

Эмоциональность и надежность бренда в цифровой коммуникации у молодежи

Научный руководитель – Винокуров Федор Никитич

Горбатюк Мария Юрьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра социальной психологии, Москва, Россия

E-mail: mary.gorbatyuk.00@mail.ru

В цифровой среде текстовая коммуникация бренда становится значимым источником его восприятия у молодежи и влияет на привлекательность и готовность взаимодействовать с сервисом. Цель исследования – выявить, какие факторы восприятия бренда в цифровой коммуникации связаны с привлекательностью и поведенческими намерениями на примере банковских сервисов, маркетплейсов и сервисов доставки еды.

Теоретической основой выступает концепция социального познания [1]: восприятие бренда рассматривается как результат интерпретации социального объекта по доступным языковым признакам. В отечественных исследованиях бренд-коммуникации показано, что сообщения бренда участвуют в формировании его образа [2]. Образ бренда понимается как совокупность ассоциаций [3], а понятие *tone of voice* (стиль коммуникации) обозначает устойчивые языковые особенности текстов [4].

Исследование включало два этапа. На качественном этапе (интервью) были выявлены ассоциации, возникающие при восприятии цифровых текстов бренда; на их основе был сформирован опросник. Количественный этап реализован в формате онлайн-опроса: банковские сервисы (117 участников, средний возраст 23,7), доставка еды (126 участников, средний возраст 23,8), маркетплейсы (118 участников, средний возраст 24,0). Для анализа применялись факторный и регрессионный анализ. Связь факторов с показателями предпочтения проверялась с учетом повторных оценок текстов одним участником с использованием многоуровневого подхода [5].

В результате выделены универсальные факторы восприятия бренда, ключевым из которых является надежность: она демонстрирует устойчивую положительную связь с привлекательностью бренда и намерениями взаимодействовать во всех категориях.

Эмоциональность дает менее однозначный эффект: в ряде случаев она повышает привлекательность, однако для части респондентов ассоциируется с меньшей надежностью, поэтому не усиливает поведенческие намерения. Эффект зависит от категории и уровня показателей: в доставке еды эмоциональность повышает привлекательность, но не связана с намерением изучить предложение и скачать приложение. В банковских сервисах и маркетплейсах устойчивых связей эмоциональности с привлекательностью и поведенческими намерениями не выявлено. Схожие закономерности описаны и в UX-исследованиях стиля коммуникации бренда: «дружелюбие» не всегда конвертируется в доверие и готовность действовать [6].

Таким образом, в цифровой среде оценка поведенческих намерений молодежи опирается преимущественно на признаки надежности, тогда как эмоциональность влияет главным образом на первичную эмоциональную оценку бренда и может снижать надежность, что ограничивает ее вклад в реальные действия.

Источники и литература

- 1) Андреева Г. М. Психология социального познания: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. 288 с.
- 2) Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации: диссертация на соискание учёной степени доктора психологических наук. Москва, 2009. 466 с.
- 3) Aaker D. Managing Brand Equity. New York: Free Press, 1991. 299 p.
- 4) Delin J. Brand Tone of Voice. Journal of Applied Linguistics and Professional Practice. 2007. Vol. 2(1). P. 1-44.
- 5) Snijders T. A. B., Bosker R. J. Multilevel Analysis: An Introduction to Basic and Advanced Multilevel Modeling. 2nd ed. London: SAGE, 2012.
- 6) Moran K. The Impact of Tone of Voice on Users' Brand Perception. Nielsen Norman Group. Электронный ресурс. URL: <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/> (дата обращения: 23.02.2026).