

Секция «28.25 Социальная психология - практике: целеполагание, коммуникации, принятие решений»

Коммуникация бренда и его восприятие у российской и китайской молодежи.

Научный руководитель – **Винокуров Федор Никитич**

Митрохина Алина Олеговна

Студент (специалист)

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

E-mail: alina.mitrokhina14@mail.ru

Существует социокультурное противоречие между стремлением брендов к глобальной унификации коммуникаций и потребностью аудиторий в диалоге, учитывающем их культурные коды. Несбалансированность этого диалога может приводить к снижению результативности бренд-коммуникаций и являться барьером для выхода на новые рынки. Научная значимость данной проблемы заключается в систематизации существующих подходов к локализации коммуникации бренда и в выявлении конкретных социокультурных факторов, влияющих на его восприятие потребителями. Практическая значимость заключается в предоставлении результатов по отношению к китайским брендам русско- и китайскоязычных потребителей.

Цель исследования: изучение связи социокультурных особенностей коммуникации бренда и его восприятие потребителями.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют социально-психологический подход к анализу бренд-коммуникации [2] и модель индивидуальности бренда Дженнифер Аакер, подразумевающая набор личностных черт, ассоциируемых с брендом [5]. Восприятие трех брендов: AliExpress, Huawei, Geely – изучали, используя методику “Измерение идентичности бренда” Дж.Аакер [5] в переводе Антоновой Н.В., Морозовой В.Д. [1]. Идентичность потребителя оценивали, используя авторскую модификацию Антоновой Н.В., Морозовой В.Д. методики Дж.Аакер “Измерение идентичности потребителя” [1]. Также фиксировалось поведение потребителей: частота покупок, знание рекламы, источник знакомства с брендом. Анкета была переведена на китайский язык и адаптирована для китайско-говорящей выборки методом прямого и обратного перевода с двух языков: английского и русского. Его выполнил независимый эксперт, студент 6-ого курса факультета психологии МГУ со знанием китайского (родной), русского и английского языков, для проверки точности и сохранения смысловых оттенков. Такая схема гарантировала лингвистическую эквивалентность и культурную релевантность вопросов для обеих выборок. Результаты анализировались в SPSS Statistics с помощью серий непараметрических тестов U-критерия Манна-Уитни, таблиц сопряженности, линейных регрессионных анализов.

В исследовании приняли участие 127 человек, из них 50 мужчин и 77 женщин. Возраст: 18–35 лет (молодые люди). Все респонденты знали изучаемые бренды. Данная выборка – выборка методом снежного кома, большая часть которой представлена русскими и китайскими студентами МГУ им.Ломоносова. Соотношение двух выборок, а также соотношение мужчин и женщин в каждой из них обеспечивают гомогенность групп по ключевым социально-демографическим признакам и опыту потребления, что важно для сопоставимости результатов.

По результатам исследования было выявлено, что идентичность брендов существенно различается между русско- и китайскоговорящей выборками. Получены значимо более позитивные оценки китайских потребителей всех характеристик брендов: искренности; эмоциональной яркости; компетентности; утонченности, изысканности; мужественности,

прочности. Данные различия могут быть объяснены действием механизма потребительского этноцентризма и ингруппового фаворитизма в китайской выборке [4].

Также близость личности потребителя и образа бренда коррелирует с положительным отношением к бренду. У китайских потребителей представление о себе и брендах значительно ближе, чем у русских, и оценки, которые китайские потребители дают этим брендам по данным характеристикам, значимо более позитивные, чем у русских потребителей. Это может говорить о более высоком уровне лояльности [3] и самоконгруэнтности у китайских потребителей, так как данные бренды выступают символическими репрезентациями социально одобряемых качеств, которые входят в структуру их образа "Я" и поддерживаются механизмами коллективной идентичности.

Кроме того, восприятие бренда китайскими потребителями не связано с каналами коммуникации, за исключением положительной корреляции личного опыта со всеми характеристиками AliExpress. Это может объясняться эффектами ингруппового фаворитизма и культурно заданного позитивного стереотипа. У русских потребителей восприятие бренда связано с каналами коммуникации. Положительные связи (реклама для AliExpress, рекомендации для Geely) могут компенсировать недостаток доверия или неопределённость. Отрицательные связи (личный опыт и отзывы для Huawei, рекомендации для AliExpress) могут свидетельствовать о расхождении между ожиданиями и реальностью или о влиянии устоявшихся негативных стереотипов о происхождении бренда.

Таким образом, в ходе исследования поставленная цель была достигнута. К ограничениям работы относятся отсутствие лингвистического анализа коммуникации, а также опора исключительно на вербальное обозначение брендов. Дальнейшие исследования представляется перспективным направить на изучение роли этнической идентичности [4], коллективизма и индивидуализма в потребительском выборе с целью проверки выдвинутых предположений о выявленных связях. Также следует расширить методический инструментарий и использовать квази-экспериментальный план исследования для обнаружения причинно-следственных связей.

Источники и литература

- 1) Антонова Н.В., Морозова В.Д. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду // Социальная психология и общество. Т. 6. 2015. № 4. С. 123–138.
- 2) Бровкина Ю.Ю. Социальная психология бренд-коммуникации: дис. д-р. психол. наук: 19.00.05. Москва, 2009. 466 с.
- 3) Винокуров Ф. Н. Социально-психологические механизмы потребительской лояльности: дис. канд. психол. наук: 19.00.05. Москва, 2012. 170 с.
- 4) Стефаненко Т.Г. Компоненты этнической идентичности: когнитивный, аффективный, поведенческий // Мир психологии. 2004. № 3 (39). С. 38-43.
- 5) Aaker J.L. Dimensions of Brand Personality // Journal of Marketing Research. 1997. №34(3). С. 347–356.