

## **К ВОПРОСУ О ПСИХОЛОГИЧЕСКОМ МЕХАНИЗМЕ ФОРМИРОВАНИЯ «БРЕНДА»**

*Работа представлена кафедрой управления  
Нижегородского государственного университета им. Лобачевского.  
Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор Г. А. Мкртычян*

**Бренд – это сформированная предрасположенность реагировать определенным образом на те или иные товары, возникшая в результате отражения в сознании человека в ответ на различное маркетинговое и социальное воздействие. Формирование в сознании потребителя торговой марки в бренд происходит по механизму формирования социальной установки, также обнаруживается сходство структурного состава и функциональной принадлежности «бренда» с понятием «социальная установка».**

**Ключевые слова:** бренд, социальная установка.

**Brand is a formed predisposition to react in a particular way to certain goods, having emerged as a result of reflection in one's consciousness, in return to various marketing and social influences. Transformation from trade mark to brand in the consumer's consciousness takes place through the process of forming a social attitude, and there also comes to light the resemblance of brand in its structure and functional belonging to the concept of attitude.**

**Key words:** brand, attitude.

За последние пятнадцать лет маркетинговая категория «бренд» получила широкое распространение в России у производителей различных товаров. Связано это с изменениями в экономической ситуации в нашей стране: переход экономики от массового производства к массовой персонализации.

На сегодняшний день среди маркетологов отсутствуют сколько-нибудь согласованные представления о границах и содержании данной категории. В определении одного из классиков маркетинга Ф. Котлера бренд рассматривается как «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентифика-

ции товаров или услуг продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [4, с. 417]. Другими словами, бренд определялся скорее как торговая марка с материальными составляющими. Но постепенно произошло переосмысление определений и переоценка значения категории «бренд». Сегодня бренд характеризуется скорее как «товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и представляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке» [3, с. 217].

По своей природе бренд представляет собой не что иное, как ранее сформированную предрасположенность реагировать определенным образом на те или иные товары (группу товаров), возникшую в результате отражения в сознании человека в ответ на различное маркетинговое и социальное воздействие. Такая предрасположенность может проявляться на различных уровнях осознанности.

Проблема бренда исследовалась в основном в маркетинговых направлениях и имела свой особый понятийный аппарат действующих в этой области знаний парадигм. На сегодняшний день в научной психологии вопрос, касающийся данного аспекта бренда, а именно его психологических составляющих, рассматривается и исследуется недостаточно для понимания сущности данного явления.

Одна из задач нашего исследования заключалась в психологическом анализе литературы по теории и практике маркетинга и в сопоставлении результатов этого анализа с понятийным рядом социальной психологии. Проведенный анализ позволил нам предположить, что психологическая составляющая категории «бренд» хорошо соотносится с понятием «социальная установка». Действительно, превращение в сознании потребителя торговой марки в бренд происходит по механизму формирования социальной установки, тем самым формируется «потребительская установка»

относительно торговой марки. Легко обнаруживается и сходство структурного состава и функциональной принадлежности бренда с понятием «социальная установка».

Во-первых, формирование бренда, как и социальной установки, возникает в зависимости от позиции, которую занимает личность в системе общественных отношений, и ее развития в этой системе. Важную роль играют доминантные отношения личности, связанные с ее жизненными целями и ведущими мотивами. Формирование бренда обусловлено взаимодействием внутренних (ценностные ориентации, их источник возникновения и мотивационно-потребностные свойства личности) и внешних факторов (внешняя среда и ситуация).

Во-вторых, структуру бренда можно представить как состоящую из трех основных компонентов социальной установки: когнитивного (знания), аффективного (эмоции, чувства), конативного (действие) [2, с. 155].

В-третьих, бренд имеет сходные с социальной установкой функции в жизни человека: функция знания (социального познания), приспособления (адаптивная), социальной идентичности и самооценки, самореализации (функция выражения ценности) [1, с. 147–148].

Таким образом, подобная психологическая начинка категории «бренд» дает возможность для ее осмысления в понятиях научной психологии и для применения ранее наработанных в этой сфере методов и исследовательского инструментария. Для изучения механизма формирования бренда в сознании потребителя как установки нами было проведено сравнительное эмпирическое исследование на примере компаний, предоставляющих услуги в области сотовой связи, – «Билайн» и МТС. Данные операторы сотовой связи были выбраны нами для исследования, вследствие того что они занимают сходную позицию в данном сегменте рынка (входят в тройку крупнейших операторов России) и предоставляют аналогичные услуги, а также являются конку-

рентами между собой и используют аналогичную маркетинговую политику.

При организации эмпирического исследования были поставлены следующие задачи: 1) изучить процессы формирования в сознании респондентов «потребительской установки» по отношению к торговой марке «Билайн» и МТС; 2) применить к исследованию маркетинговой категории «бренд» психологические методы и инструментарий. Гипотеза исследования была сформулирована следующим образом: формирование бренда из торговой марки в сознании потребителя осуществляется по механизму формирования фиксированной социальной установки.

Выборка испытуемых состояла из 176 человек, потребителей услуг сотовой связи компании «Билайн» и МТС г. Нижнего Новгорода. Средний возраст испытуемых составлял 30 лет. Средний срок пользования респондентами данной услугой – 3 года.

В качестве методов психодиагностики компонентов потребительской установки

торговых марок «Билайн» и МТС использовались: а) для диагностики когнитивного компонента – *шкала Лайкерта (Likert scal) или шкала суммарных оценок*; б) для диагностики аффективного компонента – *семантический дифференциал*, с базисными факторами – оценка, сила, активность; в) для диагностики конативного компонента – *опросник намерений*.

По результатам проведенного исследования с помощью первичной статистической обработки были получены средние значения степени сформированности компонентов «потребительской установки» к торговым маркам «Билайн» и МТС. После этого проводился сравнительный анализ средних значений с использованием параметрического *t*-критерия Стьюдента для независимых выборок между пользователями услуг компании «Билайн» и МТС по выраженности каждого компонента бренда. Основные результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

Средние показатели составляющих бренда

Пользователи услуг компании сотовой связи	Среднее значение				
	Компоненты социальной установки				
	когнитивный	аффективный			поведенческий
		оценка	сила	активность	
Билайн	53,1	6,7	9,09	11,7	4,27
МТС	53,7	7,4	8,7	11,5	4,25

Сравнительный анализ результатов пользователей услуг компании «Билайн» и МТС не показал статистически значимых различий в оценке компонентов установки к торговым маркам (когнитивный, аффективный, поведенческий).

По данным анализа когнитивного компонента, можно сказать, что респонденты обладают развернутой системой знаний, представлений о компании. Испытуемые обеих компаний имеют рациональные выгоды в использовании услуг компании «Билайн» и МТС, которые состоят в том, что данные сотовые операторы имеет большой опыт работы на рынке мобильной связи, с большим количеством пользователей.

Анализ аффективного компонента потребительской установки свидетельствует о сформированном положительном эмоциональном отношении относительно исследуемых торговых марок. Пользователи услуг компаний «Билайн» и МТС в одинаковой степени испытывают позитивные чувства относительно оцениваемых торговых марок. Более детальный анализ эмоциональных реакций испытуемых компании «Билайн» показывает их восприятие: по фактору «оценка» как «дружелюбный», «обаятельный» и «добросовестный» бренд; по фактору «сила» как «уверенный», «самостоятельный», «сильный»; по фактору «активность» как «энергичный», «деятельный», «общительный».

В свою очередь, пользователи услуг оператора МТС оценивают «свою» компанию по фактору «оценка» как «добросовестный» и «дружелюбный» бренд, по фактору «сила» как «сильный» и «решительный», по фактору «активность» как «деятельный», «общительный».

Анализ поведенческого компонента показал, что испытуемые обладают намерениями относительно исследуемых компаний «Билайн» и МТС, выражающимися в готовности к продолжению использования их услуг. Сообразно с этим можно сказать, что именно такое намерение и выступает в качестве конечной цели и критерия сформированности бренда.

Таким образом, из изложенного можно сделать выводы о том, что психологическое формирование в сознании потребителя

торговой марки в бренд происходит по механизму формирования социальной установки, при этом имея принципиальное сходство в структурном составе и функциональной принадлежности. Проведенное эмпирическое исследование не показало противоречий между компонентами бренда, что подтверждает сформированность установки относительно торговых марок «Билайн» и МТС.

В заключение отметим, что знание механизма формирования бренда как установки и знание детерминанты влияния на это формирование в сознании потребителя может с определенной степенью вероятности прогнозировать его приобретение, а также определенным образом можно повлиять на отношение потребителя к бренду.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Андреева Г. М.* Психология социального познания: Учеб. пособие для студентов психологических и педагогических спец. вузов. 2-е изд. М., 2000.
2. *Асмолов А. Г., Ковальчук М. Н.* О соотношении понятия установки в общей и социальной психологии. М.: Изд-во МГУ, 1977.
3. *Джоунс Джон Ф.* Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент / Пер. с англ. Т. Виноградова и др.; Под общ. ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. 10-е изд., СПб.: «Питер», 2000.