Государственныйуниверситетуправления

Направахрукописи

ЩербакАндрейАлександрович

БРЕНДКАКЭЛЕМЕНТСОЦИАЛЬНОЙ

ИДЕНТИЧНОСТИЛИЧНОСТИ

Специальностьсоциальнаяпсихология

Диссертациянасоисканиеученойстепени

кандидатапсихологическихнаук

НаучныйруководительЗаслуженныйдеятельнаукиРФдокторпсихологическихнаукдокторэкономическихнаукГрошевИгорьВасильевич

Москва





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

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

ВнастоящеевремясоциальнопсихологическийаппаратинтерпретацийфеноменовэкономическогоповеденияличностигруппывсилуразныхпричинвроссийскойнаукепредставленфрагментированоПреобладаниеэкономическихобъяснительныхсхемпотребительскогоповеденияпривеловнекоторомродекстерилизациимногихмеждисциплинарныхпроблемВчастностипроблематикабрендаявляетсяболееобширнойнежелиеехарактеризуютэкономистыВданномслучаенеобходимопреодолетьограниченностьвиспользованиисоциальнопсихологическойметодологииприизученияфеноменологичностибрендарасширяятемсамымпространствосоциальнойпсихологиибренда

Анализпроцессапотреблениябрендоввроссийскойплоскостивнастоящеевремянаходитсятольконаначальномэтапесвоегоразвития

Сложностиинеоднозначностиданнойпроблематикедобавляютвновьвозникшиевроссийскомобществепсихологическиефеноменывконтекстепотребительскихпрактиккоторыетакжетребуютопределеннойинтерпретацииипозиционированиявсистемезнания

ВданномслучаеречьидетоявленияхзависимостиоттакназываемогопроцессашопингакогдачеловекснимаетвнутреннеенапряженияпосредствомпотребленияфетишизациисовременногопотребителяиндивидвсебольшесклоненвслепуюследоватьсоциальнымпристрастиямибезумиямоснованнымнавозведениивкульттакихкатегорийкаксекспраздностьгламурипратакжедемонстрациивобществесобственнойидентичностиспомощьюбрендкоммуникацийвсветечеговсебольшенарастаетпроблемадемонстративногопотребленияВышеобозначенныевопросытребуютвсестороннегорассмотрениясоциальнымипсихологами

Состояниеистепеньразработанностипроблемыисследования

ФеноменбрендарассматриваетсявпсихологииснесколькихпозицийкакидентификационныйключдляличностейкомпанийистранДАакерСАнхольтПДойльИРейнидрвкачествеобразнойструктурывпотребительскомсознанииАНЛебедевДОгилвиВХартидркаксовокупностьобещанийБВанэкенМВасильеваАНадеинидркакнекотораясимвольнаяидентичностьУАренсКВеркманВДомнинидрНекоторымиисследователямифеноменбрендаизучаетсяспозициисистемногоподходаИВГрошевААКраснослободцев

СтоитотметитьнемногочисленныедиссертационныеисследованияпосоциальнойпсихологиибрендавобластипсихологическихзакономерностейфункционированиябрендаМВАндреевасоциальнопсихологическойтехнологииформированиякорпоративногобрендаЯСБосыксоциальнойпсихологии брендкоммуникаций ЮЮБровкинасоциально

психологическиххарактеристикобразаторговыхмарокВММарковавлияниярекламынаформированиеотношенияпотребителякбрендуАНВолодина

ПроблематикабрендамеждисциплинарнаяисистемнаяПсихологическаясоставляющаяпредставляетсобойтолькооднуизгранейданногофеноменаПсихологиюбренданевозможноисследоватьбезанализакатегориипотребленияПроцесспотребленияснедавнихпорстализучатьсянетолькоэкономическойнаукойноирефлексироватьсянауровнесоциальнопсихологическогоанализаСредиотечественныхисследователейможновыделитьтрудыВИИльинаЕЮКожевниковойЕАМахриной

ОИПатошаНКРодинойидрРоссийскиесоциальныепсихологивсебольшепроникаютвпространствоэкономическойпроблематикивсечащерассматриваяценностноориентированныестратегииМЮСеменовАВСтепановаатакжеэкономическиепроцессывтерминосистемахвосприятияиобразовЗЗВахитоваОСДейнекаВВЕнин

БольшаячастьтеоретикометодологическихипрактическихработвконтекстепотребительскогоповедениясоотноситсясзарубежнымиисследователямиВданнойплоскостиможновыделитьнесколькоширокихпроблематиккоторыевтойилиинойстепенипрорабатывалисьученымирешениеопотребительскомвыбореиустановкивлияющиенанегоААуденаэртДКанеманТРейнолдсГСаймонДжСтинкампАТверскиМФишбейнидентичностьличностичерезреализациюролипотребителяХДитмарНКРадинаНКСарамбаеваВАХащенкоконцептуальнознаковаяприродапотребительскогоповеденияЖБодрийярПБурдьеТВебленИГоффманДжКГэлбрейтГЗиммельГМаркузеЭТоффлерЭФромм

ПроблематикойдемонстративногопрестижногостатусногопотреблениязанималисьтакиеученыекакНАйлендДАтикЛБагвеллКБасДБернхеймСБенгуАГлезерОДжиннЕНВороноваРГолдсмитДСДроновХлККонрадДжКорнеоККофиАВЛогуновДж

МайласАПостлевэйтВПТеринЖИстманЛФлиннЮАЦимерманДемонстративноепотреблениемногимиисследователямиинтерпретируетсякакспособдемонстрациибогатстваистатусаНРусановРФранкЭХерсткаксредствополученияпреимуществвконкурентнойборьбеХУолтеркакрезультатсоциальногосравненияврамкахтеорииЛФестингераНОрдабаеваРХарбургПШандонкакинструментрепрезентацииидентичностиличностикомпенсаторнаяфункцияХДитмар

ПроблемасоциальнойидентичностиличностипосредствомпотреблениясимволовматериальныхобъектовизучаласьтакимиученымикакХБаклиДжБайлесомЛБучананВВелсомАВудсайдомДжКасселомЛРейдомМРоачНКСарамбаевойПЧерулинк

Следуетотметитьтотфактчтопроведенныеисследованиянепредоставляютполнойивсестороннейсоциальнопсихологическойкартиныбрендачтопозиционируетнекоторыепробелыаименнокаксоотноситсябрендоваяисоциальнаяидентичностьличностикакпроявляетсямеханизмсоциальнопсихологическойидентификацииличностипосредствомбрендовойидентичностикакиезакономерности социально

психологическогохарактерадетерминируютинтеракциибрендаиличности

ОбозначенныенеисследованныеобластиобусловилисуществованиепроблемызаключающейсявфактенедостаточнойизученностисоциальнопсихологическихзакономерностейкорреляциибрендовойисоциальнойидентичностиличностиРешениеэтойпроблемыпоможетповыситьэффективностьвзаимоотношенийвтриаде потребительбренд

производительусилитьрелевантностьпсихологическихстимуловикачествосоциальнойперцепциибренданаличностномуровнеВсеэтообуславливаетпрактическуюитеоретическуюзначимостьработы

Исходяизнедостаточнойразработанностиданнойпроблемыотсутствияпсиходиагностическихинструментариевдляизученияфеноменологичностибрендабылисформулированыцельобъектпредметгипотезыизадачиисследования

Цельисследованиявыявить социальнопсихологические

закономерностикорреляциибрендовойисоциальнойидентичностиличности

Объектисследованияфеноменологичностьбрендакакявлениесоциальнопсихологическогоуровня

Предметисследованиясоциальнопсихологическиеособенностиформированиясоциальнойидентичностиличностинаосновебрендовыхинтеракций

Основнаягипотезаисследованиязаключаетсявпредположениичтосоциальнаяидентичностьличностивсовременноммиревсебольшеявляетсясконструированнымфеноменомобусловленнымвключениемвжизненноепространствознаковыхэлементовисимволоввчастностибрендовпосредствомреализациипотребительскогоповедения

Отталкиваясьотосновнойгипотезыможносформулироватьследующиечастныегипотезы

 ИдентичностьличностиможетреализовыватьсянетолькочерезэтническийгендерныйипрофессиональныйуровеньВееосновеможнообнаружитьспектриныхвнешнедетерминированныхприобретенныхидентичностейОднойизтакихсубстанцийявляетсябрендоваяидентичностьформирующаяключевыепаттерныкакпотребительскогоповедениятакиличностнойсамоидентификации

 ФеноменологичностьбрендовойсущностикоррелируетссубъектомтранслирующимегоценностныйрядкоторыйвпоследствииинтериоризируетсявплоскостьЯконцепцииличностистановясьнеотделимойпсихологическойосновойпринятиярешенийиповедения

 ПокупкабрендоввомногомосновананадемонстративномхарактерепотребленияРеализацияЯконцепциипосредствомдемонстративногопотреблениябрендовойидентичностиобусловленонетолькожеланиемвыделитьсобственныйэкономическийстатусимеетместоэффектприсоединениякжелаемойреферентнойгруппе

 Ярковыраженныйхарактерпереносабрендовойидентичностивличностнуюплоскостьнаблюдаетсяприпотреблениипредметовроскошигдефакторомвнаибольшейстепенивлияющимнапроцесспокупкиявляетсяпотреблениестатусакачествоинадежностьпредставленывменьшейстепенивструктуредоминирующихмотивов

Реализацияпоставленнойцелипотребоваларешенияследующихзадач

 Проанализировать феноменологичностьбренда какявление

социальнопсихологическоеуровня

 Рассмотреть социальнопсихологические доминанты

функционированиябрендавсоциальнойсреде

 Выявитьсоциальнопсихологическиезакономерностикорреляциибрендовойисоциальнойидентичности

 Изучитьмеханизмсоциальнопсихологическойидентификацииличностипосредствомбрендовойидентичности

 Провестииверифицироватьэмпирическоеисследованиесоциальнойидентичностиличностипосредствомидентификациичерезбренд

Теоретикометодологические основы диссертационного

исследованиябылисформулированынаоснове

 исследованийвобластипсихологииисоциологиибрендаМВАндрееваЯСБосыкЮЮБровкинаАНВолодинаИГГрошевААКраснослободцевВММаркова

 фундаментальныхтрудоввобластисоциальногопознанияГМАндрееваАНЛеонтьевСЛРубинштейнСДСмирнов

 подходоввобластипотребительскогоповеденияипрактикличностиСБКаверинЛИРостовцеваВДСимоненкоТАСтепченко

 концепциисоциальнойидентичностивконтекстеэкономическихпроцессовГАкерлофРКрэнтонАТэджфелДжТернер

концепциидемонстративногопотреблениякакмеханизмсоциальноэкономическогопозиционированиявобществеТВебленЖБодрийярГЗиммельЭФромм

ДлярешениязадачпоставленныхвисследованиивкачествеметодовиметодикизучениябылииспользованыметодытеоретическогоисследованияитеоретикометодологическогоанализалитературныхисточниковКэмпирическимметодамисследованияможноотнестикомплексметодовкачественногоисследованиянаблюдениескрининговыйанализглубинныеинтервьюметодснежногокоматекстуальныйанализЧтовомногомобусловленоспецификойпредметнойобластиисследованияихарактерареспондентовпосколькуисследуемыйсегменточеньзакрытпосвоейпсихологическойприродеифизическитруднодоступенСложностьэкспериментазаключаетсяещеивтомчтопотребителиданнойтоварнойгруппыструдомобъективнорефлексируютсобственныйпотребительскийопытазачастуюпростонеумеютэтогоделатьЭтоснижаетвозможностьмассовогоанкетированияиопроса

БылизадействованычастныеметодикиаименноанкетаДемонстративноепотреблениеНКРадинаНВШайдаковатестопросниксамоотношенияОСОВВСтолинСРПантилеевЯконцепцияличностивсоциальнойпсихологииТШибутаниклассификациямотивовЮАЦимермантеориясоциальногосравненияЛФестингераАнализданныхполученныхэмпирическимпутемосновывалсянаметоделогическогоанализасинтезаиобобщениякотороеосуществлялосьсцельюрешенияпоставленныхвдиссертационнойработезадачСтатистическаяобработкаианализосуществлялисьнаосновепрограммыдля

ЭмпирическаябазаисследованияивыборкабылисформированынаосновемногоступенчатойструктурыПроведениеисследованияопиралосьнасформированнуюклиентскуюбазубрендовыхточекпродажпосредствомудаленногоанкетированияБылосформированопотенциальныхпредложенийреспондентамдляучастиявисследованииПосредствомметодаскрининговогоанализаиснежногокомабыласформированавыборкаизреспондентапотребителейбрендовкатегориилюкскудавошлижителиМосквыиСанктПетербургаСовсемиреспондентамибылопроведеноглубинноеполуструктурированноеинтервьюкотороеопиралосьнаопределенныесмысловыеблоки

ИсследованиезатрагиваетвравнойстепенипотребителейсдифференцированнымуровнемдоходакоторыеприобретаютимеютустановкунаприобретениелюксовыхбрендовсцельюличнойверификациисобственногостатусаилидостижениясоциальногоуровняпосредствомбрендовойидентичностиВозрастисследуемойаудиторииотдолет

Научнаяновизнапроведенногоисследованиясостоитвтомчто

 систематизированофеноменологичноеполебрендассоциально

психологическойточкизренияаименноаопределенасущностнаяструктурабрендапостроеннаяпопринципусимвольнойзнаковойструктурыориентирующейнареализациюпотребительскогоповедениябпроанализированапсихологическаяструктурабрендакотораявключаетэмоциональныйчувства настроенияоценочныйрациональный

когнитивныйволевойповеденческийкомпонентыпроявляясьналичностномуровнечерезкомплексассоциацийожиданийрепутацийивпечатленийввыявленочтопсихоэмоциональныесоставляющиеценностиэмоциимифологемыв противовес функциональнымстановятся

дифференцирующимипризнакамибренданасовременномэтапенасыщенностирынка

 определеналогистикасоциальнойперцепциибрендакотораястроитсяпонесколькимуровнямвизуальныйтактильныйаудиальныйобонятельныйвопределенныймоментвремениодинизнихявляетсяведущимдругиежедополняютпроцессвосприятиярезультатомчегостановитсяитоговоепредставлениекотороедетерминируетвдальнейшемвзаимоотношенияпокупателяибрендапохожеенавозникновениеугасаниеусловногорефлексаподвоздействиемлоготипа

 выделеныособенностикачественнойперцепциизнаковосимволическойприродыбренданаиндивидуальномуровнекоторыесводятсякпринципамобщественногопризнанияиразделенияценностейбрендаегоассимиляцииидентичногоассоциативногорядаэмоциональнойдоминантывыбора

 изученакорреляциябрендовойисоциальнойидентичностиимеющаяразнуюнаправленностьарациональноформальнуюсвязьпостроеннаянаосновементальныхконструкцийиобразовмненияоценкисужденияобразыитдбэмоциональноэкспрессивнуюсвязьвосновекоторойчувственныеобразованиячувстваэмоцииаффектыпереживаниянастроениявповеденческодинамическуювыражаетсявпроявленииконкретныхдействияипоступковнамеренияустановкимотивациядействия

 установленочточеловеквсегдаищетаутентичныйбрендспособныйразрешитьегопроблемупсихологическогопланакотораяможетнаходитьсявразличнойплоскостиамеханизмастратификациивсоциумекогдапотребительхочетпоказатьсобственнуюпринадлежностькреферентнойгруппедобитьсяиилиудержатьопределенныйстатуссоциальныйавторитетпривилегированноеположениебсоциализацииличностиврезультатеизмененияпотребительскогостатусаприфинансовыхзатрудненияхрезкомвозрастаниидоходавстановленияличностичтовыражаетсявпоискечеловекомсвоегоместавжизнизасчетнахождениясвоихбрендовгсредствапсихологическоговосстановлениястабилизацииэмоциональнойсферыбрендкакантидепрессантприхотьдинструментасменыимиджаактуализацияновойсоциальнойролисменасферыдеятельностикарьерныйрост

 выявленфакторныйрядвлияющийнавыборбрендаидальнейшуюидентификациюличностипосредствомнегокоторыйвключаетвнутренниеприсущиечеловекуустановкимотивыценностиэмоцииивнешниеобусловленныеситуативносоциальнымичертамикультуратрадициинормыстатусреферентысемьяситуацияфакторы

 наосновеэмпирическогоисследованиябылиидентифицированынесколькокатегорийформатовдемонстративногопотреблениялюксовыхбрендовкакмерасохранениячленствавгруппебрендоваяидентичностьпомогаетподдерживатьгрупповуюпринадлежностькакквинтэссенциясоциальногосопоставлениячтоподтверждаеттеориюсоциальногосравненияЛФестингераличностьсопоставляетсвоеЯсближайшимкругомнасоциальнойлестницеилиреферентомкакмеханизмвоспроизводствасимволовстатусаидостаткаповышениестатусапосредствомдемонстративногопотреблениякоммуницированиесигналаособственнойуспешностикаккомпенсаторныймеханизмдемонстративноепотреблениепомогаетпреодолеватьограниченияприудовлетворениинематериальныхпотребностейматериальнымиспособамиличностьстремитсязаслужитьуважениечтоотражаетконцепциюЭПуринтона

 разработана социальнопсихологическая классификация

потребителейсфокусомнадемонстративноеповедениеагрессивныедемонстративныепотребителихарактеризующиесяэмоциональностьюимпульсивностьюкратковременностьюкоммуникацийпотребностьюсоциальногообсужденияразмываютсобственнуюидентичностьвсецелозаменяяеебрендовойдемонстративныемечтателипосредствомбрендапозиционируютсобственнуюсексуальностьиндивидуальностьраскрепощенностьиуверенностьвсебеприэтомимсвойственнавысокаяпрактичностьзависимыедемонстративныепотребителинепрактичныеи

совершаютпокупкинеобдуманновбольшихколичествахмотивыобращеныкудержаниюсостояниявнутреннегокомфортаабрендыдлянихкакнаркотикзрелыедемонстративныепотребителиотрицаютлогоманиюимеютглубокоечувствостилялюксовыебрендыненесутдлянихключевойценностиимсвойственноискатьточтоидеальнодополняетподчеркиваетихидентичностьпосколькуавторитетипризнаниенетребуетподтвержденияадействияподчиненысобственнойлогике

установленочтодемонстративноепотреблениелюксовыхбрендоввпризмесоциальнойидентичностиличностидетерминированонесколькимифакторамисоциальноэкономическимконтекстомсредавкоторойпостояннонаходитсяличностьименноонаформируетэлитарноеподражательноепрестижноепотреблениесубъектныйвыбораименноводномитомжесоциальноэкономическомконтекстеразныеиндивидыпоразномуусваиваютпотребительскийопытвтойилиинойстепениформируяусебякогнитивныеотношенческиеиповеденческиекомплексысоциальнопсихологическийопытстатус

Основныерезультатыдиссертационногоисследованияможносвестикследующимустановленнымположениямвыносимымназащитуболееподробнообоснованнымиописаннымвсодержаниидиссертации

 БрендвыступаетвкачествесоставнойчастиобразаивопределеннойстепенисмыслажизниобеспечиваетличностныйисоциальныйкомфорткоторыйвдальнейшемпокупаетсячтопосутипредставляетсобойдобавленнуюпсихологическуюценностьбрендаТакимобразомбрендчерезчеловекачерезсуществованиевегосознанииполучаетсвоебытиеиреализуетсвоюжизньпоэтомулюдистановятсявсеболеепохожиминабрендыабрендыпоэтойпричиневсеболеепохожиминалюдей

 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

 АктуализациябрендовойисоциальнойидентичностинаодномуровнепроисходитпривхождениивсоциальнуюгруппуреализациястремлениябытьпричастнымгдебрендвыступаетзнаковымобразованиемэлементомстатусаипрестижамотивирующиймотивизвнеПроцессидентификациибрендовойидентичностизависитотобщественнойпрактикинакопленныхзнанийобразованностичеловекасееростомоценкаболеепристрастная

 Потребительскийвыборявляетсячастнымслучаемсоциальногоповедениябрендыжевыступаютвролиопорныхточексоциальногопространстваскоторымичеловексоотноситсвоепредставлениеосебеидругихощущаяудовлетворениеотдемонстрациисобственноговыбораиэмоциональнойсопричастностикпредставителямтойжеценностнойориентациичтоионприэтомбрендоваяидентичностьвыступаетсоциальнопсихологическиминститутомсуществующимвмассовомсознаниииоказывающимнепосредственноевлияниенапотребительскоеповедениеотдельнойличности

 Базисомсоциальнопсихологическойидентификацииличностипосредствомбрендаявляютсяархетипыдостраивающиенедостающиевкоммуникациипокупателяибрендаархетипическиеобразыобъектовявленийлюдейгруппирующиецелевыеаудиториибренданаосновеличностныхструктуробеспечивающиеэффективнуюинтеграциюбрендкоммуникацийсличнымопытомпотребителейинаконецформирующиеглубокуюприверженностьбренду

 ВажныминдикаторомопределяющимидентичностьличностичерезвыборбрендаявляетсяситуационноепредставлениеосебеточтохочетпредставлятьизсебячеловеквконкретнойситуацииичтобудетявлятьсяпосланиемокружающимВзависимостиотситуациилюдисопоставляютпредставленияосебессоциальнымиожиданиямиконкретнойгруппыиориентируясьнаэтоделаютвыборбрендаТакимобразомбрендобладаетсоциальнымкапиталомкоторыйприобретаетсявместеспродуктомсцельюпродемонстрироватьсобственнуюсоциальнуюидентичностьопределеннойгруппелюдей

 Вструктуредемонстративногопотреблениялюксовыхбрендовприсутствуютнесколькоосновныхкатегориймотивовкоторыепроявляетсякакправиловкомплексесоциальныедемонстрациястатусауважениеипризнаниевреферентнойгруппеэкономическиедемонстрациибогатствапозиционированиеуспеховидостиженийгедонистическиеудовольствиеотпокупкипредвкушениебудущейдемонстрации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

 СегментзрелыхдемонстративныхпотребителейнаиболееполнообладаетположительнымсоциальнопсихологическимресурсомпосколькуотражаетидентичностьсамойличностинежелипроецируетидентичностьбрендачерезличностьПредставителиэтойгруппывыстраиваютсобственноедемонстративноепотреблениекакформусамовыражениясоциальнойидентичностидругиежестремятсяприобретатьтакназываемыесимволыпрестижаимитируятемсамымвысокийэкономическийсоциальныйстатус

ТеоретическаязначимостьисследованияКонкретизированофеноменологичноеполебрендассоциальнопсихологическойточкизрения

гдеопределеночтоконструированиебрендовойидентичностиоснованонапринципесистемнойвзаимообусловленностипосколькубрендформируетсячерезпризмучеловеческойпсихикикотораяпредставляетсобойцелостноемоногеничноеобразованиеединуюсистемусостоящуюкакизпростейшихпсихологическихпроцессовтакихкакощущенияиэмоциитакиопределяемуюболеесложнымикогнитивнымимеханизмамикакмышлениеивосприятиеКаждыйкомпонентданнойсистемыпостоянновлияетнадругиеиспытываявсвоюочередьиихвоздействие

СформированытеоретическиедоводыотомчтобрендформируетсявглубинныхструктурахЯконцепцииявляясьсложныминтегральнымрезультатомпсихопроцессовпервоначальныйтолчоккегосознательномуформированиювсоциальныеустановкиаттитюдыигештальтсистемыинициируютпотребностиличности

Систематизированытеоретическиеподходыкрассмотрениюобразнойструктурыбрендарассматривающиееекаксоставнуючастькакойтообщейкартинымиранапримербытовойреальностивкоторойобразбрендасамостоятельноиливсовокупностисдругимипсихологическимиструктурамиобразуетнекоепредставлениеокомфортепсихологическомфизиологическомсоциальномфизическомитп

УточненакорреляциябрендовойисоциальнойидентичностиличностикотораяосновананасоциальнопсихологическойплатформепозволяющйустанавливатьсвязьнаосновемежличностногоподходаВзаимоотношениябрендаипотребителяпохожинавзаимодействиемеждуобычнымилюдьми

Доказаночтовпоследнеевремячеловекпереноситориентирпотреблениясзоныличныхинтересоввпользувнешнегопозиционированиячтосвидетельствуетобусиливающихсяизмененияхвобщественаправленныхвсторонуусиленияролипотребительскогоповедениякакэлементасоциальнойприроды

Классифицированагруппапотребителейсфокусомнадемонстративноеповедениенаосновеуровнядоходаикачествадемонстрациикоторыеявляютсядоминирующимивструктуредифференцированияпосколькувыступаютнекимифильтрамипозволяющимипотребителюреализовыватьопределеннуюсоциальнопсихологическуюстратегиювконтекстебрендовойидентичности

Достоверностьинадежностьполученныхрезультатовисследованияобусловленыопоройнадостижениясовременнойпсихологииприменениемнадежныхивалидныхметодовадекватныхпредметузадачамигипотезеисследованияэмпирическойпроверкойосновныхположенийрепрезентативностьювыборкииспытуемыхтщательнымикорректнымпроведениемкачественногоанализаистатистическойобработкойисходныхданных

АпробацияивнедрениерезультатовисследованияОсновныетеоретическиеположенияивыводыисследованияосвещалисьвдокладахисообщенияхнанаучныхмолодежныхвсероссийскихнаучнопрактическихконференцияхуниверситетовикруглыхстолахсизданиемосновныхтезисоввсборникахАктуальныепроблемысовременнойнаукиУфаЭкономикаисоциумсовременныемоделиразвитияобществаваспектеглобализацииСаратовМодернизацияэкономикииуправленияСтавропольНаукавекановыйподходСПетербургФормированиеконкурентоспособнойсредыПенза

СтруктураисодержаниедиссертацииОбщийобъемдиссертациистраницсодержиттаблицирисунковДиссертациясостоитизвведенияглавГлава—ТеоретикометодологическиеосновыфеноменологичностибрендакаксоциальнопсихологическогоявленияГлава—СоциальнопсихологическиезакономерностикорреляциибрендовойисоциальнойидентичностиГлава—Эмпирическоеисследованиесоциальнойидентичностиличностипосредствомидентификациичерезбрендзаключенияспискаиспользованныхисточниковиприложений

Систематизированофеноменологичноеполебрендассоциальнопсихологическойточкизренияаименноаопределенобрендестьсимволзнакориентирующийнареализациюпотребительскогоповедениябпсихологическаяструктурабрендасостоитизэмоциональногочувстванастроенияоценочногорациональногокогнитивноговолевогоповеденческогокомпонентовпроявляясьналичностномуровнечерезкомплексассоциацийожиданийрепутацийивпечатленийвпсихоэмоциональныесоставляющиеценностиэмоциимифологемывпротивовесфункциональнымстановятсядифференцирующимипризнакамибренда

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

марочногопродуктаданныйфактзаставляетподходитькидентификацииобразногокомпонентаиспозициимасштаба

Логистикасоциальнойперцепциибрендастроитсяпонесколькимуровням визуальныйтактильныйаудиальныйобонятельныйв

определенныймоментвремениодинизнихявляетсяведущимдругиежедополняютпроцессвосприятиярезультатомчегостановитсяитоговоепредставлениекотороедетерминируетвдальнейшемвзаимоотношенияпокупателяибрендапохожеенавозникновениеугасаниеусловногорефлексаподвоздействиемлоготипаБрендвыступаетвкачествесоставнойчастиобразаивопределеннойстепенисмыслажизниобеспечиваетличностныйисоциальныйкомфорткоторыйвдальнейшемпокупаетсячтопосутипредставляетсобойдобавленнуюпсихологическуюценностьбренда

КонструированиебрендовойидентичностиоснованонапринципесистемнойвзаимообусловленностиБрендформируетсячерезпризмучеловеческойпсихикикотораяпредставляетсобойцелостноемоногеничноеобразованиеединуюсистемусостоящуюкакизпростейшихпсихологическихпроцессовтакихкакощущенияиэмоциитакиопределяемуюболеесложнымикогнитивнымимеханизмамикакмышлениеивосприятиеКаждыйкомпонентданнойсистемыпостоянновлияетнадругиеиспытываявсвоюочередьиихвоздействие

ОсобенностикачественнойперцепциизнаковосимволическойприродыбренданаиндивидуальномуровнесводятсякпринципамобщественногопризнанияиразделенияценностейбрендаегоассимиляцииидентичногоассоциативногорядаэмоциональнойдоминантывыбораБрендявляетсяпсихологическиобогащеннойсущностьюобладаетструктурированнымиэмоциональнымиассоциациямиесликонцентрируетвсебеиндивидуальностьдоминантныечертиимиджкультурноесодержаниеипсихотип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Актуализациябрендовойисоциальнойидентичностинаодномуровнепроисходитпривхождениивсоциальнуюгруппуреализациястремлениябытьпричастнымгдебрендвыступаетзнаковымобразованиемэлементомстатусаипрестижамотивирующиймотивизвне

Корреляциябрендовойисоциальнойидентичностиможетиметьразнуюнаправленностьарациональноформальнуюсвязьпостроеннаянаосновементальныхконструкцийиобразовмненияоценкисужденияобразыитдбэмоциональноэкспрессивнуюсвязьвосновекоторойчувственныеобразованиячувстваэмоцииаффектыпереживаниянастроениявповеденческодинамическуювыражаетсявпроявленииконкретныхдействияипоступковнамеренияустановкимотивациядействия

БрендформируетсявглубинныхструктурахЯконцепцииЯвляясьсложныминтегральнымрезультатомпсихопроцессовпервоначальныйтолчоккегосознательномуформированиювсоциальныеустановкиаттитюдыигештальтсистемыинициируютпотребностиличностиПоследниеподразумеваютширокийдиапазонличностныхзапросовначинаяслюбознательностиизаканчиваяпотребностямивсамореализации

Человеквсегдаищетаутентичныйбрендспособныйразрешитьегопроблемупсихологическогопланакотораянаходитсявплоскостимеханизмастратификациивсоциумекогдапотребительхочетпоказатьсобственнуюпринадлежностькреферентнойгруппедобитьсяиилиудержатьопределенныйстатуссоциальныйавторитетпривилегированноеположениесоциализацииличностиврезультатеизмененияпотребительскогостатусаприфинансовыхзатрудненияхилирезкомвозрастаниидоходастановленияличностичтовыражаетсявпоискечеловекомсвоегоместавжизнизасчетнахождениясвоихбрендовсредствапсихологическоговосстановлениястабилизацииэмоциональнойсферыбрендкакантидепрессантприхотьинструментасменыимиджаактуализацияновойсоциальнойролисменасферыдеятельностикарьерныйрост

Базисом социальнопсихологической идентификацииличности

посредствомбрендаявляютсяархетипыдостраивающиенедостающиевкоммуникациипокупателяибрендаархетипическиеобразыобъектовявленийлюдейгруппирующиецелевыеаудиториибренданаосновеличностныхструктуробеспечивающиеэффективнуюинтеграциюбрендкоммуникацийсличнымопытомпотребителейинаконецформирующиеглубокуюприверженностьбренду

ФакторныйрядвлияющийнавыборбрендаидальнейшуюидентификациюличностипосредствомнеговключаетвнутренниеприсущиечеловекуустановкимотивыценностиэмоцииивнешниеобусловленныеситуативносоциальнымичертамикультуратрадициинормыстатусреферентысемьяситуацияфакторыВситуациипотребительскоговыборачеловекформируетоткликопираясьтакженавнешниеивнутренниедетерминантыКвнешнимдетерминантамотносятся—принадлежностькопределеннойкультуресоциальноэкономическомуклассуиуникальнойдлякаждогоиндивидуумасемейнойсредеВнутренниедетерминантывключаютгенетическиебиологическиеифизиологическиефакторыПриэтомпотребительскаяреакциянаситуациювыбораозначаеттокаконпоступаетчтоделаеткакимобразомвыстраиваетмыслительныйпроцесскакиеконцептыиспользует

БрендвцеломэтокомплексраздражителейсоздающийвцентральнойнервнойсистемеобразпостроенныйнабезусловномрефлексецелиВосновелюбогобрендалежитпродукттоварилиуслугакоторыйпредставляетсобойничтоиноекаккомбинациювнешнихсигналовсчитываемыхчеловекомприочередномконтактеКаждыйновыйконтактможетдополнятьсформированныйобразбрендагенерироватьновыйкомплексощущенийилинейтрализоватьпрежнийопытпотребителявсилунегативныхпосылов

ВзаимоотношениябрендаипотребителяимеютсоциальнопсихологическуюплатформукотораяпозволяетустанавливатьсвязьмеждуниминаосновемежличностногоподходаВзаимоотношениямарочногопродуктаипотребителяпохожинавзаимодействиемеждуобычнымилюдьмиЗалогомуспешноговзаимодействияявляетсяравноправиеДляэтогобренддолженобладатьиндивидуальностьюкотораяпозволяетчеловекуидентифицироватьхарактерспецифичныечертыикругкомпетенциймарочногопродуктаПостроениеотношенийспотребителемпредполагаетискренностьмотиваоткрытостьдовериеиблизостьЕслипоперечисленнымпоказателяммарочныйпродуктявнонедотягиваетлучшенестремитьсянавязыватьотношенияиндивиду

БрендовыевыборыиндивидуальныеилигрупповыепредпочтенияпоотношениюкбрендухарактеризующиепотребительскоеповедениеявляющиесясоциальнымпосвоейприродеПотребительскийвыборявляетсяфактическичастнымслучаемсоциальногоповеденияСамибрендывыступаютвролиопорныхточексоциальногопространстваскоторымичеловексоотноситсвоепредставлениеосебеидругихЛичностьощущаетудовлетворениеотдемонстрациисобственноговыбораиэмоциональнойсопричастностикпредставителямтойжеценностнойориентации

Впоследнеевремячеловекпереноситориентирпотреблениясзоныличныхинтересоввпользувнешнегопозиционированиячтосвидетельствуетобусиливающихсяизмененияхвобщественаправленныхвсторонуусиленияролипотребительскогоповедениякакэлементасоциальнойприроды

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

ЧеловеквыбираетипотребляеттолькоточтосчитаетприемлемымпособственнымсоображениямкачественнымилиуместнымэкономящимвремяилиточтосоответствуетегостатусуВсеэтодемонстрацияценностейличностьюСознаниечеловекаобладающеенекоторойсистемойценностейвситуациивыбораподводитальтернативыпододноценностноеоснованиеврезультатекаждаяальтернативаполучаетсвоюоценкуитаизнихкотораяоцененавышеизбирается

ВажныминдикаторомпоказывающимвыборбрендаявляетсяситуационноепредставлениеосебечтохочетпредставлятьизсебячеловеквконкретнойситуацииичтобудетявлятьсяпосланиемокружающимВзависимостиотситуациилюдисопоставляютпредставленияосебессоциальнымиожиданиямиконкретнойгруппыиориентируясьнаэтоделаютвыборбренда

БрендыпокупаютсятолькотогдаеслиониусиливаютпредставлениелюдейосебеилиестьуверенностьчтоимиджбрендасоответствуеттомучточеловексамдумаетосебеОднаизцелейпокупкиииспользованияконкретныхбрендовлибоподдержатьлибоусилитьсобственноепредставлениечеловекаосебеИспользуябрендыкакмеханизмыпередачисимволовлюдисообщаютосебеопределеннуюинформациюЗдесьважнопомнитьчтокогдаонипокупаютконкретныйбрендиполучаютпозитивнуюреакциюотчленовсвоейгруппытоихпредставлениеосебеусиливаетсяивбудущемскореевсегоониприобретуттакойбрендсноваФактическикогдалюдипотребляютконкретныйбрендонисообщаюттоскакимтипомлюдейонихотелибыассоциироваться

СоциальнопсихологическийфеномензаложенныйвЯконцепциизаключаетсявтомчтоличностьстремитсяэкспортироватьсвоевнутреннегоЯзапределысобственныхфизическихментальныхграницОтносительнаянезависимостьЯконцепцииоттелаобнаруживаетсяприустановленииидентификациисобъектамиблагодарякоторойобъектысуществующиебезусловновнетеланачинаютощущатьсякакчастьсамогосебяЧеловекначинаетреагироватьнаразличныеобъектыдалековыходящиезаграницысобственноготелакакеслибыонибыличастьюегосамогоДляпотребителейхарактернатенденциявыбиратьбрендыидентичныепредставлениямосебеотклоняяточторасходитсясэтимипредставлениями

ИдентичностьбренданесетсимволическуюосновувпониманиисоциальнопсихологическихмеханизмовперцепцииВрамкахЯконцепциионараспознаетсяпотребителемкакабстрактнаяличностьнекийобразЯидеальногоТакойсконструированныйтипажличностивыступаетпромежуточнымоснованиемдляпринятиярешенияопокупкевнутреннимреферентнымобъектомкоторыйнаходитсявсознаниипотребителяирегулируетвзаимоотношениясбрендом

ТаккаксовременныекоммуникацииотличаютсябыстрыминепродолжительнымхарактеромулюдейвсечащепоявляетсяжеланиечеткоинагляднодемонстрироватьсобственнуюиндивидуальностьстатусностьиуникальностьБрендвданномслучаевыступаетформойбыстройкоммуникационнойатакинасоциальныегруппыимассы

НаосновеэмпирическогоисследованиябылиидентифицированынесколькокатегорийформатовдемонстративногопотреблениялюксовыхбрендовкакмерасохранениячленствавгруппебрендоваяидентичностьпомогаетподдерживатьгрупповуюпринадлежностькакквинтэссенциясоциальногосопоставлениячтоподтверждаеттеориюсоциальногосравненияЛФестингераличностьсопоставляетсвоеЯсближайшимкругомнасоциальнойлестницеилиреферентомукоторогоделаскладываютсянемногоудачнеенежелинаобороткакмеханизмвоспроизводствасимволовстатусаидостаткаменееобеспеченныереспондентыстаралисьповыситьстатусдемонстративнымпотреблениемкоммуницируясигналособственнойуспешностикаккомпенсаторныймеханизмдемонстративноепотреблениепомогаетпреодолеватьограниченияприудовлетворениинематериальныхпотребностейматериальнымиспособамиличностьстремитсязаслужитьуважениечтоотражаетконцепциюЭПуринтона

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

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

СегментзрелыхдемонстративныхпотребителейнаиболееполнообладаетположительнымсоциальнопсихологическимресурсомпосколькуотражаетидентичностьсамойличностинежелипроецируетидентичностьбрендачерезличностьПредставителиэтойгруппывыстраиваютсобственноедемонстративноепотреблениекакформусамовыражениясоциальнойидентичностидругиежестремятсяприобретатьтакназываемыесимволыпрестижаимитируятемсамымвысокийэкономическийсоциальныйстатус

Установленочтодемонстративноепотреблениелюксовыхбрендоввпризмесоциальнойидентичностиличностидетерминированонесколькимифакторамисоциальноэкономическимконтекстомсредавкоторойпостояннонаходитсяличностьименноонаформируетэлитарноеподражательноепрестижноепотреблениесубъектныйвыбораименноводномитомжесоциальноэкономическомконтекстеразныеиндивидыпоразномуусваиваютпотребительскийопытвтойилиинойстепениформируяусебякогнитивныеотношенческиеиповеденческиекомплексысоциальнопсихологическийопытстатус