

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Лицей Финуниверситета

Исследовательская работа

**СТЕРЕОТИПНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ИЗВЕСТНЫХ БРЕНДОВ В
МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ**

Работу выполнила: В. В. Изохватова,
ученица 10 «Д» класса.

Руководитель исследования: М. А. Бычков,
учитель истории и обществознания.

Москва

2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ СТЕРЕОТИПНОГО ВОСПРИЯТИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ	6
1.1. Понятие стереотипного восприятия	6
1.2. Значение влияния стереотипов как агентов социализации	8
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	11
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СТЕРЕОТИПОВ НА МОЛОДЁЖЬ	12
2.1 Результаты социологического опроса среди молодёжи	12
2.2 ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ	21
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	22
ПРИЛОЖЕНИЕ	23

ВВЕДЕНИЕ

Наличие стереотипного восприятия у подростков является весьма распространенной проблемой на сегодняшний день. Известно, что следствием стереотипного восприятия зачастую являются межличностные конфликты, а также внутренние переживания у молодых людей. В особенности стереотипное восприятие может остро проявляться у подростков, поэтому, рассмотрев данную проблему через призму стереотипного восприятия брендов, мы сможем выявить причины появления стереотипного восприятия, его проявления и последствия.

Молодежные бренды являются агентами социализации в жизни подростков. Поскольку в этом возрасте роль общественного поощрения и осуждения в особенности возрастает, подростки стремятся всячески «угодить» общественному мнению, однако при этом стараясь не потерять свою индивидуальность, отличительность. Этот диссонанс зачастую побуждает молодежь выбирать себе определенный образ, присоединяться к различным неформальным группам. Внешне это может выражаться в предпочтении в одежде, в использовании известных брендов в качестве демонстрации своего образа или принадлежности к субкультуре.

Актуальность исследовательской работы заключается в том, что на сегодняшний день проблема стереотипного восприятия известных брендов и вправду обострилась, что, вероятнее всего, связано с процессом глобализации, когда известные бренды находятся в большей доступности и, как следствие, вокруг них создается большой ажиотаж.

Несмотря на то, что тема стереотипного восприятия у подростков поднималась еще достаточно давно, **новизна** исследовательской работы заключается в рассмотрении этой проблемы с точки зрения появляющихся стереотипов у молодежи касательно известных брендов и их обладателей. Также, на сегодняшний день существует достаточно небольшое количество литературы, связанной с особенностями молодежного восприятия, влиянием наличия брендов на отношение подростков друг к другу, а также с

рассмотрением известных (при том необязательно дорогих) фирм в качестве агентов социализации в подростковом возрасте.

Гипотеза исследования: в молодежной среде существует стереотип, связанный с отсутствием или наличием известных брендов у человека.

Объект исследования – стереотипное восприятие в молодежной среде

Предмет исследования – известные бренды как часть образа и показатель социального статуса.

Цель исследования – выяснить пагубность стереотипного восприятия в молодежной среде и найти решение к данной проблеме.

Для достижения цели необходимо решение следующих **исследовательских задач**:

1. Выяснить в чем заключается стереотипное восприятие брендов, а также выявить особенности стереотипного восприятия среди молодых людей.
2. Определить возможные причины появления стереотипного восприятия
3. Проанализировать, какую взаимосвязь имеют социальный статус и наличие или отсутствие известных брендов.

В ходе работы над проектом для решения поставленных задач были избраны следующие **методы исследования**:

1. Статистический метод использовался для выявления статистических показателей о том, какое отношение они имеют к тем или иным брендам, а также как реагируют на наличие этих брендов среди сверстников.
2. Структурный метод использовался при структуризации информации о стереотипном восприятии.

Теоретическая значимость исследования заключается в. увеличении и конкретизации знаний о стереотипном восприятии молодежи.

Практическая значимость – результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы как в социологии, так и в психологии для лучшего понимания особенностей стереотипного поведения молодежи

касательно известных брендов. Также исследовательская работа будет полезна рекламным разработчикам для создания стратегий, чтобы привлечь как можно большую аудиторию среди молодёжи.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ СТЕРЕОТИПНОГО ВОСПРИЯТИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

В данной главе будут рассмотрены возможные понятие, причины возникновения стереотипного восприятия, особенности стереотипного восприятия в молодежной среде, а также предположительные негативные последствия стереотипного восприятия.

1.1. Понятие стереотипного восприятия

Феномен «стереотип» рассматривается в работах психологов, социологов, лингвистов, философов и когнитологов. Термин «стереотип» в социологии и социальной психологии, обозначает устойчивый, обычно упрощённый образ того или иного объекта, воспроизводимый в сознании человека и определяющий его отношение к данному объекту¹. В современном понимании этот термин предложил американский журналист Уолтер Липпман². Однако, стоит отметить и то, что он использовал данный термин в негативном ключе.

Современная же наука придерживается иного мнения. По мнению ученых, стереотипы не всегда имеют негативную окраску. Существуют и позитивные стороны наличия стереотипов. Основным достоинством положительных стереотипов является то, что находясь под их влиянием, действия человека, соответствующие положительному стереотипному поведению, автоматически становятся одобряемы обществом. Также, существование стереотипов позволяет людям жить по заданным «шаблонам» поведения, что позволяет экономить время и энергию.

Однако не стоит и забывать о негативном аспекте стереотипного мышления. Во-первых, если поведение личности противоречит заданным обществом стереотипом, то это может вызвать не только межличностные конфликты, но и внутренние. Таким образом, общество будет мешать

¹ СТЕРЕОТИП / Большая российская энциклопедия 2004-2017.

URL:<https://old.bigenc.ru/philosophy/text/4165944> (дата обращения: 06.02.2023)

² Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение». 2004.

развитию личности. Также, одним из главных недостатков является то, что наличие определенных стереотипов лишают человека возможности объективно оценивать ситуацию, независимо формировать свое мнение. Стереотипы влияют и на формирование предрасположений.

В.А. Маслова считает, что стереотип – это такое явление языка и речи, такой стабилизирующий фактор, который позволяет, с одной стороны, хранить и трансформировать некоторые доминантные составляющие данной культуры, а с другой – проявить себя среди «своих» и одновременно опознать «своего».³

Стереотипное восприятие — это привычный людям способ думать, воспринимать и реагировать на внешние факторы. Стереотипы порождают условное и упрощенное восприятие других людей. При восприятии людьми друг друга часто возникают различные стереотипы. Наши истолкования и оценки внешнего мира чаще всего основываются на установках, создающихся у нас на протяжении всей жизни. Социальные установки, лежащие в основе трудностей общения, обычно содержат в себе неадекватные, идеализированные представления о межличностных отношениях, среди которых можно выделить такие, как абсолютизированные идеи социальной справедливости, представление о собственном превосходстве, завышенные требования к окружающим и отсутствие критических требований к самому себе.

В данной исследовательской работе будет более точно рассматривать термин, впервые использованный американским психологом Дж. Брунером, для обозначения факта социальной обусловленности восприятия, его зависимости от прошлого опыта субъекта, его целей, намерений, значимости ситуации и т.д., – социальная перцепция.⁴ Позже под социальной перцепцией стали понимать целостное восприятие субъектом не только предметов материального мира, но и так называемых социальных объектов. Важно

³ Маслова, В. А. Лингвокультурология М.: Академия, 2001. - 110 с.

⁴ Брунер Дж. Психология познания М.: Прогресс, 1977. - 73-79 сс.

понимать, что в процессе социальной перцепции важно не только то, как выглядит и ведет себя человек, но и то, как воспринимают его другие. Социальная перцепция – это довольно быстрый процесс, в ходе которого человек формирует свое отношение к кому-либо. Безусловно, сформированное мнение может быть и ошибочным.

1.2. Значение влияния стереотипов как агентов социализации

Одежда испокон веков являлась частью образа и значительно влияла на восприятие человека окружающими. Обращаясь к истории, можно найти много подтверждающих это утверждение примеров.

В Средневековье одежда вовсе являлась частью сословного различия. Так, феодалы предпочитали длинные платья, длинные рукава, плащи, тем самым подчеркивая невозможность труда. То же касалось и дам, длинные платья из шелка, кружева и мехов не предполагали работы, в то время как у крестьян, очевидно, ценилось удобство в одежде. За этим процессом следует и появление моды, начавшееся в 14-15 веках. В наши дни одежда также играет немаловажную роль. Статус – это отражение социального, профессионального, материального положения, а одежда – это один из способов его демонстрации

На сегодняшний день одним из ключевых факторов появления стереотипного влияния, связанного с одеждой, является глобализация. Благодаря этому процессу известные бренды обретают мировую популярность, что и провоцирует спрос у большого количества потребителей и, непосредственно, подростков.

Особенностью стереотипного восприятия у подростков является собой диаметрально противоположное желание одновременно быть частью социальной группы и существовать как отдельная, независимая социальная единица, что зачастую приводит не только к межличностным конфликтам, но и внутренним. Процесс социализации, происходящий в подростковом возрасте, может обязывать подростка соответствовать определенным стереотипам. Именно поэтому у подростков могут существовать не

свойственные взрослым стереотипы. К этим «обязательствам» в процессе социализации могут относиться и курение, и нецензурная лексика, и наличие вещей известных брендов.

Также стоит выделить и то, что известные бренды служат индикатором положения человека в обществе, не только по материальному признаку. Известные бренды могут указывать на статус человека, обозначая его место в социальной иерархии как по «вертикали», демонстрируя достаток, обеспеченность, так и указывать на принадлежность к определённой группе.

Так, «известные» бренды не обязательно эквиваленты «дорогим» брендам. Безусловно, дорогие бренды у подростков демонстрируют их положение в социальной иерархии, однако к известным брендам можно отнести отнюдь не дорогие фирмы, которые все равно ассоциируются с какими-либо подростковыми неформальными группами, субкультурами.

Что касается положения подростка, который носит вещи не просто известных, а именно что дорогих брендов, за которыми прочно закрепилась репутация чего-то престижного и недоступного, то все довольно прозрачно – чем дороже бренд (и чем больше он ассоциируется с материальным достатком), тем выше положение и самого подростка. При этом бренды, которые подростки находят престижными и дорогими, могут не всегда пользоваться той же популярностью у людей старшего возраста.

Молодежь, которая предпочитает известные, хотя и не всегда дорогие предметы одежды, обычно демонстрирует принадлежность к определенной субкультуре. Ярким примером этого является субкультура скинхедов, отличительными вещами которых были джинсы Levi's, ботинки Dr. Martens и классическое пальто Crombie.⁵ Также, кеды Vans прочно ассоциируются в сознании у людей, по крайней мере у молодых людей, с уличным стилем

⁵ Беликов С. В. Бритоголовые. Все о скинхедах. Эксклюзивные материалы. — М.: Издательский центр РГГУ, 2002.

одежды, со скейтерами. Об этом можно судить и по рекламе данного бренда, где зачастую изображены скейтбордисты.⁶

Потому проблема стереотипного влияния одежды известных брендов напрямую связано с проблемой социализации.

Рекламные кампании различных брендов могут манипулировать устоявшимися в подростковом сознании стереотипность восприятия одежды, тем самым выбирая наиболее подходящие стратегии по привлечению большей потребительской аудитории.

Однако, не стоит забывать, что стереотипы далеко не всегда имеют негативное значение, можно сделать вывод о том, что рекламные кампании могут использовать стереотипное молодежное восприятие и в положительном ключе, продвигая идеи здорового образа жизни, такие моральные ценности, как семья, дружба, любовь, уважение, ответственность и т.п. Рекламные кампании могут создавать позитивные стереотипные образы, которые будут пользоваться спросом у молодых людей и будут прививать правильные нравственные ценности.

⁶ VANS / Vans – история бренда. URL: <https://street-beat.ru/history/vans/> (дата обращения: 07.02.2023)

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Таким образом, рассмотрев понятия стереотипа, стереотипного восприятия, социальной перцепции, можно прийти к выводу о том, что стереотипы не всегда носят негативный характер, что нахождение под влиянием стереотипов может, с одной стороны, помочь социализироваться, однако, с другой стороны, стереотипное мышление может всячески упрощать представление о других людей, что может привести к межличностным конфликтам.

Стереотипное восприятие у молодежи может быть вызвано желанием стать частью какого-либо коллектива, в тот время как известная одежда может являться агентом социализации. Известная одежда не эквивалентна дорогой. Если дорогостоящая одежда больше указывает на материальный достаток, то известная одежда среднего сегмента может указывать на принадлежность к неформальной группе, субкультуре.

Стереотипное восприятие также может использоваться различными фирмами в рекламных кампаниях не только для увеличения потребительской аудитории и увеличения прибыли, но и для формирования позитивных стереотипов у молодежи.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СТЕРЕОТИПОВ НА МОЛОДЁЖЬ

Анкета разработана с целью исследования и выявления зависимости от брендов среди молодежи. Исследование состояло из двух этапов: сбор информации и анализ. Анкета содержит 15 вопросов. Количество принимающих участие в исследовании - 101 человек в возрасте от 15 до 30 лет, из которых 52,5% женского пола и 47,5% мужского (см. Рис. 2 – Диаграмма «Возраст»)

2.1 Результаты социологического опроса среди молодёжи

Опрос показал, что большинство молодёжи считает, что самыми молодёжными брендами являются: Apple, Nike, “Вкусно и точка”. Также опрос показал, что около 94,1 % опрошенных считают компанию Apple самой молодёжной компанией, 81,2% опрошенных считают компанию Nike вторым по популярности молодёжным брендом, и 52,5% опрошенных считают организацию быстрого питания - Вкусно и точка третьей по популярности у молодёжи. Это говорит нам о том, что данные бренды наиболее популярны за счёт хорошей рекламы, которая нацелена на привлечение молодёжной аудитории, отличного качества продукции, доступности для большинства людей за счёт множества филиалов по всему миру. (см. Рис. 3 – Диаграмма «Какие из следующих брендов вы считаете наиболее популярными среди молодёжи?»)

Целых 61,4% опрошенных среди молодёжи не имеют предрассудков к брендам, однако есть и те, кто считает иначе – около 37,6%. (см. Рис.4 – Диаграмма «Есть ли у вас какие-то предрассудки по отношению к тому или иному бренду?») Данный результат говорит нам о том, что существуют незначительные предрассудки по отношению к некоторым брендам. Однако, люди больше стараются не допускать, чтобы они влияли на решения при покупке товаров или услуг. Вместо этого, люди предпочитают оценивать

каждый бренд и его продукты на основе их качества, цены и отзывов других потребителей.

У большинства среди опрошенной молодёжи приходит ассоциация с качественной и спортивной одеждой – 69,3%. Также, стоит обратить внимание на то, что 12,9% опрошенных приводят ассоциацию со спортивным и активным образом жизни. (см. Рис.5 – Диаграмма «Что приходит на ум, когда вы думаете о бренде Nike?») Всё это говорит нам о том, что данный бренд имеет хорошую позицию среди спортсменов и крупных спортивных организаций. Данный бренд занимает высокую позицию в мире спорта, поскольку многие люди связывают данный бренд с высоким качеством и комфортом во время занятий спортом и повседневной жизни. Порядком 46,5% опрошенных считают данный бренд очень стильным и молодёжным. Это можно объяснить тем, что данный бренд активно продвигается в культуре уличной моды и спорта, которые особенно популярны среди молодёжи. Бренд также сотрудничает с молодыми и известными спортсменами и артистами, что привлекает внимание молодёжи и создаёт имидж модного современного бренда.

По результатам среди опрошенных, можно смело сказать, что данный бренд является конкурентом «Nike» по тематике бренда, ведь он также ассоциируется среди молодёжи со спортивной и качественной одеждой и обувью, а также со спортивным и активным образом жизни (около 44,6% и 49,5%). (см. Рис.6 – Диаграмма «Какой образ имеет бренд Adidas среди молодёжи?») Однако результат опроса также показал, что данный бренд имеет большую популярность среди молодёжи за счёт стереотипа о его «носке» среди низко-социальной прослойки общества. Данный стереотип возник в определённый период времени и связан с тем, что в России и некоторых других странах бренд «Adidas» был популярен среди молодёжи, которая относилась к так называемой «гоп-субкультуре». Однако, с течением времени, «Adidas» стал более универсальным брендом, который не ограничивается

одной конкретной аудиторией. Бренд активно сотрудничает с различными спортсменами и артистами, проводит различные кампании и коллаборации, что делает его более доступным и привлекательным для широкой аудитории.

Как видно из диаграммы, приведенной выше, большинство респондентов, а именно 54,5% отмечают, что данный бренд является показателем статуса – «престижности» человека. Также стоит отметить, что 51,5% и 46,5% опрошенных считают данный бренд очень высокотехнологичным и инновационным. (см. Рис.7 – Диаграмма «Как вы оцениваете бренд Apple?») Я считаю, что это обосновывается тем, что данный бренд соответствует потребностям и интересам молодых людей. «Apple» также активно продвигает свой бренд с помощью ярких рекламных кампаний, спонсорства мероприятий и сотрудничества с известными артистами и спортсменами. Кроме того, «Apple» создает продукты, которые легко интегрируются в повседневную жизнь молодежи и позволяют им выразить свою индивидуальность и творческий потенциал. В целом, «Apple» представляет собой стильный и престижный бренд, который привлекает молодых потребителей. Несмотря на относительно небольшое количество человек, отмечающих такую тенденцию, стоит обратить внимание на то, что среди опрошенных также были и те, кто считает данный бренд переоценённым. Это объясняется стереотипом о сильной дороговизне данного бренда, а также маленьком функционале. Безусловно, данный стереотип совершенно не оправдан, и однако, он всё ещё существует, это не является главным фактором при выборе товара.

В основном молодежь отмечает, что напиток данного бренда освежает и приносит праздничное настроение (около 50,5% и 45,5%). (см. Рис.8 – Диаграмма «Какую ассоциацию вызывает у вас бренд Coca-Cola (Добрый?)») Это также помогает нам сделать вывод о том, что этому поспособствовали такие факторы, как:

1. Соса Сола активно продвигает свой бренд в качестве напитка для праздников и освежения. Например, рекламные ролики с Санта-Клаусом, которые всегда выходят к Рождеству, создают ассоциацию с праздником и уютом.
2. Соса Сола была создана в 1886 году и с тех пор стала одним из самых популярных напитков в мире. За это время ее успели полюбить многие поколения, и многие связывают ее с приятными воспоминаниями.
3. Соса Сола содержит кофеин и сахар, которые помогают бодрствовать и повышают настроение. Поэтому многие люди ассоциируют ее с освежением и приятными ощущениями.

В целом, Соса Сола стала символом праздника и освежения благодаря своей успешной маркетинговой стратегии и свойствам напитка.

Не стоит забывать и о негативном мнении опрошенных. А именно, большое количество опрошенных среди молодёжи заявили о том, что данный напиток является очень вредным для здоровья и несёт в себе большое количество сахара, что в свою очередь очень негативно сказывается на организме. Это действительно очень часто встречаемый как можно подумать «стереотип», однако, Соса Сола действительно считается очень вредным для организма из-за высокого содержания сахара и калорий. Она также содержит карамельный цвет, который может быть связан с риском развития рака. Кроме того, напиток содержит фосфорную кислоту, которая может привести к деградации зубов и костей. Кофеин, который также содержится в Соса Сола, может вызывать бессонницу, нервозность и другие побочные эффекты. Поэтому употребление Соса Сола должно быть ограничено.

Как следует из диаграммы выше, большая часть опрошенных, на данный вопрос ответила «да, молодёжь ходит туда с друзьями и на «быструю» еду» - а именно 86,1%. (см. Рис.9 – Диаграмма «Как вы считаете, является ли бренд

"Вкусно и точка" молодёжным?») Данный бренд можно считать молодёжным брендом, поскольку бренд «Вкусно и точка» имеет яркий и современный дизайн упаковки и рекламы, который привлекает внимание молодежи. Кроме того, продукция этого бренда часто имеет необычные вкусы и ароматы, которые также интересны молодежи. Компания активно использует социальные сети и другие онлайн-каналы для продвижения своих продуктов, что также помогает привлечь внимание молодежи. Также, компания старается сделать свою продукцию доступной для широкой аудитории, в том числе и для молодежи, которая часто ограничена в бюджете. При этом качество продукции не страдает, что делает ее еще более привлекательной для молодежи. Кроме того, «Вкусно и точка» часто проводит акции и распродажи, что также помогает привлечь молодежь и увеличить продажи.

Среди опрошенных были также те, кто не считает данный бренд молодёжным, а также придерживаются мнения, что молодёжь придерживается более здоровых организаций (14,9%). Данный «стереотип» трудно объяснить, но он совершенно точно ошибочен.

Стоит отметить, что 58,4% и 38,6% среди молодежи считают данный бренд качественным в производстве своей продукции, а также высокотехнологичным и инновационным. (см. Рис.10 – Диаграмма «Как вы оцениваете бренд Samsung?») Можно сделать вывод, что данный бренд имеет хороший рейтинг среди молодежи, так как Samsung производит широкий спектр продуктов, от смартфонов и телевизоров до холодильников и стиральных машин. Это позволяет компании использовать свои технологии в разных областях и улучшать их. Также, Samsung является глобальным брендом, который присутствует во многих странах мира. Это позволяет компании использовать лучшие практики и технологии из разных регионов. Среди опрошенных были и те, кто, напротив, считает данный бренд некачественным и малоиспользуемым, а также очень дешёвым. Данный стереотип можно объяснить тем, что некоторые продукты Samsung могут

иметь более низкую стоимость, чем продукты других брендов, что может создать впечатление о дешевизне. Более того, некоторые пользователи могут иметь негативный опыт использования продуктов Samsung, например, если устройство быстро выходит из строя или имеет проблемы с работой. Данные факты показывают нам пример большого значения стереотипного восприятия среди молодёжи.

Данная диаграмма показала нам, что 66,3% опрошенных считают данный бренд альтернативным вариантом Coca-Cola из-за одинаковых свойств напитка. (см. Рис.11 – Диаграмма «Что приходит на ум, когда вы думаете о бренде Pepsi?») Также данный напиток считают освежающим и вредным, как и другие газировки. Стереотипность в отношении данного напитка заключается в том, что при наличии альтернативных качеств Coca-Cola, бренд считают менее качественным и дешёвым. Я считаю, что это могло быть связано с тем, что Coca Cola является старшим и более узнаваемым брендом, который существует уже более 100 лет, в то время как Pepsi была основана только в 1898 году. Также стоит отметить, что Coca Cola имеет более широкое разнообразие продуктов и брендов, таких как Sprite, Fanta и Minute Maid, в то время как Pepsi сосредоточена главным образом на производстве газированных напитков.

Однако, несмотря на это, Pepsi все еще является одним из крупнейших производителей напитков в мире и имеет свою лояльную аудиторию. Кроме того, многие потребители предпочитают Pepsi из-за ее более сладкого вкуса и низкой калорийности.

Выявлено, что подавляющее большинство опрошенных (43,6%) считают бренд Sony качественным в производстве техники и бытовой электроники. Более того, среди опрошенных было 58,4% тех, кто приводит ассоциацию данного бренда с популярным PlayStation. (см. Рис.12 – Диаграмма «Какой образ присущ бренду Sony?») Один из наиболее распространенных стереотипов о компании Sony заключается в том, что она производит

высококачественную, но дорогую технику, которая может быть недоступна для среднего потребителя. Этот стереотип возник еще в 90-х годах, когда Sony была одной из первых компаний, которые начали производить электронику высокого качества. С тех пор компания продолжает выпускать продукцию премиум-класса, но при этом она также предлагает более доступные модели. Кроме того, Sony часто ассоциируется с продукцией для развлечений, такой как игровые консоли и аудио-видео техника. Этот стереотип также имеет свои корни в истории компании. Sony была одной из первых компаний, которые начали производить портативные аудиоплееры и видеомэгафоны.

Также существует стереотип данной компании в отношении киноиндустрии. Среди опрошенных было 38,6% тех, кто ассоциировал бренд Sony с кино. Вероятнее всего, данный стереотип пришёл к нам из-за того, что Sony Pictures Entertainment является одним из крупнейших производителей и дистрибьюторов фильмов в мире. Компания имеет в своем портфолио такие успешные франшизы, как «Человек-паук», «Джуманджи», «Каратель» и другие. Кроме того, Sony Pictures Entertainment также производит телесериалы высокого качества, такие как «Великая», «Корона» и «Брейкинг Бэд».

Исходя из результатов диаграммы мы видим, что 42,6% опрошенных отметили важность имиджа бренда при принятии решения о покупке по шкале от 1 до 5 на 4 балла. (см. Рис.13 – Диаграмма «Как вы думаете, насколько сильно влияет имидж бренда на принятие решения о покупке?») Это говорит нам о том, что «стереотипное мышление» привело большинство опрошенных к общему мнению. Данное явление можно объяснить тем, что молодёжь считает, что имидж бренда сильно влияет на принятие решения о покупке, потому что он связан с качеством продукта, его надежностью и репутацией компании. Если у бренда хороший имидж, то потребители склонны доверять ему больше и предпочитать его продукты. Кроме того, имидж бренда может повлиять на эмоциональное отношение потребителей к продукту, что также может сыграть роль при принятии решения о покупке.

Опрос показал, что 45,5% опрошенных считают, что время от времени это помогает. (см. Рис.14 – Диаграмма «Считаете ли вы, что наличие определённых брендовых вещей поможет повысить вашу социальную привлекательность?») Сейчас попробуем разобраться с чем это может быть связано. Зачастую, данный стереотип связан с тем, что наличие брендов может помочь повысить социальную привлекательность, потому что бренды часто ассоциируются с качеством, стилем и престижем. Наличие вещей с логотипом известного бренда могут стать символом статуса и успеха для носителя, что может привлечь внимание окружающих и вызвать уважение. Кроме того, наличие брендов может стать частью образа и стиля, что также может повысить социальную привлекательность. В целом, наличие брендов может помочь создать положительный образ и повысить социальную привлекательность носителя.

Опрос также показал, что были и те, кто затруднялся в ответе или напротив исключал влияние брендовых вещей на социальную привлекательность (27,7% и 25,7%).

В ходе социологического исследования стало известно, что 53,5% опрошенных среди молодёжи прислушиваются к стереотипам, но выбор делают исходя больше из своего личного мнения. (см. Рис.14 – Диаграмма «Считаете ли вы, что стереотипное восприятие брендов влияет на ваш выбор, или вы склоняетесь к открытию исследования новых компаний?») Также было 23,8% тех, кто считает, что стереотипы ничего не значат при возможности к новым открытиям. Анализируя данные результаты, можно сделать вывод о том, что люди часто прислушиваются к стереотипам при выборе, потому что они представляют собой удобный и быстрый способ принятия решения. Стереотипы могут быть основаны на опыте, наблюдениях или культурных нормах, и поэтому могут быть полезными для быстрого определения того, что является социально приемлемым или желательным.

Кроме того, стереотипы могут служить защитным механизмом, который помогает людям избежать потенциальных рисков или ошибок.

Однако, иногда люди выбирают напротив стереотипов, потому что они стремятся выделиться из толпы, проявить свою индивидуальность или протестовать против общепринятых норм. Также возможно, что люди выбирают напротив стереотипов из-за личных предпочтений или убеждений, которые не соответствуют общепринятым стереотипам.

2.2 ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ

Таким образом, проведенное исследование позволило подтвердить актуальность выдвинутой проблемы, а также пагубное воздействие стереотипов и стереотипного мышления на молодёжь. Однако данное исследование, конечно, не может быть основанием для постановки диагноза, так как имеет слишком простую структуру. Данное исследование показало, что стереотипное восприятие известных брендов может привести к тому, что молодые люди выбирают бренды не на основе их качества или функциональных характеристик, а на основе их имиджа. Это может привести к тому, что молодые люди платят за брендовые товары высокую цену, не получая при этом дополнительной пользы или удовлетворения от использования этих товаров.

Кроме того, стереотипное восприятие известных брендов может привести к тому, что молодые люди ограничивают свой выбор и не исследуют другие бренды, которые могут быть для них более подходящими. Например, молодые люди могут не обращать внимание на не брендовые товары, которые могут быть качественными и функциональными, но не иметь известного бренда.

Чтобы избежать стереотипного восприятия известных брендов, молодёжь может обратить внимание на функциональные характеристики товаров и не ограничиваться только известными брендами. Молодёжь также может искать информацию о товарах в интернете, читать отзывы и сравнивать различные бренды, чтобы выбрать товары, которые соответствуют их потребностям и предпочтениям.

В целом, стереотипное восприятие известных брендов является распространенным явлением среди молодёжи. Однако, чтобы сделать правильный выбор, молодёжь должна обращать внимание на функциональные характеристики товаров и не ограничиваться только известными брендами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. СТЕРЕОТИП / Большая российская энциклопедия 2004-2017. URL:<https://old.bigenc.ru/philosophy/text/4165944> (дата обращения: 06.02.2023)
2. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение». 2004. 384 с.
3. Маслова, В. А. Лингвокультурология М.: Академия, 2001. 208 с.
4. Брунер Дж. Психология познания М.: Прогресс, 1977. 413 с.
5. Беликов С. В. Бритоголовые. Все о скинхедах. Эксклюзивные материалы. — М.: Издательский центр РГГУ, 2002. 238 с.
6. VANS / Vans – история бренда. URL: <https://street-beat.ru/history/vans/> (дата обращения: 07.02.2023)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Рисунок - 1

Ваш пол
101 ответ

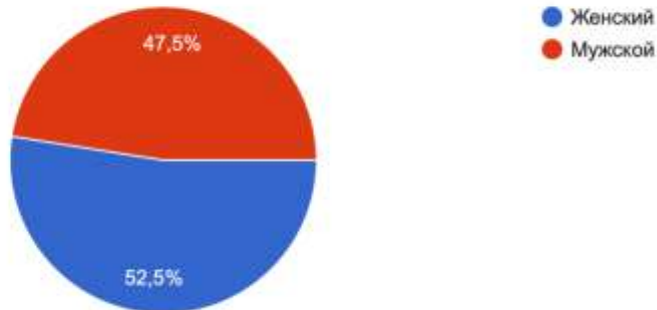


Рисунок - 2

Сколько вам лет?
101 ответ

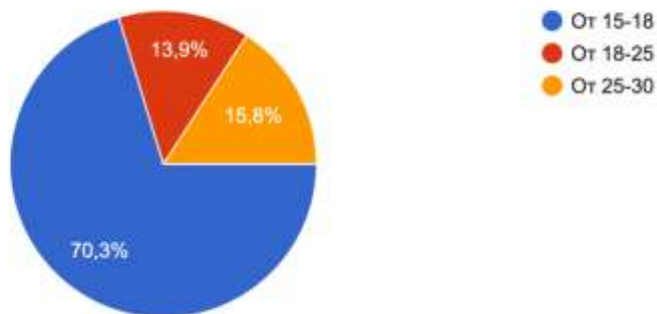


Рисунок - 3

Какие из следующих брендов вы считаете наиболее популярными среди молодёжи?
101 ответ

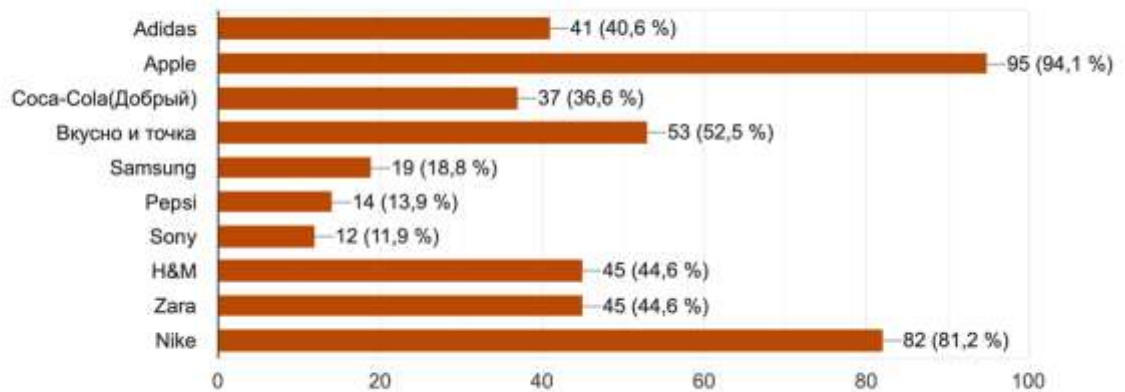


Рисунок - 4

Есть ли у вас какие-то предрассудки по отношению к тому или иному бренду?

101 ответ

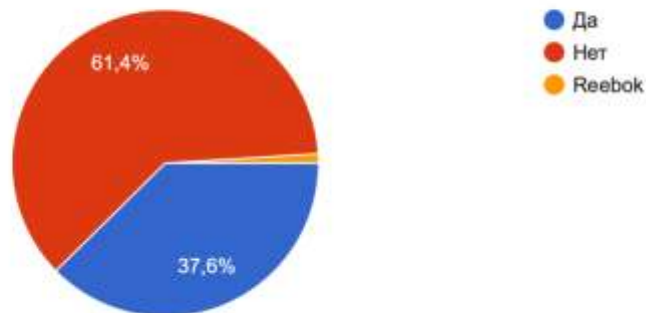


Рисунок - 5

Что приходит на ум, когда вы думаете о бренде Nike?

101 ответ

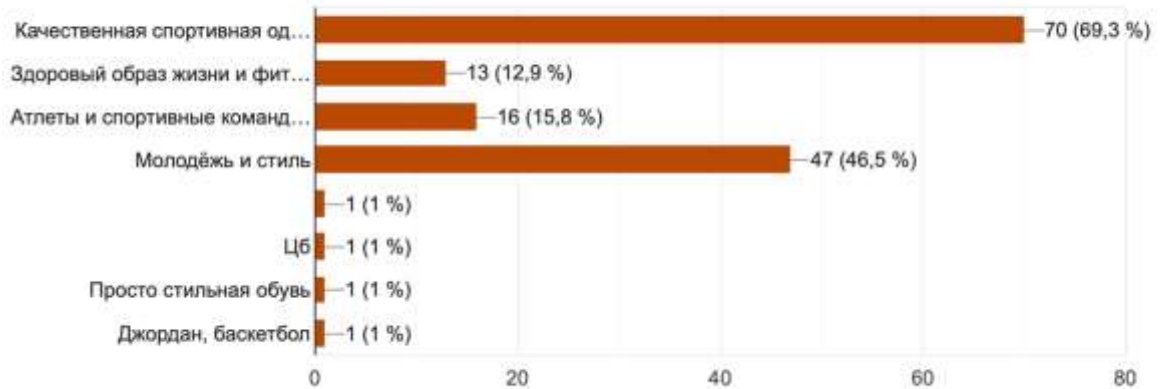


Рисунок - 6

Какой образ имеет бренд Adidas среди молодёжи?

101 ответ

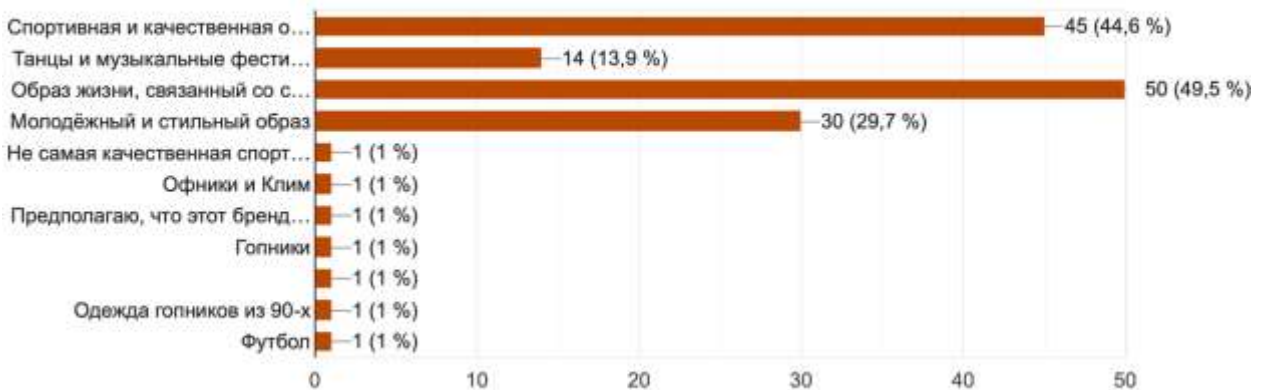


Рисунок - 7

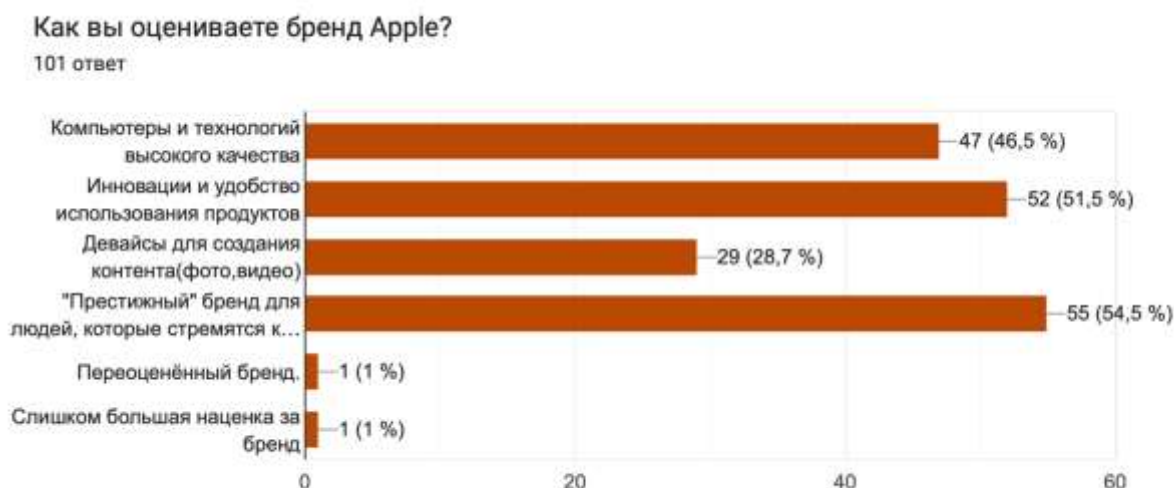


Рисунок - 8

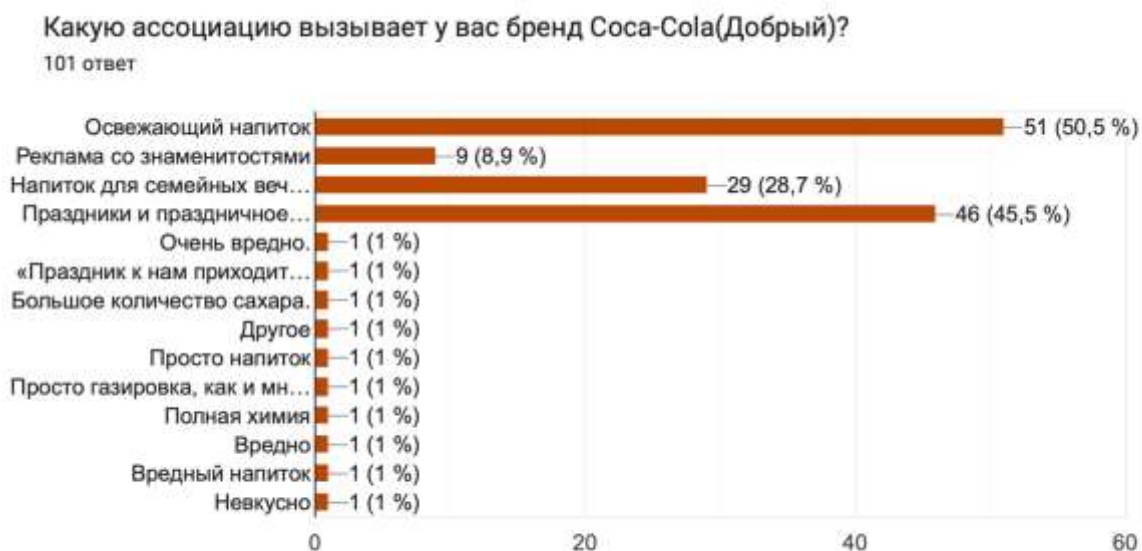


Рисунок - 9

Как вы считаете, является ли бренд "Вкусно и точка" молодёжным?

101 ответ

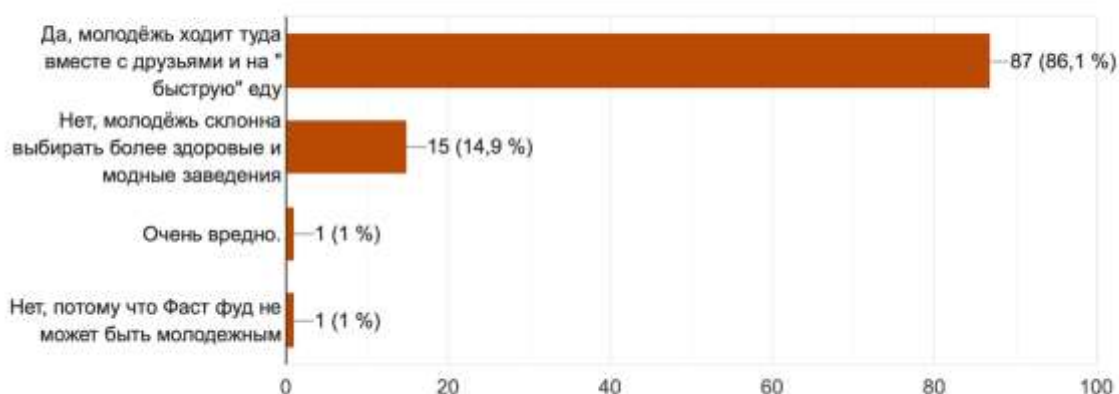


Рисунок - 10

Как вы оцениваете бренд Samsung?

101 ответ

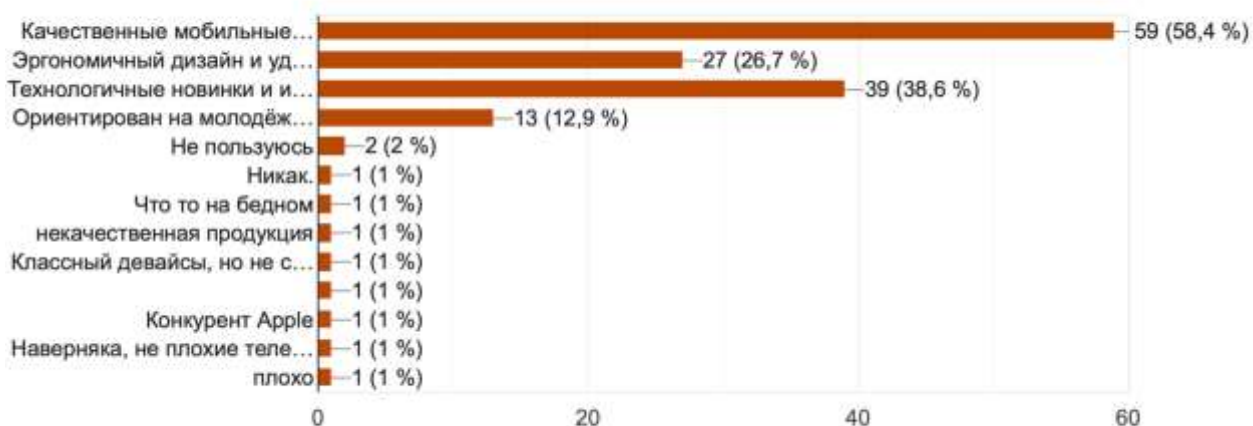


Рисунок - 11

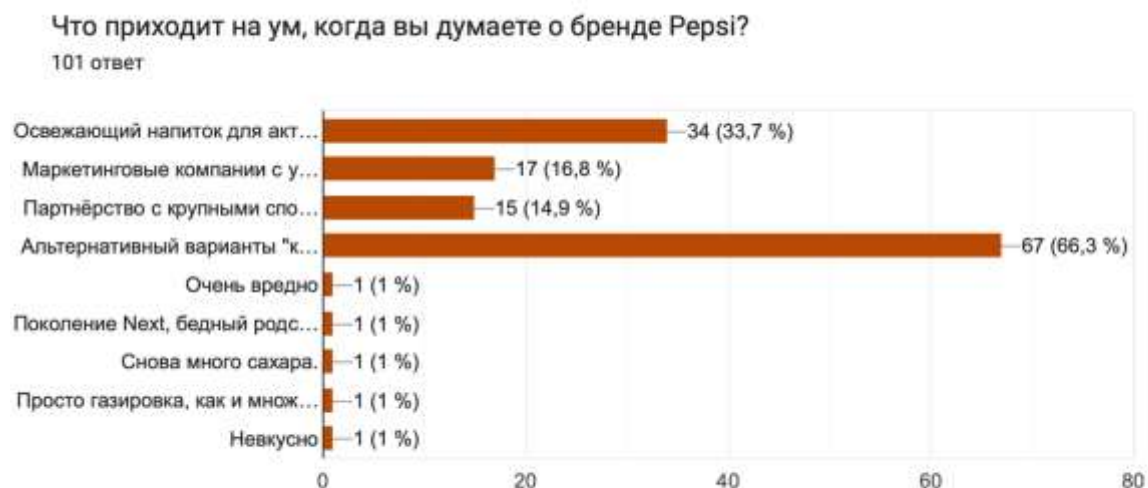


Рисунок - 12

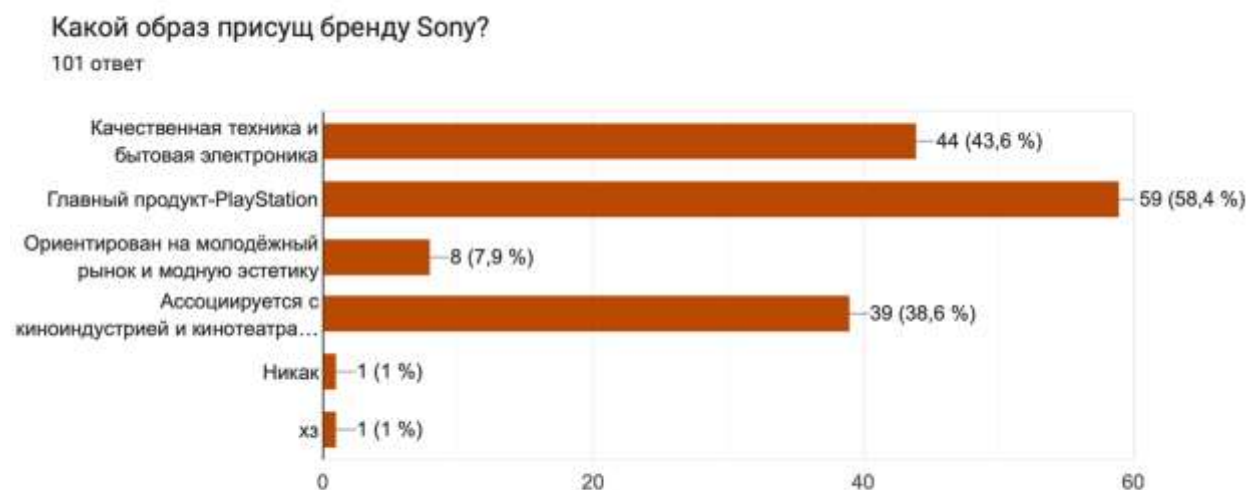


Рисунок - 13

Как вы думаете, насколько сильно влияет имидж бренда на принятие решения о покупке?

101 ответ

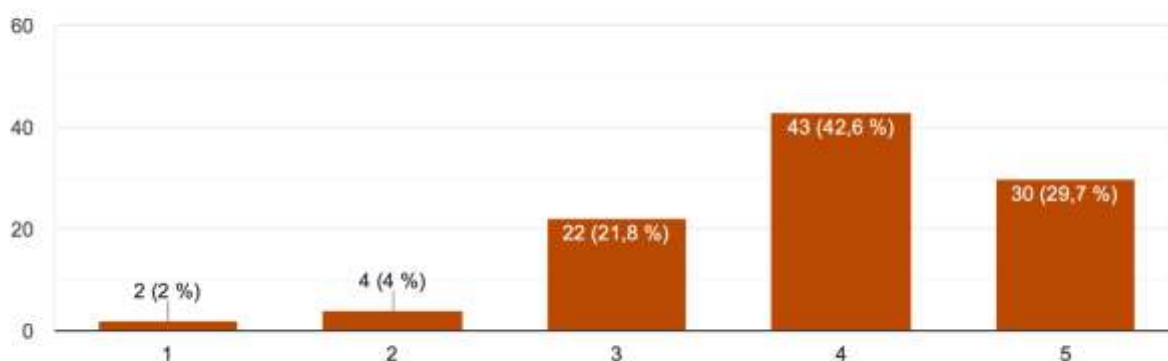
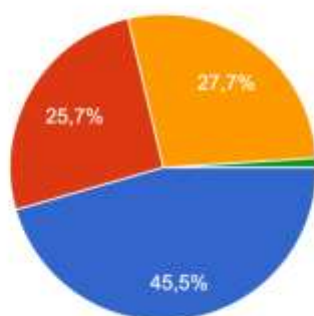


Рисунок - 14

Считаете ли вы, что наличие определённых брендовых вещей поможет повысить вашу социальную привлекательность?

101 ответ

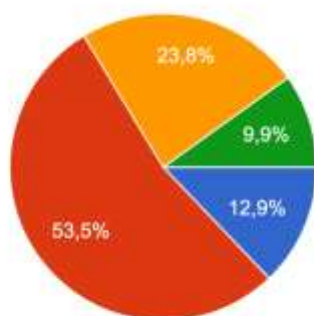


- Да, время от времени, это помогает
- Нет, я не считаю, что это может иметь влияние
- Иногда задумываюсь над этим, но не могу дать точного ответа
- Это имеет влияние на людей с заниженной самооценкой

Рисунок - 15

Считаете ли вы, что стереотипное восприятие брендов влияет на ваш выбор, или вы склоняетесь к открытию исследования новых компаний?

101 ответ



- Да, стереотипы влияют, отталкиваюсь от них
- Влияет, но мой выбор больше зависит от моего собственного мнения
- Стереотипы для меня ничего не значат, я готов(а) к новым открытиям
- Иногда прислушиваюсь к ним(стереотипам), не всегда готов(а) к новым открытиям для себя