

Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения

Н.В. АНТОНОВА*,
НИУ ВШЭ, Москва, Россия,
nvantonova@hse.ru

О.И. ПАТОША**,
НИУ ВШЭ, Москва, Россия,
opatosha@hse.ru

В статье приводятся данные исследования восприятия иностранных и зарубежных брендов российскими потребителями с различными стратегиями потребительского поведения. В исследовании приняли участие 169 человек различного возраста ($m = 24,5$ лет). Методы исследования: а) метод семантического дифференциала для анализа образа бренда, разработанный Ф.Н. Винокуровым; б) адаптированная методика исследования стратегий потребительского поведения. На основании полученных результатов делается вывод о наличии связи восприятия брендов и стратегий потребительского поведения, а также о существовании особенностей восприятия отечественных и зарубежных брендов российскими потребителями с разными стратегиями потребительского поведения: 1) образ российского бренда более сложен, включает 5 факторов, тогда как образ иностранного бренда включает 3 фактора; 2) выделены 8 основных и три обобщенных стратегии потребительского поведения россиян, причем содержание стратегий отличается от содержания стратегий зарубежных потребителей; 3) выделены особенности восприятия брендов у людей с различными стратегиями потребительского поведения, причем обнаружено, что восприятие иностранных брендов в большей степени связано со стратегиями потребительского поведения, чем восприятие отечественных брендов;

Для цитаты:

Антонова Н.В., Патоша О.И. Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 124–143. doi:10.17759/sps.2018090109

* *Антонова Наталья Викторовна* — кандидат психологических наук, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, *nvantonova@hse.ru*

** *Патоша Ольга Ивановна* — кандидат психологических наук, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, *opatosha@hse.ru*

4) имидж бренда (в первую очередь такие его параметры, как «надежность» и «позитивность») в большей степени значимы для рациональных и импульсивных потребителей и в меньшей степени — для брендозависимых. Полученные результаты могут быть использованы при построении бренд-коммуникации, а также как основа дальнейшего исследования механизмов восприятия брендов как объектов социального познания.

Ключевые слова: бренд, восприятие брендов, имидж бренда, стратегии потребительского поведения.

В настоящее время бренд-коммуникация стала одной из важнейших составляющих маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих дифференциацию и позиционирование товара. В то же время бренд — важнейший объект социального познания, и при его восприятии действуют все закономерности и механизмы социального познания. Таким образом, восприятие бренда подвержено влиянию различных социально-психологических механизмов, а результат восприятия связан с потребительским поведением по отношению к этим брендам. Для понимания данной взаимосвязи необходимо рассматривать поведение потребителей, анализируя особенности принятия ими экономических решений. Таким образом, целью работы является выявление особенностей восприятия брендов у потребителей с различными стратегиями потребительского поведения, которые отражают стратегии экономического поведения и определяются личностными и социально-психологическими особенностями индивида. Понимание взаимосвязи потребительского поведения и особенностей восприятия бренда имеет огромную практическую значимость для компаний, разрабатывающих продукт и его маркетинговые концепции, а также позволяет глубже понять психологические механизмы экономического поведения личности.

Особую значимость проблема восприятия бренда и потребительского поведения приобретает при сравнении отечественных и зарубежных брендов. Анализ данной проблемы поможет разрабатывать конкурентоспособные бренды отечественными производителями.

Стратегии потребительского поведения: проблема классификации

Потребитель, удовлетворяя свои потребности в процессе повседневного потребления, приобретает привычки и стереотипные формы поведения. Беттман [13; 14] описал такое стереотипное поведение потребителей, при котором потребитель не использует рациональные расчеты, а полагается на простые стратегии при принятии решения. Постепенно такие привычные формы поведения формируют стиль потребительского поведения, включающий привычные паттерны решения повседневных потребительских проблем — стратегии потребительского поведения.

Стратегии потребительского поведения — это устойчивые системы действий, осуществляемых потребителем в связи с выбором, приобретением и конечным использованием товара для удовлетворения материальных и духовных потребностей наиболее приемлемым для него

способом [9]. Таким образом, стратегии отражают базовый уровень проявления потребительского поведения. Основу стратегии потребительского поведения составляют стили принятия потребительского решения. В этом смысле оправдано использование стиля принятия потребительского решения как основы для выделения стратегий потребительского поведения. Стратегии потребительского поведения выделяются путем обобщения стилей принятия решений [11; 16].

Исследователи потребительского поведения выделяют три основных подхода к исследованию способа принятия решения потребителями: типологический, психографический и характерологический. Типологический подход [23] описывает типы потребительского поведения и принятия решения, рассматривая их как устойчивые паттерны для конкретных людей. Психографический подход ориентирован на исследование жизненного стиля потребителей [17] и фокусируется на характеристиках личности потребителя, его установках, мнениях, убеждениях, ценностях и предпочтениях. Характерологический подход [19; 20] ориентирован на изучение когнитивных и аффективных процессов, связанных с принятием решения потребителем. Данный подход, по мнению ряда исследователей, является наиболее разработанным и наилучшим образом позволяет описать и предсказать принятие решения потребителем, а также, в отличие от остальных подходов, он больше всех подвергался эмпирической проверке и уточнению.

Согласно данному подходу, были выделены стили принятия решения потребителями (стили потребительского поведения), которые представляют собой ментальную ориентацию, связанную с принятием потребительских решений. По

мнению исследователей, эти стили определяют поведение потребителей и являются устойчивыми во времени. Данные стили были получены благодаря анализу результатов многочисленных исследований факторов, влияющих на принятие решения американскими потребителями. Таким образом, стили принятия решения, разработанные в русле характерологического подхода, наиболее точно позволяют выявить стратегии потребительского поведения, поскольку являются устойчивыми и отражают базовый уровень потребительского поведения.

Эмпирическое исследование стилей потребительского поведения позволило выявить 8 стилей потребительского поведения, разделяющих потребителей на следующие группы: 1) «осознающие качество»; 2) «осознающие бренд»; 3) «осознающие новизну и моду»; 4) «отдыхающие во время покупок», получающие удовольствие от покупки товаров и услуг; 5) «осознающие цену»: потребители ищут распродажи и низкие цены, хотят получить максимальную выгоду за свои деньги; 6) «покупающие импульсивно», действующие под влиянием ситуативных факторов; 7) «смущенные богатством выбора», имеющие затруднения при большом количестве товаров; 8) «лояльные к бренду», приверженные одному бренду или магазину [20].

Исследование стилей принятия потребительских решений насчитывает не одно десятилетие. В результате списки дополнялись, укрупнялись [21], были выделены специфики структур стилей принятия решения при покупке в зависимости от гендерных особенностей покупателей [12], их культурной принадлежности [25]; найдены причинно-следственные связи выраженности стилей принятия решений с реальным поведением покупателей в торговом центре [22].

Позже исследователи обратились к поиску более обобщенных конструктов, которые позволяют делать вывод о стратегиях потребительского поведения. Для этого стили принятия решения подвергались укрупнениям и обобщениям. Например, исследования в Македонии [11] выявили две стратегии: экономический и отдыхающий потребитель. Китайские исследователи Hiu, A.S.Y., Siu, N.Y.M., Wang, C.C.L. и Chang, L.M.K. [16] выделили традиционно-прагматичных потребителей, перфекционистов и смущенных выбором.

Проведенные исследования показали чувствительность стилей и стратегий потребительского поведения к культурной специфике, следовательно, данные модели нельзя механически применять к другой культуре, и для применения их в российском контексте необходимо провести исследования данных конструктов на российской выборке.

Стили принятия потребительского решения определяют стратегии потребительского поведения. Стили принятия потребительского решения содержат в себе особенности принятия решения (например, импульсивные или рациональные), основные факторы, которые на него могут влиять (например, восприятие цены на товар, его количества и качества, настроение, мода, отношение к бренду и др.). Таким образом, стиль принятия потребительского решения во многом определяется особенностями восприятия товара и отношением потребителя к бренду.

Стратегии потребительского поведения — это наиболее общий уровень классификации потребительского поведения, определяющий различные привычки и предпочтения потребителей и включающий стили принятия решений как основу. Можно предположить, что стратегии потребительского поведения также тесно свя-

заны с восприятием потребителями товара и его бренда. Эта связь до сих пор практически не изучалась ни в отечественной, ни в зарубежной социальной психологии.

В связи с культурной спецификой восприятия брендов и стилей принятия потребительских решений мы предполагаем наличие особенностей стратегий потребительского поведения у отечественных потребителей, с одной стороны, а также особенностей восприятия брендов у людей с различными стратегиями потребительского поведения — с другой.

Восприятие бренда как фактор принятия решения о покупке

Г.М. Андреева [1], рассматривая процесс социального познания, выделила следующие элементы социального мира, являющиеся объектами социального познания: образ Я, образ Другого, образ Группы, образ Времени, образ Среды, образ различных социальных объектов, образ Мира в целом. Мы полагаем, что бренд также является одним из таких объектов, при этом он стал таковым относительно недавно, с развитием маркетинговых технологий. Однако по сравнению с другими социальными объектами бренд имеет некоторые особенности: с одной стороны, являясь материализованным объектом, представленным торговой маркой, логотипом, рекламой и т. п., он может рассматриваться как объект социального познания; с другой стороны, являясь образом товара, торговой марки в сознании потребителя, бренд выступает как результат социального познания. Специфика бренда как объекта социального познания проявляется в том, что материальный объект (товар, торговая марка) при восприятии потребителем подвергается персонифи-

кации, выступая для него в качестве субъекта, при этом включаются механизмы социальной перцепции, аналогичные тем, которые возникают при формировании образа другого человека [7].

Ю.Ю. Бровкина определяет бренд как «... образ социального объекта, который возникает как реакция на стимул — имя бренда — в результате социального коммуникативного взаимодействия и направлен на мотивацию индивида» [4, с. 8]. Таким образом, бренд в социальной психологии рассматривается как особый тип коммуникации (бренд-коммуникация), а также как результат этой коммуникации — образ некоторого социального объекта, маркированного именем бренда. В свою очередь, образ бренда рассматривается социальными психологами как разновидность аттитюда, имеющего соответствующие компоненты: когнитивный, аффективный и конативный (поведенческий).

Восприятие бренда потребителем может осуществляться двумя способами. Первый (прямая коммуникация) осуществляется в рамках маркетинговой коммуникации между брендом и потребителем, которую строит организация, в чей «портфель» входит данный бренд. Восприятие в данном случае реализуется как через непосредственный контакт с продукцией бренда в магазинах, так и посредством рекламных видео-, фото- и аудиоматериалов, сайта и различных каналов маркетингового продвижения в Интернете. Второй способ восприятия (косвенная коммуникация) включает источники, не относящиеся напрямую к бренду. Примерами этого способа восприятия является чтение различных публикаций в СМИ, где бренд упоминается в позитивном или негативном аспекте, просмотр отзывов о продукции бренда в Интернете от людей,

которые покупали продукцию и оценивали ее качества соразмерно своим потребностям, а также получение рекомендаций и любой информации о бренде от друзей и знакомых.

Таким образом, восприятие бренда осуществляется либо напрямую между потребителем и брендом, либо посредством получения информации из других источников. Соотношение как этих способов восприятия, так и конкретных каналов коммуникации зависит от конкретного бренда, продукции, которая выпускается под этим брендом, и специфики маркетинговой коммуникации, которую использует организация для взаимодействия с потребителем.

Восприятие бренда включает в себя восприятие характеристик и ценных качеств продукции, достоинств бренда и его имиджа и уникальности атрибутов. Атрибуты бренда — это особенности товара, воспринимаемые потребителем и отличающие его от других брендов. С помощью атрибутов бренд может выделиться из множества аналогичных товаров и стать более заметным для потребителя. Таким образом, атрибуты выполняют функцию маркеров, с которыми ассоциируется бренд, что позволяет потребителю легче запомнить его, а также быстрее и чаще узнавать его. Результатом восприятия бренда является образ, или имидж бренда.

Имидж бренда (brand image) — это «совокупность воспринятых качеств и достоинств бренда, держащихся в памяти и влияющих на общее впечатление потребителя» [24, с. 4874]. Согласно Д. Аакеру, имидж бренда является «... совокупностью ассоциаций, организованных в осмысленной форме» [10, с. 212].

Существуют два основных подхода к пониманию влияния имиджа бренда на выбор товара. Первый подход основан

вается на теории Я-концепции Джозефа Сирджи [18], в которой процесс предпочтения брендов анализируется на основе того, насколько их имидж близок его Я-концепции (self-concept). Это может происходить как сознательно, так и на подсознательном уровне. Второй подход базируется на теориях социальной идентичности и самокатегоризации, согласно которым люди склонны классифицировать себя, используя различные социальные категории. Это ведет к оценке целей и ценностей разных групп и организаций в сравнении с собственными ценностями и целями как потребителя. Таким образом, человек предпочитает те бренды, которые соответствуют его целям и ценностям.

Ю.Ю. Бровкина [4] рассматривает образ бренда как результат специально организованного процесса коммуникации (бренд-коммуникации). В.М. Маркова использует термин «образ торговой марки» как синоним понятия «образ бренда» [6]. А.В. Никоненко [8] отмечает, что бренд – это образ торговой марки в сознании покупателя. Бренд обеспечивает эмоциональную вовлеченность потребителя в процесс потребления данного товара, что является важнейшим фактором потребительской приверженности.

Таким образом, мы определяем бренд как объективно существующий социальный объект, а имидж бренда – как образ, возникающий при восприятии бренда его потребителями. Мы предполагаем, что имидж бренда тесно связан со стратегиями принятия потребительского решения и выбора товара. Значение имиджа бренда при принятии потребительского решения выросло в последние годы в связи с развитием бренд-коммуникации. Однако нередки случаи, когда производители сталкиваются с такими потребительскими решениями, при которых, несмотря

на сильный имидж бренда, товар не покупается. Мы предполагаем, что такие артефакты могут быть связаны как раз с наличием различных стратегий потребительского поведения, когда используется стратегия, не предполагающая использования имиджа бренда в качестве критерия принятия потребительского решения.

В последние несколько лет в связи с политической ситуацией обострилась проблема отношения российских потребителей к отечественным товарам. Когда произошел массовый выход зарубежных брендов с российского рынка, возникла задача импортозамещения, в основе которого лежит изменение отношения россиян к российским товарам. В нашем предыдущем исследовании [2; 3] мы описали различия восприятия российских и отечественных брендов одежды российскими потребителями. Опираясь на результаты этого исследования, мы предположили, что взаимосвязь образа бренда и стилей потребительского поведения россиян будет различна для отечественных и зарубежных брендов. Так как мы выявили более простую структуру образа иностранного бренда, чем отечественного, мы предположили, что и связь со стилями потребительского поведения будет выше в отношении именно зарубежных брендов.

Эмпирическое исследование восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения

Цель исследования: выявить особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения.

Объект исследования: стратегии потребительского поведения.

Предмет исследования: восприятие брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения.

Гипотезы:

1) стили потребительского поведения связаны с особенностями восприятия брендов, причем более сильные связи обнаруживаются в отношении зарубежных брендов;

2) существуют особенности восприятия брендов у людей с различными потребительскими стратегиями, а именно: люди с более рациональными стратегиями потребительского поведения больше ориентированы на такие параметры восприятия бренда, как надежность и качество, а люди с более эмоциональными стратегиями — на оценку (позитивность образа бренда).

Для достижения цели нам потребовалось выполнить следующие задачи: 1) выделить стили и стратегии потребительского поведения на российской выборке; 2) выявить особенности восприятия отечественных и зарубежных брендов российскими потребителями; 3) выявить взаимосвязь выделенных стратегий потребительского поведения и особенностей восприятия брендов. Эти задачи определили выбор методов и процедуру исследования.

Методы исследования. Для целей исследования была разработана методика, направленная на изучение особенностей восприятия отечественных и зарубежных брендов и стратегий потребительского поведения.

В методику вошли: 1) социально-демографический блок вопросов, позволяющий анализировать группы потребителей по различным социально-демографическим параметрам (пол, возраст, социальный статус, уровень образования, уровень дохода); 2) метод семантического дифференциала для анализа образа бренда, разработанный

Ф.Н. Винокуровым [5]; 3) методика для исследования стилей принятия решения в поведении потребителей Consumer Style Inventory (CSI), разработанная Спруулз и Кендалл [20].

Процедура исследования. После ряда вопросов относительно социально-демографических характеристик, респондентов просили сначала назвать отечественные бренды, которыми они пользуются, затем выбрать отечественный бренд одежды, который они предпочитают, и оценить данный бренд по предложенным шкалам. Далее аналогичная процедура предлагалась в отношении предпочитаемого зарубежного бренда одежды. Затем респонденты заполняли опросники на исследование стратегий потребительского поведения.

Таким образом, каждый испытуемый оценивал конкретный бренд одежды. Затем мы обобщали оценки брендов по группам иностранных и отечественных брендов. В случае если человек оценивал только зарубежный или только отечественный бренд, анкета не бралась в обработку. Мы проанализировали бренды, которые выделили респонденты; практически все упомянутые бренды относились к среднему ценовому сегменту, что позволяет нам сделать такое обобщение [3]. Контроль за побочными переменными (опыт покупок, знание брендов) осуществлялся с помощью дополнительных вопросов анкеты (например: «Как часто Вы покупаете одежду?», «Важен ли для Вас при покупке одежды бренд?», «Какие бренды одежды Вы покупаете чаще всего?»).

Выборка исследования. Выборка составила 169 человек различного возраста и социального статуса, проживающих преимущественно в Москве и Подмосковье. Были учтены следующие характеристики

выборки: пол (82 мужчин, 87 женщин), возраст (16–60 лет; медиана 24,5 лет). Опрос проводился с использованием Интернета, чаще всего дистанционно.

Выборка включала преимущественно молодых людей, так как проблема бренд-коммуникации актуальна в основном для молодежи, в то же время молодые люди наиболее подвержены данному типу коммуникации.

Подробнее возрастные и гендерные особенности восприятия отечественных и зарубежных брендов, на которые мы опирались при формировании выборки, описаны в нашем предыдущем исследовании [3].

Результаты исследования

1. Исследование стратегий поведения потребителей

Для исследования стратегий потребительского поведения была проведена адаптация методики «Стили принятия решения в поведении потребителей» (Consumer Style Inventory (CSI), разработанная Спроулз и Кендалл [20].

На первом этапе использовалась технология прямого и обратного перевода. На втором этапе для уточнения факторной структуры был проведен конфирматорный факторный анализ с использованием статистической программы обработки данных AMOS. Полученные результаты опровергают предположение, что изначальная факторная структура опросника подтверждается на российской выборке, поскольку все критерии не достигают критических значений.

Поскольку конфирматорный факторный анализ не подтвердил изначальную структуру опросника, то для уточнения реальной структуры нами был проведен

эксплораторный факторный анализ. Метод выделения факторов — метод главных компонент, метод вращения — варимакс с нормализацией Кайзера. Мера адекватности выборки Кайзера—Майера—Олкина (КМО) равна 0,73. Мера адекватности выборки Кайзера—Майера—Олкина (КМО) представляет значение .73, на уровне значимости .00, что говорит о том, что наши данные пригодны для факторного анализа.

Таким образом, нами также было получено 8 факторов, тем не менее, структура факторов изменилась. В первый фактор объединились вопросы, которые в оригинальном опроснике относились к двум факторам: «осознающие бренд» и «осознающие новизну и моду». Возможно, это свидетельствует о высокой связи бренда и моды в сознании российских потребителей. Второй фактор «осознающие качество» включил в себя вопросы, которые изначально относились к другим факторам: «Я старательно ищу лучшие товары по соотношению цена-качество», «Я выделяю время на то, чтобы совершить лучшие покупки». По-видимому, российский потребитель, ориентированный на качество, не просто выбирает качественный товар, но обращает внимание на соотношение цены и качества и готов тратить время на поиск лучшего. Третий фактор «отдыхающие во время покупок» включил в себя все вопросы оригинальной методики, кроме одного: «Я совершаю поход по магазинам быстро». Видимо, российские потребители, использующие время покупок для отдыха, развлечения, готовы тратить на этот процесс достаточное количество времени, а быстрые покупки не ассоциируются с отдыхом. Четвертый фактор «смущенные богатством выбора» полностью совпал с таковым из оригинальной

методики. Для российских потребителей, по-видимому, также актуальна проблема выбора из множества товаров. В пятый фактор «покупающие импульсивно» не вошел один обратный вопрос из оригинальной методики: «Я выделяю время на то, чтобы совершить лучшие покупки». Как было отмечено выше, данный вопрос вошел в фактор «осознающие качество» в прямом значении. Шестой фактор не был выделен в оригинальной структуре опросника. Он включил в себя следующие вопросы: «Я хожу за покупками быстро, покупая первый продукт или бренд, который выглядит достаточно хорошим», «Я совершаю поход по магазинам быстро», «Я практически не думаю и не беспокоюсь о своих покупках». Этот фактор описывает покупателя, совершающего покупки быстро, не любящего тратить на это много времени. Интересно, что при адаптации опросника на выборках из развивающихся стран Азии был получен сходный фактор, который назвали «экономия—время», т. е. эта стратегия общая для россиян и азиатов, в отличие от европейцев. Седьмой фактор «лояльные к бренду» также полностью соответствует оригинальной методике. Восьмой фактор «осознающие цену» включил все вопросы из исходной методики за исключением вопроса «Я старательно ищу лучшие товары по соотношению цена—качество». Возможно, российские потребители ориентированы на низкие цены, но это не связано с оценкой качества товара, как у европейцев.

Для выявления более общих стратегий потребительского поведения был проведен иерархический кластерный анализ значений факторов. Кластерный анализ проводился с помощью метода средней связи, интервальные данные: эвклидово расстояние.

В результате было выявлено 3 кластера, которые могут быть проинтерпретированы как 3 стратегии потребительского поведения. Средние значения факторов для каждого кластера представлены на рисунке.

Первый кластер. Потребители, которые попали в первый кластер, ценят качество товаров, наименее импульсивны и не смущены обширностью выбора, а также характеризуются средними показателями по степени осознания брендов и стремлению к потреблению актуальных и модных брендов. Данную группу потребителей можно обозначить как «рациональные», т. е. принимающие экономически выгодные, взвешенные решения.

Второй кластер. Потребители, оказавшиеся во втором кластере, характеризуются высокой степенью осознания брендов и стремлению к потреблению актуальных и модных брендов, воспринимают шопинг как отдых, импульсивны, беззаботны и смущены обширностью выбора и стараются выбрать самые лучшие товары и услуги на рынке (самые высокие значения по всем факторам). Данную группу можно обозначить как «брендозависимые» потребители. При этом ориентация на бренд может выступать стратегией совладания с ситуацией затруднительного выбора, который возникает при огромном количестве альтернатив, а также импульсивностью личности, что предполагает быстрые, необдуманные покупки. Бренд может выступать гарантом качества, а также «помогать» такому потребителю быстро принять решение.

Третий кластер. Этот кластер представляет собой потребителей, которые характеризуются наименьшей степенью осознания брендов, наименьшим стремлением к потреблению актуальных и модных брендов, их не интересует качество товаров, получение удовольствия

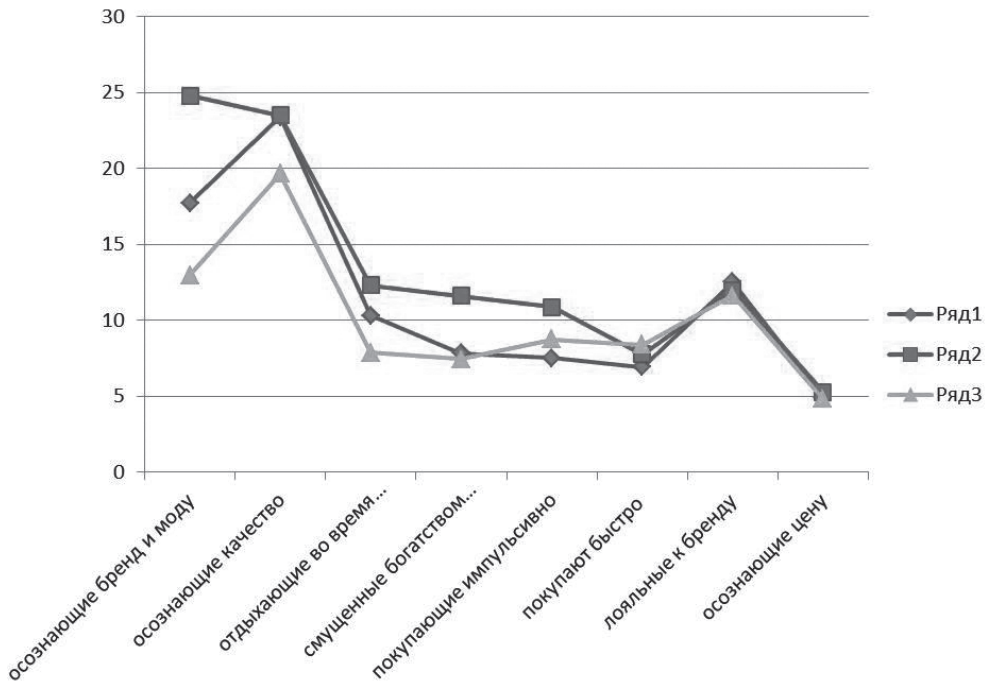


Рис. Кластеры стратегий потребительского поведения

от покупок, и они не смущены слишком большим выбором. Единственный стиль, который у них выражен — это «покупающий импульсивно». Мы назвали их «безразличные потребители», так как они не имеют каких-то определенных критериев и склонны покупать необдуманно, импульсивно.

Для всех кластеров одинаково средними оказались значения по фактору «лояльные к бренду». Скорее всего, это стало следствием процедуры эмпирического исследования, когда перед заполнением опросника у испытуемых актуализировали их отношение к любимым брендам. Тем не менее, различия в кластерах, выявленные по фактору «осознающие бренд», позволяют нам сделать вывод о том, что вторая стратегия более связана со значимостью брендов для потребителей, при этом брендовые товары покупаются им-

пульсивно, под влиянием настроения или других сиюминутных факторов.

Если рассмотреть результаты исследований, проведенных в других странах, можно увидеть схожие результаты — также выделялись рациональные, или прагматичные, потребители и также — отдыхающие (безразличные). Специфичным для данной выборки явилось выделение брендозависимой стратегии, связанной с нерациональной покупкой брендовых вещей.

2. Выявление факторов восприятия отечественных и зарубежных брендов

Восприятие социальных объектов определяется рядом социально-перцептивных процессов, среди которых значительное место занимают процессы категоризации. Обычно для категоризации

используются определенные конструкты — факторы, которые реконструируются при использовании факторного анализа полученных описаний или оценок шкал семантического дифференциала.

Факторы восприятия отечественных и зарубежных брендов были подробно проанализированы нами в предыдущем исследовании [2: 3], однако для соотнесения особенностей восприятия брендов со стратегиями потребительского поведения мы заново провели анализ факторной структуры восприятия отечественных и зарубежных брендов и получили более подробные результаты.

Для этой цели использовались данные, полученные по методике частного семантического дифференциала [5]. Результаты анализировались с использованием эксплораторного факторного анализа. Отдельно анализировались компоненты имиджа российского и зарубежного бренда.

Коэффициент Кайзера—Майера—Олкина равен 0,86, что обозначает пригодность данных для выполнения факторного анализа. График собственных значений показал, что образ иностранного бренда включает 3 фактора, а отечественного — 5.

Образ иностранного бренда включает следующие факторы (в скобках указаны факторные нагрузки; метод выделения факторов — метод главных компонент; метод вращения — варимакс с нормализацией Кайзера).

Фактор 1. «Надежность». Включает компоненты: родной (0,601), любимый (0,672), надежный (0,788), прочный (0,714), высококачественный (0,743), удобный (0,715), практичный (0,735), делает меня лучше (0,711), похож на меня (0,676).

Фактор 2. «Позитивность». Включает шкалы: радостный (0,524), пло-

хой (-0,716), темный (-0,567), активный (0,502), противный (-0,681), злой (-0,734), одинокий (-0,724), современный (0,624), популярный (0,558).

Фактор 3. «Слабость». Включает шкалы: слабый (0,616), хаотичный (0,613), мягкий (0,592), глупый (0,607), экономичный (0,559). Структура имиджа иностранного бренда указывает на относительную простоту принятия решения о его покупке. Иностраный бренд воспринимается как надежный и позитивный. Слабость бренда может обусловить отказ от его покупки, при этом слабые бренды ассоциируются с экономичностью, т. е. хороший бренд не может быть дешевым.

Образ отечественного бренда включает следующие факторы (в скобках указаны факторные нагрузки; метод выделения факторов — метод главных компонент; метод вращения — варимакс с нормализацией Кайзера).

Фактор 1. «Надежность». Включает компоненты: родной (0,726), надежный (0,808), прочный (0,765), близкий (0,738), высококачественный (0,776), удобный (0,783), практичный (0,721), делает меня лучше (0,704), похож на меня (0,756).

Фактор 2. «Негативное отношение». Включает компоненты: плохой (0,847), темный (0,770), противный (0,886), хаотичный (0,506), злой (0,844), глупый (0,610), одинокий (0,656).

Фактор 3. «Слабость». Включает компоненты: легкий (0,672), слабый (0,617), простой (0,649), расслабленный (0,794), мягкий (0,783)

Фактор 4. «Активность». Включает компоненты: радостный (0,588), активный (0,800), горячий (0,538), быстрый (0,716), жизнерадостный (0,643).

Фактор 5. «Высокая цена». Включает компоненты: дорогой (0,768), экономичный (-0,741).

Имидж отечественного бренда более сложен, чем имидж иностранного бренда. Два фактора совпадают при восприятии иностранного и отечественного бренда: это надежность и слабость. Причем слабость отечественного бренда воспринимается менее негативно и характеризуется некоторой расслабленностью, мягкостью. Однако появляются и новые факторы. Вместо фактора «позитивность» мы видим фактор «негативное отношение», что, по-видимому, отражает преобладающую негативную установку по отношению к отечественным брендам. Но есть и специфические факторы — «активность» и «высокая цена». Причем если при восприятии иностранного бренда низкая цена (экономичность) ассоциируется с негативной оценкой, то при восприятии отечественного бренда цена (дороговизна) выходит в отдельный фактор, т. е., по-видимому, если отечественный бренд одежды дорогой, то его стоит покупать. Активность — также новый фактор; видимо, привлекают те отечественные бренды одежды, которые активно позиционируются на рынке, вызывают позитивные эмоции.

Таким образом, имидж иностранного бренда одежды включает три фактора, тогда как имидж российского — пять факторов. Данный результат может говорить о том, что восприятие иностранных брендов является более эвристичным, в этом случае имеет место механизм стереотипизации, облегчающий выбор (например, «иностранный — значит качественный»). Имидж российского бренда воспринимается как более сложный, что может приводить к более рациональному, долгому процессу принятия решения о покупке. Такой имидж может быть сформирован в результате недоверия к отечественным брендам одежды.

3. Выявление особенностей восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения

Корреляционный анализ стилей потребительского поведения и факторов восприятия бренда показал наличие значимых, но невысоких корреляций по следующим факторам (табл. 1; использован коэффициент корреляции Пирсона, $N = 169$).

Обращает на себя внимание тот факт, что восприятие иностранных брендов в большей степени связано со стилями потребительского поведения, чем восприятие отечественных брендов. Возможно, это объясняется именно более высокой сложностью восприятия отечественных брендов и более сложным процессом принятия решения относительно них.

Для иностранных брендов наиболее сильные корреляции со всеми тремя факторами восприятия обнаружены у потребителей со стилем «осознающие бренд, новизну и моду». Для потребителей, имеющих стиль «лояльные к бренду» и «осознающие качество» наиболее важны надежность и позитивность бренда, а для потребителей со стилем «отдыхающие во время покупок» важны позитивность и слабость. Не обнаружено корреляций с факторами восприятия иностранного бренда у потребителей со стилями «покупающие импульсивно», «покупающие быстро, по привычке», «осознающие цену».

В отношении отечественных брендов обнаружены слабые связи только между фактором восприятия «негативное отношение» и стилями потребительского поведения «осознающие качество» и «осознающие цену», что может говорить о том, что негативное отношение к российским брендам у российских потребителей связано с их воспринимаемым качеством и ценой. Слабая отрицательная корреляция

Таблица 1

**Корреляционный анализ связи стилей потребительского поведения
и факторов восприятия бренда**

Особенности восприятия	«Осознающие бренд, новизну и моду»	«Осознающие качество»	«Отдыхающие во время покупок»	«Смущенные богатством выбора»	«Покупающие импульсивно»	«Покупающие быстро, по привычке»	«Лояльные к бренду»	«Осознающие цену»
Надежность (иностранцы)	-,211**	-,200**	,004	-,165*	,098	-,033	-,380**	-,094
Позитивность (иностранцы)	-,179*	-,187*	-,212**	-,040	-,142	,017	-,185*	-,019
Слабость (иностранцы)	-,170*	,047	-,184*	,035	-,136	,053	-,036	-,078
Негативное отношение (отечественные)	-,032	,169*	-,009	-,029	,018	,002	,036	,177*
Слабость (отечественные)	-,147	-,078	,043	-,131	-,185*	,065	-,123	-,142
Высокая цена (отечественные)	-,150	-,103	-,143	,067	,087	,169*	,080	,011

Примечание: «**» — $p < 0,01$; «*» — $p < 0,05$.

выявлена в отношении стиля «покупающие импульсивно» с фактором «слабость», а слабая положительная корреляция — в отношении стилей «покупающие быстро, по привычке» и «высокая цена». Возможно, для российских потребителей с этими стилями принятия решений срабатывает эвристика «дорогой — значит хороший» в отношении российских брендов.

Для анализа различий восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения были использованы критерии Краскала—Уоллиса и Манна—Уитни. При исполь-

зовании критерия Краскала—Уоллиса было обнаружено, что восприятие иностранных брендов по параметрам «Надежность» ($p \leq 0,01$) и «Позитивность» ($p \leq 0,01$) отличается у потребителей с разными стратегиями. По другим параметрам различий не выявлено. Для понимания направления данных различий был использован статистический критерий U Манна—Уитни.

В табл. 2 представлены результаты особенностей восприятия иностранных брендов у «рациональных» и «брендозависимых» потребителей.

Таблица 2

**Статистические показатели критерия U Манна—Уитни для рациональных
и брендозависимых потребителей**

Особенности восприятия	Средний ранг		Значение U	Уровень значимости
	Рациональные	Брендозависимые		
Надежность	43,29	23,60	234	,002
Позитивность	43,11	24,33	245	,004

Таким образом, «рациональные» потребители в большей степени, чем «брендозависимые», ориентируются при восприятии иностранных брендов на их надежность и позитивный образ. Для брендозависимых, по-видимому, эти параметры менее важны потому, что они в принципе привержены к определенным брендам и не нуждаются в дополнительных критериях для оценки.

При сравнении образа бренда в группах рациональных и безразличных потребителей не было обнаружено значимых различий ($p=0,315$, $p=0,120$).

При сравнении кластеров «брендозависимые» и «безразличные» потребители с помощью критерия U Манна–Уитни были обнаружены значимые различия в восприятии иностранных брендов (табл. 3).

Таким образом, брендозависимые потребители менее безразличных ориентированы на параметры надежности и позитивности при восприятии брендов.

Можно сделать вывод о том, что «безразличные» и «рациональные» потребители в большей степени, чем «брендозависимые», ориентируются на такие факторы восприятия бренда, как надежность и позитивность образа бренда. Для «брендозависимых» в меньшей степени важен имидж бренда, так как они, по-видимому, лояльны к определенным брендам и не склонны изменять свое предпочтение под влиянием внешних факторов.

Анализ особенностей восприятия отечественных брендов у людей с разными стратегиями потребительского поведения, выполненный с помощью критерия Н Краскала–Уоллиса, не выявил значимых различий. То есть, по-видимому, восприятие отечественных брендов не связано с выделенными стратегиями потребительского поведения, а обусловлено иными, возможно личностными или социально-психологическими переменными, что требует дальнейших исследований в данном направлении.

Выводы

Мы можем сделать следующие выводы по отдельным задачам исследования.

1. Выделены следующие стили принятия потребительского решения у россиян данной выборки: 1) «осознающие бренд и моду»; 2) «осознающие качество»; 3) «отдыхающие во время покупок»; 4) «смущенные богатством выбора»; 5) «покупающие импульсивно»; 6) «покупающие по привычке»; 7) «лояльные к бренду»; 8) «осознающие цену». При этом обнаружено, что содержание факторов потребительского поведения россиян отличается от содержания факторов, полученных на зарубежной выборке.

2. Выделены и описаны три кластера, отражающие более общие стратегии потребительского поведения россиян: ра-

Таблица 3

Статистические показатели критерия U Манна–Уитни для брендозависимых и безразличных потребителей

Особенности восприятия	Средний ранг		Значение U	Уровень значимости
	Брендозависимые	Безразличные		
Надежность	36,33	59,07	425	,011
Позитивность	36,07	59,11	421	,010

циональные, брендозависимые, безразличные потребители.

3. Выделены и описаны особенности восприятия отечественных и зарубежных брендов одежды: восприятие отечественных брендов одежды более сложное и включает пять факторов, тогда как образ зарубежных брендов включает три фактора. Это говорит о том, что для принятия решения о покупке зарубежного бренда потребителю необходимо меньше времени и усилий, выбор совершается, скорее всего, с помощью эвристик, а не рационального анализа.

4. Проанализированы особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения (как по отдельным стилям, так и по общим стратегиям). В целом, гипотезы исследования подтверждены частично: 1) существует связь стратегий потребительского поведения и особенностей восприятия брендов, но эта связь проявляется только в отношении некоторых факторов восприятия брендов, в основном факторов «надежность» и «позитивность»; причем для иностранных брендов связь факторов их восприятия и стратегий потребительского поведения выше. Наиболее сильные связи восприятия бренда выявлены со стилями принятия решений «осознающие бренд, моду» и «лояльные к бренду» в отношении иностранных брендов. Обнаружено также, что имидж бренда (в первую очередь такие его параметры, как «надежность» и «позитивность») в большей степени значим для рациональных и импульсивных потребителей и в меньшей степени — для брендозависимых. Вторая гипотеза также подтверждена частично. Действительно, «надежность» и «позитивность» являются более важными факторами при восприятии бренда рациональными потребителями, нежели брендозависимыми. Но и по-

требители, которые не придерживаются стратегии рациональности, а наоборот, демонстрируют стратегию безразличия, также предпочитают надежные и позитивные бренды. Более того, данные особенности были обнаружены исключительно в группе иностранных брендов.

Заключение

Результаты показали, что потребительское поведение россиян имеет специфику по сравнению с зарубежными потребителями, и слепо копировать зарубежные маркетинговые технологии на российском рынке по меньшей мере неразумно. Так, у российских потребителей оказались тесно ассоциированы восприятие бренда и моды, чего нет у зарубежных потребителей. Для россиян ориентация на качество товара связана с его активным поиском, приложением усилий, чего не было выявлено у зарубежных потребителей. Россияне-«гедонисты», отдыхающие во время покупок, не приемлют спешки, предпочитая наслаждаться процессом покупок. Стиль покупать быстро, не задумываясь, «по привычке», не был обнаружен у покупателей европейских стран, что роднит россиян с покупателями стран Азии. Кроме того, у россиян осознание цены не включает в себя параметр «качество», как у западного потребителя, и ассоциируется исключительно с поиском товаров по заниженным ценам.

Также были выявлены более общие стратегии потребительского поведения — брендозависимые, рациональные и безразличные. Набор данных стратегий уникален и не воспроизводит ни одну из существующих в мире классификаций стратегий принятия решения потребите-

лями, что еще раз подчеркивает необходимость особого подхода к российскому потребителю, в том числе при разработке отечественных брендов.

Мы также обнаружили связь восприятия брендов с предпочтением определенных стратегий потребительского поведения, причем эта связь более выражена в отношении иностранных брендов одежды. По-видимому, имидж бренда в большей степени воздействует именно на потребление зарубежных брендов, обеспечивая действие эвристик. Выбор отечественных брендов более продуман

и сложен. Однако выявленные закономерности следует рассматривать только в контексте брендов одежды и ограниченной выборки. Для их более широкой экстраполяции необходимы исследования, проводимые на других категориях брендов и на более объемных выборках.

Полученные результаты могут быть использованы при построении бренд-коммуникации, а также как основа дальнейшего социально-психологического исследования механизмов восприятия брендов как объектов социального познания.

Финансирование

Исследование стилей принятия решения проведено при поддержке РФФИ (РГНФ) №16-06-50137 «Оптимизм как фактор принятия экономических решений в условиях неопределенности».

Благодарности

Авторы выражают благодарность студентам НИУ ВШЭ — членам научно-учебной группы «Психология потребительского поведения»: В. Морозовой, А. Кумару, О. Копа, О. Бирюковой, М. Солоревой, В. Субботиной, принимавшим активное участие в проведении исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. М.: Аспект пресс, 2009. 303 с.
2. *Антонова Н.В.* Особенности восприятия отечественных и зарубежных брендов российскими потребителями // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. 2016. № 2, 3. С. 6–13.
3. *Антонова Н.В., Кумар А., Солорева М.А.* Восприятие отечественного и зарубежного брендов одежды российскими потребителями // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 3. С. 174–202.
4. *Бровкина Ю.Ю.* Социальная психология бренд-коммуникации: дисс. ... д-ра психол. наук: 19.00.05. М., 2009. 466 с.
5. *Винокуров Ф.Н.* Социально-психологические механизмы потребительской лояльности: дисс. ... канд. психол. наук. М., 2012. 140 с.
6. *Маркова В.М.* Социально-психологические характеристики образа торговой марки: автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2009. 24 с.
7. *Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А.* Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии. 1999. №. 3. С. 112–120.
8. *Никоненко А.В.* Социально-психологические особенности брендинга молодежной одежды: автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2009. 27 с.

9. Фоломеева Т.В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология, 2012. № 1. С. 145–154.
10. Aaker D. *Managing Brand Equity*. New York, USA: Free Press, 1991, 299 p.
11. Anic I.D., Suleska A.C., Rajh E. Decision-making styles of young-adult consumers in Republic of Macedonia // *Ekonomiska istrazivanja*. 2010. Vol. 23. № 4. P. 102–113. doi: 10.1080/1331677X.2010.11517436
12. Bakewell C., Mitchell V.-W. Generation Y female consumer decision-making styles // *International Journal of Retail and Distribution*. 2003. Vol. 31. № 2. P. 95–106. doi: 10.1108/09590550310461994
13. Bettman J. Issues in Research on Consumer Choice // *Advances in Consumer Research*, 1979. Vol. 6. P. 214–217.
14. Bettman J.R., Luce M.F., Payne J.W. Constructive consumer choice processes // *Journal of Consumer Research*. 1998. Vol. 25. № 3. P. 187–217. doi:10.1086/209535
15. Gregory J.R., Wiechmann J.G. *Leveraging the Corporate Brand*. Chicago: NTC Business Books, 1997. 256 p.
16. Hiu A.S.Y., Si N.Y.M., Wang C.C.L., Chang L.M.K. An investigation of decision-making styles of consumers in China // *Journal of Consumer Affairs*. 2001. Vol. 35. № 2. P. 326–345. doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00117.x
17. Lastovicka J.L. On the validation of lifestyle traits: A review and illustration // *Journal of Marketing Research*. 1982. Vol. 19. № 1. P. 126–138. doi: 10.2307/3151537
18. Sirgy J. *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Westport, CT, US: Praeger Publishers / Greenwood Publishing Group, 1986. 226 p.
19. Sproles, E.K., Sproles, G.B. Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles // *Journal of Consumer Affairs*. 1990. Vol. 24. № 1. P. 134–147. doi: 10.1111/j.1745-6606.1990.tb00262.x
20. Sproles G.B., Kendall E.L., A methodology for profiling consumers' decision-making styles // *Journal of Consumer Affairs*. 1986. Vol. 20. № 2. P. 267–279. doi: 10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x
21. Tai S.H.C. Shopping styles of working Chinese females // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2005. Vol. 12. № 3. P. 191–203. doi: 10.1016/j.jretconser.2004.06.003
22. Wesley S., LeHew M., Woodside A.G. Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method // *Journal of Business Research*. 2006. № 59. P. 535–548. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.005
23. Westbrook R.A., Black W.C. A motivation-based shopper typology // *Journal of Retailing*. 1985. № 61. P. 78–103.
24. Wu C. The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty // *African Journal of Business Management*. 2011. Vol. 5. № 12. P. 4873–4882. doi: 10.5897/AJBM10.1347
25. Yi J.-S., Park S. Cross-cultural differences in decision-making styles: a study of college students in five countries // *Social Behaviour and Personality*. 2003. Vol. 31. № 1. P. 35–48. doi:10.2224/sbp.2003.31.1.35

Features of brand perception by people with different strategies of consumer behavior

N.V. ANTONOVA*,

*National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia,
Nvantonova@hse.ru*

O.I. PATOSHA**,

*National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia,
opatosha@hse.ru*

The article describes the results of the research of perception of the domestic and foreign clothing brands by Russian consumers with various strategies of consumer behavior. The study involved 169 people of various ages ($m = 24.5$ years). Methods of research: a) the method of semantic differential for the analysis of the image of the brand, developed by F.N. Vinokurov; b) an adapted methodology for researching consumer behavior strategies. Based on the obtained results, it is concluded that there are specific features of perception of domestic and foreign brands by Russian consumers with different consumer behavior strategies: 1) the image of the Russian brand is more complicated, includes 5 factors, while the image of the foreign brand includes 3 factors; 2) 8 basic and three generalized strategies of consumer behavior of Russians are singled out, and the content of strategies differs from the content of strategies of foreign consumers; 3) the peculiarities of brand perception in people with different consumer behavior strategies are highlighted, and it is found that the perception of foreign brands is more closely connected with the strategies of consumer behavior than the perception of domestic brands; 4) brand image (primarily such parameters as “reliability” and “positivity” of the brand) is more significant for rational and impulsive consumers and to a lesser extent for brand-dependent ones. The obtained results can be used in the construction of brand communication, as well as a basis for further research of the mechanisms of perception of brands as objects of social cognition.

Keywords: brand, brand perception, brand image, consumer behavior strategies.

For citation:

Antonova N.V., Patosha O.I. Features of brand perception by people with different strategies of consumer behavior. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 124–143. doi:10.17759/sps.2018090109 (In Russ., abstr. in Engl.).

* Antonova Natalia V. — PhD in Psychology, Associate Professor, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, nvantonova@hse.ru

** Patosha Olga I. — PhD in Psychology, Associate Professor, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, opatosha@hse.ru

Funding

The study of decision-making styles was carried out with the support of the grant of RFBR (RFH) No. 16-06-50137 "Optimism as a factor in economic decision-making under conditions of uncertainty".

Acknowledgements

The authors are grateful to the students of the Higher School of Economics— members of the research group "Psychology of Consumer Behavior": V. Morozova, A. Kumar, O. Kop, M. Soloreva, V. Subbotina, K. Chichkanova, who took an active part in the research.

REFERENCES

1. Andreeva G.M. Psikhologiya sotsial'nogo poznaniya [Social Cognition Psychology]. Moscow: Aspekt press, 2009, 303 p.
2. Antonova N.V. Osobennosti vospriyatiya otechestvennykh i zarubezhnykh brendov rossiiskimi potrebitelyami [The features of perception of Russian and foreign brands by Russian consumers]. *Ekonomicheskaya psikhologiya: proshloe, nastoyashchee, budushchee [Economic psychology: past, present, future]*, 2016, no. 2–3, pp. 6–13.
3. Antonova N.V., Kumar A., Soloreva M.A. Vospriyatie otechestvennogo i zarubezhnogo brendov odezhdy rossiiskimi potrebitelyami [The perception of Russian and foreign clothing brands by Russian consumers]. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya [Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology]*. 2016, Vol. 1, pp. 3, pp. 174–202.
4. Brovkina Yu.Yu. Sotsial'naya psikhologiya brend-kommunikatsii. Diss. dokt. psikhol. nauk. [Social psychology of brand communication. Dr. Sci. (Psychology) diss.]. Moscow, 2009, 466 p.
5. Vinokurov F.N. Sotsial'no-psikhologicheskie mekhanizmy potrebitel'skoi loyal'nosti. Diss. ... kand. psikhol. nauk. [Social-psychological mechanisms of consumer loyalty. Ph. D. (Psychology) diss.]. Moscow, 2012, 140 p.
6. Markova V.M. Sotsial'no-psikhologicheskie kharakteristiki obraza torgovoi marki. Avtoref. diss. kand. psikhol. nauk [Social-psychological features of brand image. Ph. D. (Psychology) Thesis]. Moscow, 2009. 24 p.
7. Mel'nikova O.T., Folomeeva T.V., Chmykhalova D.A. Brend kak predmet kachestvennogo sotsial'no-psikhologicheskogo issledovaniya i ob"ekt sotsial'nogo vospriyatiya [Brand as a subject of qualitative social-psychological research and object of social perception]. *Mir psikhologii. [The world of psychology]*, 1999, no. 3, pp. 112–120.
8. Nikonenko A.V. Sotsial'no-psikhologicheskie osobennosti brendinga molodezhnoi odezhdy. Avtoref. diss. kand. psikhol. nauk [Social-psychological features of youth closing brands. Ph. D. (Psychology) Thesis]. Moscow, 2009. 27 p.
9. Folomeeva T.V. Sotsial'no-psikhologicheskii podkhod k issledovaniyu potrebitel'skogo povedeniya [Social-psychological approach to the consumer behaviour investigations]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14: Psikhologiya [The Moscow University Herald. Series 14. Psychology]*, 2012, no. 1, pp. 145–154.
10. Aaker D. Managing Brand Equity. New York, USA: Free Press, 1991, 299 p.
11. Anic I.D, Suleska A.C., Rajh E. Decision-making styles of young-adult consumers in Republic of Macedonia. *Ekonomska istrazivanja*, 2010. Vol. 23, no. 4, pp. 102–113. doi: 10.1080/1331677X.2010.11517436

12. Bakewell C., Mitchell V.-W. Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail and Distribution*, 2003. Vol. 31, no. 2, pp. 95–106. doi: 10.1108/09590550310461994
13. Bettman J. Issues in Research on Consumer Choice. *Advances in Consumer Research*, 1979. Vol. 6, pp. 214–217.
14. Bettman J.R., Luce M.F., Payne J.W. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 1998. Vol. 25, no. 3, pp. 187–217. doi:10.1086/209535
15. Gregory J.R., Wiechmann J.G. Leveraging the Corporate Brand. Chicago: NTC Business Books, 1997. 256 p.
16. Hiu A.S.Y., Si N.Y.M., Wang C.C.L., Chang L.M.K. An investigation of decision-making styles of consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 2001. Vol. 35, no. 2, pp. 326–345. doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00117.x
17. Lastovicka J.L. On the validation of lifestyle traits: A review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 1982. Vol. 19, no. 1, pp. 126–138. doi: 10.2307/3151537
18. Sirgy J. Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics. Westport, CT, US: Praeger Publishers. *Greenwood Publishing Group*, 1986. 226 p.
19. Sproles, E.K., Sproles, G.B. Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 1990. Vol. 24, no. 1, pp. 134–147. doi: 10.1111/j.1745-6606.1990.tb00262.x
20. Sproles G.B., Kendall E.L., A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 1986. Vol. 20, no. 2, pp. 267–279. doi: 10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x
21. Tai S.H.C. Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2005. Vol. 12, no. 3, pp. 191–203. doi: 10.1016/j.jretconser.2004.06.003
22. Wesley S., LeHew M., Woodside A.G. Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 2006, no. 59, pp. 535–548. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.005
23. Westbrook R.A., Black W.C. A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 1985, no. 61, pp. 78–103.
24. Wu C. The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 2011. Vol. 5, no. 12, pp. 4873–4882. doi: 10.5897/AJBM10.1347
25. Yi J.-S., Park S. Cross-cultural differences in decision-making styles: a study of college students in five countries. *Social Behaviour and Personality*, 2003. Vol. 31, no. 1, pp. 35–48. doi:10.2224/sbp.2003.31.1.35