

Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду

Н.В. АНТОНОВА*,
НИУ «Высшая школа экономики», Москва, Россия,
nvantonova@hse.ru

В.Д. МОРОЗОВА**,
НИУ «Высшая школа экономики», Москва, Россия,
vdmorozova@gmail.com

В статье анализируется взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности потребителя к бренду. Гипотезы исследования: а) существует связь между идентичностью потребителя и индивидуальностью предпочитаемого им бренда; б) чем выше сходство между идентичностью потребителя и индивидуальностью предпочитаемого бренда, тем выше приверженность потребителя данному бренду. Выборка составила 150 человек в возрасте 18–25 лет. Методы исследования: методика Дж. Аакера для исследования индивидуальности бренда и ее модификация — для исследования идентичности, а также методика Ю.Ю. Бровкиной для выявления уровня приверженности бренду. Результаты исследования: получены высокие корреляции между образом себя и образом бренда по шкалам Мужественность, Утонченность, Эмоциональная яркость, а также высокие корреляции между приверженностью и модулем разницы между значениями образа себя и индивидуальности бренда по этим же шкалам. По шкалам Компетентность и Искренность корреляции оказались ниже, хотя также значимы. Таким образом, гипотезы были подтверждены: а) показано, что существует связь между

Для цитаты:

Антонова Н.В., Морозова В.Д. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду // Социальная психология и общество. 2015. Т. 6. № 4. С. 123–138. doi:10.17759/sps.2015060409

* Антонова Наталья Викторовна — кандидат психологических наук, доцент кафедры организационной психологии, руководитель научно-учебной группы «Психология потребительского поведения», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, nvantonova@hse.ru

** Морозова Вероника Дмитриевна — бакалавр психологии, магистрант, сотрудник научно-учебной группы «Психология потребительского поведения», факультет социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, vdmorozova@gmail.com

идентичностью потребителя и индивидуальностью бренда; б) чем выше данная связь, тем выше приверженность предпочитаемому бренду.

Ключевые слова: *бренд, бренд-коммуникация, отношения бренд–потребитель, приверженность бренду, индивидуальность бренда, идентичность потребителя.*

За последние десятилетия возрос интерес к психологическим аспектам маркетинговых коммуникаций, в частности, к психологии воздействия бренд-коммуникации. Начиная с 1998 г., когда С. Фурньер [22] написала статью с теоретическим и эмпирическим обоснованием области Consumer-Brand Relationship, исследователи начали изучать различные аспекты этих отношений [21]. Особенности такого взаимодействия объяснялись с точки зрения самых разных подходов. В фокусе внимания исследователей оказались: взаимосвязь Я-концепции и бренда; преданность бренду; страсть и влюбленность по отношению к бренду [21]. В результате имеется огромное количество раздробленных исследований, которые содержат действительно интересные результаты, но не дают целостной картины взаимоотношений «Бренд–Потребитель».

С. Фурньер [22] сравнивает бренд с живым человеком, отмечая, что бренд не просто является участником межличностного общения, имеющим определенные характеристики, но выступает во взаимодействии с потребителем в качестве «партнера», наделенного человеческими чертами. С. Фурньер выделяет пятнадцать видов взаимоотношений между потребителем и брендом. Она построила иерархию таких отношений, которая состоит из шести основных факторов: 1) взаимозависимость; 2) духовная связь; 3) благосклонность; 4) любовь; 5) близкие отношения; 6) качество отношений. Фурньер утверждает, что упомянутые факторы

служат главными показателями при применении любых методов измерения силы бренда, поэтому их понимание способно повысить результативность управленческих решений.

Последующие исследования в области взаимоотношений «Бренд–Потребитель» позволили установить следующие закономерности:

1. Потребитель идентифицирует себя с брендом, который выбирает [11; 12; 17; 21].

2. Индивидуальность бренда обеспечивает ему приверженных потребителей; чем ярче индивидуальность бренда, тем больше вероятность успешной конкуренции с сильными брендами [11; 12].

3. Личностные особенности потребителей опосредуют их отношение к брендам [27].

4. При взаимодействии бренда и личности происходит коммуникация, причем двусторонне направленная [2].

Приверженность потребителя конкретному бренду рассматривается исследователями как обязательное условие долгосрочных отношений «Бренд–Потребитель» [24; 11]. Термин «лояльность к бренду» (brand loyalty), в переводе с английского означает «верность бренду». Исследователи потребительской лояльности часто апеллируют к пониманию лояльности в организационной психологии, где данное понятие проработано значительно лучше. Однако если в организационной психологии объектом лояльности однозначно рассматривается организация, то в психологии потребительского поведения вопрос об объекте лояльности

не так однозначен [3]. В отечественной психологии потребительского поведения лояльность к бренду рассматривают как аттитюд положительной валентности, направленный на потребление бренда [8]. Бренд рассматривается как основание для категоризации товаров и услуг, так как запускает определенный поток ассоциаций по отношению к продукту [7].

Как в английском языке, так и в русском, у слова «лояльность» есть несколько синонимов: «приверженность», «привязанность», «преданность». В научной литературе термины «лояльность» и «приверженность» к бренду часто используют как синонимичные, эти слова указывают на тесную связь между объектами. В нашем случае такая связь возникает у потребителя с брендом, который он предпочитает чаще остальных.

Начиная с 1930 г., когда исследователи занялись изучением бренда, стало понятно, что бренд вызывает у потребителя сильную эмоциональную привязанность [4]. Практика показывает, что у потребителя складываются определенные «отношения» с предпочитаемым брендом. Удовлетворение потребностей при покупке брендовых вещей заключается в том, что бренд приобретает больший смысл, чем просто набор определенных характеристик. Например, многие потребители покупают исключительно товары «Apple», оставаясь приверженными бренду на протяжении многих лет. В маркетинге лояльность к бренду рассматривается как постоянство покупки товаров той или иной марки/бренда. Американская ассоциация маркетинга определяет приверженность (лояльность) бренду как: «...ситуацию, в которой потребитель обычно покупает товары одного и того же производителя при возникновении

потребности в продукте или услуге на протяжении долго времени» [6]. Однако в силу внешних причин покупка предпочитаемых брендов не всегда возможна, поэтому о приверженности бренду также говорят, когда потребитель стремится к покупке товаров бренда и находится в определенных (позитивно эмоционально окрашенных) отношениях с брендом [2]. Долгое время считалось, что приверженные бренду потребители будут рекомендовать товары своим знакомым, однако исследования показали, что высокий уровень приверженности не всегда способствует распространению информации о бренде [28].

Факторы приверженности бренду

Приверженность бренду рассматривается как многомерный конструкт, определяемый несколькими различными психологическими процессами, такими как воспринимаемая ценность бренда, доверие к бренду, удовлетворенность брендом, покупательское поведение.

Исследования лояльности (приверженности) к бренду получили широкое распространение в США и Европе. Не так давно они начали активно проводиться и в России. Так, А. Цысарь [9] определяет приверженность (лояльность) бренду как положительное отношение покупателя к бренду, торговой марке или услуге, либо в целом к компании, которое является не только следствием рациональных, но и психологических бессознательно воспринимаемых факторов. Таким образом, при изучении лояльности следует учитывать различные факторы, в том числе неосознаваемые.

Среди факторов приверженности бренду выделяют внешние и внутренние факторы.

К внешним факторам лояльности к бренду можно отнести, в первую очередь, социальные нормы и ситуативные факторы [19]. В частности, теория запланированного поведения [13] предполагает, что субъективные нормы являются одним из элементов аттитюда. Под субъективными нормами в данном случае понимаются представления индивида о том, какое поведение значимые другие считают приемлемым и неприемлемым, и мотивация индивида подчиняться этим представлениям.

К внутренним факторам лояльности к бренду относят особенности личности потребителя. Наиболее популярны исследования связи личностных особенностей потребителя и его лояльности к бренду. В исследованиях последних лет используется пятифакторная модель личности «Большая пятерка», включающая в себя следующие черты: экстраверсия, доброжелательность, добросовестность, нейротизм и открытость опыту [18]. Так, была обнаружена связь лояльности потребителей с двумя из пяти личностных черт — с экстраверсией и открытостью опыту [26].

Интерес к личностным факторам потребительского поведения вырос в связи с появлением работ Р. Белка [15], который показал, что, потребляя различные товары и услуги, люди конструируют свою идентичность, а также поддерживают ее целостность. При этом потребление может влиять как на личностный, так и на социальный аспекты идентичности. Однако есть свидетельства и обратной связи: особенности идентичности потребителя связаны с предпочтением того или иного бренда [23].

Идентичность потребителя как фактор лояльности к бренду

Идентичность личности — это система представлений о себе, убеждений, ценностей, жизненных целей человека, переживаемая субъективно как ощущение тождественности и постоянства своей личности [1, 20]. Традиционным для психологии является выделение в структуре идентичности двух подструктур: личностной и социальной. Дискуссия о соотношении этих двух подструктур продолжается и сегодня [1; 16], однако мы придерживаемся мнения о тесной взаимосвязи этих подструктур.

Опираясь на модели идентичности, описанные в работах Г. Брейкуэлл [16] и Дж. Марсиа [25], мы выделили следующие структурные компоненты идентичности

1. Содержательное измерение — включает в себя все характеристики, которыми человек пользуется, описывая себя (Образ Я). В содержательном измерении выделяют социальный и личностный компоненты. Личностная идентичность — это самоопределение в терминах физических и личностных черт; социальная идентичность — это самоопределение в терминах групповой принадлежности.

2. Оценочное измерение: каждый элемент содержания идентичности получает оценку, которая приписывается ему индивидом на основе интериоризированных им норм и ценностей.

3. Временное измерение идентичности подразумевает, что развитие идентичности идет в плане субъективного времени. Отдельные Я-концепции — вертикальные срезы этой структуры в различные временные периоды. То есть, в отличие от Х. Тэжфела, мы считаем Я-концепцию составляющей идентичности; последняя объединяет отдель-

ные срезы Я-концепции (Я-прошлое, Я-настоящее, Я-будущее) в единое целостное образование, дающее человеку чувство самотождественности.

По мнению С. А. Ильиных, в обществе потребления идентичность личности базируется на такой потребности, как потребность принадлежности и признания, и сосредоточивается в плоскости принадлежности к определенному «потребительскому» слою, страте потребителей и признании представителями именно этой страты [5]. При этом потребляются не определенные товары, а «стиль жизни», принадлежность к определенной группе, статус. Таким образом, в современном обществе потребление превращается в доступный механизм, позволяющий человеку соотнести себя с конкретными социальными общностями и понять свою тождественность самому себе, т. е. становится механизмом формирования идентичности. Конструируемая в обществе потребления идентичность базируется на потребности принадлежности и признания. Ее особенность проявления в обществе потребления состоит в том, что потребность в принадлежности начинает сосредоточиваться в плоскости принадлежности к конкретному «потребительскому» слою и признании представителями именно этого слоя.

Таким образом, мы рассматриваем идентичность потребителя как целостную систему, включающую социальную и личностную подструктуры и три измерения (содержательное, оценочное, временное). В данном исследовании мы делаем акцент именно на содержательном измерении идентичности, так как именно оно соотносимо с содержанием феномена индивидуальности бренда.

Необходимость изучения идентичности потребителя и восприятия бренда

отмечается А.Л. Шараповой как одно из перспективных направлений активно развивающейся в последние годы отрасли психологии — «социальной психологии потребительского поведения» [10].

Модель индивидуальности бренда Дженнифер Аакер

Дженнифер Аакер [11; 12] разработала модель индивидуальности бренда (brand personality) для описания специфики восприятия бренда потребителем. Под индивидуальностью бренда Дж.Аакер подразумевает набор личностных черт, ассоциируемых с брендом [12]. Дж. Аакер предположила, что измерения бренда аналогичны измерениям личности, и действительно, в своем исследовании она обнаружила пять шкал измерения бренда, которые близки шкалам «Большой пятерки», описывающим личность: искренность (sincerity), возбуждение, эмоциональная яркость (excitement), компетентность (competence), утонченность, изысканность (sophistication), мужественность, прочность (ruggedness) (рис.).

Преобладание того или иного компонента в индивидуальности бренда определяет характер отношений «бренд–потребитель».

1. **Искренность (Sincerity)**. В эту шкалу входят следующие измерения: приземленный, ориентированный на семью, настоящий, старомодный. Отношения с таким брендом подобны тем, которые существуют между любящими и уважаемыми членами семьи.

2. **Возбуждение, эмоциональная яркость (Excitement)** — включает измерения: энергичный, молодой, экстравагантный, современный, необычный.



Рис. Модель индивидуальности бренда Дженнифер Аакер [12]

Такие отношения похожи на встречу на вечеринке с другом, имеющим такую же индивидуальность.

3. **Компетентность** (Competence): исполнительный, влиятельный, консервативный. Отношения «бренд–потребитель» в этом случае похожи на признание достижений человека, например, руководителя.

4. **Изысканность** (Sophistication) — бренд отличается претенциозностью, богатством, пафосом. В этом случае отношения, часто конкурентные, напоминают связь между влиятельными или богатыми людьми.

5. **Мужественность, прочность** (Ruggedness) — спортивный, динамичный. В этом случае отношения подобны контактам на пикнике с друзьями, с которыми общие интересы.

Дж. Аакер считает, что потребитель воспринимает бренд так, как если бы тот был знаменитостью, или известной исторической фигурой, и соотносит его «личность»

с собственной личностью. В результате процесса персонификации (наделения личностными чертами) бренд приобретает набор ассоциаций в терминах личностных черт. В результате появилась гипотеза о том, что чем выше соответствие между чертами личности потребителя и «личностью» (индивидуальностью) бренда, тем вероятнее, что потребитель будет предпочитать этот бренд. Однако исследователи, изучавшие данную проблему, получали противоречивые данные. В частности, взаимосвязь личности потребителя и индивидуальности бренда подтверждена в отношении продуктов «высокой вовлеченности» (автомобили, одежда), но остается открытым вопрос, действуют ли эти механизмы в отношении других товарных категорий, например, продуктов повседневного спроса [23].

Однако мы предполагаем, что взаимоотношения потребителя с брендом определяются не столько его личностными особенностями, сколько представления-

ми о себе, особенностями идентичности. Идентичность формируется в процессе общения, и бренд-коммуникация как разновидность общения несомненно будет воздействовать на нее. С другой стороны, потребитель регулирует и конструирует собственную идентичность с помощью потребления (подход «Я есть то, что я потребляю») [23]. Таким образом, основываясь на модели Дженнифер Аакер и результатах последующих исследований, мы предположили, что близость идентичности потребителя и индивидуальности бренда может определять лояльность к бренду; иными словами, чем ближе индивидуальность бренда идентичности потребителя, тем привлекательнее бренд и выше приверженность к нему.

Эмпирическое исследование: результаты и интерпретация

Цель исследования: установить наличие взаимосвязи между идентичностью потребителя и индивидуальностью бренда, а также характер связи этих переменных с лояльностью к бренду.

Гипотезы.

Существует связь между идентичностью потребителя и индивидуальностью предпочитаемого им бренда.

Чем выше сходство между содержательным измерением идентичности (образом себя) и индивидуальностью предпочитаемого бренда, тем выше приверженность потребителя к данному бренду.

Выборка: 150 человек в возрасте от 18 до 25 лет. Такой возрастной диапазон выбран в связи с тем, что в этом возрасте идет активное становление идентичности, а также активное потребление брендовых товаров. В пилотажном ис-

следовании приняли участие 50 человек, в основном исследовании — 100 человек.

Методы.

В основном исследовании были использованы следующие методики:

1. Методика «Измерение индивидуальности бренда» Дж. Аакер [12] в нашем переводе. Методика Дж. Аакер включает ряд определений, таких как: Приземленный, Честный, Благотворный, Приветливый, Смелый, Энергичный, Одаренный богатым воображением, Современный, Надежный, Интеллигентный, Успешный, Высший класс, Очаровательный, Вольнолюбивый, Стойкий. Предпочитаемый бренд оценивался по этим параметрам с использованием шкалы Лайкерта (от 1 до 5), где 5 — это максимальная оценка бренда по данной характеристике, 1 — минимальная. В основе методики лежит механизм персонификации, поскольку бренд оценивался по тем характеристикам, по которым люди обычно оценивают другого человека. Аналогичным образом по таким же параметрам респондент оценивал себя. При обработке характеристики объединялись в шкалы (в соответствии с моделью Дж. Аакер): Искренний (Приземленный, Честный, Благотворный, Приветливый), Эмоционально яркий (Смелый, Энергичный, Одаренный богатым воображением, Современный), Компетентный (Надежный, Интеллигентный, Успешный), Утонченный, изысканный (Высший класс, Очаровательный) и Мужественный, Прочный (Вольнолюбивый, Стойкий).

2. Методика «Измерение идентичности потребителя» (авторская модификация методики Дж. Аакер, направленная на оценку идентичности потребителя: по тем же шкалам респонденты оценивали себя).

3. Методика «Выявление уровня приверженности к бренду» Ю.Ю. Бровкиной

[2]. Методика включает в себя 40 вопросов, которые разделены на 8 блоков. Блоки характеризуют отдельные стороны отношений «бренд–личность»: восприятие других субъектов, самовосприятие, поведение в торговом центре, восприятие бренд-коммуникации, восприятие себя со стороны, восприятие качества брендированного товара, влияние бренда на стиль поведения индивида, восприятие образов брендированных и небрендированных товаров. Таким образом, методика содержит в себе одну общую шкалу лояльности (приверженности) к бренду.

Минимальное значение уровня лояльности — 0 баллов (противники бренда), максимальное — 40 баллов (приверженные бренду).

В начале общего опросника респондентам предлагалось назвать наиболее предпочитаемый ими бренд, и затем следовали вопросы относительно этого бренда. Таким образом, каждый респондент оценивал свой предпочитаемый бренд, ограничивалась лишь категория — предлагалось назвать наиболее предпочитаемый бренд одежды. Мы выбрали данную категорию брендов потому, что одежда в наибольшей степени связана с «Образом Я» и является средством самовыражения и самопрезента-

ции, и таким образом, изучаемые закономерности могли бы проявиться наиболее ярко именно в данной категории.

Пилотажное исследование проводилось с помощью первых двух методик для того, чтобы оценить возможность их использования для целей основного исследования и надежность получаемых с их помощью результатов.

Результаты

1. Результаты пилотажного исследования.

Пилотажное исследование позволило оценить возможность использования шкал методики Дж. Аакер для целей нашего исследования, разработать инструкцию для второго авторского варианта использования данных шкал (для изучения идентичности), а также проверить шкалы методики Дж. Аакер на надежность. Шкалы методики Дж. Аакер подвергались прямому и обратному переводу, затем проводился опрос на пилотажной выборке (50 человек) по двум вариантам (оценка бренда и оценка себя). Подсчитывался коэффициент Альфа Кронбаха отдельно для каждой шкалы каждого варианта методики (табл. 1, 2).

Таблица 1

Коэффициент Альфа Кронбаха по шкалам на определение индивидуальности бренда

| Шкала | Значение |
|-----------------------|----------|
| Искренность | 0,73 |
| Эмоциональная яркость | 0,87 |
| Компетентность | 0,76 |
| Изысканность | 0,93 |
| Мужественность | 0,94 |

Таблица 2

Коэффициент Альфа Кронбаха по шкалам методики Дж. Аакер, направленным на изучение идентичности потребителя

| Шкала | Значение |
|-----------------------|----------|
| Искренность | 0,67 |
| Эмоциональная яркость | 0,84 |
| Компетентность | 0,7 |
| Изысканность | 0,88 |
| Мужественность | 0,93 |

Таким образом, получаемые данные достаточно надежны (коэффициент Альфа Кронбаха выше 0,6 по всем шкалам).

Возможность использования шкал методики Дж. Аакер мы обосновываем тем, что данная методика изначально разрабатывалась по аналогии с личностным опросником «Большая пятерка» и ориентирована на восприятие бренда как личности, на основе механизма персонификации. Таким образом, данные шкалы, по мнению Дж. Аакер, универсальны как для оценки человека (как другого, так и себя), так и для оценки бренда «как личности». Мы осознаем, что в данном варианте исследование охватывает скорее когнитивный аспект идентичности («Образ Я»), но именно это измерение идентичности, на наш взгляд, релевантно цели нашего исследования — исследования взаимосвязи восприятия себя и восприятия бренда.

2. Результаты основного исследования.

Для проверки первой гипотезы о наличии значимой связи между идентичностью потребителя и индивидуально-

стью бренда был использован критерий Спирмена (табл. 3). По всем шкалам получились значимые ($p \leq 0,001$) значения корреляции. Наиболее высокая корреляция получилась по шкалам Мужественность (0,78), Изысканность (0,64) и Эмоциональная яркость (0,54), несколько ниже — по шкалам Компетентность (0,33) и Искренность (0,26, $p \leq 0,01$).

Для проверки второй гипотезы высчитывалась дельта¹ по каждой из шкал методики Аакер (Искренность, Эмоциональная яркость, Мужественность, Изысканность, Компетентность). Затем эти значения брались по модулю, и с помощью критерия Спирмена проверялась связь со шкалой приверженности с пятью шкалами на измерение связи бренда и личности (табл. 4).

Выявлена обратная корреляция ($p \leq 0,001$) между значением приверженности и разницей между восприятием себя и восприятием бренда по шкалам: Эмоциональная яркость (-0,71), Утонченность (-0,69), Мужественность (-0,83), Компетентность (-0,47), Искренность (-0,33). Таким образом, мы можем заключить, что чем больше различия между восприяти-

¹ Разница между значением по отдельной шкале по методикам Индивидуальности бренда и Идентичности потребителя.

Таблица 3

Корреляция между значениями по соответствующим шкалам методики Дж. Аакер «Индивидуальность бренда» и модификации для измерения идентичности

| Бренд \ Я | Искренность | Эмоциональная яркость | Компетентность | Изысканность | Мужественность |
|-----------------------|-------------|-----------------------|----------------|--------------|----------------|
| Искренность | 0,26** | | | | |
| Эмоциональная яркость | | 0,54* | | | |
| Компетентность | | | 0,33* | | |
| Изысканность | | | | 0,64* | |
| Мужественность | | | | | 0,78* |

Примечание: «*» – $p \leq 0,001$; «**» – $p \leq 0,01$.

ем себя и бренда, тем меньше приверженность к бренду, и наоборот.

Интересно, что наиболее высокие корреляции в обоих случаях получились по шкалам Возбуждение, Утонченность и Прочность. Возможно, это связано с тем, что отношение к бренду затрагивает данные сферы личности в большей степени.

Менее сильные корреляции оказались по шкалам Компетентность и Искренность.

По всей видимости, уровень приверженности связан больше с теми параметрами индивидуальности бренда, которые играют значимую роль в отражении желаемого образа. Измерение Искренность включало в себя такие определения как: Приземлен-

Таблица 4

Корреляция между приверженностью к бренду и степенью различий между индивидуальностью бренда и идентичность потребителя

| Шкала методики Дж. Аакер | Приверженность к бренду |
|--------------------------|-------------------------|
| Искренность | -0,33 |
| Эмоциональная яркость | -0,71 |
| Компетентность | -0,47 |
| Изысканность | -0,69 |
| Мужественность | -0,83 |

Примечание: $p \leq 0,001$.

ный, Честный, и т. д. Эти характеристики описывают ту сферу идентичности, которая скрыта от внешних оценок. Очень сложно представить, как бы бренд мог помочь в реализации желания стать честным человеком, хотя интуитивно мы понимаем, что для нас значит «честный бренд», т. е. такой, который не скрывает намерений, не лицемерит. Респонденты, отвечая на данные характеристики, руководствовались, по-видимому, скорее репутацией бренда, нежели какими-то собственными ощущениями при использовании товаров. Таким образом, важно еще учитывать возможность индивидуальности бренда соответствовать представлениям потребителя. Некоторые аспекты личности потребителя, по всей видимости, в меньшей степени соотносимы с внешними атрибутами бренда. Компетентность относится также к разным областям представления о себе и о бренде у респондента. Компетентный человек олицетворяет успешность в работе и жизни, поскольку знает, как использовать свои знания, превращая их в навыки. Компетентный бренд — это марка товаров, которая гарантирует качество, долговечность, надежность товара. И несмотря на то, что обе шкалы измеряются одними и теми же характеристиками, они относятся к разным сферам, и в сознании у потребителя мало влияют друг на друга. Однако данные показатели, хотя и в меньшей степени, но все же связаны с уровнем приверженности, потому что некоторые бренды позиционируют воспринимаемое качество и «интеллигентность» товаров, обеспечивая идентификацию данных качеств потребителем. Вот как один из респондентов оценил выбранный им бренд: «Мой бренд — волевой, надежный, придающий уверенность в завтрашнем дне...». Таким образом, идентификация с брендом может усиливать те аспекты идентичности, которые, возможно, слабее

выражены у индивида, но которые он хотел бы демонстрировать другим людям.

Выводы

Гипотезы подтвердились.

Существует связь между аспектами идентичности потребителя и индивидуальностью предпочитаемого им бренда.

Чем сильнее связь идентичности потребителя с индивидуальностью предпочитаемого им бренда, тем сильнее приверженность к данному бренду.

Заключение

Полученные результаты могут быть использованы как при разработке стратегии построения бренд-коммуникации, так и для различных целей при планировании работы с молодежью (педагогических, развивающих, консультативных).

При разработке стратегии бренд-коммуникации не всегда учитываются личностные механизмы восприятия бренда потребителем, в частности, стремление молодого человека соотносить собственную личность с индивидуальностью выбранного бренда. Более глубокое исследование личностных особенностей целевой группы поможет более эффективно простроить бренд-коммуникацию.

С другой стороны, психологам-консультантам и педагогам будет полезно лучше понимать некоторые механизмы развития личности и становления индивидуальности, связанные с влиянием современных коммуникационных технологий, в частности, бренд-коммуникации. Ведь именно среди молодых людей растет число случаев брендозависимости, они в большей степени подвержены влиянию СМИ и рекламы.

Анализ полученных результатов также поставил новые вопросы в области взаимоотношений «бренд–потребитель»: какие функции способен осуществить бренд в плане конструирования идентичности потребителя, а какие нет? По-видимому, некоторые аспекты идентичности потребителя подвержены бренд-коммуникации в большей степени, чем другие, и мы предполагаем, что это те аспекты, которые связаны с самопрезентацией другим людям. Так, в нашем

исследовании наиболее высокие корреляции между восприятием бренда и себя получились по шкалам Возбуждение, Утонченность и Прочность, менее сильные корреляции оказались по шкалам Компетентность и Искренность. Возможно, это связано с тем, что шкалы Компетентность и Искренность раскрывают внутренние характеристики личности, которые не всегда заметны другим людям. На эти вопросы мы предполагаем найти ответ в дальнейших исследованиях.

Финансирование.

Статья подготовлена в ходе проведения исследования (№15-05-0052) в рамках Программы «Научный фонд» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) в 2015 г. и с использованием средств субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, выделенной НИУ ВШЭ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова Н.В. Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии // Вопросы психологии. 1996. № 1. С. 131–143.
2. Бровкина Ю.Ю. Социальная психология бренд-коммуникации: дис. ... докт. психол. наук: 19.00.05. М.: Государственный университет управления, 2009. 466 с.
3. Винокуров Ф.Н. Социально-психологические механизмы потребительской лояльности: дис. ... канд. психол. наук. М., 2012.
4. Домнин В.Н. Предпочтения бренда — ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-Менеджмент. 2009. № 3. С. 130–144.
5. Ильиных С.А. Психология массовой коммуникации. Новосибирск, НГУЭУ, 2007. 72 с.
6. Маркетинг и торговля. Новый англо-русский толковый словарь / Под общ. ред. М.А. Сторчевого— СПб.: Экономическая школа, 2003. 648 с.
7. Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии. 1999. №. 3. С. 112–120.
8. Фоломеева Т.В., Винокуров Ф.Н. Лояльность потребителей как социальная установка [Электронный ресурс]. Психологические исследования. 2012. Т. 5. № 23. С. 5. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 12.09.2015). 0421200116/0029.
9. Цысарь А. Лояльность покупателей: измерение и управление // Новый Маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.loyaltymarketing.ru/library/loyalty/customer/11-090405.htm> (дата обращения: 12.09.2015)...
10. Шаранова А.Л. Предмет и направления исследования социальной психологии потребительского поведения // [Электронный ресурс]. URL: <http://auts.esrae.ru/pdf/2012/2/43.pdf> (дата обращения: 12.09.2015)...

11. *Aaker J., Garbinsky E.* Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant” // *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Vol. 22, iss. 2. P. 191–194. doi: 10.1016/j.jcps.2011.11.012
12. *Aaker J.* Dimensions of Brand Personality // *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34, iss. 3. P. 347–356. doi: 10.2307/3151897
13. *Ajzen I.* The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991. Vol. 50, issue 2. P. 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
14. *Asendorpf J.B., Banse R., Mücke D.* Double discrimination between implicit and explicit personality self-concept: The case of shy behavior // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002, vol. 83, № 2. P. 380–393.
15. *Belk R.W.* Possessions and the Extended Self // *Journal of Consumer Research*. 1988. Vol. 15. Issue 2. P. 139–168. doi: 10/1086/209154
16. *Breakwell G.M.* Coping with threatened identities. L.; N.Y., Methuen, 1986. 222 p.
17. *Chung K., Dongchul H., Seung-Bae P.* The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification // *Japanese Psychological Research*. 2011, vol. 43, № 4, P. 195–206.
18. *Costa P.T. Jr., McCrae R.R.* NEO PI-R professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, 1992. v. 396, p. 653–665.
19. *Dick A.S., Basu K.* Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. Vol. 22, issue 2. P. 99–113. doi: 10/1177/0092070394222001
20. *Ericson E.H.* Identity, youth and crisis. N.Y.: W.W. Norton Company, 1968. 336 p.
21. *Fetscherin M., Heinrich D.* Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis // *Journal of Business Research*. 2015. Vol. 68, issue 2. P. 380–390. doi: 10.1016/j.busres.2014.06.010
22. *Fournier S.* Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // *Journal of Consumer Research*. 1998. Vol. 24. № 4. P. 343–373. doi: 10.1086/209515
23. *Huang H.H., Mitchell V.-W., Rosenbaum-Elliott R.* Are Consumer and Brand Personalities the Same? // *Psychology and Marketing*. 2012. V. 29, iss. 5. P. 334–349. doi: 10.1002/mar.20525
24. *Kyunghwa C., Chorong Y., Yuri L.* The influence of luxury brands' cross-border acquisition on consumer brand perception // *Clothing and Textiles Research Journal*. 2014. Vol. 32. P. 219–234. doi:10.1177/0887302X14538117
25. *Marcia J.E.* Identity in adolescence // *Handbook of adolescent psychology* / Ed. By J. Adelson. N.Y.: John Wiley, 1980. P. 213–231.
26. *Matzler K., Bidmon S., Grabner-Kräuter S.* Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience // *Journal of Product & Brand Management*. 2006. Vol. 15, iss: 7. P. 427–434. doi: 10.1108/10610420610712801
27. *Orth U.R., Limon Y., Rose G.* Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands // *Journal of Business Research*. 2010, vol. 63, № 11. P. 1202–1208. doi: 10.1016/j.busres.2009.10.018
28. *Urska T.* The role of consumer-brand identification in building brand relationships // *Journal of Business Research*. 2013, 66. P. 53–59. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.022

Relationship between Consumer Identity and Brand Personality as a Factor of Brand Commitment

N.V. ANTONOVA*,

*National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia,
nvantonova@hse.ru*

V.D. MOROZOVA**,

*National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia,
vdmorozova@gmail.com*

The article analyzes the relationship between consumer identity and brand personality as a factor of consumer commitment to the brand. We hypothesized that: a) there is a link between consumer identity and preferred brand's personality; b) the higher the similarity between the consumer identity and preferred brand's personality, the higher the brand commitment. The sample included 150 subjects aged 18–25. Methods: the method of J. Aaker was used to study brand personality, and its modification was used to study consumer identity. The questionnaire of J. Brovkina was used to study brand loyalty. Results: high correlations between consumer identity and brand personality were obtained on the scales Ruggedness, Sophistication, Excitement, and high correlations between brand loyalty and deltas of the values of consumer identity and brand personality on the same scales were also discovered. On the scales of Competence and Sincerity the correlations were lower, although important as well. Thus, the hypotheses were confirmed: a) it is shown that there is a correlation between consumer identity and brand personality; b) the higher this correlation is, the higher is the commitment to the preferred brand.

Keywords: *brand, brand communication, brand-consumer relationship, brand commitment, brand personality, consumer identity.*

Financing

The article was prepared within the framework of the Academic Fund Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE) in 2015 (grant №(№15-05-0052) and supported within the framework of a subsidy granted to the HSE by the Government of the Russian Federation for the implementation of the Global Competitiveness Program

For citation:

Antonova N.V., Morozova V.D. Relationship between Consumer Identity and Brand Personality as a Factor of Brand Commitment. Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society, 2015. Vol 6, no. 4, pp. 123–138. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2015060409

* *Antonova Natalia V.* — PhD in Psychology, associate professor, Organizational Psychology Department, head of the “Psychology of Consumer Behaviour” research and training group, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, nvantonova@hse.ru

** *Morozova Veronika D.* — Bachelor (Psychology), MSc Student, member of the “Psychology of Consumer Behaviour” research and training group, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, vdmorozova@gmail.com

REFERENCES

1. *Antonova N.V.* Problema lichnostnoi identichnosti v interpretatsii sovremennogo psikhooanaliza, interaktsionizma i kognitivnoi psikhologii. [Problem of personal identity in interpretation of contemporary psychoanalysis, interactionism and cognitive psychology]. // *Voprosy psikhologii*. 1996. no 1. pp. 131–143.
2. *Brovkina J.* Sotsial'naya psikhologiya brend-kommunikatsii. [Social psychology of brand communication]. Dissertatsiya na soiskanie uchenoi stepeni doktora psikhologicheskikh nauk. Moscow, Gosudarstvennyi Universitet Upravleniya, 2009. 466 p.
3. *Vinokurov F.N.* Sotsial'no-psikhologicheskie mekhanizmy potrebitel'skoi loy'al'nosti. [Social-psychological mechanisms of consumer loyalty]. Diss. ... kand. psikhol. nauk. Moscow, 2012.
4. *Domnin V.N.* Predpochteniya brenda-klyuchevoi faktor vliyaniya na potrebitel'skii spros i rynochnye pokazateli firmy. [Brand preference the key factor of influence the consumer demand and market performance of the company]. *Brend-Menedzhment*, 2009, no 3, pp. 130–144.
5. *Il'inykh S.A.* Psikhologiya massovoi kommunikatsii. [Mass Communication Psychology]. Novosibirsk, NGUEU, 2006. 72 p.
6. Marketing i trgovlya. Novyi anglo-russkii tolkovyi slovar'. [Marketing and Trade. The new English-Russian dictionary]. Pod obshechi red. Storchevogo M.A. Saint-Petersburg: «Ekonomicheskaya shkola», 2003. 648 p.
7. *Mel'nikova O.T., Folomeeva T.V., Chmykhalova D.A.* Brend kak predmet kachestvennogo sotsial'no-psikhologicheskogo issledovaniya i ob'ekt sotsial'nogo vospriyatiya. [Brand as a subject of qualitative social-psychological investigation and an object of social perception]. // *Mir psikhologii*. 1999. №. 3. P. 112–120.
8. *Folomeeva T.V., Vinokurov F.N.* Loy'al'nost' potrebitelei kak sotsial'naya ustanovka. [The consumer loyalty as a social attitude]. *Psikhologicheskie issledovaniya*, 2012, T. 5. no. 23. pp. 5. [Elektronnyi resurs] URL: <http://psystudy.ru> (data obrashcheniya: 12.09.2015). 0421200116/0029.
9. *Tsysar' A.* Loy'al'nost' pokupatelei: izmerenie i upravlenie. [Customer loyalty: measurement and control]. *Novyi Marketing*. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.loyaltymarketing.ru/library/loyalty/customer/11-090405.htm> (data obrashcheniya: 12.09.2015).
10. *Sharapova A.L.* Predmet i napravleniya issledovaniya sotsial'noi psikhologii potrebitel'skogo povedeniya. [Subject and investigation approaches in social psychology of consumer behaviour]. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://auts.esrae.ru/pdf/2012/2/43.pdf>. (data obrashcheniya: 12.09.2015).
11. *Aaker J., Garbinsky E.* Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”. *Journal of Consumer Psychology*, 2012. Vol. 22, iss. 2, pp. 191–194. doi: 10.1016/j.jcps.2011.11.012
12. *Aaker J.* Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 1997, vol. 4, iss. 3, pp. 347–356. doi: 10.2307/3151897
13. *Ajzen I.* The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991, vol. 50, issue 2, pp. 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
14. *Asendorpf J. B., Banse R., Mücke D.* Double discrimination between implicit and explicit personality self-concept: The case of shy behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, vol. 83, № 2. P. 380–393.
15. *Belk R.W.* Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 1988, Vol. 15. Issue 2, P. 139–168. doi: 10/1086/209154.

16. *Breakwell G.M.* Coping with threatened identities. L.; N.Y., Methuen, 1986. 222 p.
17. *Chung K., Dongchul H., Seung-Bae P.* The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 2001, vol. 43, № 4, P. 195–206.
18. *Costa P.T.Jr., McCrae R.R.* NEO PI-R professional manual. Odessa, FL: *Psychological Assessment Resources*, 1992. v. 396, p. 653–665.
19. *Dick A.S., Basu K.* Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, Vol. 22 Issue 2, pp. 99–113. doi: 10/1177/0092070394222001.
20. *Ericson E.H.* Identity, youth and crisis. N.Y: W.W.Norton Company, 1968. 336 p.
21. *Fetscherin M., Heinrich D.* Consumer brand relationships research: a bibliometric citation meta-analysis. // *Journal of Business Research*, 2015. Vol. 68, iss. 2, P. 380–390. doi: 10.1016/j.busres.2014.06.010.
22. *Fournier S.* Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 1998. Vol. 24, №. 4, P. 343–373. doi: 10.1086/209515
23. *Huang H.H., Mitchell V.-W., Rosenbaum-Elliott R.* Are Consumer and Brand Personalities the Same? *Psychology and Marketing*, 2012. V. 29, iss. 5, P. 334–349. doi: 10.1002/mar.20525
24. *Kyunghwa C., Chorong Y., Yuri L.* The influence of luxury brands' cross-border acquisition on consumer brand perception. // *Clothing and Textiles Research Journal*, 2014. Vol. 32, P. 219–234, doi:10.1177/0887302X14538117
25. *Marcia J.E.* Identity in adolescence // *Handbook of adolescent psychology* / Ed. By J.Adelson. N.Y.: John Willey, 1980. P. 213–231.
26. *Matzler K., Bidmon S., Grabner-Kräuter S.* Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience.// *Journal of Product & Brand Management*, 2006. Vol. 15. iss: 7, p. 427–434. doi: 10.1108/10610420610712801.
27. *Orth U.R., Limon Y., Rose G.* Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. // *Journal of Business Research*. 2010, 63 № 11, P. 1202–1208. doi: 10.1016/j.busres.2009.10.018
28. *Urška T.* The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 2013, 66, p. 53–59. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.022