

## Идентификация с брендом как фактор потребительской лояльности

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.** В условиях высокой конкуренции бренды стремятся формировать устойчивую потребительскую лояльность. Одним из ключевых факторов становится идентификация потребителя с брендом, основанная на социальной идентичности.

**Проблема.** Потребительская лояльность формируется не только на основе функциональных характеристик бренда, но и через их идентификацию с его образом. Однако степень соответствия бренда идеальному Я потребителя и его влияние на лояльность недостаточно изучены.

**Объектом** данного исследования является феномен идентификации с брендом. **Предметом** – идентификация с брендом как фактор потребительской лояльности. **Целью исследования** ставится изучение взаимосвязи между идентичностью потребителя, идентичностью бренда и потребительской лояльностью.

Существует несколько подходов, в которых рассматривается потребительская лояльность. В социальной психологии потребительскую лояльность рассматривают как социальную установку к объекту потребления, что является детерминантой потребления конкретных товаров и услуг [3]. Если рассматривать потребительскую лояльность в таком контексте, то она, скорее, будет выступать не как отношение к чему-либо или поведение в реальной ситуации, а как фактор, влияющий на формирование интенции (намерения) к определенному поведению [1].

Формирование потребительской лояльности рассматривается в рамках социальной психологии через призму социальной идентичности и Я-концепции. Согласно **теории социальной идентичности** [5], люди стремятся идентифицировать себя с социальными группами, символами и объектами, которые помогают им поддерживать позитивный образ Я. Бренды, обладая символической ценностью, выполняют функцию социальных маркеров, позволяя потребителям выражать свою идентичность и социальный статус. Это особенно актуально для молодежи, так как в этот период происходит активное формирование личностных установок и социальных связей.

Связанная с этим теория **Я-концепции** [4] объясняет, почему потребители выбирают бренды, отражающие их представление о себе. Я-концепция включает несколько аспектов: реальное Я (представление человека о себе в текущий момент), идеальное Я (каким он хотел бы быть), социальное Я (как его воспринимают окружающие), идеальное социальное Я (каким он хочет казаться другим).

Чем выше соответствие между этими компонентами и характеристиками бренда, тем выше вероятность формирования лояльности. Потребители приобретают товары и услуги не только на основе их функциональной ценности, но и с учетом их символического значения. Индивидуальная ценность услуг определяется как функциональными и эмоциональными атрибутами, которые важны для формирования идентичности потребителя и его самопрезентации в социальном контексте [2].

Таким образом, потребительская лояльность – это не просто приверженность бренду, основанная на его функциональных характеристиках, а результат сложного процесса

социальной идентификации. Молодые потребители особенно подвержены влиянию брендов, так как находятся в процессе формирования самоопределения. Бренды становятся не только средством удовлетворения потребностей, но и важной частью самовыражения, поддерживая их стремление к идеальному образу Я.

**Гипотеза.** Образ бренда ближе к идеальному образу Я, чем к реальному образу Я, что способствует укреплению потребительской лояльности.

**Методы.** В исследовании приняли участие 316 респондентов. Для оценки идентичности использовалась методика Дембо-Рубинштейн, адаптированная для анализа самооценки и притязаний респондентов, а также методика персонификации брендов (Apple, Samsung, Xiaomi).

**Результаты.** Средние оценки «образа бренда» и «идеального Я» оказались выше, чем «образа Я». Наибольшее сходство между «образом бренда» и «идеальным Я» наблюдалось у Apple. Xiaomi показал меньшую степень соответствия, что свидетельствует о разной роли брендов в самоидентификации потребителей.

**Выводы.** Бренды выполняют функцию поддержки идентичности потребителя, обеспечивая пространство для самовыражения. Чем выше соответствие бренда идеальному Я, тем выше лояльность потребителя.

### Источники и литература

- 1) Тихомандрицкая О. А. Социальные изменения и изменение социальных установок // Социальная психология в современном мире. М.: Аспект Пресс. – 2002.
- 2) Klipfel J. A. L., Barclay A. C., Bockorny K. M. Self-congruity: A determinant of brand personality // Journal of Marketing Development and Competitiveness. – 2014. – Т. 8. – №. 3. – С. 130
- 3) Reichheld F. F. The one number you need to grow // Harvard business review. – 2003. – Т. 81. – №. 12. – С. 46-55.
- 4) Sirgy M. J. et al. Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty // Journal of Business Research. – 2008. – Т. 61. – №. 10. – С. 1091-1097
- 5) Tajfel H. et al. An integrative theory of intergroup conflict // Organizational identity: A reader. – 1979. – Т. 56. – №. 65