



УДК 316.772.4

СОЦІАЛЬНЕ ПОРІВНЯННЯ ТА КАТЕГОРИЗАЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

Гомольська Л.П., здобувач кафедри соціальної психології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті наведено результати емпіричного дослідження соціального порівняння та категоризації як соціально-психологічних механізмів бренд-комунікації. За результатами дисперсійного аналізу, констатовано прямий зв'язок між інтенсивністю соціального порівняння респондентами інших і себе як споживачів бренду та лояльністю до нього, який особливо чітко проявляється для мешканців регіонів порівняно з мешканцями центру. Показано, що інтенсивність процесів соціального порівняння та категоризації не залежить від рівня доходів досліджуваних. Окреслено перспективи подальших досліджень соціально-психологічних механізмів і чинників впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку.

Ключові слова: бренд, соціальне порівняння, категоризація, соціально-психологічний механізм, споживча поведінка, лояльність, студентська молодь.

В статье приведены результаты эмпирического исследования социального сравнения и категоризации как социально-психологических механизмов бренд-коммуникации. По результатам дисперсионного анализа, констатирована прямая связь между интенсивностью социального сравнения респондентами с другими и собой в качестве потребителей бренда и лояльностью к нему, которая особенно четко проявляется для жителей регионов по сравнению с жителями центра Украины. Показано, что интенсивность процессов социального сравнения и категоризации не зависит от уровня доходов испытуемых. Определены перспективы дальнейших исследований социально-психологических механизмов и факторов влияния бренд-коммуникации на потребительское поведение.

Ключевые слова: бренд, социальное сравнение, категоризация, социально-психологический механизм, потребительское поведение, лояльность, студенческая молодежь.

Gomolska L.P. SOCIAL COMPARISONS AND CATEGORIZATION AS SOCIO-PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF BRAND COMMUNICATION

The article presents the results of an empirical study of social comparison and categorization as socio-psychological mechanisms of brand communication. According to the results of the variance analysis, a direct relationship between the intensity of social comparison of respondents with others and themselves as consumers of a brand was established, and loyalty to it, which is especially evident from residents of regions compared to residents of the center of Ukraine. It is shown that the intensity of the processes of social comparison and categorization does not depend on the level of income of the subjects. Prospects for further studies of socio-psychological mechanisms and factors of the brand communication influence on consumer behavior have been determined.

Key words: brand, social comparison, categorization, socio-psychological mechanism, consumer behavior, loyalty, student youth.

Постановка проблеми. У складних конфліктогенних умовах сьогодення дослідження соціально-психологічних механізмів ефективних соціальних комунікацій набуває особливої значущості. Одним із видів соціальних комунікацій є бренд-комунікації, що позначаються на вибірковості й стабільності споживчої поведінки. Відповідно, йдеться про соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку особистості загалом і студентської молоді зокрема, які сприяють соціальній ідентифікації споживачів, їх орієнтації у світі різноманітних товарів і послуг в умовах множинного вибору товарів/послуг тощо (Ю. Бровкіна, Ж. Бодріяр та ін.).

Саме тому актуальним є дослідження соціально-психологічних механізмів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загалом різноманітні психологічні аспекти бренд-комунікації та її впливу на споживчу

поведінку вже були предметом уваги дослідників. Так, досліджено соціально-психологічні особливості бренд-комунікації і споживчої поведінки (Ю. Бровкіна [5], Ф. Вінокуров [7] та ін.), виокремлено основні соціально-психологічні механізми бренд-комунікації, зокрема, персоніфікацію, досліджено її особливості у контексті впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку (Дж Аакер [1], Н. Антонова [2], Л. Гомольська [8; 9] та ін.).

Водночас значення соціального порівняння та категоризації як соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді висвітлено недостатньо повно.

Щодо механізму соціального порівняння варто вказати на підхід Л. Фестінгера [12], який виявив, що, порівнюючи себе з іншими, індивід отримує можливість оцінки власних здібностей, привабливості, якостей особи-

стості, коректності поведінки або поглядів. Спираючись на цей механізм, В. Янчук [13] робить висновок про те, що людина, формуючи уявлення про себе, порівнює, по-перше, своє теперішнє із минулим, а домагання – із досягненнями, по-друге, порівнює себе не в абстрактній, а в конкретній системі координат (кращий серед гірших – відчувається краще, ніж гірший серед кращих). При цьому важливим є існування середовища порівняння, у якому людина може фіксувати позитивну динаміку. Якщо такого середовища немає, то складно переконати людину в позитивних наслідках її дій [13, с. 298]. У контексті теми роботи можна припустити наявність соціального середовища порівняння прихильників і противників брендіваних товарів/послуг.

Відповідно, йдеться про механізм *соціальної категоризації*, що пов'язаний із загальним поняттям категоризації як невід'ємної складової частини людської когніції. Його суть полягає у психічному процесі віднесення одиничного об'єкта, події, переживання до певного класу, який можуть характеризувати вербальні і невербальні значення, символи, сенсорні та перцептивні еталони, соціальні стереотипи, стереотипи поведінки тощо [11, с. 159].

За Дж. Брунером [6], соціальна категоризація лежить в основі здорового глузду, повсякденного знання і розуміння, є процесом, у ході якого людина здійснює логічний висновок, відносячи сигнали довкілля до певної категорії. Категоризація соціальних об'єктів, як зауважує Г. Теджфел [15], відрізняється від категоризації об'єктів фізичного світу тим, що здійснюється під безпосереднім впливом відносин між соціальними групами. Відповідно, відбувається упорядкування і групування соціального оточення певним чином, який має смисл для індивіда. За рахунок ефективної організації інформації категоризація сприяє швидкому визначенню стратегії поведінки. Таким чином, соціальна категоризація лежить в основі сприйняття бренду й прийняття рішення про його придбання і володіння [10].

Наслідком соціальної категоризації може стати упереджене ставлення до своєї та чужих груп. Д. Вайлдер припустив, що упереджене ставлення до своїх і чужих груп є наслідком нормальних процесів категоризації, зважаючи на той факт, що люди займаються категоризацією для того, щоб спростити світ навколо себе, зробити його більш керованим. На його думку, такі процеси категоризації часто призводять до поділу людей на дві різні категорії, так звані свої і чужі групи [16]. У контексті теми дослідження в останньому випадку може йтися про прихильників і противників певного бренду та особливості їх взаємодії, що визначають специфіку споживання брендіваних товарів/послуг і, зрештою, певний стиль життя споживачів.

Висунуті припущення потребують перевірки в емпіричному дослідженні, що й визначило мету цієї роботи.

Мета роботи – дослідити особливості соціального порівняння та категоризації як соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді.

Виклад основного матеріалу дослідження. В емпіричному дослідженні взяли участь 500 студентів із різних ВНЗ України (Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля, Харківського національного юридичного університету ім. Ярослава Мудрого – шляхом анкетування та методом інтернет-опитування у вересні – листопаді 2016 р.), із них 45,8% чоловіків і 54,2% жінок, які були розділені на групи за віком: 1) до 18 років (57,4%); 2) 19–25 років (37,2%); 3) понад 25 років (5,4%); 2) *рівнем доходу на члена сім'ї*: 1) до 5 000 грн. (57,2%); 2) від 5 000 до 10 000 грн. (30,8%); 3) понад 10 000 грн. (12,0%), а також *регіоном проживання*: 1) центр (49,2%); 2) регіони (50,8%).

Соціально-психологічні механізми соціального порівняння та категоризації вивчалися за опитувальником Ю. Бровкіної [5] «Особливості сприйняття бренду споживачем» (в авторській модифікації).

Досліджуваним пропонувалось обрати твердження, які збігаються з їхньою думкою, що стосувалися:

1) сприйняття інших суб'єктів бренд-комунікації (наприклад, «Я помічаю предмети цього бренду в інших людей»);

2) самосприйняття себе як суб'єкта споживчої поведінки (наприклад, «Для мене важливо бути власником якомога більшої кількості брендіваних речей»);

3) сприйняття бренд-комунікації (наприклад, «Я звертаю увагу на рекламу та іншу інформацію про бренд. Вважаю це цікавим і навіть корисним»);

4) сприйняття себе як споживача з боку інших людей (наприклад, «Мені здається, що багато людей ставилися б до мене по-іншому, якби я мав брендівані речі»);

5) сприйняття якості брендіваного товару (наприклад, «Бренд важливіший за якість товару. Між небрендіваним, але таким, що ідеально сидить на мені одягом, і брендіваним, який добре, але не ідеально підходить, я обираю друге»);

6) вплив бренду на стиль споживчої поведінки (наприклад, «Бренд зобов'язує мене вести себе особливим чином»);

7) порівняння брендіваних і небрендіваних товарів у контексті споживчої поведінки (наприклад, «Брендівані речі можуть не бути в списку обов'язкових покупок, але я все одно



можу їх купити, при цьому вважаю, що чиню правильно, це заслужений подарунок собі»).

Кожна група складалась із п'яти тверджень, кожний збіг з якими думки досліджуваного оцінювався в 1 бал. Таким чином, сумарний бал за кожною групою коливався від 0 до 5 балів, а загалом – від 0 до 35 балів.

Як уже зазначалося вище, дія механізмів соціального порівняння та категоризації зумовлює поділ людей на дві різні категорії [16], зокрема, прихильників і противників брендів товарів/послуг і, відповідно, стилю життя, який вони пропонують. Саме тому інтенсивність дії зазначених механізмів оцінювалася за сумарним балом: чим вищий цей бал, тим сильніше діють механізми соціального порівняння та категоризації.

Для вивчення лояльності як основного індикатора споживацької поведінки використано методику Ф. Райчхелда «Індекс промоутера» (NPS: Net Promoter Score) [14], у якій досліджуваним пропонувалось оцінити, який із брендів вони могли б порекомендувати своїм друзям і однокурсникам.

Одержані результати піддавалися математико-статистичному аналізу (кореляційний, кластерний, дисперсійний аналізи) з використанням комп'ютерної програми SPSS (версія 17.0).

На першому етапі емпіричного дослідження за модифікованою методикою Ю. Бровкіної [5] «Особливості сприйняття бренду споживачем» вивчалася дія механізмів соціального порівняння та категоризації (табл. 1).

Як видно з табл. 1, соціальне порівняння більше проявляється у разі самоприйняття себе порівняно з іншими прихильниками бренду загалом та у процесі бренд-комунікації зокрема, про що свідчать дещо більші середні бали відповідей респондентів за відповідними шкалами. Водночас можна констатувати відносно меншу вагу якості товарів та оцінки впливу бренду на поведінку споживачів як основи для соціального порівняння та категоризації (2,4 і 2,3 бали).

Загалом виявлено середній рівень інтенсивності соціального порівняння та категоризації споживачів брендів товарів/послуг.

На наступному етапі емпіричного дослідження вивчалася лояльність студентської молоді до брендів товарів/послуг за допомогою методики Ф. Райчхелда «Індекс промоутера» (NPS: Net Promoter Score) [8; 14], у якій досліджуваним пропонувалось оцінити, який із брендів вони могли б порекомендувати своїм друзям і однокурсникам.

За результатами кластерного аналізу даних методики Ф. Райчхелда, виявлено три групи споживачів за рівнем їх лояльності до брендів товарів/послуг. До першого кластеру (20,0%) ввійшли так звані «недоброзичливці» («detractors» за Ф. Райчхелдом [8]), які не схильні рекомендувати бренд і навіть можуть поширювати про нього негативну інформацію. Другий кластер (45,4%) утворили «пасивні» споживачі («passives»), які будуть рекомендувати бренд залежно від ситуації. До третього кластеру (34,6%) ввійшли «промоутери» («promoters») – найвірніші щодо бренду особи, ступінь лояльності яких дозволяє їм брати на себе ризики репутації під час рекомендації бренду.

На заключному етапі емпіричного дослідження за результатами дисперсійного аналізу виявлено відмінності у рівнях лояльності споживачів до брендів товарів/послуг залежно від інтенсивності соціально-психологічних механізмів соціального порівняння та категоризації.

Установлено, що із зростанням інтенсивності соціального порівняння та категоризації у досліджуваних зростає і рівень їхньої лояльності до брендів товарів/послуг. Особливо чітко це виражено у респондентів із регіонів, на відміну від тих, хто мешкає у центрі (рис. 1).

Як видно з рис. 1, у мешканців регіонів інтенсивність соціального порівняння та категоризації значно вища ніж у мешканців центру, при цьому у лояльних споживачів вона виражена більше ($p < 0,01$).

Крім того, на рівні тенденції виявлено особливості лояльності споживачів різної статі залежно від інтенсивності соціального порівняння та категоризації (рис. 2).

Таблиця 1

Прояви соціального порівняння та категоризації у сприйнятті і поведінці споживачів

Прояви соціального порівняння та категоризації	Бали, у середньому	σ
сприйняття інших прихильників бренду	3,1	1,2
самоприйняття себе як споживача бренду	3,1	1,1
сприйняття бренд-комунікації	2,9	1,2
сприйняття себе як споживача бренду з боку інших людей	2,7	1,4
сприйняття якості брендів товарів	2,4	0,9
вплив бренду на стиль поведінки	2,3	1,2
сприйняття образів брендів і небрендів товарів	2,8	1,4
Загальний показник	19,6	5,8

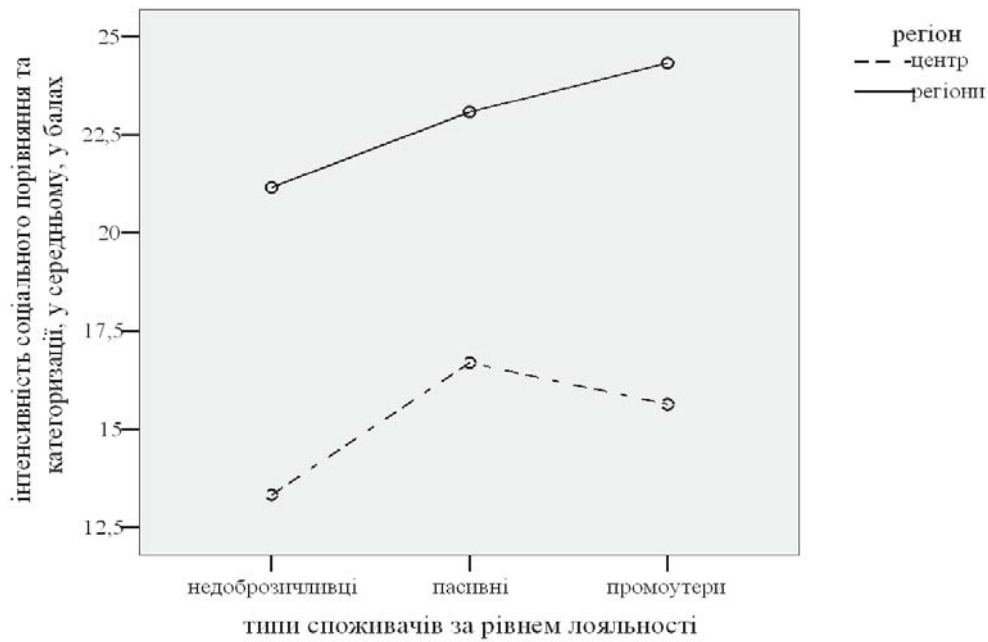


Рис. 1. Особливості лояльності споживачів із різних регіонів залежно від інтенсивності соціального порівняння та категоризації

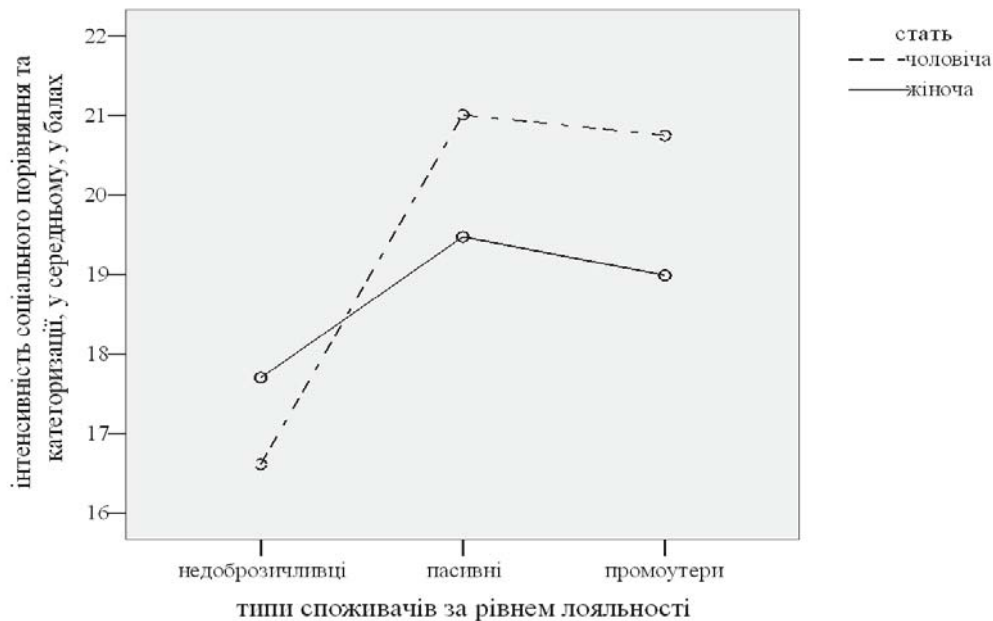


Рис. 2. Особливості лояльності споживачів різної статі залежно від інтенсивності соціального порівняння та категоризації

Із рис. 2 видно, що споживачі чоловічої статі характеризуються вищою інтенсивністю соціального порівняння та категоризації ніж жінки, особливо ті, кого віднесено до груп «промоутерів» і «пасивних». «Недоброзичливцям»

властива менша інтенсивність соціального порівняння брендovаних товарів/послуг незалежно від статі.

Також на рівні тенденції виявлено, що з віком лояльність споживачів зростає із збіль-



шенням інтенсивності соціального порівняння та категоризації.

Щодо споживачів із різними рівнями доходів на члена сім'ї статистично значущих відмінностей у лояльності споживачів зі зростанням інтенсивності соціального порівняння виявлено не було.

Висновки з проведеного дослідження. Показано вплив соціально-психологічних механізмів соціального порівняння та категоризації у контексті споживчої поведінки. Встановлено, що із зростанням інтенсивності процесів соціального порівняння та категоризації у досліджуваних зростає і рівень їх лояльності до брендіваних товарів/послуг. Особливо чітко це виражено у респондентів із регіонів порівняно з тими споживачами, хто мешкає у центрі.

Констатовано особливості соціального порівняння та категоризації залежно від статі й віку, те, що споживачі чоловічої статі характеризуються вищою інтенсивністю соціального порівняння та категоризації, аніж жінки, особливо ті, кого віднесено до груп «промутерів» і «пасивних». «Недоброзичливцям» властива менша інтенсивність соціального порівняння брендіваних товарів/послуг незалежно від статі.

Також на рівні тенденції виявлено, що з віком лояльність споживачів зростає із збільшенням інтенсивності соціального порівняння та категоризації.

Водночас інтенсивність процесів соціального порівняння та категоризації не залежить від рівня доходів досліджуваних.

Урахування особливостей соціального порівняння та категоризації як соціально-психологічних механізмів функціонування бренду у сприйнятті споживачів – мешканців різних регіонів дозволить побудувати більш ефективну бренд-комунікацію, що забезпечує лояльність споживачів до бренду і мотивує їх до придбання і споживання певних товарів/послуг, формування відповідного стилю життя тощо.

Перспективою подальших досліджень цієї проблеми є емпіричне дослідження соціально-психологічних механізмів – самомоніторингу, цілепокладання та ін., які разом із соціальним порівнянням і категоризацією сприяють ефективним бренд-комунікаціям.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.

2. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций : [учеб. и практикум для академ. бакалавриата] / Н. В. Антонова. – М. : Юрайт, 2014. – 373 с.

3. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция ; Республика, 2006. – 269 с.

4. Бондарчук О.І. Соціально-психологічні механізми особистісного розвитку дорослої людини / О.І. Бондарчук // Актуальні проблеми психології : зб. наукових праць Ін-ту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України / [ред. кол. : С.Д. Максименко (гол. ред.) та ін.]. – Т. І: Організаційна психологія. Соціальна психологія. Економічна психологія / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. – К. – Алчевськ : ЛАДО, 2013. – Вип. 38. – С. 347–351.

5. Бровкина Ю.Ю. Социально-психологические основы бренд-коммуникации : дис. ... докт. психол. наук : спец. : 19.00.05 «Социальная психология» / Ю.Ю. Бровкина, Гос. ун-т управл. – М., 2009. – 439 с.

6. Брунер Д. Психология познания. За пределами непосредственной информации / Д. Брунер. – М. : Прогресс, 1977. – 412 с.

7. Винокуров Ф.Н. Социально-психологические механизмы потребительской лояльности : дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» / Ф.Н. Винокуров ; Москов. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 2012. – 141 с.

8. Гомольська Л.П. Методика дослідження впливу бренд-комунікацій на особливості сприйняття споживача / Л.П. Гомольська // Організаційна психологія. Економічна психологія. – 2016. – № 1 (4). – С. 15–27.

9. Гомольська Л.П. Персоніфікація як соціально-психологічний механізм функціонування бренду у сприйнятті українського споживача / Л.П. Гомольська // Проблеми сучасної психології. – Вип. 37.

10. Краткий курс лекций по дисциплине «Психология бизнеса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://studme.org/52775/psihologiya/psihologiya_biznesa.

11. Психология : [словарь] / под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – 2-е изд. – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.

12. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер ; пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешевой. – СПб. : Ювента, 1999. – 317 с.

13. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию / В.А. Янчук. – Мн. : АСАР, 2005. – 768 с.

14. Reichheld F.F. The one number you need to grow / F.F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003. – Vol. 81 – №. 12. – P. 46–54.

15. Taifel H. Social stereotypes and social groups / H. Taifel // Intergroup behavior ; Turner J. C., Giles H. (eds.). – Oxford : Basil Blackwell, 1981. – P. 144–167.

16. Wilder D.A. Perceiving persons as a group: categorization and intergroup relations / D.A. Wilder // D.L. Hamilton. Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior. – Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1981. – P. 213–257.