



РОЛЬ КАУЗАЛЬНОЙ АТРИБУЦИИ И СИТУАЦИОННОЙ САМООЦЕНКИ В ВОЗНИКНОВЕНИИ ПРИВЕРЖЕННОСТИ БРЕНДУ

РЕБЗУЕВ Б.Г.

*Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена (ФГБОУ ВО «РГПУ им. А.И. Герцена»), г. Санкт-Петербург, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8904-0962>, e-mail: rebzuevbg@herzen.spb.ru*

КАЛИМОВ А.С.

*Санкт-Петербургский государственный университет (ФГБОУ ВО СПбГУ), г. Санкт-Петербург, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5490-4898>, e-mail: aleximov@gmail.com*

На основе анализа модели приверженности Кислера и теории атрибуции Вайнера была предложена гипотетическая цепь событий, приводящих к формированию приверженности бренду: фокус внимания → каузальное измерение причинность того или иного события → самооценка → приверженность. Особенности процесса ее формирования изучались применительно к ситуации выбора оптического привода в двух исследованиях с использованием процедуры воздействия на фокус внимания участников с целью усиления веса одного из двух каузальных измерений причинности — атрибуции результатов выбора к внутренним/внешним причинам (Эксперимент 1) и атрибуции результатов выбора к стабильным/нестабильным причинам (Эксперимент 2). В исследованиях приняли участие 60 студентов (29 мужчин) и 72 студента (29 мужчин), соответственно. Результаты анализировались при помощи дисперсионного и путевого анализа и поддержали существование предполагаемой цепи событий, приводящих к формированию приверженности бренду, в обоих исследованиях. При этом, как и ожидалось, такая цепь событий сильнее проявлялась в ситуации успеха (при высокой удовлетворенности выбранным приводом) в Эксперименте 1 и в ситуации неудачи (при низкой удовлетворенности выбранным приводом) в Эксперименте 2. Обсуждаются преимущества использования теории атрибуции для объяснения приверженности и перспективы дальнейших исследований в данной области.

Ключевые слова: теория атрибуции Вайнера, каузальное измерение, фокус внимания, знание продукта, удовлетворенность выбором, ситуационная самооценка, приверженность бренду, самоосознание, ошибка в свою пользу.

Для цитаты: Ребзуев Б.Г., Калимов А.С. Роль каузальной атрибуции и ситуационной самооценки в возникновении приверженности бренду // Экспериментальная психология. 2023. Том 16. № 2. С. 157—177. DOI: <https://doi.org/10.17759/exppsy.2023160210>



ROLE OF CAUSAL ATTRIBUTION AND STATE SELF-ESTEEM IN EMERGENCE OF BRAND COMMITMENT

BORIS G. REBZUEV

The Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8904-0962>, e-mail: rebzuevbg@herzen.spb.ru

ALEKSEY S. KALIMOV

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5490-4898>, e-mail: aleximow@gmail.com

Based on the analysis of Kísler's commitment model and Weiner's attribution theory, a hypothetical chain of events resulting in brand commitment was offered: focus of attention → causal dimension → self-esteem → commitment. Its existence was tested in two studies that manipulated the focus of attention of participants in order to strengthen the weight of one of the two causal dimensions, attribution of choice results to internal/external causes (Experiment 1) and attribution of choice results to stable/unstable causes (Experiment 2). 60 students (29 men) and 72 students (29 men), respectively participated in studies. Results were analyzed using ANOVA and path analysis and supported the existence of the assumed chain of events resulting in commitment in both studies. At the same time, as expected, such a chain of events was more pronounced in the situation of success in Experiment 1 and in the situation of failure in Experiment 2. The advantages of using the attribution theory to explain the commitment and prospects for further research in this area are discussed.

Keywords: Weiner's attribution theory, self-serving bias, focus of attention, knowledges, causal dimension, state self-esteem, brand commitment.

For citation: Rebzuev B.G., Kalimov A.S. Role of Causal Attribution and State Self-Esteem in Emergence of Brand Commitment. *Eksperimental'naya psikhologiya = Experimental psychology (Russia)*, 2023. Vol. 16, no. 2, pp. 157–177. DOI: <https://doi.org/10.17759/exppsy.2023160210> (In Russ.).

Введение

В литературе по покупательскому поведению под приверженностью бренду понимается отчетливое предпочтение одного или более брендов из определенного класса продуктов [20]. Исследования в этой области преимущественно концентрировались на предпосылках формирования приверженности бренду [4; 27; 32], ее последствиях [3; 6; 8; 28] или способности индивида сопротивляться влиянию внешних факторов на его поведение и выбор [1; 2; 7; 14; 29; 30; 31]; однако в них почти не уделялось внимания ее психологическим механизмам. Поэтому цель настоящей статьи заключается в описании таких механизмов и проверке их существования в эмпирическом исследовании.

Одна из ранних теорий приверженности была предложена Кислером. Оттолкнувшись от идеи Левина [21] о ключевой роли связи мотивации с поведением принятия решения, не только побуждающего индивида осуществлять те или иные действия, но и выполняющего функцию «замораживания», т. е. фиксирующего его в заданных ранее рамках, Кислер определил приверженность как обязательство индивида выполнять выбранные поведенческие акты или его обязательства после их свершения [19], описал пять способов мани-



пуляции приверженностью: через стремление индивида к повтору аналогичных действий, важностью сделанного им выбора, публичностью выбора, необратимостью его последствий и добровольностью — и отнес к ключевому эффекту приверженности чрезвычайную устойчивость поведения и его когнитивных репрезентаций к последующим изменениям. Такой эффект был впоследствии продемонстрирован не только в социальной психологии, но и в области потребления [аттитюды к политикам: 1; 7; реклама брендов-конкурентов: 14; 30; 31; статьи с негативной информацией о бренде: 2; 29].

Почему приверженность тому или иному действию (акту) увеличивает как его сопротивление, так и его когнитивные репрезентации? Кислер [18] предположил, что все пять способов манипуляции приверженностью прямо или косвенно влияют на восприятие индивидом свободы выбора, которое, с одной стороны, вызывает у него чувство ответственности за совершенное действие, а с другой стороны, может потребовать от него объяснений за любое его изменение. А поскольку последние подразумевают негативную оценку своего Я (например, ошибся, поступил глупо и т. п.), то во избежание таких объяснений индивид будет усиливать сопротивление, как поведенчески, так осознанно и бессознательно. Однако за рамками этой описательной модели Кислер лишь незначительное место отводит описанию механизмов и факторов формирования приверженности. Новизна настоящего исследования заключается в изучении таких механизмов и переменных с позиций более широкой теории атрибуции Вайнера [33; 34]. Следует отметить, что попытка концептуального объединения теорий лояльности к бренду и теорий каузальной атрибуции уже предпринималась Мейером и коллегами на примере приверженности игровым стратегиям [22]. Однако они опирались на ранние атрибутивные подходы Хайдера [15] и Келли [16], не анализировали роль успеха и неудачи в формировании приверженности к бренду, не оценивали атрибутивный стиль и установки испытуемых.

Согласно Вайнеру, при объяснении причин успеха или неудачи предыдущего поведения индивид чаще всего прибегает к четырем типам атрибуций: способностям (С), усилиям (У), трудности задания (Т) и везению/невезению (В), — входящими в единое каузальное пространство с тремя измерениями: внутренние/внешние (С + У против Т + В), стабильные/нестабильные (С + Т против У + В) и контролируемые/неконтролируемые (У + Т против С + В) условия. Характер привлекаемых для объяснения причин того или иного события и собственного поведения, обстоятельств и социальных объектов зависит от ситуации, например от того, какие из них оказываются в фокусе внимания индивида [10], легкости их выделения, от эффектов первичности информации [17] и др. Каждое измерение связано с комплексом эмоций (например: гордость—стыд, уверенность—беспомощность, гнев—сожаление), влияющих на самооценку индивида. Хотя Вайнер допускает, что на самооценку индивида в той или иной степени влияют все перечисленные факторы, однако предполагается, что самооценка претерпевает существенные изменения под влиянием внутренних/внешних условий, тогда как характеристики стабильности/нестабильности оказывают влияние в первую очередь на ожидание успеха/неудачи. Объединенное влияние самооценочных эмоций и ожиданий идет в направлении мотивирования субъекта к повторению прежних действий в будущем.

Положение Кислера о существовании двух гипотетических факторов — осознания индивидом ответственности и негативных последствий для его Я в случае изменения поведения — можно дополнить предложенной Вайнером каузальной структурой, в состав которой входят как оценка субъектом сопутствующих важному для него событию обстоя-



ятельств, так и возникающие в связи с событием самооценочные эмоции. Теория Вайнера также применима к описанию поведения, связанного с выбором бренда и последующей оценкой потребителем его результатов в терминах удовлетворенности (успеха) или неудовлетворенности (неудачи), — временных оценок, которые в дальнейшем трансформируются в устойчивый аттитюд к выбору данного бренда (т. е. приверженность бренду) [26]. Таким образом, можно проследить процесс формирования приверженности бренду: фокус внимания → каузальное измерение → самооценка → приверженность.

Для проверки общей гипотезы о специфике формирования приверженности бренду были проведены два эксперимента, манипулировавшие фокусом внимания участников с целью усиления веса одного из двух каузальных измерений — внутренних/внешних (Эксперимент 1) и стабильных/нестабильных (Эксперимент 2) атрибуций, — и анализ результатов такого рода воздействия на формирование ситуационной самооценки и приверженности бренду. С учетом влияния на формирование приверженности бренду таких факторов, как характер и ожидание успеха/неудачи, был сформулирован ряд частных гипотез исследования.

Эксперимент 1

Каким образом самооценка индивида, выбравшего, скажем, оптический привод, будет влиять на атрибуцию успешных или неудачных результатов такого выбора? С одной стороны, индивид с высоким уровнем внимания после успеха должен чаще апеллировать к внутренним (способностям, усилиям), а после неудачи — к внешним (трудности задания, везению/невезению) причинам. Такие прогнозы вытекают из теории объективного самоосознания [12], утверждающей, что его усиление повышает внимание индивида к разнице между личными стандартами и результатами в ситуации неудачи, вызывая ощущение угрозы своему Я и негативные эмоции, которых он пытается избежать апелляцией к внешним причинам, а также из исследований ошибки в свою пользу (self-serving bias) — склонности людей объяснять успехи внутренними, а неудачи внешними причинами [5; 24], — показывающих, что она может усиливаться при высоком внимании к себе [5]. Однако, с другой стороны, существуют свидетельства, что усиление самоосознания не вызывает апелляции к внешним причинам после неудачи, если индивид считает, что может улучшить результаты [10; 11], или более широко — что его способность к выполнению задачи может меняться [9]. Следует отметить, что способность выбрать хороший привод носит именно такой характер. Тогда с учетом того, что при высоком внимании к себе наряду с лучшим осознанием личных стандартов индивид должен лучше осознавать и изменчивость способности их достичь, следует ожидать, что он будет объяснять внутренними причинами не только успехи, но и неудачи, т. е. что ошибка в свою пользу будет скорее наблюдаться при низком внимании к себе, чем при высоком.

Руководствуясь этой логикой и описанной выше цепью событий, в эксперименте выдвигались следующие частные гипотезы: 1) при высоком внимании к себе результаты выбора будут чаще объясняться внутренними причинами, чем при низком, при этом такая тенденция будет проявляться сильнее после неудачи; 2) при высоком внимании к себе ситуационная самооценка будет оказываться выше, чем при низком, при этом такая тенденция будет проявляться слабее после неудачи (поскольку ее объяснение внутренними причинами сильнее снижает самооценку, чем внешними); 3) те же самые прогнозы будут распространяться и на приверженность бренду.



Методика

В исследовании приняли участие 60 студентов (29 мужчин, 31 женщина) РГПУ имени А.И. Герцена, набранные на добровольной основе для изучения процессов покупательского выбора; вся выборка была распределена случайным образом на четыре подгруппы в соответствии с условиями факторного плана 2 (низкое/высокое внимание к себе) x 2 (низкая/высокая удовлетворенность). Один в ходе дебрифинга сообщил, что ранее слышал об этом эксперименте, из-за чего его данные были удалены.

Исследование проводилось с каждым испытуемым индивидуально¹. Перед участником раскладывались слева направо фотоизображения четырех приводов, обозначенных А, Б, В и Г, различавшихся по 7 характеристикам (цене — от «наименее дорогой» до «наиболее дорогой», модификации, скорости чтения/записи данных, поддержке технологии LightScribe, интерфейсу, габаритам, весу) и не различавшихся по двум параметрам (цветам передней панели и гарантийному сроку 1 год). Изображения всегда располагались в одинаковом порядке (от А до Г). Участнику предлагалось представить, что ему понадобилось купить для своего компьютера оптический привод; в наличии имеются четыре марки приводов, которые ему следует изучить и выбрать одну из них. На выполнение задания отводилось 5 минут. По завершении задания экспериментатор просил участника указать свой выбор и предлагал ответить на вопросы анкеты, цель предъявления которой заключалась в воздействии на такое индивидуальное свойство субъекта, как сосредоточенность на себе; кроме того, испытуемый должен был указать свой пол и возраст (поскольку последние не влияли на зависимые переменные — параметры атрибуции и степень сосредоточенности на себе, — ниже они не рассматриваются). Затем экспериментатор озвучивал результаты вымышленного опроса потребителей. Далее испытуемому предлагалось ответить на вопросы второй анкеты, цель которой заключалась в воздействии на такие факторы, как удовлетворенность собственным выбором и действиями, атрибутивной стиль и степень сосредоточенности на себе (зависимые переменные). После предъявления каждого задания (по выбору привода, инструкций по заполнению первой и второй анкеты) экспериментатор покидал комнату, оставляя участника одного. По завершении сессии с каждым из испытуемых проводили беседу, выражали благодарность за участие в эксперименте.

Для регистрации поведенческих проявлений участников эксперимента использовалась видеокамера HERO, ставившаяся на треножник в 60 см от головы участника. Использование камеры объяснялось участникам эксперимента необходимостью представить по условиям гранта несколько видеозаписей экспериментальных сессий. Тем участникам исследования, у которых отмечалась высокая степень сосредоточенности на себе, дополнительно сообщалось, что они были *случайно* отобраны для записи, и когда грантодатель убедится в подлинности исследования, запись будет стерта. На протяжении сессии на работу камеры указывал мигающий индикатор. В условиях низкого внимания ему говорилось, что он не был *случайно* отобран для записи, — на протяжении сессии камера была выключена и повернута к стене. Для манипуляций удовлетворенностью приводом участнику (после озвучивания своего выбора и заполнения первой анкеты) сообщались результаты опроса, якобы проведенного в странах Евросоюза, где пользователей просили оценить приводы по нескольким критериям и что в среднем они оценили качество выбранного участником при-

¹ Эксперимент проводила Мария Овсянникова.



вода как нормальное. В условиях высокой удовлетворенности добавлялось, что большинство пользователей сообщили, что он проработал у них около двух лет, а в условиях низкой, что часть пользователей сообщила, что он вышел из строя, не проработав и 1 года.

Эффективность экспериментальных воздействий на фокус внимания проверялась при помощи шкалы семантического дифференциала [25]. Испытуемым предлагалось оценить задание на выбор привода как «неважное—важное», «не имеет—имеет ко мне отношение», «не заботит—заботит меня», «не затрагивает—затрагивает меня лично», «не имеет—имеет для меня значение», «не несет—несет для меня смысл» (альфа Кронбаха = 0,93). Также с целью воздействия на степень удовлетворенности выбранным продуктом участников просили высказать свое мнение относительно продолжительности работы привода в сравнении с гарантийным сроком его использования; оценка осуществлялась при помощи шкал: от -3 (чрезвычайно расстроила) до 3 (чрезвычайно обрадовала) и от -3 (абсолютно не удовлетворила) до 3 (полностью удовлетворила) (альфа Кронбаха = 0,94). Паттерн отнесения участниками результатов их выбора к способностям, усилиям, трудностям задания и «везению—невезению» оценивался на основании 7-балльной шкалы от 1 (нисколько) до 7 (полностью). Ситуационная самооценка участников определялась с помощью 7-балльной шкалы оценки степени интенсивности 7 чувств (находчивый, способный, эффективный, сообразительный, умелый, гордость, уверенный) [23] от 1 (совсем не испытываю) до 11 (в очень сильной степени) (альфа Кронбаха = 0,97). Наконец, приверженность бренду оценивалась с помощью следующего опроса — участникам предложили представить, что им необходимо еще раз выполнить то же самое задание и указать вероятность выбора того же привода от 0 до 100%.

Результаты

Проверка манипуляций. Средние оценки представлены в табл. 1. Двухфакторный ANOVA 2 (низкое/высокое внимание к себе) x 2 (низкая/высокая удовлетворенность) оценок внимания выявил основные эффекты фокуса внимания: $F(1, 55) = 138,78$; $p < 0,001$ — и удовлетворенности: $F(1, 55) = 21,65$; $p < 0,001$. Оценки внимания были выше не только при высоком внимании к себе в сравнении с низким ($M = 1,79$ vs. $M = -0,68$), но и высокой удовлетворенности в сравнении с низкой ($M = 1,04$ vs. $M = 0,07$). ANOVA удовлетворенности выявил основные эффекты удовлетворенности: $F(1, 55) = 509,33$; $p < 0,001$ — и фокуса внимания: $F(1, 55) = 38,67$; $p < 0,001$. Удовлетворенность брендом была выше не только при высокой удовлетворенности в сравнении с низкой ($M = 2,23$ vs. $M = -1,17$), но и при высоком внимании в сравнении с низким ($M = 1,00$ vs. $M = 0,06$). Эффекты взаимодействия в обоих ANOVA были незначимыми (оба $F < 1$). И все же, поскольку эффекты фокуса внимания и удовлетворенности в обоих ANOVA значительно превышали соответствующие эффекты удовлетворенности и фокуса внимания ($\omega^2 = 0,70$ vs. $\omega^2 = 0,26$ и $\omega^2 = 0,90$ vs. $\omega^2 = 0,39$), манипуляции вниманием и удовлетворенностью можно признать сравнительно успешными.

Каузальные атрибуции успеха и неудачи. Средние оценки атрибуций результатов выбора привода приведены в табл. 1. Во всех экспериментальных условиях наблюдались схожие паттерны атрибуций, проявляющиеся либо в более высоких оценках внешних атрибуций в сравнении с внутренними (первый и третий столбцы, в третьем лишь тенденция), либо наоборот (второй и четвертый столбцы). Другими словами, манипуляции вниманием к себе преимущественно влияли на измерение внутренних/внешних атрибуций. В дальней-



шем на основе оценок атрибуций для всех участников рассчитывались оценки трех каузальных измерений — атрибуций к себе, к стабильности и к контролируемости — путем вычитания внешних атрибуций из внутренних, нестабильных из стабильных и неконтролируемых из контролируемых.

Таблица 1

Средние и стандартные отклонения (в скобках) внимания к себе, удовлетворенности выбранным брендом и каузальных атрибуций в Эксперименте 1 (N = 59)

| Зависимые переменные | Низкая удовлетворенность | | Высокая удовлетворенность | |
|-------------------------------|--------------------------|------------------|---------------------------|------------------|
| | Низкое внимание | Высокое внимание | Низкое внимание | Высокое внимание |
| Внимание к себе | -1,21 (0,77) | 1,34 (0,88) | -0,16 (0,98) | 2,24 (0,54) |
| Удовлетворенность брендом | -1,64 (0,63) | -0,70 (0,70) | 1,77 (0,37) | 2,70 (0,56) |
| Атрибуция к способностям | 1,64 (1,60) | 4,73 (1,44) | 4,60 (0,83) | 6,00 (0,93) |
| Атрибуция к усилиям | 1,93 (1,64) | 5,53 (1,06) | 3,93 (0,88) | 5,47 (1,51) |
| Атрибуция к трудности задания | 5,14 (1,83) | 3,07 (0,96) | 4,20 (1,26) | 2,80 (1,08) |
| Атрибуция к везению/невезению | 6,00 (1,66) | 2,47 (1,46) | 4,93 (1,22) | 2,33 (1,11) |

Примечание. Увеличение средних отражает увеличение внимания, удовлетворенности и атрибуций. Оценки внимания и удовлетворенности варьируют от -3 до 3, атрибуций от 1 до 7.

Каузальные измерения, ситуационная самооценка и приверженность бренду.

Для проверки частных гипотез реализовывались ANOVA трех каузальных измерений, ситуационных самооценок и приверженности бренду. Средние оценки зависимых переменных представлены на рис. 1.

Первой гипотезой прогнозировалось, что при высоком внимании к себе результаты выбора привода будут чаще объясняться внутренними причинами, чем при низком, и что такая тенденция будет сильнее после неудачи. ANOVA атрибуций к себе выявил основные эффекты фокуса внимания: $F(1, 55) = 110,08; p < 0,001$ — и взаимодействия фокуса внимания с удовлетворенностью: $F(1, 55) = 8,58; p < 0,01$. Как и ожидалось, атрибуции к себе были выше при высоком внимании, чем при низком ($M = 2,77$ vs. $M = -2,04$), при этом такая тенденция сильнее проявлялась при низкой удовлетворенности ($M = 2,37$ vs. $M = -3,78$), чем при высокой ($M = 3,17$ vs. $M = -0,30$) (левая верхняя панель рис. 1). Основной эффект удовлетворенности был также значимым: $F(1, 55) = 21,85; p < 0,001$, — атрибуции к себе при высокой удовлетворенности были выше, чем при низкой ($M = 1,43$ vs. $M = -0,71$). ANOVA атрибуций к стабильности выявил основные эффекты фокуса внимания: $F(1, 55) = 4,07; p < 0,05$ — и удовлетворенности, $F(1, 55) = 5,22; p < 0,05$. Атрибуции к стабильности были выше при высоком внимании, чем при низком ($M = 0,20$ vs. $M = -0,30$), и при высокой удовлетворенности, чем при низкой ($M = 0,23$ vs. $M = -0,34$) (правая верхняя панель рис. 1). Эффект взаимодействия был незначимым: $F < 1$. ANOVA атрибуций к контролируемости не выявил значимых эффектов.

Второй гипотезой прогнозировалось, что при высоком внимании к себе показатели самооценки будут выше, чем при низком, и что такая тенденция будет слабее после неудачи. ANOVA самооценок выявил основные эффекты фокуса внимания: $F(1, 55) = 249,28; p < 0,001$ — и взаимодействия фокуса внимания с удовлетворенностью: $F(1, 55) = 32,33; p < 0,001$. Как и ожидалось, самооценки при высоком внимании были выше, чем при низком ($M = 7,80$ vs. $M = 3,44$); при этом такая тенденция слабее проявлялась при низкой



удовлетворенности ($M = 5,43$ vs. $M = 2,63$), чем при высокой ($M = 10,18$ vs. $M = 2,63$) (левая нижняя панель рис. 1). Основным эффектом удовлетворенности был также значимым: $F(1, 55) = 131,95$; $p < 0,001$, – самооценки при высокой удовлетворенности были выше, чем при низкой ($M = 7,21$ vs. $M = 4,03$).

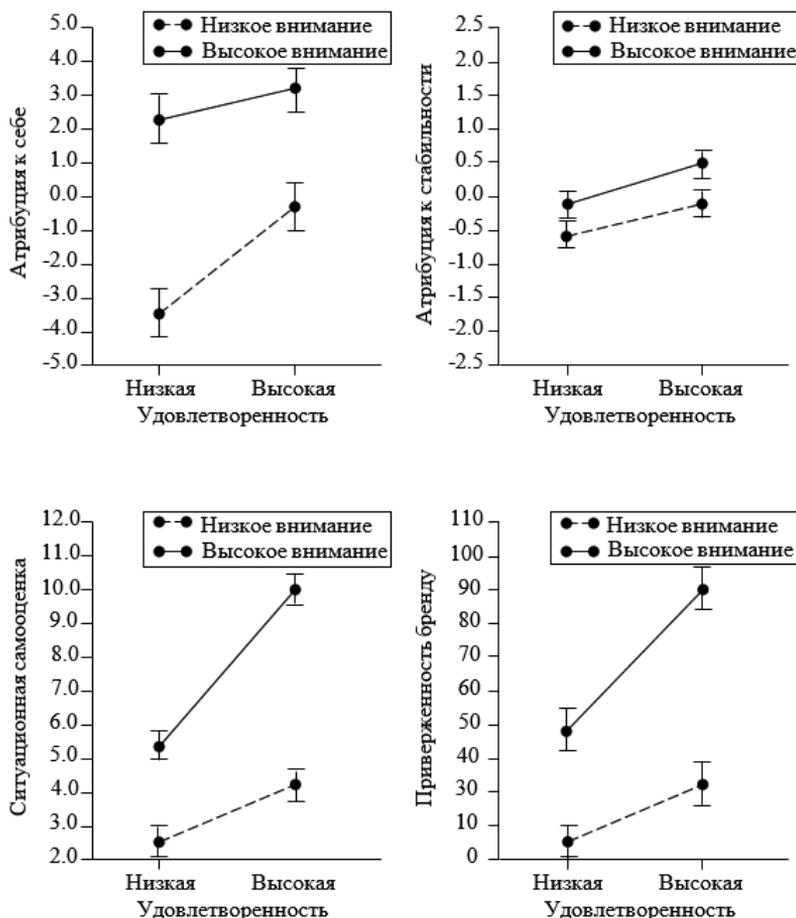


Рис. 1. Атрибуции к себе (верхняя левая панель), к стабильности (верхняя правая панель), ситуационная самооценка (нижняя левая панель) и приверженность бренду (нижняя правая панель) в Эксперименте 1. Вертикальные линии показывают стандартные ошибки

Третья гипотеза распространяла прогнозы первой и второй гипотез на приверженность бренду. Поскольку ANOVA приверженности обнаружил нарушение допущения об однородности дисперсий ($F(1, 55) = 5,22$; $p < 0,01$), ее оценки подвергались кубической трансформации с делением на 10^4 для возвращения к начальной процентной шкале. ANOVA трансформированных оценок выявил эффекты фокуса внимания: $F(1, 55) = 171,91$; $p < 0,001$ – и взаимодействия, $F(1, 55) = 6,38$; $p < 0,05$. Как и ожидалось, приверженность выбранному приводу при высоком внимании была выше, чем при низком ($M = 72,13$ vs. $M = 18,59$); при этом такая тенденция слабее проявлялась при низкой удовлетворенности ($M = 47,88$ vs. $M = 4,64$), чем при высокой ($M = 96,39$ vs. $M = 32,51$) (правая нижняя панель рис. 1). Основным эффектом удовлетворенности был также значимым: $F(1, 55) = 87,41$;



$p < 0,001$, — приверженность при высокой удовлетворенности была выше, чем при низкой ($M = 64,45$ vs. $M = 26,26$).

Путевой анализ. Для проверки общей гипотезы в отношении событий, приводящих к приверженности, реализовывался путевой анализ. Поскольку второй и третьей частными гипотезами предполагалось, что манипуляции вниманием к себе будут по-разному влиять на самооценку и приверженность после успеха и неудачи, такой анализ реализовывался отдельно для ситуаций низкой и высокой удовлетворенности. Также, поскольку ANOVA трех каузальных измерений выявил значимые эффекты манипуляций вниманием к себе и удовлетворенностью не только в оценках атрибуций к себе, но и атрибуций к стабильности, оба путевых анализа дополнялись оценками этого каузального измерения. Итоговые путевые модели приведены на рис. 2.

Во-первых, строилось линейное уравнение с оценками атрибуций к себе в роли зависимой переменной и оценками внимания к себе в роли предиктора. Как и ожидалось, связь между этими переменными была позитивной, как при низкой ($\beta = 0,82$), так и при высокой ($\beta = 0,76$) (обе $p < 0,001$) удовлетворенности. Во-вторых, строилось линейное уравнение с оценками атрибуций к стабильности в роли зависимой переменной и оценками внимания к себе в роли предиктора. Как и ожидалось, связь между этими переменными оказывалась слабее, чем в предыдущем случае как при низкой ($\beta = 0,27$; $p > 0,15$), так и при высокой ($\beta = 0,39$; $p < 0,05$) удовлетворенности. В-третьих, строилось линейное уравнение с ситуационной самооценкой в роли зависимой переменной и оценками внимания к себе и обоих каузальных измерений в роли предикторов. Как и ожидалось, связь атрибуций к себе с самооценкой была сильнее при высокой ($\beta = 0,50$; $p < 0,05$), чем при низкой ($\beta = 0,42$; $p > 0,12$) удовлетворенности; при этом такие связи превосходили соответствующие связи атрибуций к стабильности с самооценкой ($\beta = 0,05$; $p > 0,70$ и $\beta = 0,07$; $p > 0,66$). Наконец, строилось линейное уравнение с оценками приверженности бренду в роли зависимой переменной, и оценками внимания к себе, обоих каузальных измерений и ситуационной самооценкой в роли предикторов. Здесь приверженность была позитивно связана с самооценкой, как при низкой ($\beta = 0,59$), так и при высокой ($\beta = 0,67$) удовлетворенности (обе $p < ,001$). В дополнение в обоих путевых анализах также следует отметить позитивные связи внимания как с самооценкой ($\beta = 0,23$; $p > 0,40$ и $\beta = 0,33$; p (односторонняя) $< 0,05$), так и с приверженностью ($\beta = 0,34$; p (односторонняя) $< 0,05$ и $\beta = 0,26$; $p < 0,05$), что согласуется с прогнозируемыми второй и третьей гипотезами основными эффектами внимания в отношении самооценки и приверженности. Таким образом, путевые анализы поддержали общую гипотезу о цепи событий приверженности, которая выглядит следующим образом: внимание к себе → атрибуции к себе → ситуационная самооценка → приверженность.

Обсуждение

Эксперимент 1 поддержал как частные гипотезы, так и общую гипотезу в отношении событий, приводящих к приверженности, однако при этом также обнаружили три результата, требующих дополнительных объяснений. Во-первых, проверка эффективности экспериментальных воздействий на фокус внимания и на удовлетворенность испытуемых влияли не только на их оценки внимания к себе, но и (хотя и слабее) на их оценки удовлетворенности выбранным приводом, а воздействия на удовлетворенность влияли не только на оценки удовлетворенности выбранным приводом, но и (хотя и слабее) на оценки вни-

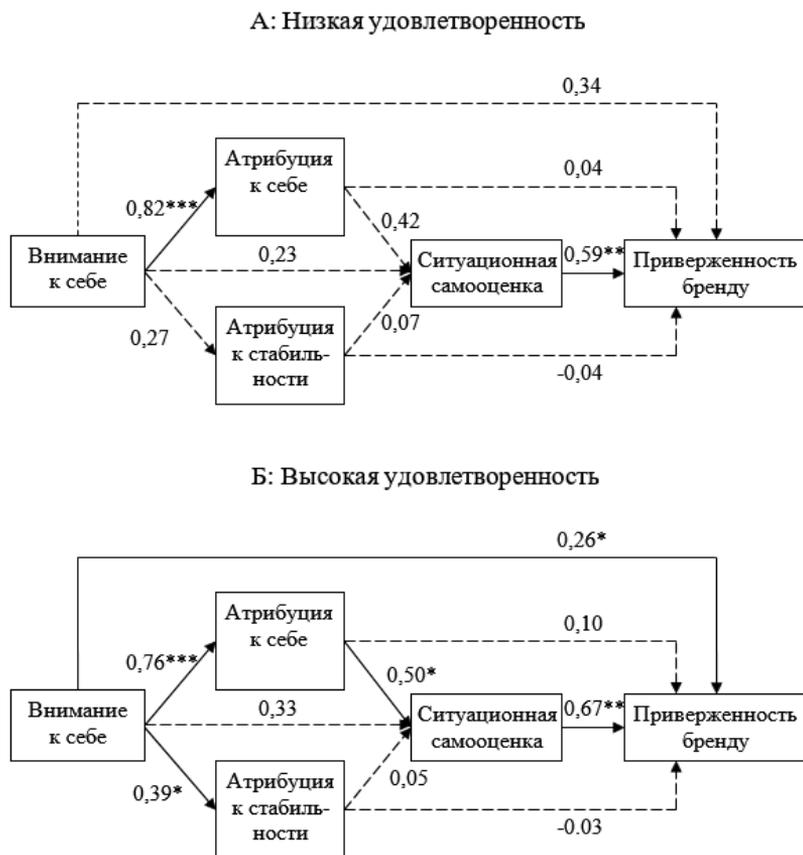


Рис. 2. Путь-схема связей изучавшихся переменных. Сплошные стрелки отражают значимые, а пунктирные стрелки незначимые связи: «*» – $p < 0,05$; «**» – $p < 0,01$; «***» – $p < 0,001$

мания к себе. По-видимому, это объясняется не столько тем, что манипуляции фокусом внимания предшествовали манипуляциям удовлетворенностью, сколько обнаруженным в предыдущих исследованиях позитивным влиянием воспринимаемой важности задания на ожидания позитивных результатов [13]. Во-вторых, ANOVA каузальных измерений обнаружили влияние экспериментальных воздействий на внимание к себе и удовлетворенность не только на атрибуции к себе, но и на атрибуции к стабильности. Однако, как и ожидалось, оба экспериментальных воздействия все же сильнее влияли на атрибуции к себе (ω^2 соответствующих моделей ANOVA составляли 0,73 vs. 0,13). Наконец, при проверке частных гипотез во всех случаях кроме прогнозирувавшихся основных эффектов внимания и взаимодействия также обнаруживался основной эффект удовлетворенности. Такой эффект, по-видимому, отражает «ошибку в свою пользу», при которой люди чаще объясняют успехи внутренними, а неудачи внешними причинами [5; 24]. Однако в ANOVA атрибуции к себе (левая верхняя панель рис. 1) он сопровождался эффектом взаимодействия, т. е. такая ошибка сильнее проявлялась при низком внимании к себе, чем при высоком. Остальные основные эффекты удовлетворенности в ANOVA самооценок и приверженности (нижние панели рис. 1), являлись прямым продолжением и отражением наблюдавшихся в ANOVA атрибуции к себе.



Эксперимент 2

В отличие от Эксперимента 1, Эксперимент 2 был направлен на проверку экспериментальных воздействий фокуса внимания участников на свои знания о выборе привода с целью усиления измерения стабильных/нестабильных атрибуций. Предполагается, что фокусирование внимания индивида на своем уровне знаний будет приводить к тому, что при объяснении результатов решения задачи он будет рассматривать знания в качестве составной части своих способностей к ее решению. Отсюда можно предположить, что после неудачи индивиды, не испытывавшие дефицита знаний в том, как решать задачу, будут объяснять причины своей неудачи не трудностью задачи (поскольку знания должны были облегчить ее решение) или недостатком способностей (поскольку знания должны были повысить такие способности), а невезением или недостатком усилий, т. е. прибегать к нестабильным атрибуциям. В свою очередь индивиды, испытывавшие дефицит знаний о том, как решать задачу, после неудачи будут острее осознавать недостаток способностей и трудность задачи (усиливаемые дефицитом знаний) и, наоборот, прибегать к стабильным атрибуциям.

В отличие от этого предполагается, что после успеха независимо от уровня знаний (дефицит знаний чаще осознается в ситуациях неудачи, чем успеха) индивиды при объяснении результатов решения задачи будут чаще прибегать к внутренним атрибуциям (способностями и усилиями), поскольку последние будут позитивнее сказываться на их самооценке в сравнении со стабильными атрибуциями (способностями и легкостью задачи). Такой прогноз также подкрепляется меньшей склонностью индивидов вовлекаться в каузальные поиски после успеха, чем после неудачи [33; 34], а также их тенденцией атрибутировать свои успехи к внутренним причинам [5; 24].

Из этих соображений вытекают следующие частные гипотезы: 1) после успеха результаты выбора привода будут чаще объясняться внутренними причинами, тогда как после неудачи при высоком уровне знаний они будут чаще объясняться нестабильными причинами, а при низком уровне знаний стабильными причинами; 2) после успеха ситуационная самооценка будет оказываться выше, чем после неудачи, при этом после неудачи она будет оказываться ниже при низком уровне знаний, чем при высоком уровне знаний; 3) те же прогнозы будут распространяться и на приверженность бренду.

Методика

Выборка из 72 студентов (29 мужчин, 43 женщины) РГПУ имени А.И. Герцена, набранных на добровольной основе, была распределена случайным образом на четыре подгруппы в соответствии с условиями факторного плана 2 (низкие/высокие знания о приводе) x 2 (низкая/высокая удовлетворенность).

Процедура Эксперимента 2 была такой же, как в Эксперименте 1 с тремя отличиями. Во-первых, поскольку многие пользуются не стационарными компьютерами, а ноутбуками, в Эксперименте 2 в качестве продукта использовался внешний оптический привод для ноутбуков. Во-вторых, в нем не использовалась камера, а экспериментальные воздействия на внимание к себе заменялись манипуляциями уровнем воспринимаемых знаний о приводах. В условиях высокого уровня знаний перед заданием на выбор привода участнику предлагалось в течение 5 минут ознакомиться с распечатанным на нескольких листах бумаги формата А4 текстом, разъясняющим смысл различных характеристик привода и на что следует обращать внимание при выборе привода. В условиях низкого уровня знаний участнику предлагалось в течение 5 минут ознакомиться с текстом, описывающим недавно



вышедший на рынок смартфон. Для проверки экспериментальных воздействий на уровне знания участникам предлагалось оценить текущий уровень знаний о внешних приводах в сравнении с другими людьми от -3 (гораздо хуже) до 3 (гораздо лучше). В-третьих, использовавшаяся в Эксперименте 1 процедура измерения приверженности дополнялась еще двумя пунктами. Участников просили представить, что им предложили снова выполнить задание на выбор тех же приводов, но на этот раз один из невыбранных приводов заменили новым, превосходящим по характеристикам выбранный ими привод (за исключением гарантийного срока в 1 год), и оценить вероятность выбора такого привода. А также представить, что они могут выбрать одно из двух дополнительных заданий на выбор приводов — с четырьмя новыми приводами и с четырьмя новыми приводами и ранее выбранным им приводом — и оценить вероятность того, что они выберут второе задание. Альфа Кронбаха такого трехпунктового измерения приверженности составил $0,55$. Альфа Кронбаха шкал удовлетворенности, внимания к себе и ситуационной самооценки составили $0,92$. Как и в Эксперименте 1, пол и возраст не влияли на зависимые переменные.

Результаты

Проверка манипуляций. Средние оценки представлены в табл. 2. Двухфакторный ANOVA 2 (низкие/высокие знания о приводе) \times 2 (низкая/высокая удовлетворенность) оценок знаний о приводах выявил основной эффект уровня знаний: $F(1, 68) = 18,14$; $p < 0,001$. Оценки знаний о приводах были выше при высоком уровне знаний в сравнении с низким ($M = 4,39$ vs. $M = 2,91$). Основной эффект удовлетворенности и эффект взаимодействия были незначимыми, оба $F < 2,33$. ANOVA оценок удовлетворенности брендом выявил основной эффект удовлетворенности: $F(1, 68) = 423,77$; $p < 0,001$. Удовлетворенность брендом была выше при высокой удовлетворенности, чем при низкой ($M = 2,26$ vs. $M = -1,33$). Основной эффект знаний и эффект взаимодействия были незначимыми, оба F-теста < 1 . Чтобы убедиться, что манипуляции знаниями не влияли на внимание участников к себе, проводился ANOVA оценок внимания, не обнаруживший значимого основного эффекта уровня знаний: $F(1, 68) = 3,80$; $p > 0,05$. Основной эффект удовлетворенности и эффект взаимодействия были также незначимыми, оба $F < 2,61$. Таким образом, манипуляции знаниями и удовлетворенностью были успешными.

Каузальные атрибуции успеха и неудачи. Средние оценки атрибуций результатов выбора привода приведены в табл. 2. Как и ожидалось, паттерны атрибуций в условиях высокой и низкой удовлетворенности различались. В первом случае они проявлялись в более высоких оценках внутренних атрибуций, чем внешних (третий и четвертый столбцы), а во втором — либо в более высоких, либо более низких оценках стабильных атрибуций, чем нестабильных (первый и второй столбцы). Другими словами, высокая удовлетворенность преимущественно влияла на внутренние/внешние атрибуции, а низкая удовлетворенность — на стабильные/нестабильные атрибуции. В дальнейшем, как и в Эксперименте 1, на основе исходных оценок атрибуций рассчитывались оценки трех каузальных измерений — атрибуций к себе, стабильности и контролируемости.

Каузальные атрибуции успеха и неудачи. Средние оценки атрибуций результатов выбора привода приведены в табл. 2. Как и ожидалось, паттерны атрибуций в условиях высокой и низкой удовлетворенности различались. В первом случае они проявлялись в более высоких оценках внутренних атрибуций, чем внешних (третий и четвертый столбцы), а во втором — либо в более высоких, либо более низких оценках стабильных атрибуций, чем



Таблица 2

Средние и стандартные отклонения (в скобках) знаний о приводах, внимания к себе, удовлетворенности выбранным брендом и каузальных атрибуций в Эксперименте 2 (N = 72)

| Зависимые переменные | Низкая удовлетворенность | | Высокая удовлетворенность | |
|-------------------------------|--------------------------|----------------|---------------------------|----------------|
| | Низкие знания | Высокие знания | Низкие знания | Высокие знания |
| Знания о приводах | 3,17 (1,04) | 4,11 (1,60) | 2,67 (1,57) | 4,67 (1,57) |
| Внимание к себе | -0,03 (1,45) | 0,07 (1,41) | -0,62 (1,35) | 0,46 (0,86) |
| Удовлетворенность брендом | -1,36 (0,90) | -1,31 (0,88) | 2,36 (0,54) | 2,17 (0,57) |
| Атрибуция к способностям | 3,83 (1,82) | 3,61 (1,38) | 4,00 (1,81) | 4,28 (1,53) |
| Атрибуция к усилиям | 3,17 (1,38) | 4,11 (1,18) | 4,67 (1,68) | 3,89 (1,78) |
| Атрибуция к трудности задания | 3,83 (1,98) | 3,61 (1,58) | 3,22 (1,59) | 3,11 (1,60) |
| Атрибуция к везению/невезению | 3,67 (1,85) | 4,44 (1,82) | 3,44 (1,69) | 3,06 (1,95) |

Примечание. Более высокие средние отражают более высокие оценки знаний о приводах, внимания к себе, удовлетворенности и соответствующих атрибуций. Оценки внимания и удовлетворенности варьируют от -3 до 3, знаний о приводах и атрибуций — от 1 до 7.

нестабильных (первый и второй столбцы). Другими словами, высокая удовлетворенность преимущественно влияла на внутренние/внешние атрибуции, а низкая удовлетворенность — на стабильные/нестабильные атрибуции. В дальнейшем, как и в Эксперименте 1, на основе исходных оценок атрибуций рассчитывались оценки трех каузальных измерений — атрибуций к себе, стабильности и контролируемости.

Каузальные измерения, ситуационная самооценка и приверженность бренду.

Для проверки частных гипотез реализовывались ANOVA трех каузальных измерений, ситуационных самооценок и приверженности бренду. Средние оценки зависимых переменных представлены на рис. 3.

Первой гипотезой прогнозировалось, что после успеха результаты выбора привода будут чаще объясняться внутренними причинами, тогда как после неудачи при высоком уровне знаний они будут чаще объясняться нестабильными причинами, а при низком — стабильными. ANOVA атрибуций к себе и к стабильности поддержали эти прогнозы. ANOVA атрибуций к себе выявил основной эффект удовлетворенности: $F(1, 68) = 7,54; p < 0,01$. Как и ожидалось, атрибуции к себе были выше при высокой удовлетворенности, чем при низкой ($M = 1,00$ vs. $M = -0,21$) (левая верхняя панель рис. 3). Основной эффект знаний и эффект взаимодействия были незначимыми, оба F-теста < 1 . ANOVA атрибуций к стабильности выявил эффект взаимодействия знаний и удовлетворенности: $F(1, 68) = 6,45; p < 0,05$. Как и ожидалось, в условиях низкой удовлетворенности при высоком уровне знаний результаты выбора привода чаще объяснялись нестабильными, а при низком уровне стабильными причинами ($M = -0,44$ vs. $M = 0,42; t(68) = -2,22; p < 0,05$), тогда как в условиях высокой удовлетворенности этого не наблюдалось ($M = -0,67$ vs. $M = 0,22; t(68) = 1,37; p > 0,17$) (правая верхняя панель рис. 3). Основные эффекты знаний и удовлетворенности были незначимыми, оба F-теста < 1 . ANOVA атрибуций к контролируемости не выявил значимых эффектов.

Второй гипотезой прогнозировалось, что после успеха ситуационная самооценка будет оказываться выше, чем после неудачи, при этом после неудачи она будет оказываться ниже при низком уровне знаний, чем при высоком. ANOVA самооценок выявил основные эффекты удовлетворенности: $F(1, 68) = 22,13; p < 0,001$ — и взаимодействия: $F(1, 68) = 5,29;$



$p < 0,05$. Как и ожидалось, самооценки при высокой удовлетворенности были выше, чем при низкой ($M = 6,36$ vs. $M = 4,37$). При этом при низкой удовлетворенности они были ниже при низком уровне знаний, чем при высоком ($M = 3,71$ vs. $M = 5,03$; $t(68) = 2,22$; $p < 0,05$), тогда как при высокой удовлетворенности такие различия были незначимыми ($M = 6,67$ vs. $M = 6,05$; $t(68) = -1,04$; $p > 0,30$) (левая нижняя панель рис. 3). Основным эффектом знаний был незначимым, $F < 1$.

Наконец, третья гипотеза распространяла те же прогнозы на приверженность бренду. ANOVA приверженности выявил основные эффекты удовлетворенности: $F(1, 68) = 49,55$; $p < 0,001$ – и взаимодействия: $F(1, 68) = 4,49$; $p < 0,05$. Как и ожидалось, приверженность выбранному бренду привода при высокой удовлетворенности была выше, чем при низкой ($M = 68,52$ vs. $M = 43,61$). При этом, как и ожидалось, при низкой удовлетворенности она была ниже при низком уровне знаний, чем при высоком ($M = 37,96$ vs. $M = 49,26$; $t(68) = 2,26$; $p < 0,05$), тогда как при высокой удовлетворенности такие различия были незначимыми ($M = 70,37$ vs. $M = 66,67$; $t(68) = -0,74$; $p > 0,46$) (правая нижняя панель рис. 3). Основным эффектом знаний был незначимым: $F(1, 68) = 1,15$; $p > 0,05$.

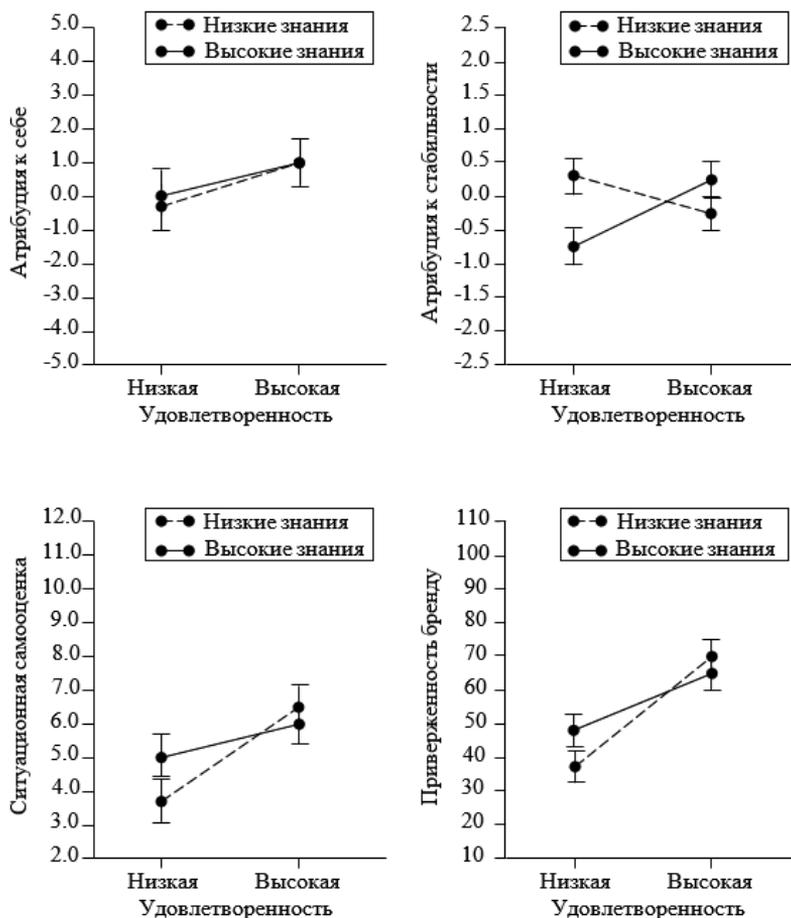


Рис. 3. Атрибуции к себе (верхняя левая панель), к стабильности (верхняя правая панель), ситуационная самооценка (нижняя левая панель) и приверженность бренду (нижняя правая панель) в Эксперименте 2. Вертикальные линии показывают стандартные ошибки



Путевой анализ. Для проверки общей гипотезы в отношении событий, приводящих к приверженности, реализовывался путь анализ. Поскольку второй и третьей частной гипотезами предполагалось, что влияние стабильных/нестабильных атрибуций будет сильнее проявляться после неудачи, где ситуационная самооценка и приверженность будут оказываться выше при высоком уровне знаний, чем при низком, такой анализ реализовывался раздельно для ситуаций низкой и высокой удовлетворенности. Итоговые путь модели приведены на рис. 4.

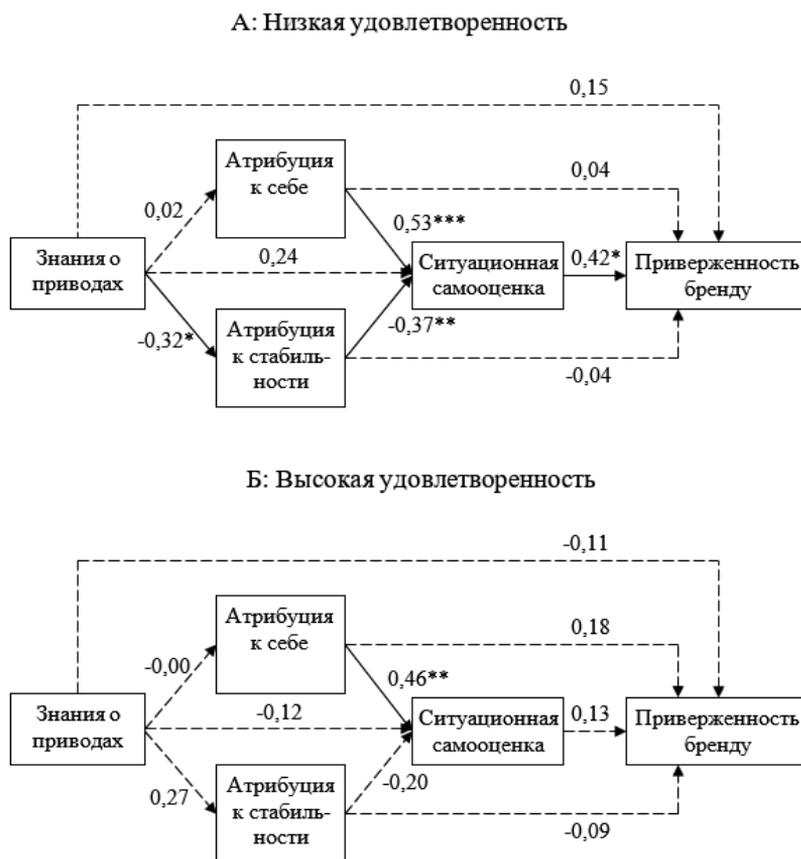


Рис. 4. Путь схема связей изучавшихся переменных. Сплошные стрелки отражают значимые, а пунктирные стрелки незначимые связи: «*» – $p < 0,05$; «**» – $p < 0,01$; «***» – $p < 0,001$

Во-первых, строилось линейное уравнение с оценками атрибуций к себе в роли зависимой переменной и оценками знания о приводах в роли предиктора. Как и ожидалось, связь между этими переменными отсутствовала как при низкой ($\beta = 0,02$), так и при высокой ($\beta = -0,00$) удовлетворенности (обе $p > 0,89$). Во-вторых, строилось линейное уравнение с оценками атрибуции к стабильности в роли зависимой переменной и знания о приводах в роли предиктора. Как и ожидалось, знания о приводах были негативно связаны с атрибуцией к стабильности при низкой ($\beta = -0,32$; p (односторонняя) $< 0,05$), но не при высокой ($\beta = 0,27$; p (односторонняя) $> 0,05$) удовлетворенности. В-третьих, строилось линейное уравнение с ситуационной самооценкой в роли зависимой переменной и знания о приводах и обеих каузальных атрибуций в роли предикторов. Как и ожидалось, атрибуции



к стабильности были негативно связаны с самооценкой при низкой ($\beta = -0,37; p < 0,01$), но не при высокой ($\beta = -0,20; p > 0,24$ удовлетворенности). В свою очередь, атрибуции к себе были позитивно связаны с самооценкой не только при высокой ($\beta = 0,46; p < 0,01$), но и при низкой ($\beta = 0,53; p < 0,001$) удовлетворенности. Наконец, строилось линейное уравнение с оценками приверженности бренду в роли зависимой переменной и знания о приводах, обеих каузальных атрибуций и ситуационной самооценкой в роли предикторов. Как и ожидалось, приверженность была позитивно связана с самооценкой при низкой ($\beta = 0,42; p < 0,05$), но не при высокой ($\beta = 0,13; p > 0,51$) удовлетворенности. В обоих случаях приверженность не имела других значимых связей. Таким образом, за исключением обнаружившейся значимой связи атрибуции к себе с самооценкой при низкой удовлетворенности путевые анализы поддерживают общую гипотезу о цепи событий приверженности, которая применительно к Эксперименту 2 выглядит следующим образом: знания о приводах → атрибуции к стабильности → ситуационная самооценка → приверженность бренду.

Обсуждение

Результаты Эксперимента 2 поддержали как частные гипотезы, так и общую гипотезу в отношении цепи событий, приводящих к приверженности, однако при этом также обнаружили два результата, требующих дополнительных объяснений. Во-первых, в Эксперименте 2 было важно показать, что внимание участников к своим знаниям о приводах по психологическому содержанию отличается от внимания участников к своему Я, эффекты которого изучались в Эксперименте 1. Однако, хотя основной эффект уровня знаний в отношении внимания к себе и не оказывался значимым, он лишь немного не достигал 5% ($p = 0,055$). Это наводит на мысль о том, что когда знания могут стать частью Я-концепции (что могло бы произойти при усилении эффективности манипуляций уровнями знаний), не исключено, что их эффекты в отношении самооценки и приверженности будут похожи на обнаруженные в Эксперименте 1. Во-вторых, как и в Эксперименте 1, по результатам ANOVA самооценок и приверженности (нижние панели рис. 3), в Эксперименте 2 наблюдались основные эффекты удовлетворенности, отражающие «ошибку в свою пользу», сопровождавшиеся эффектами взаимодействия.

Общее обсуждение

Исследование поддержало существование каузальной цепи, в которой использование участниками как измерения внутренних/внешних атрибуций (Эксперимент 1), так и измерения стабильных/нестабильных атрибуций (Эксперимент 2) для объяснения причин успеха или неудачи в выборе бренда влияло на их самооценку и приверженность выбранному бренду, а также прогнозы в отношении специфических особенностей влияния изменений внутренних/внешних и стабильных/нестабильных атрибуций. В частности, атрибуции к внутренним причинам усиливали приверженность участников бренду привода при высокой (после успеха в его выборе), а атрибуции к нестабильным причинам при низкой (после неудачи в его выборе) удовлетворенности. Эти результаты оказывают поддержку механизму каузальной атрибуции в объяснении возникновения приверженности бренду.

К ограничениям исследования следует отнести то, что для манипуляций последствиями выбора привода использовались результаты потребительского опроса, а не личный опыт участников, а также то, что цепь событий приверженности проверялась на основе путевого анализа, не позволяющего делать выводы о направлении каузальной связи самооценки и



приверженности. Первое ограничение отчасти смягчается тем, что в исследованиях атрибуции использовались как реальные, так и воображаемые ситуации и что оба подхода приводили к схожим результатам. Что касается второго, хотя результаты обоих экспериментов и допускают возможность обратной связи между самооценкой и приверженностью, связь, при которой самооценка предшествует приверженности, согласуется с теорией атрибуции, получившей надежную поддержку [34]. Тем не менее, это не отменяет необходимости дополнительной проверки гипотетической цепи событий, приводящих к формированию приверженности к бренду.

В исследовании не изучались роли ожиданий в возникновении приверженности. В теории Вайнера измерение стабильных/нестабильных атрибуций влияет не столько на самооценку, сколько на ожидания будущего успеха/неудачи. Можно предположить, что ожидания успеха будут усиливать приверженность поведению, тогда как ожидания неудачи будут ее ослаблять. Эти прогнозы можно проверить измерением ожиданий участников после того, как им становятся известны последствия выбранного поведения (в контексте данного исследования после оглашения результатов их выбора). Если они получают поддержку, это потребует дополнить цепь событий приверженности звеном, связывающим атрибуции к стабильности с приверженностью через ожидания. В обоих экспериментах для участников также поддерживались одинаковые уровни воспринимаемой свободы выбора (участники выбирали из четырех альтернатив, им не предлагали вознаграждений, экспериментатор выходил из помещения, оставляя участника одного во время выбора). Поэтому в будущих исследованиях можно изучить эффекты свободы выбора с использованием двух уровней независимой переменной «свобода выбора» — низкого (например, предоставление участникам выбора из двух альтернатив) и высокого (например, выбора из пяти альтернатив). Это представляется полезным с учетом того, что в обоих экспериментах не обнаружилось влияний измерения контролируемых/неконтролируемых атрибуций на зависимые переменные, и манипулирование свободой выбора может оказаться одним из подходов к изучению роли, которую играет в цепи событий приверженности такое каузальное измерение. Для этого можно также воспользоваться пятью способами манипуляции приверженностью из модели Кислера [18] (повторение поведения, его важность, публичность, необратимость последствий и его добровольность), все из которых, по его мнению, в той или иной мере влияют на свободу выбора.

Несмотря на отмеченные ограничения и требующие изучения дополнительные вопросы, рассмотрение каузальной атрибуции в роли механизма приверженности обладает важными преимуществами. Теория атрибуции позволяет не только объяснять известные факты, но и прогнозировать новые факты. С одной стороны, она объясняет обнаружившееся в исследованиях влияние на приверженность бренду таких переменных, как вовлеченность и когнитивная сложность индивидов [4; 27] (предположительно усиливавших каузальное измерение внутренних атрибуций). А также, напротив, не обнаружившееся в исследованиях влияние на приверженность личностных черт из «Большой пятерки» [32] (не связанных с каким-либо каузальным измерением). С другой, она прогнозирует, например, повышение приверженности бренду после его повторных покупок (из-за усиления роли контролируемых атрибуций) или публичного характера продукта (т. е. степени, в которой используемый продукт доступен наблюдению со стороны других людей) (из-за усиления роли внутренних атрибуций). А также снижение приверженности после покупки бренда по причине скидки или совета продавца (из-за усиления роли неконтролируемых атрибуций). Помимо этого, универсальность кау-



зальных атрибуций позволяет изучать приверженность не только в потребительском, но и в других контекстах (например организационном и межличностном).

Выводы

В исследовании в двух экспериментах проверялось существование каузальной цепи событий, приводящих к возникновению приверженности. Результаты ANOVA и путейых анализов в целом поддержали как частные гипотезы, выдвигавшиеся в обоих экспериментах, так и предполагавшуюся цепь каузальных событий. А именно: манипуляции вниманием участников к себе (Эксперимент 1) влияли на внутренние/внешние атрибуции и приводили к следующей цепи событий возникновения приверженности: внимание к себе → атрибуция к себе → самооценка → приверженность. Такая цепь наблюдалась как при низкой (после неудачи в выборе привода), так и при высокой (после успеха в его выборе) удовлетворенности, при этом она была более выраженной во втором случае. В свою очередь, манипуляции знаниями о приводе (Эксперимент 2) влияли на стабильные/нестабильные атрибуции и приводили к другой цепи событий: знания о приводах → атрибуция к стабильности → самооценка → приверженность. Такая цепь наблюдалась лишь при низкой удовлетворенности (после неудачи в выборе привода).

Литература

1. Ahluwalia R. Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion // Journal of Consumer Research. 2000. Vol. 27. № 2. P. 217–232. DOI:10.1086/314321
2. Ahluwalia R., Burnkrant R.E., Unnava H.R. Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment // Journal of Marketing Research. 2000. Vol. 37. № 2. P. 203–214. DOI:10.1509/jmkr.37.2.203.18734
3. Beatty S.E., Kahle L.R. Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit // Journal of the Academy of Marketing Science. 1988. Vol. 16. № 2. P. 1–10. DOI:10.1007/BF02723310
4. Beatty S.E., Kahle L.R., Homer P. The involvement-commitment model: Theory and implications // Journal of Business Research. 1988. Vol. 16. № 2. P. 149–167. DOI:10.1016/0148-2963(88)90039-2
5. Campbell W.K., Sedikides C. Self-threat magnifies the self-serving bias: A meta-analytic integration // Review of General Psychology. 1999. Vol. 3. № 1. P. 23–43. DOI:10.1037/1089-2680.3.1.23
6. Choi B., Ahluwalia R. Determinants of brand switching: the role of consumer inferences, brand commitment, and perceived risk // Journal of Applied Social Psychology. 2013. Vol. 43. № 5. P. 981–991. DOI:10.1111/jasp.12062
7. Crosby L.A., Taylor J.R. Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters // Journal of Consumer Research. 1983. Vol. 9. № 4. P. 413–431. DOI:10.1086/208935
8. Desai K.K., Raju S. Adverse influence of brand commitment on consideration of and preference for competing brands // Psychology & Marketing. 2007. Vol. 24. № 7. P. 595–614. DOI:10.1002/mar.20175
9. Dunning D. Trait importance and modifiability as factors influencing self-assessment and self-enhancement motives // Personality and Social Psychology Bulletin. 1995. Vol. 21. № 12. P. 1297–1306. DOI:10.1177/01461672952112007
10. Duval T.S., Silvia P.J. Self-awareness and causal attribution: A dual-systems theory. Boston: Kluwer Academic, 2001. DOI:10.1007/978-1-4615-1489-3
11. Duval T.S., Silvia P.J. Self-awareness, probability of improvement, and the self-serving bias // Journal of Personality and Social Psychology. 2002. Vol. 82. № 1. P. 49–61. DOI:10.1037/0022-3514.82.1.49
12. Duval T.S., Wicklund R.A. A theory of objective self-awareness. New York: Academic Press, 1972.
13. Gendolla G.H.E., Koller M. Surprise and motivation of causal search: How are they affected by outcome valence and importance? // Motivation and Emotion. 2001. Vol. 25. № 4. P. 327–349. DOI:10.1023/A:1014867700547



14. Grossbart S., Gill J., Laczniaak R.N. Influence of brand commitment and claim strategy on consumer attitudes // *Advances in Consumer Research*. 1987. Vol. 14. P. 510–513.
15. Heider F. *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley, 1958. DOI:10.1037/10628-000
16. Kelley H.H. The processes of causal attribution // *American Psychologist*. 1973. Vol. 28. № 2. P. 107–128. DOI:10.1037/h0034225
17. Kelley H.H., Michela J.L. Attribution theory and research // *Annual review of psychology* / M.R. Rosenzweig, L.W. Porter (Eds.). Palo Alto, CA: Annual Reviews, 1980. Vol. 31. P. 457–501. DOI:10.1146/annurev.ps.31.020180.002325
18. Kiesler C.A. *The psychology of commitment. Experiments linking behavior to belief*. New York: Academic Press, 1971.
19. Kiesler C.A., Sakumura J. A test of a model for commitment // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1966. Vol. 3. № 3. P. 349–353. DOI:10.1037/h0022943
20. Lastovicka J.L., Gardner D.M. Components of involvement // In J.C. Maloney, B. Silverman (Eds.). *Attitude research plays for high stakes*. Chicago, IL: American Marketing Association, 1979. P. 53–73.
21. Lewin K. Group decision and social change // *Readings in Social Psychology* / T. Newcomb, E. Hartley (Eds.). New York: Holt, 1947. P. 197–211.
22. Mayer F.S., Duval S., Duval V.H. An attributional analysis of commitment // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1980. Vol. 39. № 6. P. 1072–1080. DOI:10.1037/h0077726
23. McFarland C., Ross M. Impact of causal attributions on affective reactions to success and failure // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1982. Vol. 43. № 5. P. 937–946. DOI:10.1037/0022-3514.43.5.937
24. Mezulis A.H., Abramson L.Y., Hyde J.S., Hankin B.L. Is there a universal positivity bias in attributions? A meta-analytic review of individual, developmental, and cultural differences in the self-serving attributional bias // *Psychological Bulletin*. 2004. Vol. 130. № 5. P. 711–747. DOI:10.1037/0033-2909.130.5.711
25. Mittal B. A comparative analysis of four scales of consumer involvement // *Psychology & Marketing*. 1995. Vol. 12. № 7. P. 663–682. DOI:10.1002/mar.4220120708
26. Oliver R.L. *Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer*. 2nd ed. London and New York: Routledge, 2015.
27. Pritchard M.P., Havitz M.E., Howard D.R. Analyzing the commitment–loyalty link in service contexts // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1999. Vol. 27. № 3. P. 333–348. DOI:10.1177/0092070399273004
28. Raju S., Unnava H.R. Brand commitment and size of the consideration set // *Advances in Consumer Research*. 2005. Vol. 32. P. 151–152.
29. Raju S., Unnava H.R. The Mediating role of arousal in brand commitment // *Advances in Consumer Research*. 2006. Vol. 33. P. 517–518.
30. Raju S., Unnava H.R., Montgomery N.V. The effect of brand commitment on the evaluation of nonpreferred brands: A disconfirmation process // *Journal of Consumer Research*. 2009a. Vol. 35. № 5. P. 851–863. DOI:10.1086/592816
31. Raju S., Unnava H.R., Montgomery N.V. The moderating effect of brand commitment on the evaluation of competitive brands // *Journal of Advertising*. 2009b. Vol. 38. № 2. P. 21–35. DOI:10.2753/JOA0091-3367380202
32. Srivastava P., Owens D.L. Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation // *The Marketing Management Journal*. 2010. Vol. 20. № 2. P. 15–27.
33. Weiner B. *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag, 1986. DOI:10.1007/978-1-4612-4948-1
34. Weiner B. An attributional theory of motivation // *Handbook of theories of social psychology* / P.A.M. Van Lange, A.W. Kruglanski & E.T. Higgins. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2012. Vol. 1. P. 135–155. DOI:10.4135/9781446249215

References

1. Ahluwalia R. Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 2000. Vol. 27, no. 2, pp. 217–232. DOI:10.1086/314321
2. Ahluwalia R., Burnkrant R.E., Unnava H.R. Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 2000. Vol. 37, no. 2, pp. 203–214. DOI:10.1509/jmkr.37.2.203.18734



3. Beatty S.E., Kahle L.R. Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988. Vol. 16, no 2, pp. 1–10. DOI:10.1007/BF02723310
4. Beatty S.E., Kahle L.R., Homer P. The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 1988. Vol. 16, no. 2, pp. 149–167. DOI:10.1016/0148-2963(88)90039-2
5. Campbell W.K., Sedikides C. Self-threat magnifies the self-serving bias: A meta-analytic integration. *Review of General Psychology*, 1999. Vol. 3, no. 1, pp. 23–43. DOI:10.1037/1089-2680.3.1.23
6. Choi B., Ahluwalia R. Determinants of brand switching: the role of consumer inferences, brand commitment, and perceived risk. *Journal of Applied Social Psychology*, 2013. Vol. 43, no. 5, pp. 981–991. DOI:10.1111/jasp.12062
7. Crosby L.A., Taylor J.R. Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 1983. Vol. 9, no. 4, pp. 413–431. DOI:10.1086/208935
8. Desai K.K., Raju S. Adverse influence of brand commitment on consideration of and preference for competing brands. *Psychology & Marketing*, 2007. Vol. 24, no. 7, pp. 595–614. DOI:10.1002/mar.20175
9. Dunning D. Trait importance and modifiability as factors influencing self-assessment and self-enhancement motives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1995. Vol. 21, no. 12, pp. 1297–1306. DOI:10.1177/01461672952112007
10. Duval T.S., Silvia P.J. Self-awareness and causal attribution: A dual-systems theory. Boston: Kluwer Academic, 2001. DOI:10.1007/978-1-4615-1489-3
11. Duval T.S., Silvia P.J. Self-awareness, probability of improvement, and the self-serving bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002. Vol. 82, no. 1, pp. 49–61. DOI:10.1037/0022-3514.82.1.49
12. Duval T.S., Wicklund R.A. A theory of objective self-awareness. New York: Academic Press, 1972.
13. Gendolla G.H.E., Koller M. Surprise and motivation of causal search: How are they affected by outcome valence and importance? *Motivation and Emotion*, 2001. Vol. 25, no. 4, pp. 327–349. DOI:10.1023/A:1014867700547
14. Grossbart S., Gill J., Laczniak R.N. Influence of brand commitment and claim strategy on consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 1987. Vol. 14, pp. 510–513.
15. Heider F. The psychology of interpersonal relations. New York: Wiley, 1958. DOI:10.1037/10628-000
16. Kelley H.H. The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 1973. Vol. 28, no. 2, pp. 107–128. DOI:10.1037/h0034225
17. Kelley H.H., Michela J.L. Attribution theory and research. In M.R. Rosenzweig, L.W. Porter (Eds.). *Annual review of psychology*. Palo Alto, CA: Annual Reviews, 1980. Vol. 31, pp. 457–501. DOI:10.1146/annurev.ps.31.020180.002325
18. Kiesler C.A. The psychology of commitment. Experiments linking behavior to belief. New York: Academic Press, 1971.
19. Kiesler C.A., Sakumura J. A test of a model for commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1966. Vol. 3, no. 3, pp. 349–353. DOI:10.1037/h0022943
20. Lastovicka J.L., Gardner D.M. Components of involvement. In J.C. Maloney, B. Silverman (Eds.). *Attitude research plays for high stakes*. Chicago, IL: American Marketing Association, 1979. Pp. 53–73.
21. Lewin K. Group decision and social change. In T. Newcomb & E. Hartley (Eds.). *Readings in Social Psychology*. New York: Holt, 1947. Pp. 197–211.
22. Mayer F.S., Duval S., Duval V.H. An attributional analysis of commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980. Vol. 39, no. 6, pp. 1072–1080. DOI:10.1037/h0077726
23. McFarland C., Ross M. Impact of causal attributions on affective reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982. Vol. 43, no. 5, pp. 937–946. DOI:10.1037/0022-3514.43.5.937
24. Mezulis A.H., Abramson L.Y., Hyde J.S., Hankin B.L. Is there a universal positivity bias in attributions? A meta-analytic review of individual, developmental, and cultural differences in the self-serving attributional bias. *Psychological Bulletin*, 2004. Vol. 130, no. 5, pp. 711–747. DOI:10.1037/0033-2909.130.5.711
25. Mittal B. A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 1995. Vol. 12, no. 7, pp. 663–682. DOI:10.1002/mar.4220120708
26. Oliver R.L. Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer. 2nd ed. London and New York: Routledge, 2015.



27. Pritchard M.P., Havitz M.E., Howard D.R. Analyzing the commitment–loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999. Vol. 27, no. 3, pp. 333–348. DOI:10.1177/0092070399273004
28. Raju S., Unnava H.R. Brand commitment and size of the consideration set. *Advances in Consumer Research*, 2005. Vol. 32, pp. 151–152.
29. Raju S., Unnava H.R. The Mediating role of arousal in brand commitment. *Advances in Consumer Research*, 2006. Vol. 33, pp. 517–518.
30. Raju S., Unnava H.R., Montgomery N.V. The effect of brand commitment on the evaluation of nonpreferred brands: A disconfirmation process. *Journal of Consumer Research*, 2009a. Vol. 35, no. 5, pp. 851–863. DOI:10.1086/592816
31. Raju S., Unnava H.R., Montgomery N.V. The moderating effect of brand commitment on the evaluation of competitive brands. *Journal of Advertising*, 2009b. Vol. 38, no. 2, pp. 21–35. DOI:10.2753/JOA0091-3367380202
32. Srivastava P., Owens D.L. Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation. *The Marketing Management Journal*, 2010. Vol. 20, no. 2, pp. 15–27.
33. Weiner B. An attributional theory of motivation and emotion. New York: Springer-Verlag, 1986. DOI:10.1007/978-1-4612-4948-1
34. Weiner B. An attributional theory of motivation. In P.A.M. Van Lange, A.W. Kruglanski & E.T. Higgins. *Handbook of theories of social psychology*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2012. Vol. 1, pp. 135–155. DOI:10.4135/9781446249215

Информация об авторах

Ребзуев Борис Геннадьевич, кандидат психологических наук, доцент, Институт психологии, Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена (ФГБОУ ВО «РГПУ им. А.И. Герцена»), г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8904-0962>, e-mail: rebzuevbg@ Herzen.spb.ru

Калимов Алексей Сергеевич, аспирант факультета психологии, Санкт-Петербургский государственный университет (ФГБОУ ВО СПбГУ), г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5490-4898>, e-mail: aleximow@gmail.com

Information about the authors

Boris G. Rebzuev, PhD (Psychology), Associate Professor, Institute of Psychology, The Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8904-0962>, e-mail: rebzuevbg@ Herzen.spb.ru

Aleksey S. Kalimov, Post-Graduate Student, Department of Psychology, Saint-Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5490-4898>, e-mail: aleximow@gmail.com

Получена 10.11.2021

Received 10.11.2021

Принята в печать 01.06.2023

Accepted 01.06.2023