 2 | 170,019 | 6,154 | ,004 |
| Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? | 597,443 | 2 | 298,721 | 10,812 | ,000 |
| Как часто Вы можете приобретать бренды? | 811,391 | 4 | 202,848 | 7,342 | ,000 |
| Как часто Вы приобретаете бренды? | 476,046 | 3 | 158,682 | 5,744 | ,002 |

В Таблице 18 представлены результаты теста Шеффе, который выявил статистически значимые различия между группами ответов авторской анкеты по показателю «приписывание себе достижений» (p≤0,05).

Таблица 18. Результаты множественных попарных сравнений с использованием критерия Шеффе для показателя "приписывание себе достижений"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| (I) Важен ли бренд для Вашего окружения? | (J) Важен ли бренд для Вашего окружения? | (I-J)-я разность средних | Уровень значимости, p< |
| Да | Затрудняюсь ответить | 5,26\* | ,05 |
| Да | Нет | 6,04\* | ,01 |
| (I) Вы отдаете предпочтение: 2 - нескольким брендам 1-одному бренду 0 - нет предпочтений | (J)Вы отдаете предпочтение: 2 - нескольким брендам 1-одному бренду 0 - нет предпочтений |  |  |
| Нет предпочтений | Нескольким брендам | -4,47\* | ,01 |
| (I) Какое место в Вашей жизни занимает бренд? | (J) Какое место в Вашей жизни занимает бренд? |  |  |
| Смешанная мотивация | Не имеет значения | 7,61\* | ,001 |
| Смешанная мотивация | Психологические мотивы | 16,55\* | ,01 |
| Смешанная мотивация | Рациональные мотивы | 6,30\* | ,01 |
| (I) Как Ваше окружение относится к использованию копий известных брендов? | (J) Как Ваше окружение относится к использованию копий известных брендов? |  |  |
| Негативно | Нейтрально | 5,22\* | ,01 |
| (I) Как часто Вы хотите приобретать бренды? | (J) Как часто Вы хотите приобретать бренды? |  |  |
| Несколько раз в месяц | Несколько раз в год | 6,18\* | ,01 |
| Несколько раз в месяц | Раз в несколько месяцев | 7,73\* | ,01 |
| Несколько раз в месяц | Каждый день | 8,94\* | ,05 |

Достоверно значимое взаимодействие (p≤0,01) обнаружено между зависимой переменной «пример для подражания» методики С.-Ж. Ли и Б. Куигли и ответами авторской анкеты, представленными в Таблице 19 (скорректированный R2=0,662; p≤0,01).

Таблица19. Результаты многофакторного дисперсионного анализа для зависимой переменной «пример для подражания»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр выбора или использования бренда | Сумма квадратов типа III | Степень свободы | Средний квадрат | F | Уровень значимости, p< |
| Важен ли бренд для Вашей организации? | 568,460 | 2 | 284,230 | 9,805 | ,001 |
| Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? | 363,396 | 2 | 181,698 | 6,268 | ,01 |
| Как часто Вы можете приобретать бренды? | 712,127 | 4 | 178,032 | 6,142 | ,001 |
| Как часто Вы приобретаете бренды? | 914,699 | 3 | 304,900 | 10,519 | ,001 |
| Как часто Вы хотите приобретать бренды? | 540,455 | 3 | 180,152 | 6,215 | ,01 |

В Таблице 20 представлены результаты теста Шеффе, который выявил статистически значимые различия между группами ответов авторской анкеты по показателю «пример для подражания» (p≤0,05).

Таблица 20. Результаты множественных попарных сравнений с использованием критерия Шеффе для показателя «пример для подражания»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| (I) Важен ли бренд для Вашей организации? | (J) Важен ли бренд для Вашей организации? | (I-J)-я разность средних | Уровень значимости, p= |
| Да | Затрудняюсь ответить | 10,01\* | ,001 |
| Да | Нет | 6,41\* | ,001 |
| (I) Как часто Вы хотите приобретать бренды? | (J) Как часто Вы хотите приобретать бренды? |  |  |
| Несколько раз в месяц | Несколько раз в год | 7,17\* | ,001 |
| Несколько раз в месяц | Раз в несколько месяцев | 9,92\* | ,001 |

Установлено статистически значимое взаимодействие (p≤0,01) переменной «традиции» (Нормативные идеалы) методики Ш.ШВарца со следующими ответами авторской анкеты (скорректированный R2=0,492; p≤0,01) (Таблица 21).

Таблица 21. Результаты многофакторного дисперсионного анализа для зависимой переменной «традиции» (Нормативные идеалы)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр для выбора или использования бренда | Сумма квадратов типа III | Степень свободы | Средний квадрат | F | Уровень значимости, p≤ |
| Важен ли бренд для Вашей организации? | 464,478 | 2 | 232,239 | 8,279 | ,001 |
| Как Вы относитесь к брендам? | 300,670 | 1 | 300,670 | 10,719 | ,01 |
| Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? | 359,138 | 2 | 179,569 | 6,402 | ,01 |
| Как часто Вы приобретаете бренды? | 621,221 | 3 | 207,074 | 7,382 | ,001 |

Статистически значимые различия между группами ответов авторской анкеты по показателю «традиции» (Нормативные идеалы), согласно тесту Шеффе, представлены в Таблице 22 (p≤0,05).

Таблица 22. Результаты множественных попарных сравнений с использованием критерия Шеффе для показателя "традиции" (нормативные идеалы)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| (I) Как часто Вы приобретаете бренды? | (J) Как часто Вы приобретаете бренды? | (I-J)-я разность средних | Уровень значимости, p≤ |
| Несколько раз в месяц | Несколько раз в год | -17,22\* | ,001 |
| Несколько раз в месяц | Раз в несколько месяцев | -11,90\* | ,05 |
| Несколько раз в месяц | Каждый день | -15,67\* | ,01 |

Переменные авторской анкеты оказывают статистически значимое влияние на распределение зависимой переменной «самостоятельность» (Профиль личности) методики Ш.Шварца (p≤0,01) (скорректированный R2=0,633; p≤0,01). В Таблице 23 представлены получившиеся данные.

Таблица 23. Результаты многофакторного дисперсионного анализа для зависимой переменной "самостоятельность" (Профиль личности)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр выбора или использования бренда | Сумма квадратов типа III | Степень свободы | Средний квадрат | F | Уровень значимости, p< |
| Важен ли бренд для Вашей организации? | 26,809 | 2 | 13,405 | 5,249 | ,01 |
| Вы отдаете предпочтение: 2 - нескольким брендам 1-одному бренду 0 - нет предпочтений | 29,166 | 2 | 14,583 | 5,710 | ,01 |
| Какое место в Вашей жизни занимает бренд? | 217,907 | 4 | 54,477 | 21,332 | ,001 |
| Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? | 84,306 | 2 | 42,153 | 16,506 | ,001 |

В Таблице 24 представлены результаты теста Шеффе, который выявил качественные различия между группами ответов авторской анкеты по показателю «самостоятельность» (Профиль личности) (p≤0,05).

Таблица 24. Результаты множественных попарных сравнений с использованием критерия Шеффе для показателя "самостоятельность" (Профиль личности)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| (I) Важен ли бренд для Вашей организации? | (J) Важен ли бренд для Вашей организации? | (I-J)-я разность средних | Уровень значимости, p< |
| Затрудняюсь ответить | Да | -1,91\* | ,01 |
| (I) Вы отдаете предпочтение: 2 - нескольким брендам 1-одному бренду 0 - нет предпочтений | (J) Вы отдаете предпочтение: 2 - нескольким брендам 1-одному бренду 0 - нет предпочтений |  |  |
| Одному бренду | Нет предпочтений | 2,55\* | ,05 |
| Одному бренду | Нескольким брендам | 2,61\* | ,05 |
| (I) Какое место в Вашей жизни занимает бренд? | (J) Какое место в Вашей жизни занимает бренд? |  |  |
| Социальные мотивы | Смешанная мотивация | 3,08\* | ,05 |
| Психологические мотивы | Не имеет значения | -7,20\* | ,001 |
| Психологические мотивы | Социальные мотивы | -9,50\* | ,001 |
| Психологические мотивы | Рациональные мотивы | -6,42\* | ,001 |
| Психологические мотивы | Смешанная мотивация | -7,73\* | ,001 |

Было выявлено, что переменные авторской анкеты оказывают статистически значимое влияние на распределение зависимой переменной «достижения» (Профиль личности) методики Ш.Шварца (p≤0,01) (скорректированный R2=0,786; p≤0,01). В Таблице 25 представлены получившиеся данные.

Таблица 25. Результаты многофакторного дисперсионного анализа для зависимой переменной "достижения" (Профиль личности)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр выбора или использования бренда | Сумма квадратов типа III | Степень свободы | Средний квадрат | F | Уровень значимости, p< |
| Вы отдаете предпочтение: 2 - нескольким брендам 1-одному бренду 0 - нет предпочтений | 80,577 | 2 | 40,288 | 11,297 | ,001 |
| Какое место в Вашей жизни занимает бренд? | 206,746 | 4 | 51,686 | 14,493 | ,001 |
| Как Вы относитесь к использованию копий известных брендов? | 169,578 | 2 | 84,789 | 23,776 | ,001 |
| Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? | 187,062 | 2 | 93,531 | 26,227 | ,001 |
| Как Ваше окружение относится к использованию копий известных брендов? | 179,788 | 2 | 89,894 | 25,207 | ,001 |
| Как часто Вы можете приобретать бренды? | 94,650 | 4 | 23,662 | 6,635 | ,001 |
| Как часто Вы приобретаете бренды? | 50,160 | 3 | 16,720 | 4,688 | ,01 |
| Как часто Вы хотите приобретать бренды? | 83,504 | 3 | 27,835 | 7,805 | ,001 |

Кроме того, в группах были обнаружены статистически значимые различия в рамках показателя «достижения» (Профиль личности) (p≤0,05). Это доказано результатами теста Шеффе. (Таблица Б.5.)

В результате применения однофакторного дисперсионного анализа было выявлено, что средние значения показателей самоотношения, ценностей и техник самопрезентации в группах респондентов с различными параметрами выбора и использования бренда статистически достоверно различаются при p≤0,01. Таким образом, у потребителей качественно различается уровень самоуверенности, саморуководства, конфликтности, самообвинения, приписывания и преувеличения своих достижений, а также таких ценностей как традиции («нормативный идеал»), самостоятельность («профиль личности») и достижения («профиль личности»).

В результате множественных попарных сравнений с использованием критерия Шеффе мы установили, что между группами респондентов существуют статистически значимые различия (p<0,05).

Таким образом, в исследовании было подтверждено, что параметры выбора и использования бренда взаимодействуют с отношением к себе у потребителя, его ценностями и техниками самопрезентации, что частично подтверждает основную гипотезу.

Можно предположить, что брендовый выбор делается ради усиления определенного отношения к себе или утверждения упомянутых выше ценностей.

## 3.4. Обсуждение результатов

На основе эмпирического исследования были идентифицированы некоторые параметры выбора, использования и демонстрации бренда.

Наблюдается следующие мотивы использования бренда: социальные (возможность соответствовать референтной группе, налаживание коммуникации, подчеркивание национальной принадлежности, отражение корпоративной культуры организации, поддержка семейных традиций), экономические (атрибут социального статуса, престижа, экономического положения в обществе), психологические (выражение нематериальные ценностей, поддержка уверенности в себе, самовыражение), рациональные (знание о качестве продукта), смешанные.

Сравнительный анализ выявил достоверные различия (p<0,05) между двумя выборками потребителей, признающих и отрицающих важность для них бренда, по показателям «самоуверенность», «саморуководство», «конфликтность», «самообвинение», «приписывание себе достижений», «пример для подражания», «традиции» («нормативные идеалы»), «самостоятельность» («профиль личности»), «достижения» («профиль личности»).

В выборке респондентов, которые говорят об отсутствии значимости для них бренда, сравнительный анализ в группах с различными факторами выбора бренда как способа самопрезентации установил статистически значимые различия средних значений показателей «самостоятельность» (p<0,01), «гедонизм» (p<0,01), «достижения» (p<0,001), «власть» (p<0,001) (нормативные идеалы), «стимуляция» (p<0,05), «гедонизм» (p<0,05) (профиль личности), «саморуководство» (p<0,05), «зеркальное Я» (p<0,05), «конфликтность» (p<0,05) и «самообвинение» (p<0,05).

В выборке потребителей, которым бренд важен, сравнительный анализ в группах с различными факторами выбора бренда как способа самопрезентации показал, что существуют достоверные различия средних значений по шкалам «стимуляция» (p<0,05), «традиции» (p<0,05) и «саморуководство» (p<0,01).

Таким образом, можно сформировать портрет потребителя, который признает важность для него бренда. Испытуемые предложенной категории относятся к себе, как к личности, обладающей потенциалом, способной самостоятельно добиться успеха новыми способами и желающей быть для других примером. Было выявлено, что параметры выбора, использования и демонстрации бренда в большей степени оказывают воздействие на внутренний план личности потребителя (его самоотношение и структуру ценностей), чем на внешний (техники самопрезентации; уровень социального самоконтроля проявляется одинаково во всех изучаемых группах потребителей).

Было выдвинуто предположение о том, что потребители, которые заявляют о важности для них бренда, характеризуются более устойчивыми личностными особенностями. Что представляет собой научную ценность в виде возможностей для исследований в рамках социальной психологии бренда.

Проанализировано воздействие факторов выбора, использования и демонстрации бренда. У потребителей разных групп качественно различается уровень самоуверенности, саморуководства, конфликтности, самообвинения, приписывания и преувеличения своих достижений, а также таких ценностей как традиции («нормативный идеал»), самостоятельность («профиль личности») и достижения («профиль личности»).

Таким образом, в исследовании была частично подтверждена гипотеза о том, что параметры выбора, использования и демонстрации бренда как способа самопрезентации взаимодействуют с отношением к себе у потребителя, его ценностями и техниками самопрезентации.

Согласно исследованиям, проведенным J. Escalas и J.Bettman (2003), С.В. Друпповой (2006), А.А. Краснослободцевым (2009), В.Е. Чунаковой (2014), А.А. Щербак (2016), с помощью бренда формируется идентичность и Я-концепция потребителя. Результаты нашей работой согласуется с ранее полученными данными.

Выдвинуто предположение, требующее дальнейшей проверки, о том, что брендовый выбор делается ради усиления определенного отношения к себе или утверждения упомянутых выше ценностей.

Таким образом, результаты исследования рекомендуется использовать для расширения пространства социальной психологии бренда и методологии его изучения. Кроме того, рекомендуется применять полученные знания в практике брендинга и маркетинга при построении психологической платформы бренда, стратегии позиционирования, формировании бренд-коммуникаций, стратегии развития и продвижения, ориентируясь на психологические и психоэмоциональные выгоды бренда на основе особенностей потребительского поведения и их взаимосвязи с самоотношением и структурой ценностей. Что предполагает экологичное создание и внедрение брендов в обыденную жизнь, а также гигиеничное взаимодействие с самой личностью потребителя.

# ВЫВОДЫ

1. Бренд - совокупность психологически обогащенных культурно-символических и социально-статусных атрибутов, обладающая структурированными эмоциональными ассоциациями, если концентрирует в себе индивидуальность, доминантные черты, имидж, культурное содержание и психотип.

На данный момент в психологической науке имеются работы, посвященные бренду как компоненту социальной идентичности потребителя (А.В. Щербак, Н.В. Антонова, В.Е. Чунакова, С.В. Друппова), особенностям бренд-коммуникации (Ю.Ю. Бровкина, Е.Ю. Горчакова, Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко, Я.О. Федорова), образной структуре бренда (А.Н. Лебедев, Д. Огилви, В. Харт и др.), психологической основе феномена (С.Р. Димитракиева, А.А. Щербак, М.В. Андреева, А.К. Болотова, Ю.М. Жуков, А.А. Краснослободцев и др.) и т.д. Поэтому важно расширить пространство социальной психологии бренда и методологии его изучения, тем самым утвердив междисциплинарность проблематики исследования.

2. Несмотря на многообразие различных авторских определений самопрезентации, можно выделить ряд общих моментов.

Социально-психологический феномен самопрезентации личности характеризуется поведенческим выражением «образа Я», и его главными средствами выступают речевое и невербальное поведение личности, оформление внешнего облика и принадлежащих субъекту самопрезентации предметов окружающего пространства – социальных символов; способом регулирования взаимодействий субъекта с социальной средой, являясь важной составляющей процесса социального взаимодействия.

Современные исследования вербальной самопрезентации, доказывают отсутствие существенных гендерных различий в использовании тактик самопрезентации в периоды молодости и зрелости. Специалисты предполагают, что во многом самопрезентационное поведение человека независимо от дифференциации по признаку пола связано с личностными особенностями, такими как уровень самомониторинга, экстравертированности, мотивации одобрения и др. Гендерные же различия в самопрезентации личности проявляются большей частью в невербальном поведении и визуальном оформлении внешности, обусловленным усвоением с детства приписанных обществом поведенческих норм для мальчиков и девочек. Кроме того, на самопрезентационное поведение оказывает влияние принадлежность к определенной профессиональной сфере.

3. Сравнительный анализ выявил достоверные различия (p<0,05) между двумя выборками потребителей, признающих и отрицающих важность для них бренда, по показателям «самоуверенность», «саморуководство», «конфликтность», «самообвинение», «приписывание себе достижений», «пример для подражания», «традиции» («нормативные идеалы»), «самостоятельность» («профиль личности»), «достижения» («профиль личности»). Все эти показатели при их адекватном проявлении объединяет отношение к себе, как к личности, обладающей потенциалом, способной самостоятельно добиться успеха новыми способами и желающей быть для других примером. Приведенный портрет в большей степени (p<0,05) отражает характеристики выборки потребителей, для которых бренд важен.

В выборке респондентов, которые говорят об отсутствии значимости для них бренда, сравнительный анализ в группах с различными факторами выбора бренда как способа самопрезентации установил статистически значимые различия средних значений показателей «самостоятельность» (p<0,01), «гедонизм» (p<0,01), «достижения» (p<0,001), «власть» (p<0,001) (нормативные идеалы), «стимуляция» (p<0,05), «гедонизм» (p<0,05) (профиль личности), «саморуководство» (p<0,05), «зеркальное Я» (p<0,05), «конфликтность» (p<0,05) и «самообвинение» (p<0,05).

В выборке потребителей, которым бренд важен, сравнительный анализ в группах с различными факторами выбора бренда как способа самопрезентации показал, что существуют достоверные различия средних значений по шкалам «стимуляция» (p<0,05), «традиции» (p<0,05) и «саморуководство» (p<0,01).

Таким образом, в ситуации, когда потребители не признают важность бренда, при этом делают выбор в пользу него, увеличивается количество значимых различий по показателям самоотношения и структуры ценностей, т.е. по показателям внутреннего плана. Интересно, что независимо от того, чем преимущественно руководствуются потребители в своем выборе, уровень социального самоконтроля проявляется одинаково во всех группах так же, как и техники самопрезентации, т.е. внешний план самопредъявления.

Объединяя результаты сравнительного анализа, можно предположить, что потребители, которые заявляют о важности для них бренда, характеризуются более устойчивыми личностными особенностями.

4. В результате применения однофакторного дисперсионного анализа (p≤0,01) и метода множественных попарных сравнений с использованием критерия Шеффе (p≤0,05) было выявлено, что у потребителей с различными параметрами выбора, использования и демонстрации бренда качественно различается уровень самоуверенности, саморуководства, конфликтности, самообвинения, приписывания и преувеличения своих достижений, а также таких ценностей как традиции («нормативный идеал»), самостоятельность («профиль личности») и достижения («профиль личности»).

Таким образом, в исследовании было подтверждено, что параметры выбора, использования и демонстрации бренда как способа самопрезентации взаимодействуют с отношением к себе у потребителя, его ценностями и техниками самопрезентации. Можно предположить, что брендовый выбор делается ради усиления определенного отношения к себе или утверждения упомянутых выше ценностей.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Систематизировано феноменологичное поле бренда с позиции социальной психологии. Дано определение категории «бренд» как совокупности психологически обогащенных культурно-символических и социально-статусных атрибутов, обладающей структурированными эмоциональными ассоциациями, если концентрирует в себе индивидуальность, доминантные черты, имидж, культурное содержание и психотип. Обозначена психологическая структура бренда, в которую входят три компонента: эмоциональный, когнитивный, поведенческий. Среди психоэмоциональных дифференцирующих параметров бренда ценности, эмоции, метафоры, архетипы.

На основе эмпирического исследования были идентифицированы некоторые параметры выбора, использования и демонстрации бренда.

Наблюдается следующие мотивы использования бренда: социальные (возможность соответствовать референтной группе, налаживание коммуникации, подчеркивание национальной принадлежности, отражение корпоративной культуры организации, поддержка семейных традиций), экономические (атрибут социального статуса, престижа, экономического положения в обществе), психологические (выражение нематериальные ценностей, поддержка уверенности в себе, самовыражение), рациональные (знание о качестве продукта), смешанные.

Было выявлено, что параметры выбора, использования и демонстрации бренда в большей степени оказывают воздействие на внутренний план личности потребителя (его самоотношение и структуру ценностей), чем на внешний (техники самопрезентации; уровень социального самоконтроля проявляется одинаково во всех изучаемых группах потребителей).

Был сформирован портрет потребителя, который признает важность для него бренда. Испытуемые предложенной категории относятся к себе, как к личности, обладающей потенциалом, способной самостоятельно добиться успеха новыми способами и желающей быть для других примером.

Было выдвинуто предположение о том, что потребители, которые заявляют о важности для них бренда, характеризуются более устойчивыми личностными особенностями. Что представляет собой научную ценность в виде возможностей для исследований в рамках социальной психологии бренда.

Проанализировано воздействие факторов выбора, использования и демонстрации бренда. У потребителей разных групп качественно различается уровень самоуверенности, саморуководства, конфликтности, самообвинения, приписывания и преувеличения своих достижений, а также таких ценностей как традиции («нормативный идеал»), самостоятельность («профиль личности») и достижения («профиль личности»).

Таким образом, в исследовании была частично подтверждена гипотеза о том, что параметры выбора, использования и демонстрации бренда как способа самопрезентации взаимодействуют с отношением к себе у потребителя, его ценностями и техниками самопрезентации.

Выдвинуто предположение, требующее дальнейшей проверки, о том, что брендовый выбор делается ради усиления определенного отношения к себе или утверждения упомянутых выше ценностей.

Таким образом, результаты исследования рекомендуется использовать для расширения пространства социальной психологии бренда и методологии его изучения. Кроме того, рекомендуется применять полученные знания в практике брендинга и маркетинга при построении психологической платформы бренда, стратегии позиционирования, формировании бренд-коммуникаций, стратегии развития и продвижения, ориентируясь на психологические и психоэмоциональные выгоды бренда на основе особенностей потребительского поведения и их взаимосвязи с самоотношением и структурой ценностей. Что предполагает экологичное создание и внедрение брендов в обыденную жизнь, а также гигиеничное взаимодействие с самой личностью потребителя.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
3. Андреева М.В. Психологические основы образования и функционирования бренда: дис. … канд. психол. наук. – М., 2003. – 214 с.
4. Барлоу Д. Сервис, ориентированный на бренд: новое конкурентное преимущество: пер. с англ. / Д. Барлоу, П. Стюарт. М.: Олимп-Бизнес, 2006. -271 с.: ил.
5. Бове К., Арене У. Современная реклама: пер. с англ. - Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 2005. - 704 с.
6. Болотова А.К., Жуков Ю.М. Психология коммуникаций. М.: Высшая школа экономики, 2015. — 288 с.
7. Болотова А.К., Жуков Ю.М. Психология коммуникаций. М.: Высшая школа экономики, 2015. — 288 с.
8. Босык Я.С. Социально-психологическая технология формирования бренда компании. Автореф.дис.к.псих.н… Тамбов, 2008. – 212 с.]
9. Босык Я.С. Технология формирования бренда компании как проблема психологической науки и практики / Я.С.Босык / Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. - № 7. – 2008. - С. 292-296
10. Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации. Пер. с англ. К. И. Бабицкого. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008 г. - 782 стр. (Текст приводится по изданию 1977 г.)
11. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Пер. с англ. И. Малковой под ред. Домнина. – СПб: Питер, 2005. - 336 с.
12. Васильева М., Надеин А. Бренд. Сила личности. – СПб.: Питер, 20003. – 208 с.
13. Веркман Дж. К. Товарные знаки: создание, психология восприятия. − М.: Прогресс, 1986. 312 с.
14. Вихров, А.Н. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика: диссер. … канд. полит. наук. – М., 2005. - 179 с.
15. Володина А.Н. Отношение потребителя к бренду как регулятор потребительского поведения // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - №8. – 2011. – С.161-165
16. Володина А.Н., Мкртычян Г.А. Социально-психологическое исследование категории «бренд» / А.Н.Володина, Г.А.Мкртычян / Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - № 1. – 2009. – С. 344-349
17. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. — М.: Директ-Медиа, 2007.
18. Джоунс Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 496 с.
19. Димитракиева С.Р. Анализ практических методов позиционирования бренда / С.Р.Димитракиева / Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. - № 1. – 2015. - С.49-57
20. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / Пер. с англ. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
21. Домнин В. Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента. // Бренд-менеджмент. - 2009. - № 5(48). - С. 269.
22. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России; 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. - 381 с.
23. Друппова С.В. Реклама как способ самопрезентации личности: автореферат дис. ... кандидата философсикх наук: 09.00.11.- Ростов-на-Дону, 2006.- 142
24. Жуков Ю. М. Эффективность делового общения. – М.: Мысль, 1997. – 64 с.
25. Касабова И.С. Гендерные особенности самопредъявления девушек в межличностном общении и их связь с выбором одежды // Российский психологический журнал. – 2015. – Т.12 №4. – С. 184-192.
26. Килошенко М.И. Психология моды. – СПб.: Речь, 2001. – 192 с.
27. Краснослободцев А.А. Психологический потенциал повышения эффективности в контексте брендинга // Международный журнал. Социально-экономические явления и процессы. 2010. № 2. С. 48–53.
28. Лабунская В.А., Буракова М.В. Фемининность–маскулинность внешнего облика женщин (психосемантический анализ образов причесок) // Психологический вестник РГУ. – 1998. – Вып. 3. – С. 376–393.
29. ЛеПла Дж. Ф., Дэвис С.В., Паркер Л.М., Стамбо Ш., Нобис Э., Стерджилл К. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 384 с.
30. ЛеПла, Ф. Д. Интегрированный брендинг: пер. с англ. / Ф. Джозеф ЛеПла. М.: ОЛМА-Пресс, 2003. - 318 с.
31. Маркова В.М. Социально-психологические характеристики образа торговой марки: дис. … канд. психол.наук. – М., 2009
32. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг / Е. В. Михайлова. – СПб. : Речь, 2007. – 224 с.
33. Мотивы выбора одежды и категоризация семантического пространства, связанного с выбором одежды у женщин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия Психологические науки. – 2007. – № 2. – С. 178–183.
34. Муравский Д.В., Смирнова М.М., Алканова О.Н. Оценка восприятия брендов потребителем, производителем и инвестором: развитие представления о капитале бренда / Д.В.Муравский М.М.Смирнова, О.Н.Алканова / Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. - № 3. – 2013. – С. 23-49.
35. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
36. Петрова Е.А. Знаки общения. – М.: ГНОМ и Д, 2001. – 256 с.
37. Пикулева О. А. Социальная психология самопрезентации личности: дис. … д-ра психол. наук: 19.00.05 / Пикулева Оксана Анатольевна. – СПб., 2014. – 426 с.
38. Плаксина Э.Б. История костюма. Стили и направления. – М.: Академия, 2004. – 224 с.
39. Семёнова Л.Н. Технология самопрезентации: учебно-методический комплекс / Л.М. Семёнова: под ред. К.В. Киуру. – Челябинск: Из-во ЮУрГУ. – 2005.
40. Соколова-Бауш Е.А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте // Мир психологии. – 1999. – № 3 (19). – С. 132–139.
41. Тейлор Ш, Пипло Л, Сире Д. Социальная психология, СПб, 2004.
42. Тернер Дж., Оукс П., Хэслем С., Дэвид В. Социальная идентичность, самокатегоризация и группа // Иностранная психология. - 1994. - № 4.
43. Ткачев В.А. Управление брендом как элементом корпоративной культуры (социологический аспект): диссер. … канд. социологических наук. - М., 2003. - 167 с.
44. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. - 216 с.
45. Трифонова Т.А. [Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера - Психология телесности: теоретические и практические исследования]. Портал психологических изданий PsyJournals.ru – http://psyjournals.ru/psytelesnost/issue/30456\_full.shtml
46. Цой М. Е., Щеколдин В. Ю. Изучение влияния восприятия бренда на формирование предпочтений детей и подростков. / М.Е.Цой, Щеколдин В.Ю. / Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. - № 1 (65). – 2013. – С. 86-100.
47. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления бренда / Пер. с англ. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 310 с.
48. Чернатони, Л. Как создать мощный бренд: [пер. с англ.] / Л. Чернатони, М. МакДональд / Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 559 с.
49. Чунакова В.Е. Социально-идентификационные функции бренда в современной культуре: автореферат дис.... кандидата культурологии: 24.00.01 / Чунакова Варвара Евгеньевна; [Место защиты: С.-Петерб. гуманитар. ун-т профсоюзов]. - Санкт-Петербург, 2014. - 22 с.
50. Шарков Ф.И. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации) / Ф.И. Шарков, В.А. Ткачев. – М.: Издательский дом «Социальные отношения», 2003. - 268 с.
51. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния – Москва: ЛИНКА-ПРЕСС, 2001. – 168 с.
52. Шеррингтон, М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон; пер. с англ. А. Токарев. М.: Вершина, 2006. - 303 с.: ил.
53. Шкуратова И. П. 10. Самопредъявление личности в общении. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009. – 192 с.
54. Шкуратова И.П. Диагностика межличностных отношений с помощью техники репертуарных решеток. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Изд-во РГУ, 2000. – 33 с.
55. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М., 2003.
56. Щербак А.А. Бренд как элемент социальной идентичности личности: автореферат дис.... кандидата психологических наук: 19.00.05 / Щербак Андрей Александрович, Государственный университет управления, 2016. – 177 с.
57. Щербак А.А. Социально-психологические технологии манипулирования потребительским поведением в контексте бренда / А.А.Щербак / Социально-экономические явления и процессы. - № 8 (054). – 2013. - С. 187-189.
58. Эскалас Д. Э. Самоинтерпретация, референтные группы и значение бренда [Text] / Эскалас, Д. Э., Беттман, Д. Р. / Реклама. Теория и практика. - №3. – 2006. – С. 182-202.
59. Arkin R. M. Self-presentation / R. M. Arkin // The self in social psychology / ed. by D. M. Wegner, R. R. Vallacher. – L. ; NY : Oxford University Press, 1980. – P. 158–182.
60. Baumeister R. F. A self-presentational view of social phenomena / R. F. Baumeister // Psychological bulletin. – 1982. – Vol. 91. – P. 3–26.
61. Boyett J., Boyett J. The Guru Guide to Marketing: A Concise Guide to the Best Ideas from Today's Top Marketers. - Wiley, 2002. - 252 p.
62. D’Alessandro D. Career Warfare: 10 Rules for Building a Successful Personal Brand and Fighting to Keep it. - McGraw-Hill Education, 2002. – 240 p.
63. Deaux K. Gender / K. Deaux, M. LaFrance // Handbook of social psychology / ed. by D. Gilbert, S.T. Fiske, G. Lindzey. – N. Y. : Random House, 1998. – P. 788–927.
64. Development of a self-presentation tactics scale / S.-J. Lee, et al. // Personality and individual differences. – 1999. – Vol. 26, № 4. – P. 701–722.
65. Dontsov A.I. & Kabalevskaya A.I. Gender stereotypes among road users // Psychology in Russia: State of the art. – 2013. – 6 (3). – pp. 150–163.
66. Fiske S. Т., Neuberg S. L. A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In: (Ed.) Zanna M. P., Advances in experimental social psychology, 1990. Vol. 23, pp. 1-74.
67. Friedlander M. L. Toward a theory of self-presentation in counseling and psychotherapy / M. L. Friedlander, G. S. Schwartz // Journal of counseling psychology. – 1985. – Vol. 32. – P. 483–501.
68. Knapp D. The Brand Promise: How Ketel One, Costco, Make-A-Wish, Tourism Vancouver, and Other Leading Brands Make and Keep the Promise That Guarantees Success. - McGraw-Hill Education, 2008. – 288 p.
69. Levy S.M. Construction Process Planning and Management: An Owner's Guide to Successful Projects, 2009.
70. McCracken G. Dark Value: how to find hidden value in the digital economy, 2016.
71. Paulhus D. L. Attentional load increases the possibility of self-presentation / D. L. Paulhus, P. Graf, M. Van Selst // Social cognition. – 1989. – Vol. 7. – P. 389–400.
72. Tedeschi J.Т., Riess M. Identities, the Phenomenal Self and Laboratory Research // Journal of Experimental Social Psychology. 7, 1981, 490-502.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А.

Таблица 31. Результаты проверки соответствия эмпирических распределений показателей методики В.В.Столина и С.Р.Пантелеева нормальному распределению с помощью критерия Колмогорова-Смирнова

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Критерий Коллмогорова-Смирнова для первой выборки («бренд неважен»)* | | | | | | | | | | |
| Параметр | Шкала | Открытость | Самоуверенность | Саморуководство | Зеркальное Я | Самоценность | Самопринятие | Самопривязанность | Конфликтность | Самообвинение |
| N | | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Норм. параметры | Среднее | 6,17 | 9,94 | 7,72 | 4,83 | 9,00 | 7,78 | 6,72 | 5,28 | 6,22 |
| Стд. откл. | 2,091 | 2,203 | 2,386 | 2,035 | 2,191 | 1,416 | 2,804 | 3,559 | 2,652 |
| Разности экстремумов | Модуль | ,177 | ,213 | ,124 | ,270 | ,176 | ,160 | ,103 | ,155 | ,171 |
| Положительные | ,156 | ,120 | ,114 | ,270 | ,176 | ,160 | ,102 | ,155 | ,132 |
| Отриц. | -,177 | -,213 | -,124 | -,174 | -,153 | -,125 | -,103 | -,115 | -,171 |
| Статистика Z Колмогорова-Смирнова | | 1,064 | 1,281 | ,744 | 1,620 | 1,056 | ,959 | ,619 | ,929 | 1,025 |
| Асимпт. знч. (двухстор.) | | ,208 | ,075 | ,636 | ,011 | ,215 | ,316 | ,839 | ,354 | ,244 |
| *Критерий Коллмогорова-Смирнова для второй выборки («бренд важен»)* | | | | | | | | | | |
| Параметр | Шкала | Открытость | Самоуверенность | Саморуководство | Зеркальное Я | Самоценность | Самопринятие | Самопривязанность | Конфликтность | Самообвинение |
| N | | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| Норм. параметры | Среднее | 5,48 | 11,52 | 8,78 | 6,52 | 10,39 | 8,83 | 7,00 | 3,83 | 3,87 |
| Стд. откл. | 2,168 | 1,487 | 1,861 | 2,545 | 2,472 | 2,303 | 2,385 | 2,976 | 2,672 |
| Разности экстремумов | Модуль | ,204 | ,148 | ,155 | ,160 | ,221 | ,269 | ,239 | ,175 | ,140 |
| Положительные | ,154 | ,115 | ,092 | ,160 | ,171 | ,129 | ,120 | ,175 | ,119 |
| Отриц. | -,204 | -,148 | -,155 | -,139 | -,221 | -,269 | -,239 | -,099 | -,140 |
| Статистика Z Колмогорова-Смирнова | | 1,382 | 1,003 | 1,053 | 1,084 | 1,497 | 1,826 | 1,622 | 1,184 | ,951 |
| Асимпт. знч. (двухстор.) | | ,044 | ,267 | ,218 | ,191 | ,023 | ,003 | ,010 | ,121 | ,326 |

Таблица 32. Результаты проверки соответствия эмпирических распределений показателя методики М. Снайдера нормальному распределению с помощью критерия Колмогорова-Смирнова

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Первая выборка | Вторая выборка |
| N | 36 | 46 |
| Среднее | 12,28 | 13,48 |
| Стд. отклонение | 3,746 | 3,526 |
| Модуль | ,196 | ,154 |
| Положительные разности эсктремумов | ,196 | ,099 |
| Отрицательные разности эсктремумов | -,127 | -,154 |
| Статистика Z Колмогорова-Смирнова | 1,177 | 1,045 |
| Асимпт. знч. (двухсторонняя) | ,125 | ,225 |

Таблица 33. Результаты проверки соответствия эмпирических распределений показателей методики С.-Ж. Ли и Б. Куигли нормальному распределению с помощью критерия Колмогорова-Смирнова

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Критерий Коллмогорова-Смирнова для первой выборки («бренд неважен»)* | | | | | | | | | | | | | |
|  | Оправдание с отрицанием ответственности | Оправдание с принятием ответственности | Отречение | Препятствование самому себе | Извинение | Желание/старание понравиться | Запугивание | Просьба/мольба | Приписывание себе достижений | Преувеличение своих достижений | Негативная оценка других | Пример для подражания | Конформность |
| N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| M | 16,61 | 19,06 | 19,89 | 17,00 | 30,33 | 26,78 | 14,33 | 18,89 | 17,78 | 16,22 | 14,89 | 18,33 | 19,17 |
| S | 5,982 | 7,924 | 6,563 | 7,091 | 5,677 | 10,179 | 5,667 | 6,519 | 7,055 | 6,825 | 7,242 | 7,329 | 4,539 |
| Модуль | ,141 | ,152 | ,168 | ,167 | ,143 | ,136 | ,079 | ,123 | ,154 | ,177 | ,112 | ,167 | ,128 |
| Положит. | ,141 | ,096 | ,084 | ,167 | ,093 | ,136 | ,079 | ,109 | ,154 | ,177 | ,112 | ,167 | ,128 |
| Отриц. | -,079 | -,152 | -,168 | -,120 | -,143 | -,086 | -,075 | -,123 | -,107 | -,081 | -,110 | -,101 | -,123 |
| Статистика Z Колмогорова-Смирнова | ,845 | ,915 | 1,010 | 1,003 | ,860 | ,817 | ,474 | ,739 | ,925 | 1,061 | ,669 | 1,004 | ,767 |
| p= | ,474 | ,373 | ,259 | ,267 | ,451 | ,517 | ,978 | ,645 | ,359 | ,210 | ,762 | ,266 | ,598 |
| *Критерий Коллмогорова-Смирнова для второй выборки («бренд важен»)* | | | | | | | | | | | | | |
| N | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| M | 17,48 | 19,43 | 21,30 | 16,74 | 31,39 | 26,13 | 13,13 | 17,35 | 22,13 | 19,26 | 14,65 | 24,83 | 17,83 |
| S | 6,545 | 7,284 | 6,944 | 7,508 | 8,131 | 10,389 | 5,995 | 6,509 | 7,390 | 7,556 | 6,357 | 9,673 | 4,244 |
| Модуль | ,134 | ,098 | ,156 | ,085 | ,144 | ,087 | ,181 | ,107 | ,145 | ,120 | ,103 | ,108 | ,125 |
| Положит. | ,134 | ,073 | ,156 | ,085 | ,101 | ,059 | ,181 | ,087 | ,062 | ,088 | ,103 | ,108 | ,089 |
| Отриц. | -,128 | -,098 | -,112 | -,079 | -,144 | -,087 | -,088 | -,107 | -,145 | -,120 | -,065 | -,105 | -,125 |
| Статистика Z Колмогорова-Смирнова | ,911 | ,662 | 1,056 | ,580 | ,974 | ,587 | 1,231 | ,729 | ,984 | ,812 | ,699 | ,730 | ,848 |
| p= | ,378 | ,773 | ,214 | ,890 | ,299 | ,881 | ,097 | ,663 | ,287 | ,524 | ,713 | ,661 | ,468 |

Таблица 34. Результаты проверки соответствия эмпирических распределений показателей методики Ш. Шварца (нормативные идеалы) нормальному распределению с помощью критерия Колмогорова-Смирнова

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Критерий Коллмогорова-Смирнова для первой выборки («бренд неважен»)* | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | Традиции | | Доброта | | Универсализм | | Самостоятельность | Стимуляция | | Гедонизм | | Достижения | | Власть | | Безопасность | Конформность |
| N | | 36 | | 36 | | 36 | | 36 | 36 | | 36 | | 36 | | 36 | | 36 | 36 |
| M | | 19,67 | | 25,17 | | 38,56 | | 21,17 | 13,28 | | 14,83 | | 20,56 | | 16,72 | | 26,44 | 8,11 |
| S | | 6,123 | | 6,227 | | 10,568 | | 4,424 | 3,654 | | 3,873 | | 4,385 | | 4,718 | | 5,679 | 2,723 |
| Модуль | | ,136 | | ,141 | | ,093 | | ,092 | ,085 | | ,184 | | ,113 | | ,218 | | ,172 | ,150 |
| Положит. | | ,136 | | ,122 | | ,075 | | ,092 | ,081 | | ,091 | | ,106 | | ,092 | | ,172 | ,094 |
| Отриц. | | -,083 | | -,141 | | -,093 | | -,085 | -,085 | | -,184 | | -,113 | | -,218 | | -,123 | -,150 |
| Статистика Z Колмогорова-Смирнова | | ,816 | | ,844 | | ,557 | | ,552 | ,513 | | 1,103 | | ,680 | | 1,307 | | 1,034 | ,902 |
| p= | | ,518 | | ,475 | | ,916 | | ,921 | ,955 | | ,175 | | ,744 | | ,066 | | ,235 | ,389 |
| *Критерий Коллмогорова-Смирнова для второй выборки («бренд важен»)* | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | Традиции | | Доброта | | Универсализм | | Самостоятельность | | | Стимуляция | | Гедонизм | | Достижения | | Власть | Безопасность | Конформность |
| N | 46 | | 46 | | 46 | | 46 | | | 46 | | 46 | | 46 | | 46 | 46 | 46 |
| M | 15,61 | | 26,26 | | 38,00 | | 22,91 | | | 13,09 | | 14,96 | | 21,65 | | 15,74 | 24,96 | 6,74 |
| S | 7,932 | | 3,901 | | 11,650 | | 3,305 | | | 4,152 | | 4,930 | | 3,485 | | 5,401 | 6,179 | 3,389 |
| Модуль | ,144 | | ,115 | | ,118 | | ,173 | | | ,134 | | ,110 | | ,144 | | ,133 | ,132 | ,139 |
| Положит. | ,074 | | ,105 | | ,086 | | ,153 | | | ,082 | | ,110 | | ,078 | | ,105 | ,120 | ,082 |
| Отриц. | -,144 | | -,115 | | -,118 | | -,173 | | | -,134 | | -,107 | | -,144 | | -,133 | -,132 | -,139 |
| Статистика Z Колмогорова-Смирнова | ,975 | | ,778 | | ,800 | | 1,171 | | | ,907 | | ,747 | | ,975 | | ,900 | ,897 | ,945 |
| p= | ,298 | | ,581 | | ,544 | | ,129 | | | ,384 | | ,632 | | ,297 | | ,392 | ,397 | ,333 |

Таблица 35. Результаты проверки соответствия эмпирических распределений показателей методики Ш. Шварца (профиль личности) нормальному распределению с помощью критерия Колмогорова-Смирнова

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Критерий Коллмогорова-Смирнова для первой выборки («бренд неважен»)* | | | | | | | | | |
|  | Традиции | Доброта | Универсализм | Самостоятельность | Стимуляция | Гедонизм | Достижения | Власть | Безопасность |
| N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| M | 4,33 | 8,50 | 13,33 | 10,50 | 6,39 | 5,67 | 7,83 | 4,28 | 10,00 |
| S | 3,448 | 2,833 | 4,852 | 2,854 | 2,271 | 2,056 | 3,534 | 1,717 | 4,828 |
| Модуль | ,111 | ,202 | ,166 | ,236 | ,273 | ,242 | ,175 | ,175 | ,105 |
| Положит. | ,111 | ,133 | ,121 | ,133 | ,125 | ,180 | ,122 | ,175 | ,082 |
| Отриц. | -,079 | -,202 | -,166 | -,236 | -,273 | -,242 | -,175 | -,117 | -,105 |
| Статистика Z Колмогорова-Смирнова | ,666 | 1,210 | ,995 | 1,417 | 1,636 | 1,450 | 1,047 | 1,052 | ,631 |
| p= | ,767 | ,107 | ,276 | ,036 | ,009 | ,030 | ,223 | ,218 | ,822 |
| *Критерий Коллмогорова-Смирнова для второй выборки («бренд важен»)* | | | | | | | | | |
|  | Традиции | Доброта | Универсализм | Самостоятельность | Стимуляция | Гедонизм | Достижения | Власть | Безопасность |
| N | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| M | 4,87 | 9,00 | 13,00 | 11,48 | 6,96 | 5,83 | 10,09 | 4,91 | 10,83 |
| S | 3,088 | 2,813 | 5,112 | 2,401 | 3,148 | 2,727 | 4,247 | 2,546 | 4,823 |
| Модуль | ,112 | ,161 | ,118 | ,122 | ,158 | ,101 | ,109 | ,118 | ,084 |
| Положит. | ,112 | ,161 | ,077 | ,122 | ,099 | ,097 | ,082 | ,118 | ,069 |
| Отриц. | -,078 | -,140 | -,118 | -,108 | -,158 | -,101 | -,109 | -,100 | -,084 |
| Статистика Z Колмогорова-Смирнова | ,759 | 1,090 | ,801 | ,829 | 1,069 | ,688 | ,736 | ,803 | ,571 |
| p= | ,612 | ,186 | ,542 | ,498 | ,203 | ,732 | ,650 | ,540 | ,900 |

# ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1. Результаты множественных попарных сравнений с использованием критерия Шеффе для показателя «самоуверенность»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| (I) Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? | (J) Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? | (I-J)-я разность средних | Уровень значимости, p< |
|
| Внешние факторы | Внутренние факторы | -1,37\* | ,001 |
| Смешанные факторы | -,86\* | ,01 |
| (I) Важен ли бренд для Вашей организации? | (J) Важен ли бренд для Вашей организации? |  |  |
|
| Бренд неважен для организации | Бренд Важен для организации | -,80\* | ,01 |
| (I) Какое место в Вашей жизни занимает бренд? | (J) Какое место в Вашей жизни занимает бренд? |  |  |
|
| Психологические факторы | Смешанные факторы | -2,27\* | ,05 |
| (I) Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? | (J) Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? |  |  |
|
| Внешние факторы | Внутренние факторы | -1,37\* | ,001 |
| Внешние факторы | Смешанные факторы | -,86\* | ,01 |
| (I) Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? | (J) Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? |  |  |
|
| Нейтрально | Негативно | 1,96\* | ,001 |
| Нейтрально | Положительно | 1,96\* | ,001 |
| (I) Как часто Вы приобретаете бренды? | (J) Как часто Вы приобретаете бренды? |  |  |
|
| Несколько раз в год | Раз в несколько месяцев | -,74\* | ,05 |

Таблица Б.2. Результаты многофакторного дисперсионного анализа для зависимой переменной "саморуководство"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр выбора или использования бренда | Сумма квадратов типа III | Степень свободы | Средний квадрат | F | Уровень значимости, p< |
| Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в в большинстве случаев? | 16,714 | 2 | 8,357 | 9,815 | 0,001 |
| Важен ли бренд для Вашей организации? | 10,01 | 2 | 5,005 | 5,878 | 0,01 |
| Важен ли бренд для Вашего окружения? | 31,438 | 2 | 15,719 | 18,461 | 0,001 |
| Как Вы относитесь к брендам? | 7,577 | 1 | 7,577 | 8,899 | 0,01 |
| Вы отдаете предпочтение: 2 - нескольким брендам 1-одному бренду 0 - нет предпочтений | 9,456 | 2 | 4,728 | 5,553 | 0,01 |
| Какое место в Вашей жизни занимает бренд? | 44,832 | 4 | 11,208 | 13,164 | 0,001 |
| Как Вы относитесь к использованию копий известных брендов? | 38,213 | 2 | 19,107 | 22,44 | 0,001 |
| Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? | 35,465 | 2 | 17,733 | 20,827 | 0,001 |
| Как Ваше окружение относится к использованию копий известных брендов? | 59,313 | 2 | 29,657 | 34,831 | 0,001 |
| Как часто Вы можете приобретать бренды? | 47,847 | 4 | 11,962 | 14,049 | 0,001 |
| Как часто Вы приобретаете бренды? | 48,857 | 3 | 16,286 | 19,127 | 0,001 |
| Как часто Вы хотите приобретать бренды? | 59,075 | 3 | 19,692 | 23,127 | 0,001 |

Таблица Б.3. Результаты множественных попарных сравнений с использованием критерия Шеффе для показателя "саморуководство"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| (I) Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? | (J) Чем Вы руководствуетесь (руководствовались бы) при выборе бренда в большинстве случаев? | (I-J)-я разность средних | Уровень значимости, p< |
|
| Внутренние факторы | Смешанные факторы | -1,57\* | ,001 |
| Внутренние факторы | Внешние факторы | ,82\* | ,01 |
| Смешанные факторы | Внешние факторы | 2,39\* | ,001 |
| (I) Важен ли бренд для Вашей организации? | (J) Важен ли бренд для Вашей организации? |  |  |
|
| Да | Затрудняюсь ответить | ,85\* | ,025 |
| Да | Нет | 1,32\* | ,000 |
| (I) Важен ли бренд для Вашего окружения? | (J) Важен ли бренд для Вашего окружения? |  |  |
|
| Да | Затрудняюсь ответить | 2,11\* | ,000 |
| Да | Нет | 2,61\* | ,000 |
| (I) Какое место в Вашей жизни занимает бренд? | (J) Какое место в Вашей жизни занимает бренд? |  |  |
|
| Не имеет значения | Психологические факторы | -2,33\* | ,033 |
| Не имеет значения | Смешанные факторы | -1,15\* | ,003 |
| (I) Как Вы относитесь к использованию копий известных брендов? | (J) Как Вы относитесь к использованию копий известных брендов? |  |  |
|
| Негативно | Нейтрально | -,90\* | ,001 |
| (I) Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? | (J) Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? |  |  |
|
| Положительно | Негативно | -2,00\* | ,000 |
| Положительно | Нейтрально | -2,33\* | ,000 |
| (I) Как часто Вы приобретаете бренды? | (J) Как часто Вы приобретаете бренды? |  |  |
|
| Раз в несколько месяцев | Несколько раз в месяц | -2,30\* | ,020 |
| Раз в несколько месяцев | Каждый день | -1,63\* | ,007 |
| (I) Как часто Вы хотите приобретать бренды? | (J) Как часто Вы хотите приобретать бренды? |  |  |
|
| Каждый день | Несколько раз в год | 1,61\* | ,021 |
| Каждый день | Раз в несколько месяцев | 1,71\* | ,025 |
| Каждый день | Несколько раз в месяц | 2,22\* | ,001 |

Таблица Б.4. Результаты множественных попарных сравнений с использованием критерия Шеффе для показателя "самообвинение"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| (I) Важен ли бренд для Вашей организации? | (J) Важен ли бренд для Вашей организации? | (I-J)-я разность средних | Уровень значимости, p< |
|
| Да | Затрудняюсь ответить | -3,04\* | ,001 |
| Да | Нет | -2,06\* | ,001 |
| (I) Важен ли бренд для Вашего окружения? | (J) Важен ли бренд для Вашего окружения? |  |  |
|
| Нет | Затрудняюсь ответить | 1,72\* | ,001 |
| Нет | Да | 1,84\* | ,05 |
| (I) Вы отдаете предпочтение: нескольким брендам, одному бренду или у Вас нет предпочтений? | (J) Вы отдаете предпочтение: нескольким брендам, одному бренду или у Вас нет предпочтений? |  |  |
|
| Нет предпочтений | Нескольким брендам | 1,24\* | ,01 |
| (I) Как Вы относитесь к использованию копий известных брендов? | (J) Как Вы относитесь к использованию копий известных брендов? |  |  |
|
| Положительно | Негативно | 2,01\* | ,05 |
| Положительно | Нейтрально | 2,11\* | ,05 |
| (I) Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? | (J) Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? |  |  |
|
| Негативно | Нейтрально | -2,04\* | ,01 |
| Негативно | Положительно | -5,25\* | ,001 |
| Нейтрально | Положительно | -3,21\* | ,001 |
| (I) Как часто Вы можете приобретать бренды? | (J) Как часто Вы можете приобретать бренды? |  |  |
|
| Несколько раз в год | Несколько раз в месяц | 2,89\* | ,05 |
| Раз в несколько месяцев | Несколько раз в месяц | 3,94\* | ,01 |
| Раз в несколько месяцев | Несколько раз в неделю | 4,94\* | ,01 |
| Раз в несколько месяцев | Каждый день | 2,69\* | ,01 |
| (I) Как часто Вы приобретаете бренды? | (J) Как часто Вы приобретаете бренды? |  |  |
|
| Несколько раз в месяц | Несколько раз в год | -3,89\* | ,05 |
| Несколько раз в месяц | Раз в несколько месяцев | -4,50\* | ,01 |
| (I) Как часто Вы хотите приобретать бренды? | (J) Как часто Вы хотите приобретать бренды? |  |  |
|
| Раз в несколько месяцев | Несколько раз в месяц | 1,78\* | ,05 |
| Раз в несколько месяцев | Каждый день | 3,00\* | ,05 |

Таблица Б.5. Результаты множественных попарных сравнений с использованием критерия Шеффе для показателя "достижения" (Профиль личности)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| (I) Вы отдаете предпочтение: 2 - нескольким брендам 1-одному бренду 0 - нет предпочтений | (J) Вы отдаете предпочтение: 2 - нескольким брендам 1-одному бренду 0 - нет предпочтений | (I-J)-я разность средних | Уровень значимости, p< |
| Нет предпочтений | Одному бренду | -6,45\* | ,000 |
| Нет предпочтений | Нескольким брендам | -2,66\* | ,000 |
| Одному бренду | Нескольким брендам | 3,79\* | ,002 |
| (I)Какое место в Вашей жизни занимает бренд? | (J) Какое место в Вашей жизни занимает бренд? |  |  |
| Не имеет значения | Смешанная мотивация | -3,47\* | ,000 |
| Социальные мотивы | Смешанная мотивация | -3,77\* | ,016 |
| Психологические мотивы | Не имеет значения | -6,80\* | ,000 |
| Психологические мотивы | Социальные мотивы | -6,50\* | ,007 |
| Психологические мотивы | Рациональные мотивы | -5,25\* | ,012 |
| Психологические мотивы | Смешанная мотивация | -10,27\* | ,000 |
| Рациональные мотивы | Смешанная мотивация | -5,02\* | ,000 |
| (I) Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? | (J) Как Ваши коллеги относятся к использованию копий известных брендов? |  |  |
| Нейтрально | Положительно | -1,99\* | ,025 |
| (I) Как Ваше окружение относится к использованию копий известных брендов? | (J) Как Ваше окружение относится к использованию копий известных брендов? |  |  |
| Негативно | Нейтрально | 3,48\* | ,000 |
| Негативно | Положительно | 2,46\* | ,011 |
| (I) Как часто Вы можете приобретать бренды? | (J) Как часто Вы можете приобретать бренды? |  |  |
| Несколько раз в неделю | Несколько раз в год | 7,28\* | ,000 |
| Несколько раз в неделю | Раз в несколько месяцев | 6,37\* | ,001 |
| Несколько раз в неделю | Несколько раз в месяц | 5,50\* | ,034 |
| Несколько раз в неделю | Каждый день | 9,75\* | ,000 |
| Каждый день | Несколько раз в год | -2,47\* | ,035 |
| Несколько раз в неделю | Раз в несколько месяцев | -3,38\* | ,002 |
| Несколько раз в неделю | Несколько раз в месяц | -4,25\* | ,016 |
| (I) Как часто Вы приобретаете бренды? | (J) Как часто Вы приобретаете бренды? |  |  |
| Несколько раз в год | Раз в несколько месяцев | -2,00\* | ,003 |
| Несколько раз в год | Каждый день | 2,04 | ,112 |
| Раз в несколько месяцев | Каждый день | 4,03\* | ,000 |