УДК 159.9.072.422

DOI: 10.18384/2310-7235-2019-3-76-89

МЕХАНИЗМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ МОЛОДЕЖЬЮ ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ ПРЕМИУМ И ИХ РЕКЛАМЫ

Воробьева А. Е.¹, Овчинников Я. В.²

¹ *Институт психологии Российской академии наук*

129366, г. Москва, ул. Ярославская, д. 13, корп. 1, Российская Федерация

² *Государственный академический университет гуманитарных наук*

119049, г. Москва, Маро́новский переулок, д. 26, Российская Федерация

Аннотация. Чтобы выявить механизмы социальной перцепции молодёжью товаров категории премиум и их рекламы, было выполнено исследование методом стандартизированного интервью на выборке из 5 женщин и 5 мужчин. Было выявлено, что использование в рекламе нескольких «премиальных» цветов и известной модели, которая не должна быть раздетой, служит признаком рекламы премиального товара при отсутствии указания на бренд. Социальная перцепция молодёжью товара категории премиум также определяется демонстрацией стереотипных признаков высокого социального статуса. Присутствие в рекламе товаров категории премиум признаков более простого и непринуждённого образа жизни искажает их восприятие в сторону снижения ценовой категории (спортивный стиль, отсутствие одежды на рекламной модели) при отсутствии указания на бренд. Эти данные дают понимание того, как идентифицируется такой социальный объект, как премиум товар, какие факторы могут оказывать влияние на это, а также обозначают направления новых исследований.

Ключевые слова: психология рекламы, психология потребителей, социальная перцепция объектов, отношение к себе и другим, качественные методы исследования

MECHANISMS OF YOUTH'S SOCIAL PERCEPTION OF GOODS OF THE PREMIUM CATEGORY AND THEIR ADVERTISING

A. Vorobieva¹, Ya. Ovchinnikov²

¹ *The Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences*

13-1, Yaroslavskaya ul., Moscow 129366, Russian Federation

² *State Academic University for the Humanities*

26, Maronovski pereulok, Moscow 119049, Russian Federation

Abstract. In order to identify the mechanisms of young people's social perception of premium products and their advertising a study was carried out using the standardized interview method on a sample of 5 women and 5 men. It was revealed that the use of several "premium" colors and a well-known model, who should not be stripped, is a sign of advertising premium products in the absence of the brand indication. Social perception of premium goods by young people is

also determined by the demonstration of stereotypical signs of high social status. The presence in the advertising of premium products of signs of a simpler and more relaxed lifestyle distorts their perception towards a decrease in the price category (sports style, lack of clothing on the advertising model) in the absence of the brand indication. These data provide an understanding of how a social object such as a premium product is identified, what factors can influence it, and also indicate areas of new research.

Keywords: advertising psychology, consumer psychology, social perception of objects, attitude to oneself and others, qualitative research methods

Постановка проблемы

В подавляющем большинстве психологических исследований рекламного воздействия рассматривается реклама, адресованная покупателям с низким и средним уровнем доходов, в то время как данных о рекламе товаров и услуг категории премиум значительно меньше.

Товар считается социальным объектом и является одним из элементов в социальных отношениях [3]. Зачастую образ социального объекта оказывается в социальных отношениях более значимым, чем сам объект [2]. Большой пласт социально-психологических работ посвящён анализу социальной перцепции субъекта, его факторов и т. д. [2; 4; 6; 9; 18], материалов, касающихся социальной перцепции социальных объектов и явлений, значительно меньше [5; 7].

Премиум (элитный) продукт – это в первую очередь известная марка. Можно подразделить элитные продукты на 2 психологически-функциональные категории – это статусные и роскошные продукты. Для того чтобы продукт обозначал статус человека, потребление такого продукта должно быть непосредственно визуально заметно. Чтобы товар относился к роскошным, он должен как можно меньше относиться к производственному труду и как можно больше – к получе-

нию удовольствия [19; 20; 21]. Товары роскоши несут в себе определённые имидж и статус для обладателя, из-за чего становятся желанными, также товар роскоши содержит в себе некую «мечту», к которой человек стремится приобщиться.

Для товаров категории премиум используется крупноформатная наружная или печатная реклама, в которой до 60 % общей площади является фоном, не содержащим какой-либо информации, нередко использование в антураже вещей, свидетельствующих об особом образе жизни, особая атмосфера вечера, ночи, скудное освещение [13]. В оформлении могут быть использованы традиционно считающиеся дорогими материалы: кожа, золото, бархат, красное дерево. В рекламе элитной продукции также используются «премиальные цветовые гаммы», отличающие её от обычных товаров. Их используют в оформлении как самого продукта с его упаковкой, так и логотипа компании производителя и рекламного ролика. Традиционно считаются дорогими цвета золотой, бежевый, бордо. В оформлении упаковки применяются комбинации цветов: чёрный – белый, золотой – пурпурный (золотой возможно комбинировать почти с любыми цветами для получения восприятия элитности, дороговизны), красный – серый, красный – белый

[11]. Реклама престижных дорогих товаров влияет на процесс социального сравнения как в сторону повышения своего субъективного социально-экономического статуса, так и в сторону понижения [15].

Что же касается качества данного товара, он считается улучшенным средним классом. Обладание данным классом товара даёт покупателю эмоциональное удовлетворение, чувство приобщения к слою богатых людей и возможность демонстрации этого. Дополнительными мотивами потребления роскоши считаются желание создать комфортный управляемый мир для себя и своих близких, стремление оставить что-то ценное в наследство [11]. Среди товаров категории премиум можно выделить 2 сегмента: 1) доступный (парфюмерия, брендовая известными компаниями haute couture, алкоголь, одежда pret-a-porter); 2) недоступный для широкой категории населения (эксклюзивная недвижимость, авторские ювелирные украшения, антиквариат, средства передвижения) [10]. Соответственно, и потребителей элитных товаров можно подразделить на 2 группы: 1) снобы (владеть самым лучшим товаром среди возможных), которых некоторые авторы подразделяют ещё на 2 категории: сверхбогатые люди и массовая элита; 2) демонстративные потребители (демонстрация своего высокого материального, социального статуса), среди которых тоже можно выделить 2 категории людей: потребители «средней роскоши» и нецелевая аудитория [11]. Основными потребителями первого сегмента товаров категории премиум являются представители среднего класса, для которых они выполняют

имиджевую функцию [10]. Треть российского рынка премиальных товаров обеспечивают потребители из нецелевой аудитории (студенты, молодые специалисты), которые могут себе позволить совершать покупки премиальных брендов время от времени, чтобы приобщиться к миру роскоши [11]. В России также наметился следующий тренд: основным потребителем дорогих товаров и услуг становится молодёжь, а у взрослых высокодоходных потребителей наблюдается спад интереса к таким продуктам [1].

Для оповещения рассматриваемой нами целевой аудитории будут использоваться следующие способы коммуникации: адресное письмо, презентации и выставки (мероприятия «не для всех»), гляцевые журналы, спонсорство социальных или культурных мероприятий. Интернет пока мало задействован в коммуникации с потребителями продукции высокого ценового сегмента, но в перспективе этот канал коммуникации будет активно развиваться [14].

Итак, выстраивание образа товара категории премиум в маркетинговых коммуникациях происходит за счёт использования следующих признаков: 1) крупноформатных изображений с большим фоном; 2) цвета: золотой, бежевый, красный, чёрный, белый; 3) дорогих материалов в оформлении; 4) указания на качество выше среднего; 5) каналов коммуникации с потребителями: презентации, выставки, адресная рассылка, гляцевые журналы, спонсорство; 6) атрибутов образа жизни, возможного только при условии высокого уровня дохода. Возникает вопрос: как потенциальные потребители считают этот образ,

какие признаки содержит их «прототип» [18] товара категории премиум, в какой мере он совпадает с заложенными создателями рекламы?

Цель исследования: выявить механизмы социальной перцепции молодёжью товаров категории премиум и их рекламы.

Предмет исследования: социальная перцепция объектов личностью.

Объект исследования: социальная перцепция премиум товаров молодёжью.

Гипотезы исследования:

1) Признаки премиум рекламы и премиум товара в представлениях потенциальных потребителей отличаются от признаков премиум рекламы и премиум товаров, которые присутствуют в конкретных рекламных изображениях.

2) Образ поведения и внешний вид людей, которые пользуются премиум товарами в рекламе, отличаются от образа людей, пользующихся премиум товарами в повседневной жизни.

3) Возможность использования премиум товаров изменяет отношение человека к себе и другим людям.

4) Социальная перцепция рекламы аксессуаров, одежды, обуви, косметики категории премиум различается в зависимости от пола потенциальных потребителей.

Процедура исследования: был использован метод стандартизированного индивидуального интервью с открытыми и закрытыми вопросами. Интервью записывалось на диктофон. План интервью выглядел следующим образом: первая часть содержала в себе вопросы, касающиеся представлений респондентов о признаках товарной категории премиум, признаках рекла-

мы бренда данной категории, о пользователях товаров данной категории, эмоциях и поведении при использовании товарами данной категории, так как в процессе социальной перцепции эмоциональные, когнитивные и мотивационные элементы выступают как его неотъемлемая характеристика [2]. Во второй части интервью предъявлялся стимульный материал: рекламные изображения (8 шт.) различных категорий премиум товаров для мужчин и женщин (одежда, обувь, аксессуары, косметика), при этом упоминания брендов были скрыты (рис. 1). Изображения предъявлялись в случайном порядке, после предъявления каждого рекламного изображения задавались вопросы о предположительной стоимости рекламируемого товара, классе и его индикаторах, бренде, степени знакомства с данной рекламой.

Описание выборки: 5 женщин и 5 мужчин в возрасте от 20 до 25 лет, род деятельности которых составляет учёба в вузе и/или работа (большая часть выборки работает – 7 человек), уровень доходов большей части респондентов (6 человек) таков, что они могут позволить себе товары длительного пользования (холодильник, телевизор и пр.), меньшая часть респондентов (4 человека) сообщила, что денег им хватает на еду и одежду, но покупки товаров длительного пользования затруднительны. Наши респонденты относятся к категории потребителей доступного сегмента премиум товаров, которые служат им для конструирования своего имиджа, приобщения к «мечте». Согласно методологии качественного исследования, для простой выборки необходимо минимум 3–4 случая, но лучше не менее 6–8 случаев,

Фото. 1. Реклама женских и мужских товаров категории премиум, использованная в исследовании

а при сравнении подгрупп в каждой из них должно быть не менее 3 случаев [8], так как планировалось сравнение восприятия товаров категории премиум и их рекламы у мужчин и женщин, выборка была подобрана с учётом этих требований.

Обработка данных: полученная в ходе интервью информация обрабатывалась с помощью метода контент-анализа. Были выделены следующие подкатегории в категории «Признаки премиума»: качество материала, стоимость, рекламная модель, цветовая гамма, рекламный носитель, соотношение графики и текста в рекламе; в категории «Эмоции от потребления премиума» были следующие подкатегории: эмоции сразу после покупки, эмоции после длительного пользования товаром; в категории «Отношение к себе и другим в контексте потребления премиума» были подкатегории: отношение к людям, отношение к себе, отношение к потребляемым товарам.

Результаты исследования

Признаки премиума: было выявлено, что товары категории премиум воспринимаются молодёжью как более качественные (8 индикаторов), чем товары более низкой ценовой категории. Основным внешним признаком, на который обращает внимание респондент при оценке товара, – это «Качество производства» (было получено наибольшее количество индикаторов как у мужчин, так и у женщин). Согласно модели образа торговой марки по Д. Аакеру, высокое воспринимаемое качество может быть предпосылкой для совершения покупки потребителем [17].

Стартовая цена товара категории премиум с точки зрения женщин от

15 тыс. руб. до 100 тыс. руб., а с точки зрения мужчин от 10 тыс. руб. до 10 млн руб. В целом для молодёжи характерен большой разброс по этому параметру, но чаще упоминалась начальная цена 20 тыс. руб. и 50 тыс. руб. (по 2 индикатора каждой). Молодёжь считает, что причина, по которой премиум дороже товаров других ценовых категорий, – это «Качество материала» (7 индикаторов у мужчин, 5 индикаторов у женщин). Расходы на маркетинговое продвижение этих товаров как причину их высокой стоимости назвал только 1 респондент.

Наши респонденты характеризуют модели в рекламе товаров категории премиум следующим образом: они привлекательные (14 индикаторов), самоуверенные (6 индикаторов), открытые (4 индикатора), успешные (4 индикатора), одеты в деловом стиле (7 индикаторов). Это могут быть как мужчины (8 индикаторов), так и женщины (7 индикаторов), как молодые (9 индикаторов), так и среднего возраста (10 индикаторов). Не было получено никакой информации от респондентов по поводу возможного образа жизни персонажей.

И мужчины, и женщины приписывают премиальность чёрному и золотому цветам (по 3 индикатора каждому цвету). Мужчины также отмечают красный цвет (3 индикатора) как характерный премиуму, однако женщины оценили этот цвет как наименее подходящий для премиума (тоже 3 индикатора). Наряду с красным женщины также отметили зелёный и жёлтый цвета как не подходящие для премиума (также по 3 индикатора каждый). Среди мужчин наименее характерными для премиума цветами считаются

коричневый (4 индикатора) и жёлтый (3 индикатора). В женской выборке был отмечено 2 индикатора бежевого цвета, его упоминание свидетельствует о том, что женщины склонны относить данный цвет к премиальной гамме.

Наиболее подходящими носителями для рекламы товаров категории премиум молодёжь считает интернет-ресурсы (8 индикаторов), журналы (4 индикатора), крупные наружные носители рекламы (6 индикаторов), телевидение (3 индикатора), а наименее подходящими – мелкоформатную раздаточную рекламу (6 индикаторов), газеты (4 индикатора), брошюры (3 индикатора), интернет-ресурсы (3 индикатора). Таким образом, интернет-ресурсы рассматриваются одновременно как подходящий и неподходящий рекламный носитель, однако частота упоминания в качестве подходящего рекламного носителя выше (8 индикаторов против 3). Обращает на себя внимание тот факт, что журналы, телевидение, крупные наружные носители рекламы присутствуют как в перечне подходящих, так и в перечне неподходящих рекламных носителей для рекламы товаров категории премиум. Можно также заметить, что среди неподходящих для товаров категории премиум рекламных носителей в основном присутствуют различные печатные форматы (всего 14 упоминаний). По всей видимости, интернет становится универсальной рекламной площадкой для товаров разных ценовых категорий, а печатные рекламные носители подходят только для рекламы низко- и среднеценового сегмента товаров.

И среди женщин, и среди мужчин были получены однозначные ответы,

что фото-изображений в рекламе присутствует больше (9 индикаторов). Они объясняли это тем, что потенциального потребителя больше интересует красивая картинка, нежели текст, который нужно читать. Важно также упомянуть, что некоторые респонденты говорили о возможном включении небольшого количества текста в рекламу – это может быть слоган или название бренда, также приемлемо наличие текста для описания каких-либо характеристик товара, например, если это техника.

Иными словами, с точки зрения молодёжи признаками рекламы товара категории премиум будут: 1) указание на качество; 2) цвет (чёрный, золото, красный, бежевый); 3) использование графики (мало текста, печатная и наружная реклама); 4) статусная рекламная модель (привлекательная, успешная, самоуверенная личность, одетая в деловом стиле). Эти признаки сходны с перечисленными в теоретическом обзоре индикаторами премиума в маркетинговых коммуникациях, различие состоит в несколько большем перечне «премиальных» цветов и, что более существенно, ином перечне каналов коммуникации (совпадают только гляцевые журналы).

Далее по тексту будут описаны признаки, которые помогали респондентам классифицировать конкретные рекламные изображения как относящиеся к категории премиум или более низкой стоимости.

Потребитель премиума: выше были описаны признаки модели из рекламы товаров категории премиум, которые мы не будем здесь дублировать.

Типичный потребитель таких товаров с точки зрения молодёжи: это при-

влекательный (8 индикаторов), самоуверенный (3 индикатора), сдержанный (4 индикатора), состоятельный (5 индикаторов) и успешный (3 индикатора) мужчина (13 индикаторов). Он может вести как спокойный, так и активный образ жизни (по 3 индикатора). Наиболее частым ответом респондентов об уровне доходов типичного потребителя премиума было 200 тыс. в месяц (5 индикаторов) и 300 тыс. в месяц (2 индикатора). Причём у мужчин более реалистичные представления об уровне доходов такого человека, чем у женщин. Так, нижний порог, с которого начинается зарплата реального потребителя премиум товаров, по мнению женщин, – 100 тыс. руб. в месяц. Максимальная цифра, которая была названа в качестве заработной платы в выборке женщин – 300 тыс. руб. В мужской выборке минимальный порог заработной платы потребителя премиума начинается с 200 тыс. руб. в месяц, а максимальная названная цифра – 15 млн руб. в месяц. Причиной такой разницы могут быть мужские предпочтения более дорогостоящих товаров, недоступных для широкой аудитории (недвижимость, автомобили, техника) и предполагающих принадлежность потребителя к сверхбогатым людям или массовой элите.

Сравнение признаков рекламной модели и образа типичного потребителя позволяет говорить о расхождении между ними по полу, стилю одежды, образу жизни, открытости – сдержанности. Вероятно, это объясняется преобладанием мужчин в тех сферах деятельности, которые позволяют иметь высокий уровень дохода и потребления. С точки зрения наших респондентов, рекламные потребители пре-

миума чаще носят деловые костюмы, нежели свободную одежду. Это может объясняться тем, что деловой костюм является более статусным, так как для него характерны чёткие линии, закрытость тела, многослойность [12; 16]. Респонденты также склонны описывать рекламных потребителей премиума как открытых людей в плане общения и в плане поведения, а реальные потребители премиума в их представлении являются более сдержанными.

Отношение к себе и другим в контексте пользования премиумом: Приобретение товаров категории премиум чаще всего вызывало у респондентов такие эмоции, как радость и удовольствие (5 индикаторов), некоторые также свидетельствовали об увеличении самооценки (2 индикатора). Однако после длительного пользования данными премиум товарами прежние эмоции, испытанные при приобретении товара, полностью пропадали (5 индикаторов), и только один респондент продолжает получать удовольствие от использования приобретённого премиум товара. Эту особенность (угасание удовольствия) обычно отмечают при описании импульсивных покупок, совершаемых под настроение.

Респонденты утверждали, что отношение к людям при постоянном потреблении премиум товаров у них бы не поменялось (6 индикаторов). Один респондент заявил, что таким образом он бы увеличивал свою самооценку за счёт тех, кто не может позволить себе потребление премиума (по словам респондента-мужчины, он «начал бы стебаться»). Говоря об отношении к себе, большинство респондентов утверждали, что их отношение к себе ни-

как бы не изменилось (4 индикатора). Было выявлено 3 индикатора, показывающих, что потребители испытывали бы положительные эмоции. Был выявлен 1 индикатор, который присущ подкатегории «Стыд» – данная информация говорит о том, что одному респонденту было бы стыдно потреблять премиум товары, так как он боялся бы общественного порицания. Это можно рассматривать как проявление нравственной регуляции потребительского поведения, заслуживающее отдельного изучения.

Двое респондентов сообщили о повышении самооценки за счёт покупки товара премиум качества, но по прошествии определённого времени, потребление данного товара перестало приносить ему обладателю уверенность в себе. Скорее всего, это связано с различиями в образе рекламного и реального потребителя премиум-товаров. Реклама обещает открытость, уверенность и т. д., а в действительности товар этого не приносит, потому что не может. Стать открытым, уверенным и т. д. человек может за счёт работы над собой, а не покупки каких-то атрибутов статуса. Стремление снова пережить это самоощущение может привести к развитию шопоголизма.

На основе этой части данных интервью можно предварительно говорить о 3 типах отношения к себе, потребляющему товары категории премиум: 1) самовознесение, 2) устойчивая самооценка, 3) самобичевание. Это сопоставимо с данными А. Н. Лебедева и И. А. Милехина, также выделявших 3 группы респондентов, которые после просмотра рекламы премиум товаров осуществляли социальное сравнение в сторону повышения своего субъектив-

ного социально-экономического статуса, в сторону понижения, идентично оценкам до просмотра рекламы [15]. Однако в случае 3-го типа на нашей выборке речь идёт не о снижении самооценки, а о чувстве вины за пользование дорогостоящими товарами, причиной которого могут быть аскетизм, негативное отношение к себе, нравственные принципы личности, религиозные убеждения и т. д. Этот аспект потребительского поведения заслуживает отдельного изучения.

Изменение отношения человека к себе и другим людям возможно у респондентов, пытающихся компенсировать недостаток уверенности в себе за счёт потребления товаров категории премиум. Доля таких людей среди молодёжи невелика, но у неё есть риск развития шопоголизма.

В последней категории «Отношение к потребляемым товарам» было получено 6 индикаторов в подкатегории «Без изменений» – это говорит о том, что у большей части респондентов после потребления премиум товаров не изменилось бы отношение к товарам более низкой ценовой категории. Ещё было выявлено 2 индикатора в подкатегории «Приятнее пользоваться», т. е. некоторые люди после потребления премиум товара поняли, что ими пользоваться приятнее, нежели товарами других ценовых категорий.

Межполовые различия в социальной перцепции премиума: Социальная перцепция рекламы женской обуви категории премиум при отсутствии указания на бренд у мужчин подверглась искажению: товар был отнесён к более низкой ценовой категории (3 индикатора). У женщин же реклама женской обуви была верно отнесена к катего-

рии премиум (3 индикатора) только благодаря тому, что моделью в рекламе была известная личность (актриса Кейт Мара). Реклама мужской обуви, наоборот, женщинами была отнесена к более низкой ценовой категории (4 индикатора), а мужчинами – к категории премиум (3 индикатора). Вероятной причиной занижения ценовой категории рекламы мужской обуви был её спортивный дизайн, также в рекламном изображении отсутствовали атрибуты роскошной жизни, которые могли бы создать верный имидж товару.

Реклама женской одежды и декоративной косметики при отсутствии указания на бренд как мужчинами, так и женщинами была воспринята как относящаяся к категории премиум (8 индикаторов для одежды и 10 индикаторов для помады) на основании таких признаков, как рекламная модель (это были: певица Леди Гага, актриса Моника Белуччи, модель Мария Карла Босконо), качество съёмки и атрибутика, цвет (чёрный, золотой, красный). Социальная перцепция рекламы мужской одежды была искажена в сторону занижения ценовой категории товара как мужчинами, так и женщинами (4 индикатора и 5 индикаторов соответственно). Вероятно, это было связано с тем, что рекламное изображение было монохромным, и товаром были джинсы.

Реклама женского аксессуара при отсутствии указания на бренд была идентифицирована как относящаяся к категории премиум и мужчинами (4 индикатора), и женщинами (5 индикаторов) благодаря фирменному рисунку на материале, из которого был изготовлен данный аксессуар (монограммная ткань на сумке Louis Vuitton), а также рекламной модели, которой была ак-

триса Ума Турман. Мнения мужчин и женщин относительно рекламы мужского аксессуара разделились независимо от пола: 6 человек отнесли её к категории премиум, а 4 человека – к категории масс-маркет. Использование золотого цвета и известной рекламной модели (актёр и модель Адам Сенн) являются признаками категории премиум, но отсутствие одежды на мужчине в кадре снижает статус изображения и служит для респондентов признаком более низкой ценовой категории.

Можно заметить следующие тенденции: женщины несколько лучше идентифицируют товары категории премиум при отсутствии указания на бренд, чем мужчины, однако это касается только женских товаров. Мужские товары категории премиум воспринимаются и женщинами, и мужчинами как относящиеся к более низкой ценовой категории (исключение составляет мужская обувь в восприятии мужчинами). Повидимому, распознавание категории премиум молодёжью успешно в случае использования в рекламе нескольких «премиальных» цветов и известной модели, которая не должна быть раздетой.

Признаки премиум рекламы и премиум товара в представлениях молодёжи частично совпадают с признаками премиум рекламы и премиум товаров, которые присутствуют в конкретных рекламных изображениях (цвет и рекламная модель).

Таким образом, можно выделить следующие механизмы социальной перцепции молодёжью товаров категории премиум: 1) высокая стоимость товаров категории премиум оправдывается высоким качеством материалов и производства этих товаров (вклад расходов на маркетинговое продвижение

в стоимость этих товаров практически не рефлексруется респондентами); 2) использование в рекламе нескольких «премиальных» цветов и известной модели, которая не должна быть раздетой, служит признаком рекламы премиального товара при отсутствии указания на бренд; 3) социальная перцепция молодёжью товара категории премиум определяется демонстрацией стереотипных признаков высокого социального статуса (деловая одежда, мужчина, средний возраст, сдержанность); 4) присутствие в рекламе товаров категории премиум признаков более простого и непринуждённого образа жизни искажает их восприятие в сторону снижения ценовой категории (спортивный стиль, отсутствие одежды на рекламной модели) при отсутствии указания на бренд.

По результатам проведённого анализа также можно наметить несколько направлений для дальнейших количественных исследований: 1) социально-психологические факторы переживания стыда за пользование дорогостоящими товарами; 2) возможность мимикрии товаров масс-маркета и эконом под товары категории премиум при помощи «премиальных цветов», известной одеждой рекламной модели и т. д.; 3) отношение к рекламе товаров категории премиум в интернете; 4) уточнение перечня признаков простого и непринуждённо-

го образа жизни, искажающих социальную перцепцию рекламы товаров категории премиум в сторону снижения их ценовой категории.

Заключение

Признаки премиум рекламы и премиум товара в представлениях молодёжи частично совпадают с признаками премиум рекламы и премиум товаров, которые присутствуют в конкретных рекламных изображениях. Существуют расхождения между рекламной моделью и образом типичного потребителя товаров категории премиум по полу, стилю одежды, образу жизни, открытости / сдержанности. Изменение отношения к себе и другим людям возможно у респондентов, пытающихся компенсировать недостаток уверенности в себе за счёт потребления товаров категории премиум. Женщины несколько лучше идентифицируют женские товары категории премиум при отсутствии указания на бренд, чем мужчины. Мужские товары категории премиум при отсутствии указания на бренд воспринимаются искажённо (в сторону занижения ценовой категории) как мужчинами, так и женщинами.

*Статья поступила
в редакцию 05.08.2019 г.*

БЛАГОДАРНОСТИ

Работа выполняется по Государственному заданию 0159-2019-0002 «Психология коллективного субъекта в изменяющихся условиях совместной жизнедеятельности».

ACKNOWLEDGMENTS

The work is done by the Government task 0159-2019-0002 "Psychology of the collective subject in the changing conditions of joint activity".

ЛИТЕРАТУРА

1. Азарова С. П. Особенности рынка элитных товаров [Электронный ресурс] // Вектор экономики. 2017. № 8. URL: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2017/8/marketingandmanagement/Azarova.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).
2. Андреева Г. М. Психология социального познания. М., 2000. 288 с.
3. Антонова Н. В., Патоша О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. М., 2017. 208 с.
4. Баранов А. Б. Социальная перцепция в условиях межличностного и текстового взаимодействия // Всероссийский журнал научных публикаций. 2011. № 3 (4). С. 46–48.
5. Белкин А. И. Социальная перцепция граффити и оценка неинституциональной изобразительной деятельности авторов граффити // Вестник Самарского государственного университета. 2011. № 88. С. 166–172.
6. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. М., 1982. 200 с.
7. Бровкина Ю. Ю. Бренд как образ социального объекта // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2009. № 1. С. 248–255.
8. Бусыгина Н. П. Методология качественных исследований в психологии. М., 2013. 284 с.
9. Войскунский А. Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. № 2. С. 90–104.
10. Горохов М. А. Товары класса «премиум»: сущность и основные характеристики [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 2. URL: <https://dis.ru/library/541/29361> (дата обращения: 08.07.2019).
11. Грамолина О. Продвигаем продукт в премиальном сегменте. Особенности позиционирования дорогих товаров [Электронный ресурс] // Daily Archives. [02.05.2012]. URL: <https://bbdoblog.ru/2012/05/02> (дата обращения: 08.07.2019).
12. Килошенко М. И. Психология моды. СПб., 2017. 320 с.
13. Костина А. В., Макаревич Э. Ф., Карпухин О. И. Основы рекламы. М., 2017. 402 с.
14. Куликов А. Н. Роскошь в сети // Бренд-менеджмент. 2009. № 5 (48). С. 284–288.
15. Лебедев А. Н., Милехин И. А. Влияние рекламы престижных дорогих товаров на потребителей разного психологического типа // Психологические и психоаналитические исследования / под ред. А. Н. Лебедева. М., 2009. С. 306–318.
16. Мавричева А. Код публичности. Развитие личного бренда в эпоху Digital. СПб., 2019. 272 с.
17. Маркова В. М. Социально-психологические характеристики образа торговой марки: дис. ... канд. психол. наук. М., 2009. 158 с.
18. Полев Д. М. Эталон, прототип и стереотип как механизмы восприятия человека человеком // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. 2009. Вып. 5. № 18. С. 19–25.
19. Christodoulides G., Michaelidou N., Li C. H. Measuring perceived brand luxury and evaluation of the BLI scale // Journal of Brand Management. 2009. № 16 (5–6). P. 395–405.
20. Hagtved H., Patrick V. The broad embrace of luxury: hedonic potential as a driver of brand extendibility // Journal of Consumer Psychology. 2009. № 19. P. 608–619.
21. Kemp S. Perceiving Luxury and Necessity // Journal of Economic Psychology. 1998. № 19. P. 591–606.

REFERENCES

1. Azarova S. P. [Features of the market of luxury goods]. In: *Vektor ekonomiki* [Vector of the economy], 2017, no. 8. Available at: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2017/8/marketingandmanagement/Azarova.pdf> (accessed: 24.08.2019).

2. Andreeva G. M. *Psikhologiya sotsial'nogo poznaniya* [Psychology of social cognition]. Moscow, 2000. 288 p.
3. Antonova N. V., Patosha O. I. *Vospriyatie brendov i strategii potrebitel'skogo povedeniya* [The perception of brands and strategies of consumer behavior]. Moscow, 2017. 208 p.
4. Baranov A. B. [Social perception in terms of interpersonal and textual interaction]. In: *Vserossiiskii zhurnal nauchnykh publikatsii* [Russian journal of scientific publications], 2011, no. 3 (4), pp. 46–48.
5. Belkin A. I. [Social perception of graffiti and evaluation of non-institutional graphic activity of authors of graffiti]. In: *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Samara State University], 2011, no. 88, pp. 166–172.
6. Bodalev A. A. *Vospriyatie i ponimanie cheloveka chelovekom* [The perception and understanding of the human person]. Moscow, 1982. 200 p.
7. Brovkina Yu. Yu. [Brand image as a social object]. In: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State Pedagogical University], 2009, no. 1, pp. 248–255.
8. Busygina N. P. *Metodologiya kachestvennykh issledovaniy v psikhologii* [The methodology of qualitative research in psychology]. Moscow, 2013. 284 p.
9. Voiskunsky A. E. [Social perception in social networks]. In: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya* [Bulletin of Moscow University. Series 14. Psychology], 2014, no. 2, pp. 90–104.
10. Gorokhov M. A. [Premium products: the essence and main characteristics]. In: *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2011, no. 2. Available at: <https://dis.ru/library/541/29361> (accessed: 08.07.2019).
11. Gramolina O. [Promoting the product in the premium segment. Features positioning expensive goods]. In: *Daily Archives*, 02.05.2012. Available at: <https://bbdoblog.ru/2012/05/02> (accessed: 08.07.2019).
12. Kiloshenko M. I. *Psikhologiya mody* [The psychology of fashion]. St. Petersburg, 2017. 320 p.
13. Kostina A. V., Makarevich E. F., Karpukhin O. I. *Osnovy reklamy* [Principles of advertising]. Moscow, 2017. 402 p.
14. Kulikov A. N. [The luxury network]. In: *Brend-menedzhment* [Brand management], 2009, no. 5 (48), pp. 284–288.
15. Lebedev A. N., Milekhin I. A. [The impact of advertising prestigious, expensive products to consumers with different psychological types]. In: Lebedev A. N., ed. *Psikhologicheskie i psikhoanaliticheskie issledovaniya* [Psychological and psychoanalytic studies]. Moscow, 2009, pp. 306–318.
16. Mavrichева A. *Kod publichnosti. Razvitie lichnogo brenda v epokhu Digital* [Code of publicity. The development of the personal brand in the Digital era]. St. Petersburg, 2019. 272 p.
17. Markova V. M. *Sotsial'no-psikhologicheskie kharakteristiki obraza torgovoi marki: dis. ... kand. psikh. nauk* [Socio-psychological characteristics of the brand image: PhD thesis in Psychological sciences]. Moscow, 2009. 158 p.
18. Polev D. M. [A reference prototype and stereotype as the mechanisms of perception of man by man]. In: *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya* [Bulletin of the South Ural State University. Series: Psychology], 2009, iss. 5, no. 18, pp. 19–25.
19. Christodoulides G., Michaelidou N., Li C. H. Measuring perceived brand luxury and evaluation of the BLI scale. In: *Journal of Brand Management*, 2009, no. 16 (5–6), pp. 395–405.

20. Hagtved H., Patrick V. The broad embrace of luxury: hedonic potential as a driver of brand extendibility. In: *Journal of Consumer Psychology*, 2009, no. 19, pp. 608–619.
21. Kemp S. Perceiving Luxury and Necessity. In: *Journal of Economic Psychology*, 1998, no. 19, pp. 591–606.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Воробьева Анастасия Евгеньевна – кандидат психологических наук, старший научный сотрудник Института психологии РАН;
e-mail: aeVorobieva@yandex.ru;

Овчинников Ярослав Владимирович – студент кафедры социальной психологии Государственного академического университета гуманитарных наук;
e-mail: winrar@icloud.com

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Anastasia E. Vorobieva – PhD in Psychology, senior researcher, the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences;
e-mail: aeVorobieva@yandex.ru;

Yaroslav V. Ovchinnikov – student, Social psychology department, State Academic University for the Humanities;
e-mail: winrar@icloud.com

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Воробьева А. Е., Овчинников Я. В. Механизмы социальной перцепции молодёжью товаров категории премиум и их рекламы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2019. № 3. С. 76–89.
DOI: 10.18384/2310-7235-2019-3-76-89

FOR CITATION

Vorobieva A. E., Ovchinnikov Ya. V. Mechanisms of youth's social perception of goods of the premium category and their advertising. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Psychology*, 2019, no. 3, pp. 76–89.
DOI: 10.18384/2310-7235-2019-3-76-89