

Мифы о бренде: социально-психологический анализ

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

Актуальность исследования связана с тем, что на данный момент практически нет исследований посвященных анализу мифологии бренда и ее связи с потребительской лояльностью.

Проблемой данного исследования является то, что не совсем понятно, связана ли мифология бренда с потребительской лояльностью, различаются ли мифы о бренде в зависимости от позиции потребителя по отношению к бренду. Представляется необходимым выяснить наличие и характер связи между потребительской лояльностью и мифами о брендах

Объектом данного исследования является феномен мифологии бренда. Предметом - мифология бренда как фактор потребительской лояльности.

Целью исследования ставится изучение феномена мифологии бренда и ее связи с потребительской лояльностью, того, насколько широко выражено содержание представлений о бренде у молодых потребителей.

Функциональное назначение мифа может выступать в том, чтобы объединять мыслительные образы для достижения единообразного и непротиворечивого представления о жизни в социальной группе, в коллективе, в социуме [2]. В маркетинге мифы приобрели функцию инструмента убеждения, туда закладываются символы, архетипы и истории, связанные с брендом [5]. Бренд - некоторое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, ассоциации, которые возникают у потребителей в связи с ним. Бренд способен оказывать влияние на потребительское поведение. Бренды через мифологию стараются воздействовать на восприятие мира потребителя и эмоции, создавая истории и вкладывая в них определенные смыслы. Миф о бренде рассматривается как способ переосмыслить те представления, которые транслирует бренд, и индивидуальный опыт в отношении бренда [3].

Исследование представлено на основе ассоциативно-оценочной теорией Р. Фацио, которая носит необихевиоральный характер. В рамках данной теории рассматривается понятие установки, понимаемой как связь объекта и его обобщенной оценки, раскрываются механизмы формирования установки и ее влияние на поведение человека [4]

При упоминании или появлении объекта, автоматически активизируется его ассоциативная оценка, которая искажает восприятие объекта и таким образом изменяет поведение человека по отношению к нему. Теория способна объяснить вариабельность поведения, основанную на силе ассоциативной оценки. В работе Ф.Н. Винокурова была представлена модель лояльности как разновидность социальной установки [1]. При анализе концепции лояльности как разновидности социальной установки, возникает необходимость рассмотрения феномена мифа о бренде, взаимосвязи между данным феноменом и лояльностью к бренду.

Гипотезы. Содержание представлений о брендах отличается в зависимости от лояльности потребителя. Содержание мифов о брендах и представлений шире раскрыто у людей с положительным отношением к бренду

Методы. Для исследования был выбран метод фокус-групп. Был составлен топик-гайд с вопросами о содержания представлений о бренде и лояльном отношении к нему, а также туда была включена методика персонификации, в котором респондентам предлагалось составить образ бренда, персонажа и придумать с ним историю. Далее фокус-группы анализировались с помощью тематического анализа, которое подразумевает по собой кодирование без заранее определенного списка тем и смыслов (так же нет предварительной основы, исследования или эксперимента, исходя из которых можно было бы ожидать появление неких тем).

Результаты. В исследовании приняло участие 20 человек, которые были разделены на 4 группы, соответственно лояльные/не лояльные к бренду 1 и 2. Одни активно пользовались продукцией и сервисами бренда, другие не пользовались либо имели негативный опыт использования.

Выводы. На основе тематического анализа можно сделать вывод, что содержание представлений о брендах отличается в зависимости от лояльности потребителя – исходя из отношения потребителя к бренду, можем видеть, как меняется содержание историй, мифов и представлений. Лояльные потребители больше сконцентрированы на положительных сторонах, и образы, связанные с брендом, которые возникают у них, содержат в себе больше положительных черт.

Содержание мифов о брендах и представлений шире раскрыто у людей с положительным отношением к бренду - лояльные потребители имеют больше представления о бренде, которым они пользуются, и к которому относятся лояльно, что подтверждается результатами эмпирической части, в которой было показано, что лояльные потребители склонны высказывать более богатые по содержанию истории и мифы

Источники и литература

- 1) Винокуров Ф. Н. Социально-психологические механизмы потребительской лояльности : дис. – М. : дис.... канд. психол. н.: спец: 19.00. 05–социальная психология/Федор Никитич Винокуров, Московский государственный университет имени МВ Ломоносова, 2012.
- 2) Донцов А. И., Перельгина Е. Б., Рикель А. М. Социально-психологические факторы и мифологические механизмы развития безопасности организации //Человеческий капитал. – 2017. – №. 8. – С. 3-5.
- 3) Тихонова С. В. Мифология брендинга в обществе глобального потребления //Власть. – 2008. – №. 9. – С. 45-49.
- 4) Fazio R. H., Olson M. A. Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use //Annual review of psychology. – 2003. – Т. 54. – №. 1. – С. 297-327.
- 5) Nazerali S. Brand mythology //Journal of Brand Management. – 2000. – Т. 7. – С. 405-411.