

Секция «28.23 Современная социальная психология: проблемы и перспективы»

Роль потребления брендов в конструировании социальной идентичности в молодежных группах

Научный руководитель – Винокуров Федор Никитич

Завражных Варвара Марковна

Студент (специалист)

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

E-mail: zavrvarya@mail.ru

Несмотря на развитость теорий социальной идентичности и референтных групп, связь между принадлежностью к группе, лояльностью и выбором бренда изучена недостаточно.

В рамках классической парадигмы социальной идентичности, СИ рассматривается как феномен, возникающий из осознанного членства в группах, субъективной оценки этого членства и сопряжённой с ним аффективной окраски [5; 2]. При этом социальная идентичность функционирует и как когнитивная система, которая активизируется в ситуациях межгруппового взаимодействия и направляет поведение. М. Хогг и Д. Абрамс определяют социальную идентичность как включённую в структуру самоопределения социальную категорию, посредством которой индивид осмысляет себя как члена определённой группы [3].

В отношении бренда, согласно определению Д. Аакера, он представляет собой некоторое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык и ассоциации, которые возникают у потребителей в связи с ним [1].

Процесс формирования социальной идентичности может быть описан через стремление молодежи стать частью определенной группы. Молодые люди наблюдают, какими брендами пользуются её участники, и начинают автоматически воспринимать эти бренды как символы своей будущей принадлежности [4]. Таким образом, первичным в потребительском выборе становится не бренд как таковой, а именно группа, к которой стремится принадлежать индивид.

Цель: составление методики, позволяющей оценить связь СИ с потреблением брендов, выбранных в значимой группе. Данная работа является одним из этапов исследования по выявлению модели о связи компонентов потребительского поведения и социальной идентичности.

В количественном этапе приняли участие 303 респондента в возрасте от 18 до 25 лет (медиана – 23 года). Респондентов мужского пола – 37, женского – 266.

В исследовании использована авторская методика, направленная на изучение связи между восприятием значимой группы и потребительскими решениями в отношении брендов. Теоретической основой послужили представления о нормативной и сравнительной роли группы, а также о брендах как средствах выражения социальной идентичности.

Шкала состоит из 30 утверждений, отражающих разные аспекты потребления в контексте групповой принадлежности: стремление к принятию, соответствие ожиданиям, демонстрация «своего» статуса через бренды, а также когнитивные и ценностные конфликты между личными предпочтениями и групповыми нормами.

В результате факторного анализа были выделены четыре интерпретируемые шкалы, отражающие различные аспекты влияния сообщества на потребительское поведение: «Социальная идентификация через бренды», «Подчинение социальным нормам через бренды», «Влияние окружения на выбор брендов», «Общие предпочтения брендов в группе» (альфа Кронбаха = 0,737 - 0,810).

Компоненты показывают высокие корреляции с другими методиками, включенными в исследование, она также обладает высокой надежностью, что делает ее потенциальным исследовательским инструментом.

Источники и литература

- 1) Аакер, Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
- 2) Андреева Г. М. и др. Социальная психология. — М, 2001. — Т. 2.
- 3) Hogg M. A. The social psychology of group cohesiveness: From attraction to social identity //(No Title). — 1992.
- 4) Ridhayani F., Johan I. R. The influence of financial literacy and reference group toward consumptive behavior across senior high school students //Journal of Consumer Sciences. — 2020. — Т. 5. — №. 1. — С. 29-45.
- 5) Tajfel H. (ed.). Social identity and intergroup relations. — Cambridge University Press, 2010. — Т. 7.