

Секция «Психология»

**Использование проективных методик для изучения роли бренда в  
Я-концепции**

***Винокуров Федор Никитич***

*Аспирант*

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

*E-mail: fedia.v@mail.ru*

Проблема взаимосвязи потребительских предпочтений и Я-концепции изучается в рамках психологии потребительского поведения с конца 50-х годов XX века. Первые исследования были посвящены анализу личностных характеристик индивида на основании потребляемых им товаров, интерпретации отношения к этим товарам и выявлению смыслов, которыми они обладают для индивида [8]. Данный феномен во многом связан не столько с утилитарными характеристиками потребляемых благ, сколько с их символическим значением. Носителем этого значения в условиях свободного рыночного обмена является бренд. Товары разных производителей часто обладают идентичными потребительскими качествами. Бренд обеспечивает уникальность каждого товара и услуги за счет своего словесного и визуального образа, а также множества ассоциаций накопленных в сознании потребителя [6].

Характер связи потребления брендов и Я-концепции затрагивается во многих академических и прикладных исследованиях. В частности, изучалось восприятие потребителями индивидуальной собственности как целостного «продолжения себя» [5], восприятие бренда как личности и типология личностных черт брендов [2], связь потребителя и бренда как межличностные отношения [4], идентификация с брендом [3]. Положение, объединяющее большинство исследований данной проблемы, заключается в том, что связь бренда с Я-концепцией проявляется в той степени, в которой бренд используется потребителем для демонстрации значимых аспектов своей идентичности [4]. Владение материальными благами находит отражение в самовосприятии личности, а также коммуницирует общность или отличие от других членов общества [7]. Как отмечает Ж. Бодрийяр, именно социальное различие является основным движущим механизмом общества потребления [1]. Абсолютизация потребительской ценности делает потребление брендов наиболее эффективным средством социальной дифференциации. Таким образом, бренд является оценочной категорией восприятия себя и других – средством самовыражения личности и демонстрации своего положения в обществе.

Значительной преградой на пути исследования роли бренда в Я-концепции является рационализация потребителями своего выбора и предпочтений. Игнорирование индивидом утилитарной полезности товара или услуги, иррациональные покупки, расточительность и чрезмерное потребление, как правило, оценивается негативно и не поощряется в современном российском обществе. Давление нравственных аспектов активного потребления и сложность рефлексии глубинных смыслов своих потребительских предпочтений респондентом вынуждает исследователей искать новые методологические подходы, одним из которых является использование проективных методик.

Основная проблема нашего исследования состоит в выяснении закономерностей интеграции брендов в Я-концепцию. Целью нашего исследования являлось изучение вы-

бора и использования потребителями брендов для поддержания собственной идентичности. Объектом исследования выступили 12 мужчин и женщин от 28 до 36 лет, студенты отделения дополнительного образования факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова. В рамках двух фокус-групп была апробирована авторская проективная методика, основанная на рисуночном тесте «Автопортрет» и состоящая из двух этапов. На первом этапе респондентам предлагалось нарисовать цветными карандашами (мелкими) свой автопортрет на листе бумаги. После выполнения первого задания респондентов просили дополнить рисунок, нарисовав любимые бренды, продукцией которых они пользуются, подписать их названия и кратко пояснить смысл рисунка. Интерпретация графических признаков рисунка основывалась на таких базовых категориях, как цвет, форма, композиция и предметность образа. Дополнительно анализировался характер включения графических образов брендов в автопортрет, их количество, использование образов продукции, логотипов и имен брендов.

Сопоставление результатов групповой дискуссии, рисуночной методики и самоотчета респондентов позволило сделать вывод о том, что апробированная проективная методика удовлетворяет цели исследования и позволяет анализировать степень интеграции брендов в Я-концепцию потребителя за счет психологической интерпретации объединения респондентом автопортрета и образов предпочитаемых брендов в одном рисунке.

### **Литература**

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М:Республика, Культурная Революция, 2006.
2. Aaker Jennifer L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, August 1997, 34, 3.
3. Bagozzi, R.P. Explaining Consumer Behavior and Consumer Action: From Fragmentation to Unity. *Seoul, Journal of Business*, 12, 2, 2006.
4. Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, March 1998, 24, 4.
5. Kleine Susan S., Kleine Robert E., Allen Chris T. How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research* 22, December 1995): 327-343.
6. Miller J., Muir D. *The Business of Brands*. Wiley, 2004.
7. Swaminathan V., Karen L. Page, Zeynep Gurhan-Canli. Added 'My' Brand or 'Our' Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 2007.
8. Tucker, W.T. *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1957.