ЩЕРБАКАндрейАлександрович

БРЕНДКАКЭЛЕМЕНТ

СОЦИАЛЬНОЙИДЕНТИЧНОСТИЛИЧНОСТИ

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертациинасоисканиеученойстепени

кандидатапсихологическихнаук

Москва

РаботавыполненанакафедресоциальнойпсихологииФГБОУВПОТамбовскийгосударственныйуниверситетимениГРДержавина

Научныйруководитель ГрошевИгорьВасильевич

докторпсихологическихнаукдокторэкономическихнаукпрофессорзаместительдиректорапонаучнойработеНИИобразованияинаукиЗаслуженныйдеятельнаукиРФ

ОфициальныеоппонентыШнейдерЛидияБернгардовна

докторпсихологическихнаукпрофессорзаведующаякафедройпедагогическойпсихологиииметодикипреподаванияпсихологииОАНОВОМосковскийпсихологосоциальныйуниверситет

АртёмоваЯнинаВладимировна

кандидатпсихологическихнаукдоценткафедрыобщейвозрастнойидифференциальнойпсихологииЧОУВОВосточноЕвропейский Институт

психоанализа

Ведущаяорганизация ФГАОУВОРоссийскийуниверситетдружбы

народов

ЗащитасостоитсясентябрягодавчасовназаседаниидиссертационногосоветаДприФБГОУВОГосударственныйуниверситетуправленияпоадресугМоскваРязанскийпроспектзалзаседанийУчёногосовета

СдиссертациейможноознакомитьсявбиблиотекеФГБОУВОГосударственныйуниверситетуправленияпоадресуРФгМоскваРязанскийпроспектд

ОбъявлениеозащитеиавторефератдиссертацииразмещенынаофициальномсайтеВАК

Авторефератдиссертацииразослан  года

ОБЩАЯХАРАКТЕРИСТИКАРАБОТЫ

Актуальностьтемы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фрагментированно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изучении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Сложностьинеоднозначностьданнойпроблематикедобавляютвновьвозникшиевроссийскомобществепсихологическиефеномены

вконтекстепотребительскихпрактиккоторыетакжетребуютопределеннойинтерпретацииипозиционированиявсистемезнания

Вданномслучаеречьидетоявленияхзависимостиоттакназываемогопроцессашопингакогдачеловекснимаетвнутреннеенапряжениепосредствомпотребленияфетишизациисовременногопотребителяиндивидвсебольшесклоненвслепуюследоватьсоциальнымпристрастиям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Обозначенныевопросытребуютвсестороннегорассмотрениясоциальнымипсихологами

СостояниеистепеньразработанностипроблемыисследованияФеноменбрендарассматриваетсявпсихологииснесколькихпозицийаименно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учёными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психологической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являет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Исходяизнедостаточнойразработанностиданнойпроблемыотсутствияпсиходиагностических инструментариев для изученияфеноменологичностибрендабылисформулированыцельобъектпредметгипотезыизадачиисследования

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

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

Цельисследованиявыявитьсоциальнопсихологическиезакономерностикорреляциибрендовойисоциальнойидентичностиличности

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

Решениепоставленныхзадачопределилосодержаниеработыипозволилосформулироватьположениявыносимыеназащиту

 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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проявляютсякакправиловкомплексесоциальныедемонстрациястатусауважениеипризнаниевреферентнойгруппеэкономическиедемонстрация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

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впоследствии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обусловлена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

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источниковнаучнойлитературыВкачествеэмпирическихметодовисследованиябылиспользованкомплексметодовкачественногоанализанаблюдениескрининговыйанализглубинныеинтервьюметодснежногокоматекстуальныйанализЭтовомногомобусловленоспецификойпредметнойобластиисследованияихарактером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опросниксамоотношенияОСОВВСтолинСРПантилеевЯконцепцияличностивсоциальнойпсихологииТШибутаниклассификациямотивовЮАЦимермантеориясоциальногосравненияЛФестингераАнализданныхполученныхэмпирическимпутемосновывалсянаметодахлогическогоанализасинтезаиобобщениякоторыеосуществлялисьсцельюрешенияпоставленныхвдиссертационнойработезадачСтатистическаяобработкаианализматериала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СанктПетербургаиТамбова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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символической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связьвыражающуюсявпроявленииконкретныхдействий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былоидентифицировано

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которыесовершаютпокупкинеобдуманновбольшихколичествахмотивыобращеныкудержаниюсостояниявнутреннегокомфортаабрендыдлянихкакнаркотикзрелыедемонстративныепотребителиотрицающие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экономическийконтекстсредавкоторойпостояннонаходитсяличностьименноонаформируетэлитарноеподражательноепрестижноепотреблениесубъектныйвыборименноводномитомжесоциальноэкономическомконтекстеразныеиндивидыпоразномуусваиваютпотребительскийопытвтойилиинойстепениформируяусебякогнитивныеотношенческиеиповеденческиекомплексысоциальнопсихологическийопыт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

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

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результатыисследованияизложенывстатьяхвключаяпубликациивизданияхрекомендованныхВАКРФатакжевдокладахисообщенияхнамеждународныхобщероссийскихимежвузовскихконференцияхчтонашлоотражениевопубликованных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СанктПетербургФормированиеконкурентоспособнойсредыПензаЭкономикаисоциумсовременныемоделиразвитияобществаваспектеглобализацииСаратовУстойчивоеразвитиетерриториальныхсистемконцепцииирезультатыУфаНачаловнаукеУфа

Структураисодержаниедиссертации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содержиттаблицыирисунков

ОСНОВНОЕСОДЕРЖАНИЕДИССЕРТАЦИИ

БрендэтонекийсамостоятельныйсимволуказывающийнетольконадостоинствапродуктаноинаопределенноевосприятиепроизводителясостороныпокупателявформекогнитивныхиэмоциональноокрашенныхотношенийВсложнойтехнологиивыборатоварапредпочтениеотдаетсябрендовомупредложениюпосколькувнемпомнениюсамогопокупателяужезаключенывсенеобходимыекачестваТакимобразомбрендсамстановитсятоваромориентирующимнаопределенноепотребительскоеповедение

ЛюбаяпотребительскаяактивностьбазируетсянапсихологическихобразованияхкоторыеможноотнестикличностнымиилисоциальнопсихологическимаспектамличностноориентированныерезультатыперцепциибрендаобразыпредставленияисужденияценностииустановкитесносвязанныеспроявлениеминдивидуальностичеловекаегопотребительскимповедениемСоциальнозначимыесоциальныестандартыинормыповеденияобщепринятыеформывыражениясоциальныхролейвсечтоотноситсяксоциальномуопытулюдейТолько

вкачествесоставнойчастиобразаивопределеннойстепенисмыслажизнибрендобеспечиваетличностныйисоциальныйкомфорткоторыйбудетпокупатьсяпотребителемрисБрендэтоинтегральныйобразвключающийвсвоюструктурупсихическиеявленияразличногоуровня



РисБрендкаксоциальнопсихологическийресурс

ОбразнуюструктурубрендаможнорассматриватьсдвухпозицийнауровнеотдельнойличностиинауровнесоциальнойгруппыНауровнеотдельнойличностивыделяетсямеханизмформированияданнойпсихологическойструктурыбрендарассматриваютсяпревалирующиепроцессыипоследовательностьсозданияобразногокомпонентанауровнесоциальнойгруппы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

ОбразбрендэтопсихологическаяплатформапоследующегопотребительскоговыбораявляющегосясложнымпсихологическимактомБрендкакобразориентируетнаопределенноекачествоиобразжизниявляетсязнакомпринадлежностикопределеннойсоциальнойгруппеижизненномустандартуЧеловекпотребляющийопределенныйбрендсообщаетокружающимличностнуюценностькотораялежитвосновепроцессаоценкиегодругимииндивидуумамиВэтомисостоитглавноепсихологическоесодержаниебренда

ФормированиеобразнойструктурыбрендаподразумеваетсозданиетеснойвзаимосвязисдругимиментальнымиконструктамиПосколькуобразмарочногопредложениякакосознаннаякартинаобъективногомиравключенвсоциальнуюактивностьчеловекаонявляетсясоставнойчастьюмногихкогнитивныхпроцессовличностинарядусдругимиблизкимипохарактерументальнымиобразованиямиТакаяпостояннаясвязьпорождаеткорреляционныерядыкоторыевдальнейшемзакрепляютсяистановятсяединойсложнойкогнициейотвечающейзаопределеннуюактивностьиндивидуума

КачественнаяперцепциязнаковосимволическойприродыбренданаиндивидуальномуровнесводитсякопределеннымпринципамобщественноепризнаниеиразделениеценностейбрендабрендявляетсянепростопопулярнымаразделяемымсимволомвсоциумеассимиляциябрендапокупательначинаетассоциироватьмарочноепредложениессобойвстраиватьбрендовуюатрибутикувплоскостьсамовосприятиязамещаетнекоторуючастьличныхкоммуникацийспомощьюсимвольныхпосланийбрендаидентичныйассоциативныйрядвнутримоногеничнойцелевойаудиториилежатоднотипныеассоциациигенерируемыеатрибутикойбрендаКачествоиколичествоассоциативныхрядовнеявляетсясамоцельюглавнаязадачалежитвобластисозданиястойкихрелевантныхпредставленийотносительнобренда

увсейсовокупностипотребителейкоторыенеограниченыполомвозрастомнациональнымиособенностямиэмоциональнаядоминантавыборапривыборебрендаосновнымстимулирующимфакторомвыступаетсложившейсяобразанефункциональныехарактеристикиЭмоциональнаясвязьбрендаспотребителемделаетвзаимоотношениянасыщеннымиустойчивымииоригинальными

СоциальнаяперцепциябрендаэтонечтоиноекакактивныйпроцесспоискапорядкасортировкиинтерпретациииосмысленияпоступающихсигналовПерцептивныйанализбрендаподразумеваетсложныйпроцессприемаипреобразованияинформациипосредствомчувственногоотраженияврезультатекоторогоформируетсясубъективныйцелостныйобразВсепотребительскиесвойствабрендапередаютсячерезкомбинациюощущенийкоторыезатемоткладываютсявдолгосрочнойпамятиВсеэтообразуетсложнуюкартинутогочтопринятоназыватьбрендомВдальнейшемвзаимодействиебрендаичеловекапохоженавозникновениеиугасаниеусловногорефлексагдебрендвыступаетпостояннымраздражителем

ФункциональныехарактеристикиуженеявляютсядифференцирующимипризнакамиэтурольберутнасебяпсихоэмоциональныесоставляющиебрендамифологическиелегендыиценностиАрхетипявляетсясоединительнымполотномсвязывающимвоединоценностимифиэмоцииВконтекстебрендаонипредставляютособыйинтереспосколькупозволяютиспользоватьследующиеособенностиотвечаютзаформированиеархетипическихобразовобъектовявленийлюдейкоторыесоставляютвнутреннююкартумираличностиЭтиобразыявляютсязачастуюнедостающимзвеноммеждупокупателемибрендомБрендоваяидентичностьнаосновеархетиповвзаимодействуетсобразамизапечатленнымивглубинныхструктурахпсихикипробуждаяощущениеосознанияиосмысления

чегото знакомого и значимого

делаютвозможнымэффективноегруппированиецелевойаудиториинаосновеличностныхструктурвокругкоторыхорганизуетсяиндивидуальныйопытобеспечиваютэффективнуюинтеграциюбрендкоммуникацийсличнымопытомпотребителейвсознаниипотребителянесодержитсяогромноеколичествохаотичноразбросанныхфрагментовкаждыйэлементинформациизанимаетвобщемментальномобразебрендасвоеместодополняяегоилизаполняяпустотуформируютглубокуюприверженностьбрендуархетипыпомогаютнаделитьбрендважнымличностнымсмыслом

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

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Процессопределениебрендакоторыйвбудущембудетпотребленосновываетсянафакторахотносящихсякакквнутреннимтакиквнешнимобразованиямрис



РисФакторывыборабренда

ВзаимоотношениябрендаипотребителяимеютсоциальнопсихологическуюплатформукотораяпозволяетустанавливатьсвязьмеждуниминаосновемежличностногоподходаВзаимоотношениябренда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бренда

ВзаимоотношенияпотребителяибрендамогутиметьразнуюнаправленностьрациональноформальнаяструктураотношенияпостроенныенаосновементальныхконструкцийиобразовмненияоценкисужденияобразыитдэмоциональноэкспрессивнаяструктураотношениявосновекоторыхчувственныеобразованиячувстваэмоцииаффектыпереживаниянастроенияповеденческодинамическиеотношениявыражаютсявпроявленииконкретныхдействийипоступковнамеренияустановкимотивациядействияПреобладаниеоднойсоставляющейвущербдругойделаетотношениябрендпотребительнеустойчивыми

Человеквсегдаищетаутентичныйбрендспособныйразрешитьегопроблемукакправилопсихологическогоплана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Механизмжесоциальнопсихологическойидентификацииличностипосредствомбрендовойидентичностивозникаетнаосновеэмоцийотконтактасбрендом

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рис

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Фактическикогдалюдипотребляютконкретныйбрендонисообщаюттоскакимтипомлюдейонихотелибыассоциироваться

СоциальнопсихологическийфеномензаложенныйвЯконцепциизаключаетсявтомчтоличностьстремитсяэкспортироватьсвоевнутреннееЯзапределысобственныхфизическихментальныхграницчто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концепции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

ПрикладноеисследованиеособенностейреализацииЯконцепцииличностивсоциумевконтекстебрендовойидентичностиимеетопределенныеограниченияВсилумногообразияпредставленныхбрендовнарынкеатакжесложностиидентификацииверификацииианализапотреблениякаждойличностивпризмебрендовыхвзаимоотношенийнеобходимовыделитьнаиболеепредставленныйсегментрынкавкоторомбудутчеткопрослеживатьсятенденциисоциальнойидентичностиличностипосредствомбрендовойидентичностиПричемвданномслучаедолжныбытьярковыраженысоциальныеустремленияличностинетолькокстандартномуудовлетворениюпотребностейноивнекоторомродекдемонстративномупотреблению

ИсследованиеврамкахдиссертационнойработызатрагиваетвравнойстепенипотребителейкоторыеприобретаютимеютсильноестремлениекприобретениюлюксовыхтоваровсцельюличнойверификациисобственногостатусаилидостижениямнимогоуровняпосредствомбрендовойидентичностиВозрастисследуемойаудиторииотдолетТакимобразомпериодоформленияпервичнойидентичностипрошелключевыепаттерныдемонстративногоповеденияэлитарныеимитационныеподражательныесформировалисьанализжепсихологическихаспектовфеноменадемонстративногопотреблениябрендовзатрагиваетвопросыегосвязисужесложившейсяидентичностьювзрослыхаименноэтническойгендернойипрофессиональной

ВрамкахисследованиябылисформулированыследующиерабочиегипотезыреализацияЯконцепциипосредствомдемонстративногопотреблениябрендовойидентичностиобусловленанетолькожеланиемвыделитьсобственныйэкономическийстатусимеетместоэффектприсоединениякжелаемойреферентнойгруппефакторомвнаибольшейстепенивлияющимнахарактердемонстративногопотребленияявляетсяприобретениестатусностикачествоинадежность представлены

вменьшейстепенивструктуредоминирующихмотивовпотреблениепредметовроскошипротекаетчерезпромежуточноезвеноЯобразкотороевомногомсоответствуетбрендовойидентичности

Наосновеэмпирическогоанализаидентифицированонесколькокатегорийформатовдемонстративногопотреблениялюксовыхбрендовкакмерасохранениячленствавгруппеличностьпосредствомпотреблениярелевантнойдляопределенногокругалицбрендовойатрибутикистараетсяподдерживатьгрупповуюпринадлежностькак

квинтэссенциясоциальногосопоставленияэтоподтверждаеттеориюсоциальногосравненияЛФестингерасогласнокоторойличностьсопоставляетсвоеЯсближайшимкругомнасоциальнойлестницеилиреферентомукоторогоделаскладываютсянемногоудачнеенежелинаобороткакмеханизмвоспроизводствасимволовстатусаидостаткаменееобеспеченныереспондентыпроявляликосвенноежеланиеповыситьсобственныйстатусдемонстративнымпотреблениемтемсамымкоммуницируяокружающимсигналособственнойуспешностикаккомпенсаторныймеханизмнекоторыереспондентыспомощьюдемонстративногопотребленияпреодолеваютограниченияприудовлетворениинематериальныхпотребностейчтовомногомотражает концепцию

ЭПуринтонакогдаиндивидматериальнымиспособамистремитсязаслужитьуважениеокружающих

Порезультатамисследованиябылиопределеныкатегориимотивоввструктурепотребительскогоповедениявотношениипредметовроскошидиаграмма



ДиаграммаСтруктурапотребительскогоповедениявотношении

предметовроскоши

ВтойилииноймерепреобладаеткомплексмотивовгдеможновычленитьведущиеПотакомупризнакубылисформированыпроцентныедолиСоциальныемотивыстакимисоставляющимикакдемонстрациястатусауважениеипризнаниевреферентнойгруппесоставилиЭкономическиеоснованынадемонстрациибогатствауспеховидостиженийихдолясоставилаЧерезэкономическиеисоциальныемотивыпрослеживаетсяэффектВебленалюксовыебрендыпокупаются

сцельюдемонстрациисобственногостатусаположенияатакжедлятогочтобызаслужитьуважениеипризнаниереферентнойгруппыверифицироватьсвойуспехипозиционироватьсобственныедостиженияГедонистическиймотивотражаетудовольствиесоотносимоесмоментомпокупкиожиданиемпредвкушенияот

будущей демонстрации

ВполовинеслучаевтакоймотивимеетместобытьпосколькулюбойбрендобладаетсоциальнымкапиталомкоторыйприобретаетсячеловекомвместеспродуктомсцельюпродемонстрироватьсобственнуюсоциальнуюидентичностьопределеннойгруппелюдейПсихологическиемотивысоставляютбольшуючастьответовреспондентовСюдаможноотнестистремлениеобрестиуверенностьвсебепочувствоватьуважениесосторонысоциумаприобрестиизвестностьпродемонстрироватьиндивидуальностьчувствостиляпривлечьвниманиепротивоположногополаощутитькомфортижелаемоенастроениепоборотьстресссублимация

Исходяиздифференциацииреспондентовповнешнимпризнакамстилюжизниинтересамродудеятельностистатусууровнюдоходаприверженностипокупательскимпрактикамвчастотностипотреблениялюксовыхбрендов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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Демонстративноеповедениеприсутствуетувсехпотребителейлюксовыхбрендовнезависимоотконтекстахотяиразличнопосоциальнопсихологическомусодержаниюрис

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

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

ОбозначенныегруппыпотребителейбылипроанализированынапредметобщейустановкидемонстративногопотреблениялюксовыхбрендовсогласноанкетеопросноготипаНКРадинойиНВШайдаковойтаблицаатакженапредметкорреляцииустановкидемонстративногопотребленияссоциальнопсихологическимиособенностяминаосновеопросникаамоотношенияВВСтолинаиСРПантилееватаблица

Демонстративноепотреблениеегораспознаваниеипрактика

поНКРадинойиНВШайдаковой

Таблица

тип Общаяустановка Распознавание Практика

   

   

   

   

   

агрессивныемечтателизависимыезрелые

ОбщаяустановканадемонстративноеповедениеоказаласьвышевгруппедемонстративныхмечтателейДанныйфактдетерминированвысокойментальнокогнитивнойвключенностьюдемонстративныхмечтателейдлянихважнонестолькопереживаниесамогофактаобладанияидемонстрациилюксовогобрендавсоциумесколькоощущениеожиданияпредвкушениедемонстрациичтопостояннопрокручиваетсявголовеиотражаетсянавсемочемдумаетиговоритчеловек

ГруппазрелыхдемонстративныхпотребителейпроявляетсамуюнизкуюустановкунадемонстративностьчтоизначальноипредполагалоськакосновнаягипотезадифференциацииданнойгруппыОднаковместестеминтересенфактнизкихзначенийвобластираспознаванияипрактикипотреблениялюксовыхбрендовОбъяснениеввысокойориентацииданногосегментанапрактичностьиинвестированиевулучшениекачествасобственнойжизниДляэтойгруппыпотребителейдемонстративностьнеявляетсясамоцельюскорееобратноеэтонеобходимоенонеобязательноеусловиехотьтогоитребуетближайшийкругокруженияЭтилюдивоспринимаютвбольшейстепенифактприобретениялюксовогобрендакакинвестициювсебяибудущееДлянихважночтобысоциальнаяидентичностьсчитываласьнечерезатрибутыбрендовапосредствомихуникальногостиляиличностныхкачествПриэтомзначениекатегориираспознаваниявышепрактикиЭтилюдиумеютидентифицироватьисчитыватьсигналыдемонстративногоповедениякакиаутентичностьбрендовойайдентикиОднаконеделаютэтогокакостальныесегментыпотребителейпосколькувихсредеэтотфактпрописанпоумолчаниюараспознаваниесоциальнойидентичностиличностиидетпосценариюперцепцииличныхкачествстиляиманерчеловекаКтомужевданномсегментенепринятопрактиковатьдемонстрациюлоготиповвоспринимаетсякачествоуникальностьсамойвещи

АгрессивныедемонстративныепотребителиимеютсамыйбольшойпоказательпрактикидемонстративностиДлянихважнаактивнаяпозициявпроцесседемонстративногопотребленияОнипозиционируютсобственнуюсоциальнуюидентичностьчерезбрендовуюважнакоммуникациядлявсехокружающихобуникальностисвоегостатусавобществеПоэтомупоказательраспознаванияуступаетпрактикехотяпроцессидентификациизанимаетнепоследнееместоИменноблагодаряемуониполучаютинструментарийдлясоциальногосопоставлениячтобыизыскиватьпотенциалиподпиткудлябудущегопотребительскогоповедения

СегментзависимыхпотребителейнаиболеечувствителенкпроцессураспознаванияпосколькуоченькритичноотноситсяксобственнойпрактикепотребительскойдемонстрациивпризмесравнениясреферентнойгруппойВихпсихологическойструктурепреобладаютпостоянныепроцессыидентификацииверификацииипозиционированиясобственногостатусастатусареферента

ПорезультатамисследованияамоотношенияпоВВСтолинуиСРПантилеевуустановленочтозрелыедемонстративныепотребителиявляютсяболееблагополучныминежелиреспондентыотносящиесяккатегорииагрессивныхпопозициямглобальногосамоотношениясамоотношениядифференцированногопосамоуважениюаутосимпатииожиданиямотношенияксебеисамоинтересуатакжеустановкинасамоинтерес

ТакимобразомкатегориязрелыхпотребителейимеетболеесбалансированноепониманиесобственнойидентичностиоснованноеначувствезасобственноеЯИхсоциальнаяидентичностьпостроенапопринципуверывсобственныесилыОнипроявляютповышенныйинтереспоотношениюксобственныммыслямичувствамнежеликвосприятиюинформацииотдругихВплоскостиожиданийотношенияксебегруппадемонстративныхмечтателейблагополучнеезависимыхиагрессивныхонаимеетболеевыраженныеустановкинасамоуверенностьсамопринятиесамоинтереспозитивнооцениваетсобственноеЯожидаеттакогожепозитивногоотношениядругихлюдейксебе

ПредставителигруппзависимыхиагрессивныхпотребителейвыступаютсамымиуязвимымикатегориямиреспондентовпосравнениюсостальнымивотношенииконструированиясоциальнойидентичностиНаименеевыраженнымишкаламиявляетсясамоуверенностьисамопринятиекоторыеонистремятсявосполнитьпосредствомбрендовойидентичности



Самоотношениедемонстративныхпотребителей

поВВСтолинойиСРПантилеевой

Таблица

ШкалыСегмент о





о



о



н

о

о

§

о







ю

о

ч

Сн шкаласамоуважения шкалааутосимпатии шкалаожидаемогоотношениядругих шкаласамоинтереса шкаласамоуверенности шкалаотношениядругих СО

і



 о шкаласамопоследовательностисаморуководства шкаласамообвинения шкаласамоинтереса шкаласамопонимания

зрелые            

мечтатели            

зависимые            

агрессивные            

ВэтомиобъясняетсяихобъективнонеобоснованноестремлениекпотреблениюсимволовстатусаОднаковобластиустановокнасамообвинениеониявляютсянаиболеезащищеннойгруппойпосравнению

сдругимиреспондентамипосколькунесклонныобвинятьсебявкакихлибообъективныхвещахскореепереключаютсянапоисквнешнихисточниковпроблемхотяипроявляютвраждебностьпоотношениюксобственномуЯ

ОсновныеположениядиссертацииотраженывследующихпубликацияхвизданияхрекомендованныхВАКРоссии

 ЩербакААОбразнаяструктурабрендакакэлементапсихологическогокодированияМеждународныйжурналСоциальноэкономическиеявленияипроцессыТамбовТ№Спл

 ЩербакААОсобенностимозговойактивностивпризмебрендовыхпрактикМеждународныйжурналСоциальноэкономическиеявленияипроцессыТамбов№Спл

 ЩербакААСоциальнопсихологическиетехнологии

манипулированияпотребительскимповедениемвконтекстебрендаМеждународныйжурналСоциальноэкономическиеявленияипроцессыТамбов  № 

Спл

Публикациивдругихизданиях

 ЩербакААПсихологическиереперныеточкиформированиябрендаЭкономикаисоциумсовременныемоделиразвитияобществаваспектеглобализацииматлымеждунарнаучнопрактическойконференцииСаратовСпл

 ЩербакААПсихологическиеособенностиконструированиябрендимиджаибрендобразавпотребительскихпрактикахнаопределенномлокальномучасткеУстойчивоеразвитиетерриториальныхсистемконцепцииирезультатыматлыВсероссийскоймолодежнойнаучнопрактконференциистудентовмагистрантоваспирантовимолодыхученыхУфаСпл

 СундуковАВЗачиняевСНЩербакААОсобенностибрендлидерскихинтеракцийполикультурногоконфликтаворганизацииинформационногосектораэкономикиНаукавекановыйподходМатлымолодёжноймеждународнойнаучнопрактическойконференциистудентоваспирантовимолодыхучёныхянварягодаСанктПетербургАйсингСпл

 ЩербакААПсихологическоеизмерениекатегориибрендНачаловнаукематериалыВсероссийскойнаучнопрактическойконференциишкольниковстудентовмагистрантовиаспирантовапрелягвчЧотвредАхуновУфаАэтернаСпл

 ЩербакААЦенностныйкомпонентвконтекстебрендаНачаловнаукематериалыВсероссийскойнаучнопрактическойконференциишкольниковстудентовмагистрантовиаспирантовапрелягодавчЧотвредАхуновУфаАэтернаСпл

 КучеровВИЩербакААКраснослободцеваИАУправлениечеловеческимиресурсамипромышленногопредприятияпосредствомразвитияорганизационнойкультурыФормированиеконкурентнойсредыконкурентоспособностьистратегическоеуправлениепредприятиямиорганизациямиирегионамисборникстатейМеждународнойнаучнопрактическойконференцииПензаРИОПГСХАСпл

 ЩербакААПроцессстановлениябрендовойидентичностив

психологииповеденияпотребителяИнновационноеразвитиеобществавпериодмодернизацииэкономическиесоциальныефилософскиеполитическиеправовыезакономерностиитенденции матлы

международнойнаучнопрактическойконференциимартагвчЧ   отв ред

 ИДолгийАИКарповичСаратовАкадемияуправления

 пл

 ЩербакААБрендтехнологииформированияэмоциональнойсвязипотребителяикомпанииМодернизацияэкономикииуправленияМеждународнаянаучнопрактическаяконференцияфевралягсборникнаучныхстатейСевероКавказскийфедеральныйуниверситетЧастьСтавропольСтавролитСпл

ПодписановпечатьгФорматУслпечл

ТиражэкзЗаказ№

ТамбовулСоветскаяг

ИздательскийдомТГУимениГРДержавина

ОтпечатановтипографииИздательскогодомаТГУимениГРДержавина