**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное   
учреждение**

**высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет**

**«Высшая школа экономики»**

**Факультет социологии**

**Кафедра методов сбора и анализа социологической информации**

**Выпускная квалификационная работа**

**По направлению 040100.62 «Социология» подготовки бакалавра**

**На тему: «Склонность к демонстративному потреблению как один из факторов, обуславливающих восприятие бренда вуза среди абитуриентов престижных московских вузов».**

Студент группы № 433

Кулешова В. Д.

Научный руководитель:

Зам. зав. кафедрой, старший преподаватель,

Зангиева И.К.

Москва, 2014 г.

Оглавление

[Введение 3](#_Toc389809832)

[Теоретические и эмпирические наработки в области изучения восприятия бренда вуза, склонности к демонстративному потреблению, а также факторов, обуславливающих восприятие бренда вуза 13](#_Toc389809833)

[Уточнение понятий «бренд Вуза» и «склонность к демонстративному потреблению» 13](#_Toc389809834)

[Модели измерения восприятия бренда Вуза 22](#_Toc389809835)

[Изучение склонности к демонстративному потреблению 36](#_Toc389809836)

[Конструирование сумматорной шкалы для оценки склонности к демонстративному потреблению абитуриентов престижных московских вузов. 44](#_Toc389809837)

[Факторы, обуславливающие восприятие бренда вуза среди абитуриентов престижных московских вузов 50](#_Toc389809838)

[Структура восприятия бренда вуза среди абитуриентов престижных московских вузов 50](#_Toc389809839)

[Социально – демографические характеристики абитуриентов престижных московских вузов 66](#_Toc389809840)

[Склонность к демонстративному потреблению абитуриентов престижных московских вузов 70](#_Toc389809841)

[Выявление факторов, обуславливающих восприятие бренда вуза среди абитуриентов престижных московских вузов 72](#_Toc389809842)

[Заключение 80](#_Toc389809843)

[Процедура проведения пилотажа 88](#_Toc389809844)

[Факторы, обуславливающие восприятие бренда вуза среди абитуриентов престижных вузов: анализ данных 143](#_Toc389809845)

[Список литературы 84](#_Toc389809846)

# Введение

Процесс глобализации в современном мире подверг трансформации восприятие высшего образования: из нематериального ограниченного ресурса высшее образование превратилось в продукт, стало частью международного рынка образовательных услуг[[1]](#footnote-1). Чтобы быть экономически рентабельными в сложившихся условиях рыночной экономики, ВУЗы вынуждены бороться за место на рынке, прибегая к таким методам, как увеличение набора студентов, поглощение более слабых учебных заведений, открытие филиалов, повышение платы за обучение, а также усовершенствование брендинговых стратегий[[2]](#footnote-2). Однако не только ВУЗы стали играть по правилам рынка: в ситуации, когда высшее образование рассматривается в качестве индикатора способностей человека конкурировать на рынке труда, люди стали выстраивать карьерные стратегии в соответствии с эконмическими стандартами. Принимая решение о получении высшего образования, значительная часть выпускников, в первую очередь, ожидает не приобретения качественных знаний и навыков, а возможностей, которые приведут к получению достойного рабочего места.[[3]](#footnote-3) То есть существенная часть абитуриентов стремится получить не качественную подготовку, которая поможет стать им хорошими специалистами в интересующей их сфере, а более вероятный и легкий, в сравнении с нацеленностью на знания, доступ к получению высокооплачиваемой должности. Одной из возможностей получения такого доступа, выступает диплом престижного Вуза.

Таким образом, становится неудивительным, что в современной России наблюдается не только массовизация высшего образования, но и восходящий тренд , характеризующий возрастающее желание абитуриентов получать диплом в наиболее престижных университетах[[4]](#footnote-4) .Результаты исследований, проводимых Центром внутреннего мониторинга НИУ-ВШЭ, в частности мониторинг образовательных и трудовых траекторий выпускников школ и вузов под руководством И.Д. Фрумина[[5]](#footnote-5), говорят о том, что при выборе будущей специальности, для абитуриента бренд вуза зачастую имеет большее значение, чем направление подготовки. Особенно это относится к известным вузам — абитуриенты выбирают в первую очередь сам ВУЗ, «например, МГУ или НИУ-ВШЭ и только потом окончательно решают, на какой факультет они проходят. Возможность выбирать факультет, обычно есть у абитуриентов, поступающих на коммерческое отделение. Большинству, однако, приходится «выбирать» то направление подготовки, куда позволяют поступить набранные баллы, поскольку главная цель – попасть в желаемый ВУЗ, не важно на какой факультет. Тем не менее, подобное предпочтение при выборе университета, зачастую приводит к ловушке, в которую попадают будущие студенты: выбранный факультет может не соответствовать их ожиданиям или не подходить с точки зрения навыков и личностных характеристик абитуриента. В результате, «отмечаются низкие показатели трудоустройства и нехватка специалистов в различных отраслях при увеличении количества выпускников, что значительно оказывает влияние на понижение уровня российского образования в целом» [[6]](#footnote-6).

В то время как вузы предпринимают различные меры в борьбе за привлечение абитуриентов, выпускники российских школ, принимая решение о поступлении в университет, отдают предпочтение бренду при выборе вуза. Тем не менее, до конца остается неясным, что движет подобным выбором абитуриентов. Может ли возникшая ситуация быть связана с наличием у абитуриентов определенного восприятия бренда вуза, сформировавшегося под влиянием определенных факторов?

R. Bennett и R. Ali-Choudhury, исследуя восприятие бренда вуза, в качестве факторов, влияющих на формирование определенного восприятия бренда вуза у абитуриентов, выделяют такие социально-демографические характеристики как пол, материальное положение семьи, успеваемость и наличие высшего образования у родителей[[7]](#footnote-7). Однако, авторы обращают внимание на то, что обозначенные факторы распространяются только на формирование восприятия бренда «средних» вузов, в то время как связь этих факторов с восприятием бренда престижных вузов, R. Bennett и R. Ali-Choudhury изучена не была.

С другой стороны, согласно исследованию Ю.А. Цимерман, процесс глобализации поспособствовал тому, что в России значительно возросла роль молодежи как потребителя, что важно обозначить, поскольку именно молодежь, в силу своих возрастных особенностей, наиболее склонна к демонстративному потреблению[[8]](#footnote-8). Данный вывод наводит на предположение о том, что восприятие бренда престижного вуза как залога качественного образования в определенной степени могло заместиться восприятием бренда вуза не только как способа получения высокооплачиваемой работы, но и как нечто такого, что можно демонстрировать окружающему миру. В случае, если это замещение произошло, то оно может быть следствием общей склонности молодежи к демонстративному потреблению.

Для проверки данного предположения, важно выяснить не только, как абитуриенты воспринимают бренд вуза, но и насколько важной детерминантой (фактором) восприятия бренда престижного вуза является склонность к демонстративному потреблению, по сравнению с такими факторами как пол, материальное положение, успеваемость и наличие высшего образования у родителей.

Таким образом, **проблема исследования** заключается в неизученности факторов, обуславливающих восприятие бренда вуза среди абитуриентов престижных московских вузов.

Отсюда вытекает **основная цель исследования**, а именно, **-** выявить факторы, обуславливающие восприятие бренда вуза абитуриентами престижных московских вузов. Таким образом, **теоретический объект исследования** – это восприятие бренда престижного вуза, а **предмет исследования** – факторы, обуславливающие восприятие бренда престижного вуза.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие теоретические и эмпирические задачи:

Теоретические задачи:

1. Уточнить понятия «бренд вуза» и «склонность к демонстративному потреблению»;
2. Изучить модели измерения восприятия бренда вуза и определить модель, которая будет использоваться в нашей работе;
3. Рассмотреть факторы, обуславливающие восприятие бренда вуза абитуриентами;
4. Изучить методики измерения демонстративного потребления молодежи и определить методику, которая будет использоваться в нашей работе.

Эмпирические задачи:

1. Выявить восприятие бренда вуза среди абитуриентов престижных московских вузов;
2. Измерить склонность к демонстративному потреблению абитуриентов престижных московских вузов;
3. Проанализировать связь между восприятием бренда вуза и такими социально-демографическими характеристиками как пол, успеваемость, материальное положение, наличие высшего образования у родителей с одной стороны, и склонностью к демонстративному потреблению, с другой стороны – среди абитуриентов престижных московских вузов.

Последовательно подойдя к решению последней задачи, в итоге, будет определен круг факторов, обуславливающих восприятие бренда вуза абитуриентами престижных московских вузов, а также будет выявлено, насколько значимым фактором является склонность к демонстративному потреблению, по сравнению с другими социально-демографическими характеристиками, рассматриваемыми как факторы, обуславливающие восприятие бренда вуза, в нашей работе.

В соответствии с задачами, мы сформулировали следующие содержательные гипотезы:

Гипотеза 1: Среди абитуриентов престижных московских вузов наблюдается три характерных восприятия бренда вуза. Во-первых, абитуриенты воспринимают бренд престижного вуза как перспективу для успешной карьеры, поскольку наблюдается значительная часть выпускников, которая, в первую очередь, ожидает не приобретения качественных знаний и навыков, а возможностей, которые приведут к получению достойного рабочего места[[9]](#footnote-9). Во-вторых, абитуриенты воспринимают бренд престижного вуза как объект демонстративного потребления, в силу возможного влияния наблюдающейся склонности абитуриентов к демонстративному потреблению. И, в-третьих, абитуриенты воспринимают бренд престижного вуза как залог качественного образования, в силу того, что одной из основных задач вуза является предоставление качественных образовательных услуг, а бренд престижного вуза, в таком случае, ассоциируется с наилучшим качеством предоставляемого образования.

Гипотеза 2**:** Большинство абитуриентов имеют умеренную демонстративность и сверхдемонстративность в потреблении. Согласно Ю.А. Цимерман, в настоящее время в России наблюдается возрастание роли молодежи как потребителя[[10]](#footnote-10). В силу того, что молодые люди наиболее склонны к демонстративному потреблению, можно говорить о том, что значительная часть абитуриентов будет иметь как минимум умеренную демонстративность в потреблении.

Гипотеза 3: Склонность к демонстративному потреблению – более значимый фактор, обуславливающий восприятие бренда престижного вуза, чем такие социально-демографические характеристики как пол, материальное положение, успеваемость и наличие высшего образования у родителей.

Дизайн выборки формировался следующим образом. Поскольку мы исходим из предпосылки о том, что возрастающее желание выпускников школ получать диплом в наиболее престижных вузах может объяснятьсяформированием у абитуриентов определенного восприятия бренда престижного вуза как объекта демонстративного потребления, отчасти, вследствие общей склонности молодежи к демонстративному потреблению, то **эмпирическим объектом** данного исследования выступают абитуриенты таких престижных московских вузов, как МГИМО, НИУ ВШЭ, ГУУ, ФУ при РФ, МЭСИ и РГГУ. Важно отметить, что все вузы были отобраны согласно рейтингу престижных вузов Москвы, сформированному как на основе мнений работодателей, так и абитуриентов[[11]](#footnote-11). В качестве критерия отбора вузов из рейтинга был взят социально-экономический профиль вуза.

В свою очередь выборку исследования можно охарактеризовать как целевую, доступную, квотную. Так как у нас нет возможности оценить размер генеральной совокупности и стандартную ошибку выборки, мы обратились к формуле Рукавишникова, чтобы определить объем выборки: n = [30 – 50]\*m1\*m2 \*…\*mn.

В качестве фактора m1 был взят вуз МГИМО, НИУ ВШЭ, ФУ при РФ, РГГУ, ГУУ, МЭСИ. Рассчитав объем выборки: n = [30 – 50]\*6= [180 – 300], мы пришли к выводу, что целесообразно в таком случае принять за объем выборки - 300 человек, по 50 из каждого вуза. Сбор данных осуществлялся при помощи онлайн опроса в группах университетов МГИМО, НИУ ВШЭ, ФУ при РФ, РГГУ, ГУУ, МЭСИ на сайте [www.vk.com](http://www.vk.com).

Отметим, что факторы обуславливающие восприятие бренда вуза в литературе достаточно малоизучены. В рамках нашего исследования мы опираемся на работу британских ученых R. Bennett и R. Ali-Choudhury[[12]](#footnote-12), которые в качестве подобных факторов выделяют такие социально-демографические характеристики абитуриентов как пол, материальное положение, успеваемость и наличие высшего образования у родителей. Однако, поскольку в нашей работе изучается восприятие бренда престижного вуза, то, опираясь на работу Ю.А. Цимерман[[13]](#footnote-13), мы предлагаем, наряду с социально-демографическими характеристиками, предложенными R. Bennett и R. Ali-Choudhury также выделить в качестве фактора, обуславливающего восприятие бренда вуза – склонность к демонстративному потреблению.

Для того, чтобы выявить факторы, обуславливающие восприятие бренда престижного вуза, в данной работе предлагается проанализировать связь между восприятием бренда вуза и социально-демографическими характеристиками с одной стороны, и склонностью к демонстративному потреблению, с другой. Таким образом, в работе также рассматривается измерение восприятия бренда престижного вуза и склонности к демонстративному потреблению. В качестве теоретической основы для измерения восприятия бренда престижного вуза была взята модель компонентов бренда, предложенная R. Bennett и R. Ali-Choudhury[[14]](#footnote-14). Так, измерение восприятия бренда престижного вуза проходило в два этапа: при помощи факторного анализа были получены компоненты, составляющие структуру бренда вуза, с точки зрения изучаемых абитуриентов, а затем, кластерным анализом были выделены группы абитуриентов с одинаково выраженными определёнными компонентами, сочетание которых и показало имеющееся у абитуриента восприятие бренда престижного вуза. Что касается измерения склонности к демонстративному потреблению, то по итогам литературного обзора подходящая методика не была обнаружена. Поэтому в данном исследовании предлагается собственная шкала Лайкерта для измерения склонности абитуриентов к демонстративному потреблению. Список суждений для шкалы был сформирован на основе работы О.С. Посыпановой.[[15]](#footnote-15)

Обращаясь к основным результатам работы, важно выделить следующие:

В результате кластерного анализа было выявлено, что абитуриенты престижных московских вузов воспринимают бренда вуза как «комфортное обучение», «качественное образование», «объект демонстративного потребления» и как «перспективу для успешной карьеры». Измерив склонность абитуриентов к демонстративному потреблению по сконструированной нами шкале Лайкерта, мы выяснили, что больше всего среди изучаемых абитуриентов престижных московских вузов распространена умеренная демонстративность в потреблении и сверхдемонстративность в потреблении. Что касается факторов, обсулавливающих восприятие бренда вуза, то в результате применения мультиномиальной логистической регрессии было обнаружено, что пол, наличие высшего образования у родителей и склонность в демонстративному потреблению - влияют на восприятие бренда престижного вуза абитуриентами. В частности, согласно полученным результатам, склонность к демонстративному потреблению положительно влияет на восприятие бренда престижного вуза как «объекта демонстративного потребления», нежели как «качественного образования». Следовательно, мы можем говорить о том, что наблюдается тенденция подмены восприятия высшего образования как залога качественного образования восприятием его как объекта демонстративного потребления в сознании абитуриентов престижных московских вузов.

Что касается ограничений исследования, то, в первую очередь, стоит отметить, что сфера данного исследования ограничивается выбором университетов, с точки зрения географических, профильных и статусных характеристик: в исследование включены только престижные московские вузы социально-экономического профиля, отобранные на основе рейтинга престижных вузов Москвы[[16]](#footnote-16). Таким образом, полученные результаты могут не распространятся на вузы других профилей, находящиеся вне пределов Москвы и не включенные в рейтинги престижных вузов. Кроме того, опираясь на результаты анализа данных, мы сможем говорить лишь о наличии статистической, а не о причинно-следственной связи, между выделенными восприятиями бренда престижных вузов и такими факторами как пол, наличие высшего образования у родителей и склонность к демонстративному потреблению, что, в свою очередь, также является ограничением данного исследования.

Структура данной работы выстроена в соответствии с обозначенными выше теоретическими и эмпирическими задачами. В первой главе представлен обзор литературы, каждый параграф которого направлен на решение определенной теоретической задачи, затем, во второй главе, описан пилотажный этап исследования, описывающий, в первую очередь, этапы построения предложенной в работе собственной шкалы Лайкерта для измерения склонности к демонстративному потреблению, и, наконец, третья глава работы посвящена подробному описанию проведенного анализа данных. В завершении работы представлены основные результаты, полученные в ходе анализа данных и дана общая оценка проведенного исследования.

# Теоретические и эмпирические наработки в области изучения восприятия бренда вуза, склонности к демонстративному потреблению, а также факторов, обуславливающих восприятие бренда вуза

Данная глава посвящена ознакомлению и анализу имеющихся данных в области изучения восприятия бренда вуза, склонности к демонстративному потреблению, а также факторов обуславливающих восприятие бренда вуза, с целью отбора необходимой информации для проведения исследования.

Согласно цели данного литературного обзора, были выделены следующие теоретические задачи:

* Уточнить понятия «бренд вуза» и «склонность к демонстративному потреблению»
* Изучить модели измерения восприятия бренда вуза и определить модель, которая будет использоваться в нашей работе
* Рассмотреть факторы, обуславливающие восприятие бренда вуза абитуриентами
* Изучить методики измерения демонстративного потребления молодежи и определить методику, которая будет использоваться в нашей работе

Каждый из параграфов представленной главы, направлен на решение одной из обозначенных задач. Обратимся к решению первой заявленной задачи, а именно, уточним, каким образом понятия «бренд вуза» и «склонность к демонстративному потреблению» будут определяться в нашей работе.

## Уточнение понятий «бренд Вуза» и «склонность к демонстративному потреблению»

Понятия «бренд Вуза» и «склонность к демонстративному потреблению» выступают в качестве ключевых терминов нашего исследования. Поэтому нам важно изучить, как данные понятия рассматриваются в литературе и, опираясь на полученную информацию, обозначить как именно «бренд Вуза» и «склонность к демонстративному потреблению» будут определены в нашей работе.

Ознакомившись с литературой, мы выяснили, что изначально существует два подхода к определению понятия «бренд Вуза». Часть исследователей, занимающихся исследованиями в сфере образования и обращающихся к изучению бренда ВУЗов, прибегают к понятию «бренд» в целом, не уточняя его относительно применения к высшему учебному заведению, и, таким образом, отождествляя понятие «бренд» и «бренд Вуза» в своих работах. Основная идея такого подхода заключается в том, что понятие «бренд» достаточно широкое вследствие чего сфера его применения также может распространяться и на бренд Вуза. Так, В.В. Азарьева в статье «Разработка бренда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества», изучая восприятие бренда Вуза, определяет бренд как «сам товар или услугу, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещания каких либо преимуществ, данные автором бренда потребителям».[[17]](#footnote-17) Определив бренд таким образом, автор успешно использует данное понятие, не конкретизируя его, для изучения бренда Вуза. С другой стороны, многие исследователи, напротив, говорят о том, что «широта» понятия бренд, приводит к одностороннему рассмотрению этого понятия многими авторами и, как следствие, ограничивает не только раскрытие полного содержания данного понятия, но и возможность для его многогранного изучения. Поэтому, в большинстве работ, посвященных в той или иной степени изучению бренда высшего учебного заведения, понятие бренда применительно к ВУЗу, уточняют.

В свою очередь, разные авторы, по-разному уточняют и, тем самым, определяют «бренд Вуза». Мы рассмотрели, на наш взгляд, наиболее релевантные для нашего исследования, определения бренда Вуза.

Так, Г.Р. Юсупова под брендом Вуза понимает «систему, связывающую вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей»[[18]](#footnote-18). Как мы видим, несмотря на то, что Г.Р. Юсупова конкретизировала определение бренда для Вуза, тем не менее, оно все равно достаточно общее. Однако, автор отмечает, что образование – это «предоставляемая услуга», что на наш взгляд важно, поскольку «широкое» определение бренда не уточняет разграничение бренда товара и бренда услуги, а ведь это принципиальное различие, на которое многие авторы опираются в первую очередь при определении понятия «бренд Вуза» в своих работах.

А.С. Кириллов, уточняя понятие «бренд Вуза», изначально исходил из анализа различий между брендом товара и брендом услуги, и определил бренд Вуза как «ожидаемое качество оказываемых услуг, формирующееся в сознание абитуриента, способность потенциального потребителя узнать образовательное учреждение среди других»[[19]](#footnote-19). В.В. Балабанова определяя бренд Вуза, также исходит из разницы между понятиями брендинг товаров и брендинг в сфере услуг. Автор отмечает, что отличие исходит из специфики самих услуг, которые обладают такими характеристиками как нематериальность, невозможность хранения и др. Обуславливая понимание бренда Вуза спецификой сферы брендинга услуг, В.В. Балабанова под брендом Вуза понимает «ожидание потребителями образовательных услуг получения конкретной выгоды в результате обучения по той или иной специальности, включая успешный карьерный рост, продвижение по службе и др.»[[20]](#footnote-20).

Более полное определение бренду Вуза дает Е.П. Серкова, рассматривая бренд Вуза не только как «торговую марку, состоящую из названия, логотипа и звуковых символов образовательной организации, но и также включает в данное понятие: 1)образовательную услугу со всеми ее характеристиками; 2)имидж образовательной услуги (набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем и приписываемых им образовательной услуге); 3)информация о потребителе образовательных услуг; 4)смысл, который вкладывают в бренд образовательной услуги, сами создатели бренда»[[21]](#footnote-21). Как мы видим, определение, данное Е.П. Серковой, настолько подробное, что по большей части объединяет в себе все рассмотренные выше определения.

Более нестандартно рассматривает бренд высшего учебного заведения И.А. Краева, определяя «бренд Вуза» как «семиотический конструкт, смысловым содержанием которого является комплекс ценностей образовательных услуг данного учебного заведения, транслируемый через его внешние и внутренние коммуникации на абитуриентов, студентов, выпускников и работодателей с целью позиционирования на рынке образовательных услуг»[[22]](#footnote-22). Несмотря на понимание автором бренда Вуза как системы знаков, также как и в других работах, мы наблюдаем акцент на уточнении бренда Вуза как бренда услуг.

Что касается определения бренда Вуза в зарубежной литературе, то здесь на наш взгляд стоит обратить внимание на работу R. Bennett и R. Ali-Choudhury «Prospective Students’ Perceptions of University Brands: An Empirical Study»[[23]](#footnote-23). Поскольку одной из основных задач исследования было выявить компоненты бренда Вуза, то для того чтобы построить предполагаемую модель, описывающую строение бренда, авторы должны были дать определение непосредственно самому бренду Вуза. R. Bennett и R. Ali-Choudhury под брендом Вуза понимают «проявление индивидуальных характеристик Вуза, которые отличают его от остальных, отражают его способность удовлетворять нужды студентов, обеспечивают доверие к способности Вуза предоставлять определенный тип и уровень высшего образования, а также помогают потенциальным абитуриентам принимать мудрые решения относительно выбора Вуза для обучения»[[24]](#footnote-24).

Все обозначенные выше определения бренда Вуза по своему уникальны и, безусловно, имеют право на существование. Однако в нашей работе, учитывая ее характерные особенности, связанные с объектом исследования и выборкой, мы будем использовать синтез представленных определений. Таким образом, под брендом Вуза мы будем понимать –проявление индивидуальных характеристик Вуза, которые отражают ожидаемое качество оказываемых услуг, формирующееся в сознании абитуриента, а также формируют способность потенциальных потребителей идентифицировать ВУЗ среди других.

При этом мы будем учитывать, что индивидуальные характеристики Вуза включают в себя: образовательную услугу и все ее характеристики, имидж образовательной услуги (набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем и приписываемых им образовательной услуге), информацию об основных потребителях образовательной услуги (в нашем конкретном случае – абитуриенты), а также обещания, данные потенциальным потребителям, относительно преимуществ образовательной услуги[[25]](#footnote-25).

Теперь обратимся к сравнению различных подходов к термину «демонстративное потребление», поскольку для того, чтобы определиться с тем, что в нашем исследовании будет пониматься под склонностью к демонстративному потреблению, в первую очередь, необходимо определиться с тем, что мы будем понимать под термином «демонстративное потребление».

Существует множество трактовок данного понятия, однако, все они, так или иначе, исходят из определения демонстративного потребления, которое впервые предложил Т. Веблен в работе «Теория праздного класса». Под «показным» или «демонстративным» потреблением Т.Веблен понимал «использование потребления для доказательства обладания богатством»[[26]](#footnote-26). Наиболее актуальным определением демонстративного потребления с точки зрения Н.К. Радина и Н.В. Шайдакова может считаться следующее - «особое потребительское потребление личности с помощью которого конструируется социальный статус»[[27]](#footnote-27). Также авторы считают что «престижное» и «статусное потребление» синонимичны демонстративному. С другой стороны, О.С. Посыпанова отмечает, что лишь «показное потребление» тождественно демонстративному, в то время как «престижное потребление», «статусное потребление» и «имиджевое потребление» являются лишь условными синонимами изучаемого нами понятия[[28]](#footnote-28). Чтобы определить, каким образом данные понятия будут различаться в нашей работе, обратимся к различным авторам, которые обращались к понятию демонстративного потребления.

В. И. Ильин под демонстративным потреблением понимает «текст, состоящий из символов, то есть сознательно сконструированных знаков»[[29]](#footnote-29). Ю.А. Цимерман определяет демонстративное потребление как «потребление, выходящее за рамки необходимого, а иначе как некое сверхпотребное потребление, обусловленное прсетижно-имиджевыми мотивами индивидуального, группового, поколенческого, классового, странового и цивилизованного бытия»[[30]](#footnote-30). Также стоит отметить, что Ю.А. Цимерман классифицирует демонстративное потребление по критерию мотивации повседневного потребления, выделяя «престижное потребление» в отдельный подвид демонстративного. Автор говорит о том, что престижное потребление обусловлено именно такими мотивами демонстративного потребления как моральные, «вытекающие из желания получить удовлетворение посредством общественного признания, выраженного в социальных санкциях»[[31]](#footnote-31) и психологические «когда потребление тех или иных благ повышает самооценку, придает уверенности в себе, вызывает самоуважение благодаря его символической роли как мерила успеха»[[32]](#footnote-32). В то время как другие виды демонстративного потребления – ««традиционное», «гедонистическое», «статусное», «эстетическое»»[[33]](#footnote-33) Ю.А. Цимерман объясняет иными мотивами, отличными от мотивов престижного потребления. Однако, мы не будем останавливаться на этом подробнее, поскольку данная информация не имеет теоретической значимости для нашего исследования.

А.В. Логунов, в свою очередь, рассматривает демонстративное и престижное потребление как синонимичные понятия, однако, концентрируется на понятии престижного потребления и предлагает следующее определение: «престижное потребление – это потребление товаров и услуг, доступ к которым ограничен в силу дефицита, высокой цены или институциональных установлений, при этом они используются субъектом не утилитарно, а в качестве символов особого положения, стиля жизни или иных личностных качеств»[[34]](#footnote-34).

Таким образом, исходя из определений демонстративного потребления, данных авторами, мы можем говорить о наличие некого разделения между, названными ранее синонимичными, понятиями «престижного» и «демонстративного потребления». Иными словами, демонстративное потребление – более широкое понятие, включающее в себе престижное потребление, которое, в свою очередь, заключается в демонстративному потреблении товаров и услуг, относящихся к категории роскоши. К такому же выводу, проведя анализ литературы, приходит сама О.С. Посыпанова, вследствие чего, как уже говорилось выше, называет «престижное потребление» лишь условным синонимом демонстративного. Основываясь на результатах исследования и итогах литературного анализа, О.С. Посыпанова определяет демонстративное потребление как «покупку и использование дорогих или ярких товаров с осознаваемой или неосознанной целью произвести впечатление на окружающих или конкретных персон»[[35]](#footnote-35).

Опираясь на результаты проведенного нами анализа литературы, в особенности на исследование Ю.А. Цимерман, в нашей работе мы позволим себе рассматривать «престижное потребление» как подвид демонстративного. В свою очередь, под «демонстративным потреблением» мы будем понимать трактовку, предложенную О.С. Посыпановой, поскольку ее определение кажется нам наиболее точным и подходящим для нашей работы, учитывая особенности нашей работы, связанные с изучением демонстративного потребления именно среди молодежи, а определение склонности к демонстративному потреблению, мы позволим себе самостоятельно вывести из понятия демонстративного потребления О.С. Посыпановой. Таким образом, под «склонностью к демонстративному потреблению» мы будем понимать степень выраженности покупки и использования дорогих или ярких товаров, а также услуг в целом, с осознаваемой или неосознанной целью произвести впечатление на окружающих[[36]](#footnote-36) .

Таким образом, мы изучили, как понятия «бренд Вуза» и «демонстративное потребление» рассматриваются в литературе, и, опираясь на проведенный анализ, определили, как именно данные понятия будут рассматриваться в нашей работе что мы будем понимать под склонностью к демонстративному потреблению. Напомним еще раз, что бренд Вуза для нашего исследования мы определили как проявление индивидуальных характеристик Вуза, которые отражают ожидаемое качество оказываемых услуг, формирующееся в сознание абитуриента, а также формируют способность потенциальных потребителей идентифицировать ВУЗ среди других. В свою очередь демонстративное потребление мы обозначили как «покупку и использование дорогих или ярких товаров с осознаваемой или неосознанной целью произвести впечатление на окружающих или конкретных персон»[[37]](#footnote-37). Соответственно, под склонностью к демонстративному потреблению мы будем понимать степень выраженности покупки и использования дорогих или ярких товаров, а также услуг в целом, с осознаваемой или неосознанной целью произвести впечатление на окружающих[[38]](#footnote-38). Единственное, уточним, что в большой степени мы будем ориентироваться на использование, а не на покупку, поскольку мы изучаем абитуриентов, которые в основной своей массе неплатежеспособны.

Далее, обратимся к следующему разделу нашего литературного обзора, и рассмотрим теоретические и эмпирические наработки в области изучения восприятия бренда Вуза, которые послужат основой для методики измерения восприятия бренда Вуза в нашей работе.

## Модели измерения восприятия бренда Вуза

Прежде чем приступать к описанию теоритических моделей и рассмотрению эмпирических данных, которые позволят нам определиться, каким образом восприятие бренда Вуза будет измеряться в нашей работе, в первую очередь, необходимо обозначить, как именно мы рассматриваем абитуриентов, и какое место им отводится в рамках изучения восприятия бренда Вуза в нашем исследовании. Данное обозначение необходимо для того, чтобы в дальнейшем мы могли определиться какие модели измерения бренда мы можем рассматривать и анализировать для нашей работы.

Существует мнение, что в высшем образовании «студенты - это сырье, выпускники – продукты, а работодатели – покупатели/потребители»[[39]](#footnote-39). Однако, однозначно это суждение воспринимать нельзя, поскольку очень часто именно студенты платят Вузам за образование, образовательные услуги , и в конечном счете, за диплом[[40]](#footnote-40). Кроме того, в основном, абитуриенты выступают в качестве целевой аудитории для компании университетов по набору студентов. J. Ivy утверждает, что сообщения, посылаемые ВУЗом через СМИ, такие как, например, брошюры или листовки, спроектированы таким образом, чтобы не только проинформировать, но и также напомнить или убедить будущих студентов выбрать именно рекламируемый ВУЗ, поскольку, как раз они, будущие студенты, будут прямыми получателями образовательных услуг (то есть взаимодействие с факультетом, сотрудниками и другими студентами, вовлеченность в студенческие организации)[[41]](#footnote-41).

Таким образом, в нашей работе, нам важно изучить восприятие бренда Вуза именно с точки абитуриентов, поскольку они являются будущими прямыми получателями образовательных услуг и именно на них, в основном, ориентированы брендинговые стратегии ВУЗов. Кроме того, сказанное выше, дает нам основания рассматривать абитуриентов в качестве потребителей высшего образования, что в свою очередь, позволяет нам адаптировать классические модели создания и позиционирования бренда, ориентированные на потенциальных потребителей, для изучения компонентов бренда вуза. Уточним, что родители также могут выступать в качестве потребителей образовательных услуг, поскольку иногда решение о поступлении принимают именно родители ребенка. Однако, мы ограничены временными ресурсами и, поэтому, позволим себе сконцентрироваться только на абитуриентах – как основных потребителей высшего образования. Отметим, что для нашей работы, модели создания или позиционирования бренда могут послужить теоретической базой для дальнейшего измерения восприятия бренда Вуза, поскольку подобные модели содержат в себе основные элементы и подэлементы бренда. Иными словами, они могут предоставить нам структуру бренда, необходимую для дальнейшего анализа восприятия бренда вуза.

В настоящий момент в литературе представлено множество подобных моделей, например, А. В. Зозулев, в качестве основных моделей создания бренда выделяет следующие: «Колесо бренда, модель TTB, модель Unilever Brand Key, модель А.В. Зозулева, модель этапности создания бренда»[[42]](#footnote-42). Тем не менее, важно помнить, что понятие бренда вуза, по своей природе, более сложное, вследствие чего, традиционные механизмы брендинга могут быть не применимы для рынка высшего образования в принципе[[43]](#footnote-43). По этой причине, мы позволим себе рассмотреть только те модели создания бренда, которые адаптированы непосредственно для высших учебных заведений.

Так, нам удалось найти одну из перечисленных выше моделей, а именно - «Колесо бренда», которая бы удовлетворяла заданным нами условиям. Обратимся к работе В.В. Азарьевой и рассмотрим, как автор описывает предложенную модель, и соответственно, адаптирует ее для изучения восприятия бренда Вуза.

В.В. Азарьева, также подчеркивает, что изучать восприятие бренда необходимо непосредственно с точки зрения потребителя, поскольку бренд создается только в голове у последнего. Для того, чтобы получить точное восприятие информации о бренде с точки зрения потребителей, в нашем случае абитуриентов, автор предлагает использовать специальный инструмент –«Колесо бренда»[[44]](#footnote-44).

«Колесо бренда – это способ представления ощущений потребителей по отношению к бренду»[[45]](#footnote-45). Применение колеса позволяет не только выявить эти ощущения, но и изучить из чего они складываются.

Обратимся к модели Колеса, описывающей восприятие бренда технического университета предприятиями промышленности и сферы услуг, предложенной В.В. Азарьевой.

Колесо бренда включает в себя пять уровней: атрибуты, выгоды, ценности, личность и ядро (или суть) бренда. Рассмотрим каждый из уровней более подробно.

1. Атрибуты –описывают продукт как физический объект. Что представляет собой бренд?

Пример для изучения восприятия бренда технического университета предприятиями промышленности и сферы услуг: «основные образовательные программы, программы дополнительного образования, аспирантура, научно-исследовательская деятельность и прочее»[[46]](#footnote-46).

1. Выгоды – итоговые результаты, которые получает потребитель от использования бренда. Что бренд делает для потребителя?

Пример для изучения восприятия бренда технического университета предприятиями промышленности и сферы услуг: «привлечение интеллектуального потенциала Вуза, молодых специалистов и сотрудников для участия в научно-исследовательских проектах, подготовка кадров высшей квалификации и так далее»[[47]](#footnote-47).

1. Ценности – характеризуют уровень описания эмоций, которые потребитель испытывает при контакте с брендом. Какие эмоции испытывает потребитель при использовании бренда?

Пример для изучения восприятия бренда технического университета предприятиями промышленности и сферы услуг: «высокий научный потенциал, фундаментальность научных исследований, традиции подготовки кадров, надежность взаимоотношений с партнерами и другое»[[48]](#footnote-48).

1. Личность – характеристика, которая позволяет метафорически представить бренд в виде человеческих качеств. Если бы бренд был человеком, какими эмоциями бы он обладал?

Пример для изучения восприятия бренда технического университета предприятиями промышленности и сферы услуг: «современный специалист, обладающий компетенциями в области техники и технологий, современных методов управления и инновационной деятельности»[[49]](#footnote-49).

1. Ядро (суть) – основная идея, которая убеждает потребителя делать выбор в пользу конкретного бренда.

Пример для изучения восприятия бренда технического университета предприятиями промышленности и сферы услуг: «миссия и видение Вуза»[[50]](#footnote-50).

Колесо бренда, позволяющее выявить восприятие технического университета, когда потребителем выступают предприятия промышленности и сферы услуг, В.В. Азарьева представила следующим образом (рис.1).

**Суть бренда**

Миссия и видение вуза

**Личность**

Кто такой бренд

**Выгоды**

Каковы физические результаты использования бренда

**Атрибуты**

(Что есть бренд)

**Ценности**

Какие эмоции вызывает использование бренда

Рис. 1. «Модель восприятия бренда вуза».

Мы рассмотрели модель, которую В.В. Азарьева сформировала для технического университета, учитывая, что потребителем выступили предприятия промышленности и сферы услуг. Однако, автор обращает внимание на то, что для каждой группы потребителей необходимо составить свое Колесо бренда и подробно расписать все 5 уровней, поскольку каждая группа потребителей имеет свои характерные особенности, которые должны обязательно учитываться. Тем не менее, на наш взгляд, данная модель не совсем подходит применительно к нашему исследованию, вследствие затрудненного понимания процедуры сбора и обработки данных, что существенно затрудняет понимание действия модели.

Таким образом, опираясь на теоретические наработки в области изучения восприятия бренда Вуза, мы определили, что в нашей работе, абитуриенты будут восприниматься как потенциальные потребители услуг, предлагаемых Вузами. Расставив позиции подобным образом, мы позволили себе обратиться к традиционным механизмам брендинга, в данном случае к модели позиционирования бренда – «Колесо бренда», адаптированной В.В. Азарьевой для рынка высшего образования, и, несмотря на то, что данная модель оказалась недостаточно понятной в применении, мы отметили для себя структуру бренда вуза, предложенную В.В. Азарьевой и, в дальнейшем, возможно, используем элементы колеса, в качестве теоретической базы для измерения восприятия бренда Вуза в нашей работе. Помимо теоретической информации, также важно рассмотреть модели, которые непосредственно были опробованы на практике, поэтому, далее, рассмотрим эмпирические наработки в области изучения восприятия бренда Вуза.

Однако, прежде чем переходить к описанию эмпирических исследований, стоит отметить, что несмотря на множество найденных нами статей, особенно среди иностранной литературы, так или иначе связанных с изучением бренда Вуза, мы, тем не менее, позволим себе сконцентрироваться лишь на тех из них, в которых, во-первых, применялись количественные методы, поскольку наше исследование также количественное, а во-вторых, на тех, в которых непосредственно исследовалось восприятие бренда Вуза абитуриентами.

Обратимся к статье R. Bennett и R. Ali-Choudhury «Prospective Student’s Perceptions of University Brands»[[51]](#footnote-51). Цель их работы заключалась в том, чтобы очертить основные компоненты, которые составляют бренд вуза, определить возможные предпосылки и последствия этих компонентов, а также протестировать инструмент, измеряющий полезность потенциального восприятия студента от компонентов бренда[[52]](#footnote-52). В данном случае, нас интересует именно первая часть исследования, посвященная выявлению компонентов бренда Вуза с точки зрения абитуриентов.

R. Bennett и R. Ali-Choudhury предположили три главных компонента бренда Вуза, которые они положили в основу своей модели. Согласно авторам, бренд Вуза базируется на трех основных компонентах:

* + 1. Обязанности (covenant): ряд обещаний, который ВУЗ устанавливает и представляет внешнему миру, включая преимуществами бренда;
    2. Сущность бренда (quiddity): ряд отличительных характеристик, присущих бренду, которые отличают бренд от других и определяют его природу;
    3. Символическое и внешнее представление бренда (symbolic and external representation): набор эстетических обозначений и внешних коммуникаций, описывающих бренд[[53]](#footnote-53).

Для реализации исследования было опрошено 198 респондентов (молодые люди, которые планировали поступать в следующие вузы: South Bank University, Westminster University, and London Metropolitan University). Анкета состояла из двух частей (Секция А – О себе и Секция Б – Ваши взгляды): первая часть - социально-демографические характеристики, вторая – открытые и закрытые вопросы, согласно интерпретации компонентов модели бренда[[54]](#footnote-54). Иными словами, секция Б включала вопросы о: 1) учебной среде, перспективах после окончания Вуза, Миссии и Видение Вуза, Социальной среде - образующих компонент «обязанности» (covenant); 2) внутренних ценностях, академической позиции Вуза, студентах, практичности Вуза, составе студентов и физическом расположении университета – сущность бренда (quiddity); 3) названии и логотипе, а также о маркетинговых коммуникациях Вуза - символическое и внешнее представление бренда (symbolic and external representation).

R. Bennett и R. Ali-Choudhury пришли к заключению, что «обязанности» (covenant), являются самым важным компонентом бренда высшего учебного заведения. Было выявлено, что перспективы после окончания университета, учебная среда вуза (особенно меры предпринимаемые для поддержки студентов) и социальная среда - это самые важные элементы «обязанности» (covenant). Что касается остальных компонентов модели - «сущность бренда» и «символическое и внешнее представления бренда», то результаты исследования показали, что они также должны быть включены в модель бренда Вуза. Рассмотрим подробнее, какие элементы каждого из компонентов оказались наиболее значимыми. В первую очередь, обратимся к «сущности бренда».

«Сущность бренда» включает в себя такой элемент как «практичность Вуза» для будущих студентов. По мнению респондентов, практичность присутствует тогда, «когда университет устанавливает приемлемые вступительные требования, позволяющие абитуриентам быть зачисленными в высшее учебное заведение, предоставляет желаемую учебную программу и располагается в подходящей для студента физической доступности»[[55]](#footnote-55).

Что касается символического и внешнего представления бренда, то тут R. Bennett и R. Ali-Choudhury получили довольно интересный результат. Оказалось, что логотип не является важной составляющей бренда вуза по мнению респондентов: лишь некоторые из участников исследования смогли вспомнить логотипы трех университетов, охваченных исследованием. Тем не менее, исследователи отмечают, что маркетинговые коммуникации, а также реклама университета – важные составляющие элементы бренда вуза[[56]](#footnote-56).

Также отметим, что R. Bennett и R. Ali-Choudhury выявили незаинтересованность респондентов в миссии университета, его видении а также внутренних ценностях, из чего мы можем сделать вывод, что данные элементы, возможно, не так важно учитывать при составлении модели бренда Вуза[[57]](#footnote-57).

Таким образом, мы рассмотрели модель, предложенную R. Bennett и R. Ali-Choudhury для определения компонентов бренда Вуза. Мы выяснили, что «обязанности» (covenant), являются самым важным компонентом бренда высшего учебного заведения, но, тем не менее, два оставшихся компонента - сущность бренда (quiddity) и символическое и внешнее представление бренда (symbolic and external representation) также важны и должны присутствовать в модели. Согласно результатам исследования, особое внимание, при выявлении компонентов бренда Вуза, стоит обратить на такие элементы, как перспективы после окончания университета, учебная среда вуза (особенно меры предпринимаемые для поддержки студентов), социальная среда, и физическое расположение вуза.

Тем не менее, важно отметить некоторые ограничения исследования, на которые указали сами авторы. R. Bennett и R. Ali-Choudhury акцентируют внимание на том, что данная модель компонентов бренда тестировалась на Вузах, основанных после 1992 года. То есть в выборку попали относительно молодые британские вузы, не успевшие получить определенный статус признания в обществе. По этой причине, исследователи обращают внимание на то, что для более престижных университетов, модель должна быть изменена и дополнена с учетом спецификации последних. Данное ограничение особенно важно для нашей работы, поскольку мы будем измерять восприятие бренда именно престижных ВУЗов.

Теперь обратимся к следующему исследованию, посвященному изучению бренда Уральского государственного экономического университета (УрГЭУ). О.В. Лупашина и Т.Б. Минина воспользовались методикой 4D –брендинга, разработанной Т. Гэдом в 1977 году[[58]](#footnote-58). Данная методика основывается на предположении, что бренд выстраивается в сознании потребителей, исходя из четырех измерений – функциональное, социальное, ментальное и духовное[[59]](#footnote-59). Интерпретацию каждого из измерений, авторы адаптировали для бренда Вуза. Рассмотрим подробно каждое из измерений.

1. Функциональное измерение – «выделяет исключительные свойства услуги, определенные оценкой ее полезности, ассоциирующейся с брендом»[[60]](#footnote-60). О.В. Лупашина и Т.Б. Минина определяют данное измерение как «способность бренда выполнять свое основное предназначение – предоставлять качественное образование и являться механизмом социализации»[[61]](#footnote-61).
2. Социальное измерение – «Бренд как символ принадлежности к группе»[[62]](#footnote-62). О.В. Лупашина и Т.Б. Минина определяют данное измерение как «способность бренда репрезентировать социальную группу, к которой принадлежит или хочет принадлежать потребитель, в глазах окружения и укреплять ее престиж»[[63]](#footnote-63).
3. Ментальное измерение – «Бренд как элемент самопредставления, самооценки потребителя»[[64]](#footnote-64). Авторы отмечают, что ментальное измерение играет важную роль для рынка образовательных услуг, однако, часто ему не уделяется должного внимания.
4. Духовное измерение – «отражает глобальную или локальную ответственность, которую организация берет на себя перед обществом»[[65]](#footnote-65). Согласно мнению авторов, духовное измерение для ВУЗов выражается в их основной задаче перед обществом – подготовить высококвалифицированных специалистов[[66]](#footnote-66).

Теперь рассмотрим как О.В. Лупашина и Т.Б. Минина определили каждое из четырех измерений применительно к бренду УрГЭУ. Функциональное измерение бренда УрГЭУ, согласно авторам выражается в профессорско-преподавательском состав данного вуза, который обеспечивает высокое качество предоставляемого образования. Результаты он-лайн опроса, показали, что респонденты (студенты и абитуриенты) адекватно воспринимают функциональные привилегии бренда УрГЭУ и определяют его как «лучший экономический ВУЗ». Среди факторов, характеризующих привлекательность Вуза для поступления – 26% отметили, что экономическая специальность позволит получить интересную работу, 16% - экономическая специальность позволит найти высокооплачиваемую работу и 15% - специальность будет востребована[[67]](#footnote-67).

Исследуя социальное измерение, авторы задались вопросом: что конкретно может отличать студентов УрГЭУ от студентов, также обучающихся на экономической специальности, но в других Вузах города. Результаты опроса показали, что студенты УрГЭУ считают себя «более компетентными в вопросах, касающихся экономики» - 16%, и также отмечают «творческий подход к учебной и внеучебной деятельности» - 52%[[68]](#footnote-68).

В рамках интерпретации результатов социального измерения, О.В. Лупашина и Т.Б. Минина подчеркивают, что престижность и особый стиль – это важнейшие элементы данного измерения. С целью улучшить организационную структуру УрГЭУ, авторы рекомендуют создать специальную службу, которая бы занималась не только развитием корпоративной структуры университета, но и также регулировала процесс адаптации студентов, преподавателей. Что касается результатов ментального измерения, тот тут О.В. Лупашина и Т.Б. Минина обращают внимание на проблему «информационных шумов»: 46% опрошенных отметили, что «не принимают активного участия в жизни университета, вследствие неинформированности о проводимых мероприятиях»[[69]](#footnote-69).

Под духовным измерение УрГЭУ авторы понимают «обязательство Вуза готовить квалифицированных специалистов в области экономики»[[70]](#footnote-70). О.В. Лупашина и Т.Б. Минина отмечают, что функциональное и духовное измерения тесно связаны между собой, с той разницей, что духовное, в данном случае, «отвечает перед обществом за то, кто будет осуществлять все действия в сфере экономики данного общества завтра»[[71]](#footnote-71).

Таким образом, мы рассмотрели модель 4D – брендинга, позволяющую изучить, как воспринимается бренд вуза в сознании потребителей на примере Уральского государственного экономического университета. Данное исследование, позволило нам рассмотреть, как модель 4D – брендинга может быть адаптирована применительно к бренду Вуза, тем не менее, данный способ измерения восприятия бренда, в большей степени ориентирован на студентов, в то время как в рамках данного исследования нам интересны именно абитуриенты. Поэтому, в нашей работе, данная модель будет рассматриваться только в качестве дополнительной информации, применять ее на практике мы не будем.

Итак, проанализировав все вышеперечисленные модели, мы пришли к выводу, что модель R. Bennett и R. Ali-Choudhury больше всего подходит для нашего исследования в качестве теоретической модели для измерения восприятия бренда Вуза. Во-первых, данная модель наиболее наглядно и наиболее подробно описывает компоненты бренда Вуза - обязанности (covenant); сущность бренда (quiddity); символическое и внешнее представление бренда (symbolic and external representation), раскрывая их через двенадцать элементов восприятия бренда Вуза. Во-вторых, данная модель тестировалась на абитуриентах, и, согласно полученным результатам, оказалась довольно успешной, что особенно важно, поскольку эмпирическим объектом нашего исследования также выступают абитуриенты. Кроме того, важно отметить, что данная модель может быть адаптирована для изучения брендов более престижных ВУЗов, что отмечают сами авторы модели - R. Bennett и R. Ali-Choudhury . Это особенно ценно в нашем случае, поскольку мы изучаем восприятие брендов именно престижных ВУЗов.

Таким образом, модель компонентов бренда Вуза R. Bennett и R. Ali-Choudhury будет выступать в качестве теоретической базовой модели для измерения восприятия бренда Вуза в нашем исследовании. Сразу уточним, что модель будет адаптирована, во-первых, для изучения бренда престижных ВУЗов, а во-вторых, мы также учтем тот момент, что исходная модель была создана для британских ВУЗов, соответственно, мы внесем необходимые изменения, адаптировав модель под российскую действительность.

Итак, мы рассмотрели различные источники в области изучения восприятия бренда Вуза и определились с моделью, которая будет выступать в качестве теоретической основы для нашего исследования. Далее, обратимся к обозначению субъективных факторов, обуславливающих восприятие бренда вуза, а также более подробно рассмотрим, выделенный нами объективный фактор – склонность к демонстративному потреблению.

***Факторы, обуславливающие восприятие бренда вуза***

Рассматривая литературу по данному вопросу, по большей части, мы обращались к статьям, изложенным в предыдущем параграфе, и пришли к заключению, что авторы не выделяют конкретных примеров подобных факторов. Тем не менее, R. Bennett и R. Ali-Choudhury , чьей моделью мы воспользуемся в качестве теоретической основы для измерения восприятия бренда вуза в нашей работе, говорят о том, что такие социально-демографические характеристики абитуриентов, как пол, успеваемость, материальное положение и наличие высшего образования у родителей оказывают влияние на формирование восприятия бренда вуза у абитуриентов[[72]](#footnote-72). Тем не менее, авторы изучали бренд вузов, которые нельзя назвать престижными, и, следовательно, данные факторы выделялись также для них. В силу того, что в нашей работе, мы изучаем восприятие бренда именно престижных вузов, то субъективные социально-демографические характеристики, обозначенные R. Bennett и R. Ali-Choudhury в качестве факторов влияющих на восприятие бренда вуза, мы будем рассматривать наряду с таким фактором, как склонность абитуриентов к демонстративному потреблению. Напомним, что данный фактор мы выделили по той причине, что с нашей точки зрения, наблюдающийся в России восходящий тренд, характеризующий возрастающее желание абитуриентов получать диплом в наиболее престижных университетах, может быть объяснен формированием у абитуриентов определенного восприятия бренда престижного вуза как объекта демонстративного потребления, отчасти вследствие влияния такого фактора как склонность к демонстративному потреблению.

Таким образом, нам необходимо определиться с тем, как будут измеряться перечисленные факторы, обуславливающие восприятие бренда вуза в нашей работе. Но если с социально-демографическими характеристиками – полом, успеваемостью, материальным положением и наличием высшего образования у родителей все понятно в силу их субъективности, то вопрос, как изучать такой латентный признак как склонность к демонстративному потреблению требует ответа. Поэтому, далее, обратимся к подходящей нам литературе в области изучения склонности к демонстративному потреблению и рассмотрим те положения и результаты исследований, которые помогут нам измерить склонность абитуриентов к демонстративному потреблению в нашей работе.

## Изучение склонности к демонстративному потреблению

В нашей работе нам необходимо измерить склонность абитуриентов к демонстративному потреблению, по этой причине, основная цель анализа литературы по данному вопросу будет заключаться в поиске такого способа измерения склонности к демонстративному потреблению, который мы сможем использовать в нашем исследовании.

Важно отметить, что отбор источников к рассмотрению будет ограничен такой демографической характеристикой как возраст. Мы будем рассматривать только те источники, в которых непосредственно изучается демонстративное потребление молодежи, поскольку данная возрастная группа имеет свои особенности в проявлении демонстративного потребления и вследствие чего требует определенный подход к изучению[[73]](#footnote-73).

Проанализировав литературу, касающуюся способов измерения демонстративного потребления молодежи, мы выяснили, что большинство методик основаны либо на трудноосуществимых психологических тестах, либо с использованием качественных методов, что не соответствует заданным рамкам нашего исследования. Тем не менее, нам удалось найти два эмпирически проверенных способа измерения склонности к демонстративному потреблению количественным путем. Один из таких способов мы обнаружили в зарубежной литературе, а именно в статье Acikalin, S., et al. “Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones”[[74]](#footnote-74). Описанное в статье исследование было посвящено изучению демонстративного потребления турецкой молодежи на примере мобильных телефонов. Авторы отметили, что не смогли найти в литературе общепринятой модели или подохода, позволяющего измерить и проанализировать проявление демонстративного потребления, и, поэтому, приняли решение создать анкету, позволяющую тщательно изучить феномен демонстративного потребления турецких студентов. Опираясь на такие источники как Moschis’ (1981) study on social motivation for consumption; Lumpkin and Darden’s (1982) study on fashion conscience were among these studies, а также Bruner and Hensel (1996) Marketing Scales Handbook Volumes I and II, авторы составили список из 14 суждений, который лег в основу факторного анализа. Данный анализ, основанный на списке суждений, был проведен для того, чтобы выявить основные тендендции к демонстративному потреблению товаров среди респондентов. В результате факторного анализа выделилось три фактора, которые авторы назвали: ориентация на престиж, ориентация на статус и ориентация на материальные блага соответственно. Список суждений, составленный авторами, показался нам достаточно полным и целесообразным, однако, основной задачей нашего исследования является измерить степень склонности молодежи к демонстративному потреблению, а не выявить основные тенденции проявления последнего. По этой причине, мы решили обратиться к рассмотрению такого способа измерения демонстративного потребления, который бы не только позволял определить выраженность склонности, но и подходил под российскую действительность.

Именно такой способ описывает О.С. Посыпанова в книге «Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей»[[75]](#footnote-75). Автор изучала демонстративное потребление молодежи г. Калуги и Калужской области и, помимо качественного этапа исследования, О.С. Посыпанова также разработала тест для количественного анализа. Основная цель теста заключалась в том, чтобы «выявить уровень склонности к демонстративному потреблению и преобладающий вид демонстративности в покупках и использовании товаров»[[76]](#footnote-76). Отметим, что, в нашем случае, нас интересует только первая часть поставленной цели, а именно – выявление степени склонности к демонстративному потреблению.

Таким образом, был составлен тест, состоящий из 30 вопросов, на каждый из которых можно было ответить: 0 – мне это совершенно не свойственно, 1 – в некоторых случаях это так и 2 – да, это абсолютно про меня.

Далее, по каждому респонденту считается сумма баллов, согласно которой и определятся уровень склонности к демонстративному потреблению. Согласно тесту О.С. Посыпановой, респондент, набравший от 0 до 19 баллов - не демонстративен в потреблении, то есть его степень демонстративности - нулевая; респондент, набравший от 20 до 40 баллов – умеренно демонстративен в потреблении, и, таким образом, обладает первой степенью демонстративности, и, наконец, респондент, набравший от 41 до 60 баллов - сверхдемонстративен в потреблении, а значит, степень его демонстративности – вторая[[77]](#footnote-77).

Тем не менее, данный тест в методике О.С. Посыпановой выступал лишь в качестве дополнительного анализа демонстративного потребления, в то время как основное изучение понятия проводилось при помощи качественного анализа. Рассмотрев используемые автором суждения, мы пришли к выводу, что они затрагивают только личностные характеристики респондентов и поведенческий аспект, в то время как повседневные практики, связанные непосредственно с взаимоотношениями респондентов с объектами демонстративного потребления, в этом тесте – опускаются. При том, что качественный этап исследования О.С. Посыпановой, как раз строился на характере взаимоотношений респондентов с объектами потребления. По этой причине, мы не можем полностью положиться на тест О.С. Посыпановой для измерения склонности к демонстративному потреблению в нашей работе, учитывая, что наше исследование - только количественное.

Таким образом, в силу того, что мы не нашли других подходящих способов измерения склонности к демонстративному потреблению в литературе, мы приняли решение попробовать создать собственную методику измерения склонности к демонстративному потреблению. Поэтому, следующий важный момент на котором мы сконцентрируемся при анализе литературы – это объекты демонстративного потребления среди молодых людей. Данная информация выступит в качестве теоретической базы для формирования методики измерения склонности абитуриентов к демонстративному потреблению в нашей работе.

Так, Ю.А. Цимерман отмечает, что молодежь, в основном, склонна демонстративно потреблять одежду, аксессуары, мобильные телефоны определенных брендов, а также различные виды досуга, такие как, например, посещение ночных клубов и дискотек, причем способ проведения досуга зависит от моды на него, отмечает автор[[78]](#footnote-78).

О.С. Посыпанова, изучая демонстративное потребление молодежи (в данном случае респондентами выступили молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, проживающие на территории г. Калуги и Калужской области), в целом, выделила те же сферы объектов демонстративного потребления, что и Ю.А. Цимерман, а именно – одежда и обувь, аксессуары, автомобили, гаджеты (телфоны, компьютеры, фотоаппараты и т.д.)[[79]](#footnote-79). Однако, О.С. Посыпанова более подробно, по сравнению с Ю.А. Цимерман, рассмотрела формы проведения досуга. Сферу досуга автор разделила на: сферу услуг (клубы, театры, рестораны, концерты), а также на сферу заботы о здоровье (фитнес центры, спа салоны и салоны красоты)[[80]](#footnote-80). Результаты исследования показали, что основными товарами - демонстрантами молодёжи являются дорогой телефон (62%), развлечения – тусовки, отдых с друзьями (58%), а также аксессуары и одежда, в особенности, привезенная из-за границы (22%)[[81]](#footnote-81).

Таким образом, опираясь как на Ю.А. Цимерман, так и на О.С. Посыпанову, мы позволили себе выделить следующие основные объекты демонстративного потребления молодежи: одежда, обувь, аксессуары, мобильные телефоны и досуг. Поскольку нам не так важно выяснить, какой из перечисленных объектов демонстративного потребления выражен у абитуриента сильнее, а какой слабее, но важно в принципе определить - склонен абитуриент к демонстративному потреблению или нет, то мы позволим себе рассматривать склонность к демонстративному потреблению как одномерную латентную переменную. Одним из основных способов измерения одномерных латентных переменных является шкала Лайкерта, поэтому, именно с ее помощью склонность к демонстративному потреблению будет измерена в нашей работе. Выделенные нами категории объектов демонстративного потребления, соответственно, лягут в основу шкалы Лайкерта, выступив в качестве теоретической базой для формирования списка суждений.

Завершая раздел, посвященный наработкам в области изучения демонстративного потребления, напомним основные моменты, которые мы уточнили и определили для нашей работы. В первую очередь, мы рассмотрели способы измерения демонстративного потребления молодежи, предложенные в литературе и выяснили, что подходящего непосредственно для нашего исследования среди них нет. Рассмотрев, какие основные объекты демонстративного потребления среди российской молодежи выделяются в литературе, мы выделили 5 основных объектов: одежду, обувь, аксессуары, мобильные телефоны и досуг. Определив для себя, что склонность к демонстративному потреблению в нашем исследовании разумнее рассматривать как одномерную латентную переменную, мы пришли к заключению, что в таком случае, наиболее подходящим способом для измерения склонности абитуриентов к демонстративному потреблению выступит шкала Лайкерта. А выделенные на основе литературного анализа объекты демонстративного потребления лягут в основу формирования списка суждений для построения необходимой шкалы.

Завершая данную главу, отметим, что мы выполнили все поставленные задачи. А именно, мы изучили, как понятия «бренд Вуза» и «демонстративное потребление» рассматриваются в литературе, и, опираясь на проведенный анализ, уточнили, как именно данные понятия будут рассматриваться в нашей работе, а также вывели определение склонности к демонстративному потреблению. Напомним еще раз, что под брендом Вуза мы будем понимать – проявление индивидуальных характеристик Вуза, которые отражают ожидаемое качество оказываемых услуг, формирующееся в сознание абитуриента, а также формируют способность потенциальных потребителей идентифицировать ВУЗ среди других. А демонстративное потребление, в свою очередь, мы определили как «покупку и использование дорогих или ярких товаров с осознаваемой или неосознанной целью произвести впечатление на окружающих или конкретных персон»[[82]](#footnote-82). Соответственно, под склонностью к демонстративному потреблению мы будем понимать степень выраженности покупки и использования дорогих или ярких товаров, а также услуг в целом, с осознаваемой или неосознанной целью произвести впечатление на окружающих[[83]](#footnote-83).

Кроме того, мы также рассмотрели различные источники в области изучения восприятия бренда Вуза и определились с моделью, которая будет выступать в качестве теоретической основы для нашего исследования. А именно, мы остановились на модели компонентов бренда Вуза R. Bennett и R. Ali-Choudhury, и уточнили, что данная модель будет выступать в качестве теоретической модели для измерения восприятия бренда Вуза в нашем исследовании и будет адаптирована для изучения бренда престижных ВУЗов.

Наконец, мы обозначили факторы, обуславливающие восприятие бренда вуза, которые будут изучаться в нашей работе – пол, успеваемость, материальное положение и наличие высшего образование у родителей абитуриента, дополнив этот список склонностью к демонстративному потреблению. Поэтому, мы также изучили методики измерения демонстративного потребления молодежи и приняли решение предложить свой способ измерения склонности к демонстративному потреблению, основанный на шкале Лайкерта.

Таким образом, мы ознакомились и проанализировали имеющиеся данные в области изучения восприятия бренда вуза и склонности молодежи к демонстративному потреблению, и, основываясь на проведенном анализе, отобрали необходимую информацию для нашей работы.

# Конструирование сумматорной шкалы для оценки склонности к демонстративному потреблению абитуриентов престижных московских вузов.

Для измерения склонности к демонстративному потреблению в данном исследовании предлагается своя шкала Лайкерта. Поскольку процедура построения данной шкалы требует проведения определенного подготовительного этапа, то в данной главе мы подробно остановимся на том, как проводился пилотаж в рамках нашего исследования.

Отметим, что мы условно разделили этап пилотажа на две части. Первая часть заключалась в оценке респондентами содержания анкеты, а также в устранении различных ошибок, связанных с формулировкой вопросов, орфографией и пунктуацией (см. Приложение 1). В то время как вторая часть пилотажа была направлена непосредственно на отбор суждений для финальной анкеты с целью сделать шкалу для измерения склонности абитуриентов к демонстративному потреблению – согласованной. Остановимся более подробно на том, как проводилась вторая часть пилотажа.

Итак, в результате первого этапа пилотажа, анкета была исправлена, с учетом всех необходимых изменений (см. Приложение). Далее, по новой анкете, при помощи сайта [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) были опрошены 16 человек – абитуриенты МГИМО, НИУ ВШЭ, ФУ при РФ, РГГУ, ГУУ и МЭСИ, с применением метода снежного кома для отбора респондентов.

Следующий шаг, после сбора данных, заключался в отборе суждений и объединении их в одну шкалу, поскольку основной задачей данного этапа пилотажа является достижение согласованности шкалы. Напомним, что в результате литературного обзора, были выделены три основные группы объектов демонстративного потребления: 1 группа – одежда, обувь и аксессуары, 2 группа - мобильные телефоны, 3 группа – досуг. Согласно каждой группе был составлен список суждений, позволяющий, на наш взгляд, выявить склонность абитуриентов престижных московских вузов к демонстративному потреблению.

Оценить согласованность шкалы возможно при помощи расчёта коэффициента корреляции, рассчитав корреляции между ответами по каждому суждению с суммой ответов по всем остальным суждениям. Отметим, что для расчета корреляций был использован коэффициент ранговой корреляции Спирмена, поскольку отдельные переменные степени согласия с каждым суждениям были измерены по порядковой шкале. На основе полученных в результате расчета корреляций значений, был произведен отбор суждений. В итоговую шкалу попали суждения с наибольшими коэффициентами корреляции.

Остановимся более подробно на процедуре отбора суждений для каждой из шкал. Начнем с рассмотрения первой шкалы, где в качестве объектов потребления выступили одежда, обувь и аксессуары. Обратимся к следующей таблице.

Таблица 1

**Коэффициенты корреляции для шкалы «одежда, обувь и аксессуары»**

| **№ суждения** | **Коэффициент корреляции** | **Суждение** |
| --- | --- | --- |
| 1 | 0,633 | Я ношу одежду и обувь только дорогих брендов |
| 2 | 0,644 | Я ношу одежду и обувь только известных брендов |
| 3 | 0,097 | Я шью одежду на заказ |
| 4 | 0,777 | Я предпочитаю приобретать одежду и обувь только в крупных торговых центрах |
| 5 | 0,494 | Я никогда не приобретаю одежду и обувь на рынках |
| 6 | -0,427 | Я не считаю, что одежда и обувь - это очень важная часть имиджа |
| 7 | 0,667 | Для меня важно ходить в школу в одежде и обуви известных брендов |
| 8 | -0,123 | Я не согласен с пословицей - встречают по одежке...? |
| 9 | 0,456 | Мне не важно, чтобы окружающие замечали, каких брендов на мне одежда и обувь |
| 10 | -0,513 | Мне безразлично, каких брендов на мне одежда и обувь, главное, чтобы было удобно |
| 11 | 0,467 | Мне важно, чтобы одежда и обувь, которую я ношу, выглядели дорого |
| 12 | 0,463 | Мне нравится обсуждать с друзьями бренды одежды и обуви, которые мы носим |
| 13 | 0,847 | Если я не смогу позволить себе купить одежду и обувь известных брендов, то я куплю одежду и обувь, подделанные под эти бренды |
| 14 | 0,608 | Мне важно, чтобы на одежде и обуви, которые я ношу, был заметен логотип марки |
| 15 | 0,399 | Я ношу аксессуары не только дорогих брендов |
| 16 | 0,438 | Я ношу аксессуары только известных брендов |
| 17 | -0,548 | Мне не важно, чтобы аксессуары, которые я ношу, выглядели дорого |
| 18 | 0,736 | Я предпочитаю покупать аксессуары только в крупных торговых центрах |
| 19 | 0,568 | Я никогда не покупаю аксессуары на рынках |
| 20 | 0,571 | Мне важно, чтобы окружающие замечали, каких брендов на мне аксессуары |
| 21 | 0,894 | Если я не смогу позволить себе купить аксессуары известных брендов, то я куплю аксессуары, подделанные под эти бренды |
| 22 | 0,558 | Мне важно, чтобы на аксессуарах, которые я ношу, был заметен логотип марки |

Как видно из таблицы, согласно полученным значениям коэффициентов корреляции, были отобраны 9 суждений, выделенные в таблице цветом, – с наибольшими коэффициентами корреляции. Минимальный коэффициент корреляции с которым суждение попало в шкалу – 0, 571 «Мне важно, чтобы окружающие замечали, каких брендов на мне аксессуары».

Теперь обратимся к отбору суждений для второй шкалы, объектами демонстративного потребления для которой выступили мобильные телефоны.

Таблица 2

**Коэффициенты корреляции для шкалы «мобильные телефоны»**

| **№ суждения** | **Коэффициент корреляции** | **Суждение** |
| --- | --- | --- |
| 1 | 0,584 | Я пользуюсь мобильными телефонами только фирмы Apple |
| 2 | 0,636 | Я пользуюсь мобильными телефонами только известных брендов |
| 3 | 0,336 | Мне не важно, чтобы бренд моего мобильного телефона нравился моим друзьям |
| 4 | 0,752 | Я предпочитаю, чтобы мобильные телефоны, которыми я пользуюсь, покупались только в официальных магазинах |
| 5 | 0,744 | Я никогда не буду пользоваться мобильным телефоном, купленным на рынке |
| 6 | -0,355 | Я не считаю, что мобильный телефон - это очень важная часть имиджа |
| 7 | 0,545 | Для меня важно ходить в школу только с мобильным телефоном известного бренда |
| 8 | -0,114 | Я не согласен с пословицей - встречают по одежке... |
| 9 | 0,431 | Мне важно, чтобы окружающие замечали, какого бренда мой мобильный телефон |
| 10 | -0,399 | Мне безразлично, какой бренд у моего телефона, главное, чтобы мне было удобно им пользоваться |
| 11 | 0,411 | Я ношу чехлы на своем мобильном телефоне только известных брендов |
| 12 | 0,409 | Чехлы, которые я ношу на своем мобильном телефоне, должны быть куплены только в официальных магазинах |
| 13 | 0,464 | Я никогда не буду носить поддельный чехол на своем телефоне |
| 14 | 0,021 | Мне все равно, какого бренда чехол на моем телефоне, главное, чтобы мне было удобно |
| 15 | 0,566 | Мне важно, чтобы чехол на моем телефоне выглядел дорого |

Как видно из таблицы, согласно полученным значениям коэффициентов корреляции, были отобраны 6 суждений, выделенные в таблице цветом, – с наибольшими коэффициентами корреляции. Минимальный коэффициент корреляции с которым суждение попало в шкалу – 0, 545 «Для меня важно ходить в школу только с мобильным телефоном известного бренда».

Наконец, обратимся к отбору суждений для третей шкалы, объектами демонстративного потребления которой выступили места проведения досуга.

Таблица 3

**Коэффициенты корреляции для шкалы «места проведения досуга»**

| **№ суждения** | **Коэффициент корреляции** | **Суждение** |
| --- | --- | --- |
| 1 | 0,658 | Я хожу только в известные московские клубы |
| 2 | 0,626 | Я посещаю «закрытые» вечеринки, вход на которые только по пригласительным |
| 3 | 0,255 | Когда я хожу на концерты или в театр, то всегда покупаю самые дорогие билеты |
| 4 | 0,002 | Я хожу только в дорогие и известные рестораны |
| 5 | 0,623 | Я посещаю только дорогие и известные фитнес-центры |
| 6 | 0,254 | Я часто хожу в спа-центры |
| 7 | 0,156 | Для меня важно, чтобы фитнес-центр находился в центре Москвы |
| 8 | 0,561 | Я хожу только в дорогие салоны красоты |
| 9 | 0,46 | Я всегда с радостью рассказываю окружающим, в какой салон красоты или фитнес - центр я хожу |
| 10 | 0,751 | Я часто говорю друзьям и знакомым, в какие клубы я хожу |
| 11 | 0,169 | За границей, я посещаю только дорогие и известные клубы |
| 12 | 0,085 | Мне не важно, в каком клубе проводить время, главное, чтобы было весело |
| 13 | 0,194 | Мне не важно, насколько известен салон красоты, главное, чтобы он мне нравился |
| 14 | 0,145 | Мне не важно, насколько известен фитнес-клуб, главное, чтобы он мне нравился |
| 15 | 0,111 | Мне не принципиально покупать самые дорогие билеты, при посещении концерта или театра, главное, чтобы мне было удобно |
| 16 | 0,334 | Мне не важна известность ресторана, главное, чтобы он мне нравился |
| 17 | 0,147 | Мне не важно, насколько «пафосная» вечеринка, я пойду на нее, ели там мне будет весело |

Как видно из таблицы, согласно полученным значениям коэффициентов корреляции, были отобраны 5 суждений, выделенные в таблице цветом, – с наибольшими коэффициентами корреляции. Минимальный коэффициент корреляции с которым суждение попало в шкалу – 0, 561 «Я хожу только в дорогие салоны красоты».

Отобрав суждения с наибольшими коэффициентами корреляции, мы получили 20 суждений, которые образовали итоговую шкалу, по которой и были опрошены 300 респондентов, составивших выборку исследования. Поясним, почему с нашей точки зрения является допустимым сведение всех трех шкал, выражающих различные группы объектов демонстративного исследования в одну. В рамках данного исследования, нам не так важно выяснить, какой из перечисленных объектов демонстративного потребления выражен у абитуриента сильнее, а какой слабее, а важно определить в принципе - склонен абитуриент к демонстративному потреблению или нет. По этой причине, мы и позволяем себе рассматривать склонность к демонстративному потреблению как одномерную латентную переменную.

Таким образом, подведем итоги проведенного пилотажа. Данный этап работы был условно поделен на две части. В результате выполнения первой, была в целом отредактирована анкета с точки зрения содержания, формулировок вопросов и опечаток. Вторая же часть пилотажа предполагала более основательную работу, поскольку выступала в качестве подготовительного этапа для построения шкалы Лайкерта. Отобрав суждения с наибольшими коэффициентами корреляции, в ходе выполнения второй части пилотажа, мы сконструировали шкалу Лайкерта, с помощью которой и была измерена склонность к демонстративному потреблению в нашей работе.

# Факторы, обуславливающие восприятие бренда вуза среди абитуриентов престижных московских вузов

## Структура восприятия бренда вуза среди абитуриентов престижных московских вузов

Первая задача исследования заключалась в том, чтобы выявить восприятие бренда вуза абитуриентами престижных московских вузов. Согласно модели компонентов бренда вуза R. Bennett и R. Ali-Choudhury, восприятие бренда вуза определяется выраженными у абитуриента компонентами бренда вуза. Таким образом, для того чтобы определить восприятие бренда вуза абитуриентами, в первую очередь, необходимо выяснить, как выглядит структура компонентов бренда с точки зрения абитуриентов.

Так, для определения структуры компонентов бренда вуза, в данном исследовании была использована адаптированная модель компонентов бренда вуза R. Bennett и R. Ali-Choudhury (рис.2).

Сущность бренда

Символическое и внешнее представление бренда

Обязанности бренда

Академическая позиция Вуза

Эстетические обозначения

Физические условия

Образовательная идентичность

Практичность

Социальная среда

Состав студентов

Учебная среда

Перспективы после окончания

Миссия и видение

Демонстративная роль бренда

Причины поступления

Демонстрация бренда

Эмоции, которые вызывает бренд

Бренд вуза

Рис. 2. «Адаптированная модель компонентов бренда вуза».

Авторами было отмечено, что исходную модель необходимо адаптировать для изучения восприятия бренда престижных университетов, поэтому, было принято решение дополнить ее четвертым компонентом, который, с нашей точки зрения, является важным компонентов бренда вуза, а именно, был добавлен компонент - «демонстративная роль бренда вуза», который включает в себя три следующих элемента: причины поступления – почему абитуриент решил поступать в выбранный вуз –прямой вопрос (на основе работы А.С. Кириллова)[[84]](#footnote-84); «эмоции, которые вызывает бренд вуза» - какие эмоции испытывает абитуриент при контакте с брендом выбранного вуза (на основе работы В.В. Азарьевой)[[85]](#footnote-85), а также «демонстрация бренда» - стремление абитуриента продемонстрировать причастность к бренду выбранного вуза окружающему миру.

Поскольку модель была составлена авторами для британских вузов, в ней есть некоторые элементы, которые, на наш взгляд, не актуальны для российской действительности. Такими элементами, с нашей точки зрения, являются – «внутренние ценности» и «внешние коммуникации». В России вузы не так активно, по сравнению с Великобританией акцентируют внимание на своих внутренних ценностях и традициях, по этой причине российским абитуриентам, в силу неосведомленности, будет затруднительно отвечать на подобные вопросы. Что касается «внешних коммуникаций», то было принято решение, что нет необходимости выделять этот элемент как отдельный, поэтому, он был включен в элемент «миссия и видение» вуза. Таким образом, из изначально предложенной авторами модели был исключен лишь один элемент – «внутренние ценности вуза», а также был добавлен свой компонент – «демонстративная роль бренда вуза».

Для того, чтобы определить восприятие бренда вуза абитуриентами престижных московских вузов, в первую очередь, как уже отмечалось, необходимо определить структуру компонентов бренда вуза с точки зрения абитуриентов. Для определения структуры компонентов бренда престижного вуза был проведен факторный анализ, в результате которого были получены искомые компоненты. Затем, на полученных компонентах был использован кластерный анализ в результате которого были выделены группы абитуриентов с одинаково выраженными определёнными компонентами, сочетание которых и показало имеющееся у абитуриента восприятие бренда престижного вуза.

Рассмотрим процедуру определения компонентов бренда вуза и восприятия бренда вуза абитуриентами престижных московских вузов более подробно.

В основу факторного анализа с помощью которого определялась структура компонентов бренда престижных вузов легла адаптированная модель компонентов бренда вуза. Каждая из пятидесяти трех переменных была дихатомизирована как согласен и не согласен с суждением.

Изначально в анализ были включены все переменные и число факторов – не фиксировалось. Качество модели оказалось достаточно хорошим – ни одна из переменных не выбивалась из контекста, везде сохранилось не менее 50% исходной информации (см. Приложение 2, Таблица 1). Согласно критерию Кайзера, оказалось достаточным выделить 14 факторов (см. Приложение 2, Таблица 2). Тем не менее, интерпретация такого числа факторов с содержательной точки зрения оказалась невозможной.

Перепробовав различные факторные решения, мы остановились на модели – с 8 -ю факторами, убрав из нее переменные, доля объясненной дисперсии которых меньше 40%.

Обратимся к анализу общностей, чтобы посмотреть, насколько хорошо каждая наблюдаемая переменная объясняется полученной факторной моделью. Однако, перед этим отметим, что означает «вуз ХХХ». Поскольку в качестве эмпирического объекта исследования выступают абитуриенты шести вузов: МГИМО, НИУ ВШЭ, ФУ при РФ, РГГУ, ГУУ и МЭСИ, то для каждого вуза была создана своя собственная анкета, где ХХХ означал называние вуза, куда намеривался поступать абитуриент.

Таблица 4

**Общности**

| **Суждения** | **Initial** | **Extraction** |
| --- | --- | --- |
| Выпускники Вуза ХХХ имеют прекрасные перспективы для успешной карьеры | 1,000 | ,649 |
| Диплом Вуза ХХХ высоко ценится на рынке труда | 1,000 | ,702 |
| У Вуза ХХХ прекрасная библиотека, информационные технологии, а также другие средства для обучения | 1,000 | ,517 |
| У Вуза ХХХ прекрасная поддержка студентов (помощь при выполнении домашних заданий, подготовка к экзаменам и другое) | 1,000 | ,583 |
| Студент Вуза ХХХ всегда может с легкостью обратиться к преподавателям или сотрудникам Вуза | 1,000 | ,686 |
| Персонал Вуза ХХХ - доброжелательный и всегда готов прийти на помощь | 1,000 | ,581 |
| В ВУЗе ХХХ много возможностей, чтобы завести новых друзей | 1,000 | ,555 |
| У Вуза ХХХ отличные студенческие организации | 1,000 | ,486 |
| ВУЗ ХХХ предоставляет отличные места для отдыха и занятий спортом | 1,000 | ,494 |
| ВУЗ ХХХ предлагает широкий спектр учебных курсов, которые мне подходят | 1,000 | ,434 |
| У преподавателей Вуза ХХХ впечатляющие исследования и публикации в научных журналах | 1,000 | ,482 |
| Меня привлекает качество знаний, предоставляемых в ВУЗе ХХХ | 1,000 | ,573 |
| Меня привлекает диплом Вуза ХХХ | 1,000 | ,533 |
| Меня привлекает факультет Вуза ХХХ | 1,000 | ,594 |
| Гордость | 1,000 | ,565 |
| Удовольствие | 1,000 | ,705 |
| Восхищение | 1,000 | ,689 |
| Радость | 1,000 | ,711 |
| Безразличие | 1,000 | ,487 |
| Превосходство | 1,000 | ,422 |
| Скуку | 1,000 | ,630 |
| Раздражение | 1,000 | ,652 |
| В школе я всегда открыто говорю о том, что хочу поступать в ВУЗ ХХХ | 1,000 | ,535 |
| Когда мы с друзьями обсуждаем тему поступления, я всегда говорю, что ВУЗ ХХХ - лучший ВУЗ | 1,000 | ,594 |
| Когда меня спрашивают, почему я выбрал ВУЗ ХХХ, я всегда говорю, что у Вуза ХХХ - престижный диплом | 1,000 | ,476 |
| Я пользуюсь предметами с символикой Вуза ХХХ (например, ручкой, блокнотом, закладкой и др.) | 1,000 | ,404 |
| ВУЗ ХХХ стремится быть одним из лучших, среди ВУЗов социально-экономического профиля | 1,000 | ,434 |
| ВУЗ ХХХ стремится улучшать свою позицию в международных рейтингах | 1,000 | ,527 |
| У меня не вызывает негативных эмоций количество иностранных студентов в ВУЗе ХХХ | 1,000 | ,462 |
| У меня не вызывает негативных эмоций количество студентов низкого социального происхождения в ВУЗе ХХХ | 1,000 | ,473 |
| Меня привлекают преподаватели Вуза ХХХ | 1,000 | ,691 |
| Меня привлекает учебная программа Вуза ХХХ | 1,000 | ,683 |
| Удовлетворение | 1,000 | ,615 |
| Напряжение | 1,000 | ,479 |
| В социальных сетях, я часто публикую новости, шутки или любую другую информацию о ВУЗе ХХХ на своей страничке | 1,000 | ,601 |
| В информации на моей страничке указано, что я хочу поступать в ВУЗ ХХХ | 1,000 | ,533 |
| Название Вуза ХХХ - запоминающееся | 1,000 | ,600 |
| Название Вуза ХХХ - многое говорит о том, что из себя представляет ВУЗ | 1,000 | ,643 |
| Логотип Вуза ХХХ - запоминающийся | 1,000 | ,636 |
| Логотип Вуза ХХХ - многое говорит о том, что из себя представляет ВУЗ | 1,000 | ,585 |

Как видно из таблицы, качество модели достаточно хорошее: ни одна из переменных не выбивается из контекста. Везде сохранилось не менее 50% исходной информации. Таким образом, было принято решение включить в анализ все представленные переменные. Принимая решение о количестве факторов, согласно критерию Кайзера нам следовало остановиться на 11 факторах (см. Приложение 2, Таблица 3). Однако, как уже упоминалось, попробовав различные варианты, было принято решение оставить модель с восемью факторами, поскольку с точки зрения качества содержательной интерпретации – это наилучший вариант.

Для того, чтобы сделать матрицу нагрузок более наглядной, было проведено ее вращение методом «Варимакс», поскольку в исходной модели, на которую мы опираемся, авторами предполагалось отсутствие связи между факторами.

Обратимся к следующей таблице и проинтерпретируем получившиеся факторы.

Таблица 5

**Матрица факторных нагрузок после вращения**

|  | **Component** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** |
| Выпускники Вуза ХХХ имеют прекрасные перспективы для успешной карьеры | ,197 |  | ,106 | ,150 |  |  |  | ,754 |
| Диплом Вуза ХХХ высоко ценится на рынке труда | ,110 | ,101 | ,157 |  |  |  |  | ,807 |
| У Вуза ХХХ прекрасная библиотека, информационные технологии, а также другие средства для обучения | ,162 | ,593 | ,272 |  | ,211 |  |  | ,131 |
| У Вуза ХХХ прекрасная поддержка студентов (помощь при выполнении домашних заданий, подготовка к экзаменам и другое) | ,179 | ,711 | ,157 |  |  |  |  |  |
| Студент Вуза ХХХ всегда может с легкостью обратиться к преподавателям или сотрудникам Вуза |  | ,791 |  |  |  | ,151 | ,136 |  |
| Персонал Вуза ХХХ - доброжелательный и всегда готов прийти на помощь |  | ,710 |  | ,143 | ,143 | ,171 |  |  |
| В ВУЗе ХХХ много возможностей, чтобы завести новых друзей | ,201 | ,219 |  | ,639 |  | ,170 |  | ,144 |
| У Вуза ХХХ отличные студенческие организации | ,139 | ,381 |  | ,535 | ,144 |  |  |  |
| ВУЗ ХХХ предоставляет отличные места для отдыха и занятий спортом | ,139 | ,488 |  | ,356 | ,211 |  | -,241 |  |
| ВУЗ ХХХ предлагает широкий спектр учебных курсов, которые мне подходят | ,161 | ,137 | ,258 | ,544 |  |  | -,152 |  |
| У преподавателей Вуза ХХХ впечатляющие исследования и публикации в научных журналах |  | ,447 | ,471 | ,149 | ,179 |  |  |  |
| Меня привлекает качество знаний, предоставляемых в ВУЗе ХХХ | ,214 |  | ,620 | ,235 | ,127 |  | -,193 | ,156 |
| Меня привлекает диплом Вуза ХХХ | ,272 |  | ,586 |  | ,169 | ,212 |  | ,168 |
| Меня привлекает факультет Вуза ХХХ | ,482 |  | ,470 | ,345 |  | ,115 |  |  |
| Гордость | ,581 |  | ,220 | ,194 | ,190 | ,316 |  |  |
| Удовольствие | ,802 | ,171 |  |  |  | ,130 |  |  |
| Восхищение | ,756 | ,114 | ,293 |  |  |  |  |  |
| Радость | ,783 | ,127 | ,174 |  |  | ,170 |  | ,103 |
| Безразличие |  | -,121 |  | ,155 |  | -,137 | ,573 | -,306 |
| Превосходство | ,504 |  | ,197 | ,102 | ,161 | ,256 |  | ,162 |
| Скуку |  |  |  |  | ,159 |  | ,763 |  |
| Раздражение |  |  |  | -,120 |  |  | ,792 |  |
| В школе я всегда открыто говорю о том, что хочу поступать в ВУЗ ХХХ | ,107 | -,121 | ,262 |  | ,575 | ,238 | -,175 | ,136 |
| Когда мы с друзьями обсуждаем тему поступления, я всегда говорю, что ВУЗ ХХХ - лучший ВУЗ | ,197 |  | ,171 | -,102 | ,601 | ,203 | -,234 | ,233 |
| Когда меня спрашивают, почему я выбрал ВУЗ ХХХ, я всегда говорю, что у Вуза ХХХ - престижный диплом | ,153 | ,132 | ,160 | -,112 | ,550 | ,235 | -,133 | ,146 |
| Я пользуюсь предметами с символикой Вуза ХХХ (например, ручкой, блокнотом, закладкой и др.) |  | ,135 |  | ,210 | ,569 |  |  |  |
| ВУЗ ХХХ стремится быть одним из лучших, среди ВУЗов социально-экономического профиля |  | ,134 |  | ,421 | ,164 |  | -,105 | ,432 |
| ВУЗ ХХХ стремится улучшать свою позицию в международных рейтингах |  |  |  | ,414 | ,182 |  |  | ,552 |
| У меня не вызывает негативных эмоций количество иностранных студентов в ВУЗе ХХХ |  |  | ,165 | ,643 |  | ,108 |  |  |
| У меня не вызывает негативных эмоций количество студентов низкого социального происхождения в ВУЗе ХХХ | ,130 |  | ,204 | ,598 |  | ,191 |  |  |
| Меня привлекают преподаватели Вуза ХХХ | ,140 | ,340 | ,716 |  |  | ,175 |  |  |
| Меня привлекает учебная программа Вуза ХХХ | ,197 | ,210 | ,749 | ,167 |  |  |  |  |
| Удовлетворение | ,715 | ,105 |  | ,181 |  |  | -,137 | ,194 |
| Напряжение |  |  |  |  | -,108 |  | ,650 | ,174 |
| В социальных сетях, я часто публикую новости, шутки или любую другую информацию о ВУЗе ХХХ на своей страничке |  | ,167 |  |  | ,740 |  | ,131 |  |
| В информации на моей страничке указано, что я хочу поступать в ВУЗ ХХХ |  | ,210 |  |  | ,674 |  | ,112 |  |
| Название Вуза ХХХ - запоминающееся | ,125 |  | ,139 | ,348 | ,140 | ,632 | -,150 |  |
| Название Вуза ХХХ многое говорит о том, что из себя представляет ВУЗ | ,213 |  |  | ,162 | ,109 | ,737 |  |  |
| Логотип Вуза ХХХ - запоминающийся | ,200 | ,222 | ,129 |  | ,127 | ,708 |  |  |
| Логотип Вуза ХХХ - многое говорит о том, что из себя представляет ВУЗ | ,169 | ,247 |  |  |  | ,683 |  | -,106 |

Согласно таблице мы получили следующие 8 факторов, каждый из которых соответствует компоненту бренда вуза с точки зрения абитуриентов престижных московских вузов:

**1 фактор** - сочетает в себе положительные эмоции, вызываемые брендом вуза, такие как радость, удовольствие, восхищение. Таким образом, данный фактор выражает положительную эмоциональную составляющую бренда вуза, и, поэтому, мы назовем его «Положительные эмоции, вызываемые брендом вуза»;

**2 фактор** сочетает в себе все характеристики, которые в теоретической модели мы обозначили под элементом «учебная среда» - «Студент ВУЗ ХХХ всегда может с легкостью обратиться к преподавателям или сотрудникам ВУ За»; «У ВУЗ ХХХ прекрасная поддержка студентов (помощь при выполнении домашних заданий, подготовка к экзаменам и другое)»; «У ВУЗ ХХХ прекрасная библиотека, информационные технологии, а также другие средства для обучения»; «Персонал ВУЗ ХХХ - доброжелательный и всегда готов прийти на помощь». Элемент «учебная среда», в нашей теоретической модели являлся одним из составляющих компонента - «обязанности бренда», таким образом, данный фактор мы назовем как «Учебные обязанности бренда вуза»;

**3 фактор** сочетает в себе такие характеристики как «академическая позиция» -« У преподавателей ВУЗ ХХХ впечатляющие исследования и публикации в научных журналах» , «причины поступления» - «Меня привлекает учебная программа ВУЗ ХХХ»; «Меня привлекают преподаватели ВУЗ ХХХ»; «Меня привлекает качество знаний, предоставляемых в ВУЗ ХХХ». В нашей теоретической модели «академическая позиция» и «практичность» являются составляющими компонента «сущность бренда», а «причины» - составляющая компонента «демонстративная роль бренда». Тем не менее, «причины», по содержанию перекликаются с «практичностью», поэтому мы приняли решение, назвать данный фактор как «Сущность бренда вуза»;

**4 фактор** преимущественно составляют характеристики, которые в теоретической модели мы обозначили как «социальная среда» - «ВУЗ ХХХ предоставляет отличные места для отдыха и занятий спортом»; «У ВУЗ ХХХ отличные студенческие организации»; «В ВУЗ ХХХ много возможностей, чтобы завести новых друзей», а также «состав студентов» - «У меня не вызывает негативных эмоций количество иностранных студентов в ВУЗ ХХХ». Поскольку элемент «социальная среда» предполагался как составляющая компонента «обязанности бренда», то данный фактор мы назовем как «Социальные обязанности бренда вуза»;

**5 фактор** сочетает в себе характеристики демонстрации бренда вуза - «В школе я всегда открыто говорю о том, что хочу поступать в ВУЗ ХХХ»; «Когда мы с друзьями обсуждаем тему поступления, я всегда говорю, что ВУЗ ХХХ - лучший ВУЗ»; «Когда меня спрашивают, почему я выбрал ВУЗ ХХХ, я всегда говорю, что у ВУЗ ХХХ - престижный диплом»; «Я пользуюсь предметами с символикой ВУЗ ХХХ (например, ручкой, блокнотом, закладкой и др.)», поэтому, данный фактор мы назовем как «Демонстративная роль бренда вуза»;

**6 фактор** – включает в себя характеристики, которые мы обозначили как «эстетические обозначения» - «с Таким образом, данный фактор мы назовем как «Символическое и внешнее представление бренда вуза»;

**7 фактор** – сочетает в себе такие эмоции как скука, раздражение и напряжение. Таким образом, данный фактор выражает негативную эмоциональную составляющую бренда вуза. Поэтому, данный фактор мы назовем - «Отрицательные эмоции»;

**8 фактор** – сочетает в себе характеристики которые в теоретической модели мы обозначили как «перспективы после окончания вуза» -«Выпускники ВУЗ ХХХ имеют прекрасные перспективы для успешной карьеры» и «миссия и видение вуза» - «ВУЗ ХХХ стремиться быть одним из лучших, среди ВУЗов социально-экономического профиля». Данные элементы являются составляющими компонента «обязанности бренда вуза», поэтому, данный фактор мы так и назовем - «Обязанности бренда вуза с точки зрения перспективы после окончания вуза».

Таким образом, проведя факторный анализ и проинтерпретировав полученные результаты, мы получили следующие 6 факторов – компонентов, образующих структуру бренда вуза с точки зрения изучаемых нами абитуриентов престижных московских вузов: «Положительные эмоции, вызываемые брендом вуза»; «Учебные обязанности бренда вуза»; «Сущность бренда вуза»; «Социальные обязанности бренда вуза»; «Демонстративная роль бренда вуза»; «Символическое и внешнее представление бренда вуза»; «Отрицательные эмоции»; «Обязанности бренда вуза с точки зрения перспективы и видения».

С учетом проведенного анализа мы получаем следующую модель компонентов бренда вуза с точки зрения абитуриентов престижных московских вузов (рис. 3).

Отрицательные эмоции, вызываемые брендом вуза

Социальные обязанности бренда вуза

Учебные обязанности бренда вуза

Обязанности бренда вуза с точки зрения перспективы после окончания вуза

Сущность бренда вуза

Демонстративная роль бренда вуза

Символическое и внешнее представление бренда вуза

Положительные эмоции, вызываемые брендом вуза

Бренда вуза

Эмоции, которые вызывает бренд вуза

Практичность

Социальная среда

Состав студентов

Учебная среда

Миссия и видение

Перспективы после окончания вуза

Академическая позиция

Причины поступления

Демонстрация бренда

Эстетические обозначения

Рис. 3. «Модель компонентов бренда вуза с точки зрения абитуриентов престижных  
 московских вузов».

Как мы видим, основные компоненты исходной предполагаемой модели сущность бренда, демонстративная роль бренда, символическое и внешнее представление бренда – сохранились. А вот один из основных исходных компонентов – обязанности бренда – разделился на три части, а именно на социальные обязанности бренда, учебные обязанности бренда и обязанности бренда с точки зрения перспективы после окончания вуза. Также элемент - эмоции, вызываемые брендом вуза, выделился в два отдельных компонента – положительные эмоции и отрицательные соответственно.

Таким образом, были получены восемь основных компонентов (факторов) лежащих в основе структуры бренда вуза с точки зрения абитуриентов престижных московских вузов.

Однако, напомним, что основная задача заключалась не в том, чтобы просто изучить структуру компонентов бренда вуза, а выявить восприятие бренда вуза абитуриентами престижных московских вузов. Для этого был использован кластерный анализ К-средних, чтобы выделить группы абитуриентов с одинаково выраженными определёнными компонентами, сочетание которых и покажет имеющееся у абитуриента восприятие бренда вуза.

В основе кластерного анализа лежат дихотомические переменные, которые были получены путем расчёта значений полученных факторов методом Андерсона-Рубина. Более точно, получив переменные со значениями факторов, мы перекодировали их в дихотомические переменные, где 1 – фактор (компонент) выражен у респондента/0 – не выражен.

Проведя анализ на всех полученных переменных, было обнаружено, что с точки зрения переменной - «Положительные эмоции, вызываемые брендом вуза» кластеры статистически не отличаются друг от друга (принимается гипотеза о равенстве средних). По этой причине, данная переменная была исключена из анализа.

Итак, алгоритм сошелся за 4 итерации. Согласно таблице дисперсионного анализа, кластеры сильно отличаются друг от друга - сильно различающиеся средние для большинства измерений (см. Приложение 2, Таблица 4). Обратимся к таблице конечных центров кластеров и проинтерпретируем результаты.

Таблица 6

**Конечные центры кластеров**

|  | **Кластер** | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| «Учебные обязанности бренда вуза» | ,28 | ,04 | ,03 | ,08 |
| «Сущность бренда вуза» | ,00 | ,68 | ,03 | ,45 |
| «Социальные обязанности бренда вуза» | ,03 | ,40 | ,33 | ,11 |
| «Демонстративная роль бренда вуза» | ,00 | ,04 | ,72 | ,00 |
| «Символическое и внешнее представление бренда вуза» | ,15 | ,64 | ,05 | ,16 |
| «Отрицательные эмоции» | ,06 | ,56 | ,14 | ,16 |
| «Обязанности бренда вуза с точки зрения перспективы после окончания вуза» | ,00 | ,00 | ,04 | ,71 |

**1 кластер – «Комфортное обучение»**

Данный кластер образуют абитуриенты, которые воспринимают бренд вуза через «учебные обязанности бренда вуза». Вспомнив, какое содержательное значение было вложено в этот фактор, становится ясным, что для абитуриентов в первом кластере бренд вуза – это, в первую очередь, комфортное обучение;

**2 кластер –«Качественное образование»**

Данный кластер образуют абитуриенты, которые воспринимают бренд вуза через «сущность бренда вуза» и «символическое и внешнее представление бренда вуза». Обратившись к содержательным значениям выраженных факторов, становится ясным, что для абитуриентов в первом кластере бренд вуза – это хорошее качество образования и запоминающаяся символика;

**3 кластер – «Объект демонстративного потребления»**

Данный кластер образуют абитуриенты, которые воспринимают бренд вуза, в первую очередь, через «демонстративную роль бренда». То есть для таких абитуриентов бренд вуза – это то, что можно демонстрировать окружающему миру, а именно, бренд вуза воспринимается молодыми людьми данного кластера как объект демонстративного потребления.

**4 кластер – «Перспектива для успешной карьеры»**

Данный кластер образуют абитуриенты, которые воспринимают бренд вуза, в первую очередь, через «перспективы после окончания вуза». То есть для таких абитуриентов бренд вуза – это, прежде всего, открывающиеся перспективы после окончания вуза, с точки зрения успешного трудоустройства.

Таким образом, можно говорить о том, что гипотеза относительно восприятия абитуриентами бренда престижных вузов подтвердилась лишь частично. Три из предложенных нами восприятий – действительно выделились, однако, также выделился четвертый тип восприятия – бренд вуза как комфортное обучение, который мы не предполагали.

Далее, рассмотрим наполненность кластеров для того, чтобы определить какое именно восприятие бренда вуза преобладает среди изучаемых нами абитуриентов престижных московских вузов (рис. 4.).

Рис. 4. «Распределение восприятий бренда вуза среди абитуриентов престижных московских вузов».

Как видно из графика, большинство абитуриентов - 53 % воспринимают бренд вуза как комфортное обучение. Для таких абитуриентов, бренд престижного вуза, прежде всего, означает дружелюбную атмосферу, располагающую к учебе, где студент может свободно общаться с преподавателем и развитую инфраструктуру вуза также располагающую к комфортному процессу обучения.

Второе место по количеству абитуриентов занимает восприятие бренда вуза как объекта демонстративного потребления – 26%. Для таких абитуриентов, бренд престижного вуза – это то, что можно демонстрировать окружающим, а если выражаться точнее, то демонстрировать свою непосредственную причастность к бренду престижного вуза. На третьем месте по количеству абитуриентов -13%, находится восприятие бренда вуза как перспективы для успешной карьеры. Для таких абитуриентов бренд престижного вуза – это, прежде, всего – способ получить достойное рабочее место. Наконец, меньше всего абитуриентов, воспринимают бренд престижного вуза как качественное образование – 8%. Тем самым, наше предположение о том, что восприятие бренда престижного вуза как залога образования высокого качества, в определенной степени заместилось другими восприятиями, не относящимся к качеству предоставляемых знаний – подтвердилось.

Таким образом, мы выявили восприятие бренда престижного вуза с точки зрения абитуриентов и рассмотрели, как полученные восприятия распределяются по выборке. Тем не менее, чтобы решить основную задачу нашего исследования, а именно, проанализировать связь между восприятием бренда вуза и социально-демографическими характеристиками, такими как пол, материальное положение, успеваемость, наличие высшего образования у родителей с одной стороны, и склонностью к демонстративному потреблению, с другой, то следующим шагом анализа является измерение склонности абитуриентов к демонстративному потреблению. Однако, перед этим, рассмотрим, как социально – демографические характеристики абитуриентов престижных московских вузов распределяются по выборке.

## Социально – демографические характеристики абитуриентов престижных московских вузов

Напомним, что такие социально-демографические характеристики абитуриентов, как пол, материальное положение, успеваемость и наличие высшего образования у родителей были выделены в качестве субъективных факторов, обуславливающих восприятие бренда вуза абитуриентами престижных московских вузов. Рассмотрим, как каждая из перечисленных характеристик распределяется по выборке.

В первую очередь обратимся к полу( рис. 5. )

Рис. 5. «Распределение по полу среди абитуриентов престижных московских вузов».

Согласно графику, большинство изучаемых абитуриентов – девушки, 78%. Подобное смещение по полу можно объяснить тем, что девушки в основной массе более усидчивы, по сравнению с юношами, и наиболее расположены к прохождению анкеты до конца, что было особенно на этапе сбора данных, поскольку из-за списка суждений для шкалы Лайкерта, анкета получилась довольно большой.

Далее, рассмотрим распределение такой характеристики изучаемых нами абитуриентов, как материальное положение (рис.6.).

Рис. 6. «Распределение по материальному положению среди абитуриентов престижных московских вузов».

Согласно графику, большинство изучаемых нами абитуриентов, обозначили материальное положение своей семьи как среднее – 67%. Около 20% оценили материальное положение своей семьи как выше и намного выше среднего.

Теперь, рассмотрим распределение такой характеристики абитуриентов, как успеваемость (рис.7.).

Рис. 7. «Распределение по успеваемости среди абитуриентов престижных московских вузов».

Согласно графику, у большинства изучаемых нами абитуриентов – высокая успеваемость, 76% отметили, что их оценки – лучше и намного лучше, чем у большинства одноклассников. С другой стороны, всего лишь 3% абитуриентов оценили свою успеваемость как низкую.

Далее, рассмотрим распределение такой харктеристики изучаемых нами абитуриентов престижных московских вузов как наличие высшего образования у родителей.

Рис. 8. «Распределение по наличию высшего образования у родителей среди абитуриентов престижных московских вузов».

Согласно графику, абитуриенты у обоих родителей которых есть высшее образование и абитуриенты, у родителей которых – нет высшего образования или высшее образование есть только у одного из родителей, представлены в нашей выборке в одинаковом количестве.

Таким образом, мы рассмотрели распределение по выборке таких субъективных факторов, обуславливающих восприятие бренда вуза абитуриентами престижных московских вузов, как пол, материальное положение, успеваемость и наличие высшего образования у родителей. Большинство изучаемых нами абитуриентов оценивают свое материальное положение как среднее и выше среднего; успеваемость у подавляющего большинства абитуриентов – высокая; в выборке в одинаковом соотношении представлены как абитуриенты у обоих родителей которых есть высшее образование, так и абитуриенты у родителей которых нет высшего образования или высшее образование есть только у одного родителя; большинство изучаемых нами абитуриентов – девушки.

Далее, обратимся к тому, как в данном исследовании измерялась склонность к демонстративному потреблению абитуриентов престижных московских вузов.

## Склонность к демонстративному потреблению абитуриентов престижных московских вузов

Вторая задача исследования заключалась в том, чтобы измерить склонность абитуриентов к демонстративному потреблению при помощи шкалы Лайкерта.

Напомним, что на основе литературного обзора, мы выделили три группы объектов демонстративного потребления: 1 группа – одежда, обувь и аксессуары, 2 группа - мобильные телефоны, 3 группа – досуг. Согласно каждой группе был составлен список суждений, позволяющий, на наш взгляд, измерить склонность к демонстративному потреблению.

На этапе пилотажа суждения были отобраны и, затем, объединены в одну шкалу.

Для отбора суждений использовался коэффициент корреляции Спирмена (высчитывались корреляции между ответами по каждому суждению с суммой ответов по всем остальным суждениям), поскольку отдельные переменные степени согласия с каждым суждениям измерены по порядковой шкале. Отобрав суждения с наибольшими коэффициентами корреляции, мы получили 20 суждений которые образовали итоговую шкалу. Отметим, что поскольку из каждой шкалы (одежда, обувь и аксессуары, мобильные телефоны, досуг) было отобрано неравное количество суждений, для того, чтобы уровнять их вклад в итоговую шкалу, сумма набранная респондентом по каждому набору суждений делилась на количество отобранных суждений. То есть в случае со шкалой одежды, обуви и аксессуаров сумма ответов респондента делилась на девять, в случае со шкалой мобильных телефонов сумма ответов респондента делилась на шесть, и в случае со шкалой досуга сумма делилась на пять. Произведя подобную нормировку, сумма по каждому набору суждений стала измеряться в диапазоне от 1 до 5. Таким образом, установив одинаковый диапазон, дальнейшее суммирование стало возможным без применения весов. Полученные суммы по каждой шкале складывались, и в итоге было получено итоговое значение суммы ответов для каждого респондента. Так, минимальное количество баллов, которое можно было набрать по итоговой шкале – это три, а максимальное – пятнадцать.

Затем, полученная переменная с суммами ответов респондентов была сгруппирована по квартилям нормального распределения, предварительно пройдя проверку на то, подчиняются ли полученные ответы нормальному распределению (см. приложение 2, Рис. 1.).

Таким образом, мы определили, что все значения в диапазоне от трех до пятнадцати, принимающие значения - выше среднего плюс стандартное отклонение – это высокая склонность к демонстративному потреблению, а все значения в диапазоне от трех до пятнадцати, принимающие значения меньше среднего минус стандартное отклонение – это низкая склонность к демонстративному потреблению. Минимальное количество баллов, которое можно было набрать по нашей шкале – это три, а максимально – пятнадцать. Так, мы получили следующие интервалы: (3 – 4) – нулевая демонстративность в потреблении; (5-7) – умеренная демонстративность в потреблении; (8-15) – сверхдемонстративность в потреблении.

Теперь рассмотрим, как распределяется склонность к демонстративному потреблению среди изучаемых нами абитуриентов престижных московских вузов (рис.9.).

Рис. 9. «Распределение склонность к демонстративному потреблению среди абитуриентов престижных московских вузов».

Как мы видим из графика, большинство абитуриентов имеют умеренную демонстративность – 59,3% и сверхдемонстративность в потреблении – 22,7%, что подтверждает нашу гипотезу о том, что значительная часть абитуриентов престижных московских вузов будет иметь как минимум умеренную демонстративность в потреблении.

Итак, измерив склонность абитуриентов к демонстративному потреблению, перейдем, наконец, к решению третей задачи, а именно - проанализируем связь между восприятием бренда вуза и социально-демографическими характеристиками абитуриентов с одной стороны, и склонностью к демонстративному потреблению, с другой.

## Выявление факторов, обуславливающих восприятие бренда вуза среди абитуриентов престижных московских вузов

Для решения последней задачи данного исследования, а именно, выявления того, какие факторы (пол, материальное положение, наличие высшего образования у родителей, успеваемость и склонность к демонстративному потреблению) и в какой степени обуславливают имеющееся у абитуриента восприятие бренда вуза, было принято решение воспользоваться мультиномиальной логистической регрессией, поскольку, при имеющемся наборе переменных – это был наиболее подходящий метод для решения поставленной задачи. В качестве базовой категории или контрольной группы по восприятию бренда вуза (зависимой переменной) мы взяли восприятие бренда вуза как «качественное образование», поскольку предположили, что возможная подмена восприятия высшего образования как ограниченного ценного ресурса, восприятием его как объекта демонстративного потребления, как раз обусловлена тем, что именно восприятие бренда престижного вуза как залога качественного образования, в определенной степени заместилось другими восприятиями, не относящимся к качеству предоставляемых знаний. Так, мы уже выяснили, что доля восприятия бренда вуза как качественного образования – самая маленькая среди всех остальных восприятий, что также дает нам основания на некоторую уверенность в том, что наше предположение о подмене восприятий высшего образования – верно.

Прежде чем обращаться к оценке параметров, оценим качество полученной модели.

Таблица 7

**Классификация**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наблюдаемые** | **Предсказанные** | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **Процент корректных** |
| 1 | 147 | 1 | 10 | 0 | 93,0% |
| 2 | 22 | 0 | 3 | 0 | 0,0% |
| 3 | 71 | 0 | 8 | 0 | 10,1% |
| 4 | 35 | 0 | 3 | 0 | 0,0% |
| Общий процент | 91,7% | 0,3% | 8,0% | 0,0% | 51,7% |

Согласно таблице, доля правильных предсказаний для восприятия бренда вуза как «комфортного обучения» достаточно высокая – 93%, в то время как для остальных восприятий достаточно низкая. Тем не менее, общий процент правильных предсказаний – 52%, позволяет нам оценить качество модели как приемлемое.

Итак, обратимся к таблице с оценками параметров регрессионной модели.

Таблица 8

**Оценки параметров модели**

| **Cluster Number of Casea** | | **D** | **Стд. Ошибка** | **Вальд** | **ст.св.** | **Знч.** | **Exp(B)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|
|  |
| **Комфортное обучение** | Свободный член | 1,354 | 1,148 | 1,393 | 1 | ,238 |  |
| Склонность к демонстративному потреблению | ,147 | ,149 | ,973 | 1 | ,324 | 1,158 |
| [пол (м)=,00] | -1,407 | ,539 | 6,798 | 1 | ,009 | ,245 |
| [пол (ж)=1,00] | 0b | . | . | 0 | . | . |
| [оценки=1,00] | ,972 | ,798 | 1,482 | 1 | ,223 | 2,643 |
| [оценки=2,00] | 0b | . | . | 0 | . | . |
| [образование родителей=,00] | -,853 | ,545 | 2,451 | 1 | ,117 | ,426 |
| [образование родителей=1,00] | 0b | . | . | 0 | . | . |
| [мат. положение=1,00] | ,666 | ,604 | 1,216 | 1 | ,270 | 1,946 |
| [мат. положение=2,00] | 0b | . | . | 0 | . | . |
| **Объект демонстративного потребления** | Свободный член | -,394 | 1,206 | ,107 | 1 | ,744 |  |
| Склонность к демонстративному потреблению | ,307 | ,154 | 3,996 | 1 | ,046 | 1,360 |
| [пол (м)=,00] | -,654 | ,564 | 1,345 | 1 | ,246 | ,520 |
| [пол (ж)=1,00] | 0b | . | . | 0 | . | . |
| [оценки=1,00] | ,475 | ,838 | ,321 | 1 | ,571 | 1,608 |
| [оценки=2,00] | 0b | . | . | 0 | . | . |
| [образование родителей=,00] | -1,154 | ,572 | 4,069 | 1 | ,044 | ,315 |
| [образование родителей=1,00] | 0b | . | . | 0 | . | . |
| [мат. положение=1,00] | ,763 | ,636 | 1,441 | 1 | ,230 | 2,146 |
| [мат. положение=2,00] | 0b | . | . | 0 | . | . |
| **Перспектива для успешной карьеры** | Свободный член | ,015 | 1,369 | ,000 | 1 | ,991 |  |
| Склонность к демонстративному потреблению | ,091 | ,176 | ,271 | 1 | ,603 | 1,096 |
| [пол (м)=,00] | -1,202 | ,673 | 3,185 | 1 | ,074 | ,301 |
| [пол (ж)=1,00] | 0b | . | . | 0 | . | . |
| [оценки=1,00] | 1,564 | ,858 | 3,323 | 1 | ,068 | 4,780 |
| [оценки=2,00] | 0b | . | . | 0 | . | . |
| [образование родителей=,00] | -1,191 | ,631 | 3,563 | 1 | ,059 | ,304 |
| [образование родителей=1,00] | 0b | . | . | 0 | . | . |
| [мат. положение=1,00] | ,929 | ,740 | 1,576 | 1 | ,209 | 2,533 |
| [мат. положение=2,00] | 0b | . | . | 0 | . | . |

Рассмотрим, какие факторы делают более вероятным наличие у абитуриента определенного восприятия бренда престижного московского вуза.

**Восприятие бренда вуза как «комфортное обучение».**

Коэффициент при независимой переменной пол - отрицательный и статистически значимый для первой категории восприятия бренда вуза – «комфортное обучение». Это значит, что на уровне доверительной вероятности 95% мы можем говорить о том, что у юношей отношение вероятностей воспринимать бренд вуза как «комфортное обучение», нежели как «качественное образование », на 75,5% меньше, чем у девушек.

**Восприятие бренда вуза как «объекта демонстративного потребления».**

Значимый положительный коэффициент при независимой переменной – склонность к демонстративному потреблению в данной категории, означает, что на уровне доверительной вероятности 95%, мы можем говорить о том, что для абитуриента каждый дополнительный балл по шкале склонности к демонстративному потреблению увеличивает отношение вероятностей воспринимать бренд вуза как «объект демонстративного потребления», нежели как «качественное образование» на 36%.

Отрицательный значимый коэффициент при независимой переменной – наличие высшего образования у родителей означает, что на уровне доверительной вероятности 95%, мы можем говорить о том, что у абитуриентов, у которых высшее образование есть только у одного из родителей или ни у кого из родителей нет высшего образования отношение вероятностей воспринимать бренд вуза как «объект демонстративного потребления», нежели как «качественное образование» на 68,5% меньше, по сравнению с теми абитуриентами, у которых высшее образование есть у обоих родителей.

**Восприятие бренда вуза как «перспективы для успешной карьеры».**

Наконец, обратимся к 4 категории – восприятие бренда вуза как «перспективы для успешной карьеры». С доверительной вероятностью 90%, мы можем говорить о том, что отрицательный коэффициент при независимой переменной – наличие высшего образования у родителей в данной категории, означает, что у абитуриентов, у которых высшее образование есть только у одного из родителей или ни у кого из родителей нет высшего образования, отношение вероятностей воспринимать бренд вуза как «перспективу для успешной карьеры», нежели как «качественное образование», на 70% меньше, чем у абитуриентов, у которых высшее образование есть у обоих родителей.

Таким образом, мы можем прийти к заключению, что на отношение вероятностей восприятия бренда вуза как «комфортного обучения», нежели как «качественного образования» отрицательно влияет фактор пола. Юноши менее вероятно будут воспринимать бренд вуза в качестве «комфортного обучения», а не «качественного образования» в сравнении с девушками. Мы можем предположить, что данный результат объясняется тем, что девушки сами по себе более «тонкие и чувствительные натуры», для которых важна открытая и дружелюбная атмосфера, располагающая к открытому общению с преподавателями, а также развитая инфраструктура учебного заведения, которая, в свою очередь, способствует ощущению комфорта в процессе обучения. С другой стороны, юноши, отдающие предпочтение бренду престижного вуза, могут иметь серьезные намерения, и быть нацеленными на получение качественных знаний.

На восприятие бренда вуза как «объекта демонстративного потребления» влияют, как мы выяснили два фактора – склонность к демонстративному потреблению и наличие высшего образования у родителей. Причем, влияние фактора наличие высшего образования у родителей на восприятие бренда вуза в качестве «объекта демонстративного потребления», нежели как «качественного образования» сильнее, чем у фактора склонность к демонстративному потреблению.

Мы выяснили, что чем выше у абитуриента склонность к демонстративному потреблению, тем более вероятно он будет воспринимать бренд вуза в качестве объекта демонстративного потребления, нежели как качественное образование. На наш взгляд, подобная ситуация объясняется тем, что для абитуриентов, в большей степени склонных к демонстративному потреблению, бренд вуза становится таким же объектом демонстративного потребления, как и другие товары, которые можно демонстрировать окружающему миру. Таким образом, наше предположение о том, что под влиянием склонности к демонстративному потреблению, восприятие бренда престижного вуза как залога качественного образования замещается восприятием бренда вуза как объекта демонстративного потребления - подтверждается. Так, мы можем говорить о том, что наблюдается тенденция подмены восприятия высшего образования как залога качественного образования восприятием его как объекта демонстративного потребления в сознании абитуриентов престижных московских вузов.

Что касается наличия высшего образования у родителей, то, как мы выяснили, у абитуриентов, у которых высшее образование есть только у одного из родителей или ни у кого из родителей нет высшего образования менее вероятно будут воспринимать бренд вуза как «объект демонстративного потребления», нежели как «качественное образование». Подобный результат, на наш взгляд, можно объяснить тем, что абитуриенты, родители которых не имеют высшего образования или только один из родителей имеет высшее образование, наблюдая за своими родителями, или, оказавшись под влиянием родителей относительно их мнения о будущем образовании ребенка, а возможно и то, и другое вместе, формируют у абитуриентов восприятие бренда престижного вуза как залог получения качественных знаний и навыков.

Что касается отношения вероятностей восприятия бренда вуза как «перспективы для успешной карьеры», нежели как «качественного образования», то на вероятность наступления данного события, отрицательно влияет фактор наличия высшего образования у родителей. Тот факт, что абитуриенты, у которых высшее образование есть только у одного из родителей или ни у кого из родителей нет высшего образования менее вероятно будут воспринимать бренд вуза как «перспективу для успешной карьеры», нежели как «качественное образование» содержательно, может быть объяснен также, как и в случае с восприятием бренда вуза как «объекта демонстративного потребления». Также отметим тот факт, что отрицательное влияние наличия высшего образования у родителей на восприятие бренда вуза как «перспектива для успешной карьеры» и как «объекта демонстративного потребления», судя по отношению вероятностей примерно одинаковое. Таким образом, мы можем прийти к заключению, что фактор наличия высшего образования у родителей препятствует подмене восприятия бренда престижного вуза как залога качественного образования, восприятием бренда вуза как объекта демонстративного потребления или как перспективы для успешной карьеры.

Итак, наша гипотеза о том, что склонность к демонстративному потреблению – более значимый фактор, обуславливающий восприятие бренда вуза, чем социально – демографические характеристики - опровергается. Между склонностью к демонстративному потреблению и такими восприятиями бренда вуза, как «комфортное обучение» и «перспектива для успешной карьеры», связи нет вообще. А для восприятия бренда вуза как «объекта демонстративного потребления», более важным оказался фактор наличия высшего образования у родителей, несмотря на то, что связь со склонностью к демонстративному потреблению также присутствует.

# Заключение

Завершая работу, еще раз обратимся к полученным результатам. В ходе решения первой задачи суть которой заключалась в том, чтобы определить восприятие бренда вуза абитуриентами престижных московских вузов, в первую очередь, при помощи факторного анализа были получены 6 компонентов, образующих структуру бренда вуза с точки зрения изучаемых нами абитуриентов престижных московских вузов. Мы выяснили, что, по мнению абитуриентов, бренд престижного вуза состоит из шести основных компонентов, таких как: «Положительные эмоции, вызываемые брендом вуза»; «Учебные обязанности бренда вуза»; «Сущность бренда вуза»; «Социальные обязанности бренда вуза»; «Демонстративная роль бренда вуза»; «Символическое и внешнее представление бренда вуза»; «Отрицательные эмоции»; «Обязанности бренда вуза с точки зрения перспективы и видения». Тем не менее, поскольку задача заключалась в определении восприятия бренда вуза абитуриентами престижных московских вузов, то затем, на полученных компонентах был использован кластерный анализ в результате которого были выделены группы абитуриентов с одинаково выраженными определёнными компонентами, сочетание которых и показало имеющееся у абитуриента восприятие бренда престижного вуза. Так, мы выяснили что изучаемы нами абитуриенты имеют следующие четыре восприятия бренда престижного вуза: 1) восприятие бренда вуза как «комфортное обучение»; 2) восприятие бренда вуза как «качественного образования»; 3) восприятие бренда вуза как «объекта демонстративного потребления», и 4) восприятие бренда вуза как «перспектива для успешной карьеры».

Таким образом, наша гипотеза касательно восприятия абитуриентами бренда престижных вузов подтвердилась лишь частично. Три из предложенных нами восприятий – действительно выделились, однако, также выделился четвертый тип восприятия – бренд вуза как комфортное обучение, который мы не предполагали. Кроме того, посмотрев на распределений выделенных восприятий бренда престижного вуза по выборке, мы выяснили, что большинство абитуриентов - 53 % воспринимают бренд вуза как «комфортное обучение», второе место по количеству абитуриентов занимает восприятие бренда вуза как «объекта демонстративного потребления» – 26%. На третьем месте по количеству абитуриентов -13%, находится восприятие бренда вуза как «перспективы для успешной карьеры». Наконец, меньше всего абитуриентов, воспринимают бренд престижного вуза как «качественное образование» – 8%. Таким образом, наше предположение о том, что восприятие бренда престижного вуза как залога образования высокого качества, в определенной степени заместилось другими восприятиями, не относящимся к качеству предоставляемых знаний – верно.

Вторая задача исследования заключалась в измерении склонности абитуриентов престижных московских вузов к демонстративному потреблению. Для решения данной задачи была предложена собственная шкала Лайкерта, сконструированная на этапе пилотажа. Мы выяснили, что большинство изучаемых нами абитуриентов имеют умеренную демонстративность – 59,3% и сверхдемонстративность в потреблении – 22,7%, что подтверждает нашу гипотезу о том, что значительная часть абитуриентов престижных московских вузов будет иметь как минимум умеренную демонстративность в потреблении.

Наконец, определив восприятие бренда престижного вуза и склонность абитуриентов к демонстративному потреблению, мы подошли к решению третей – основной задачи нашего исследования, которая заключалась не только в том, чтобы проанализировать связь между восприятием бренда вуза и социально демографическими характеристиками с одной стороны, и склонностью к демонстративному потреблению, с другой - среди абитуриентов престижных московских вузов. Построив мультиномиальную логистическую регрессию, где в качестве контрольной группы зависимой переменной было взято восприятие бренда вуза как «качественного образования», а в качестве независимых переменных были использованы – пол, материальное положение, успеваемость, наличие высшего образования у родителей и склонность абитуриентов к демонстративному потреблению, мы получили следующие результаты. Такие факторы как успеваемость и материальное положение никак не влияют на восприятие бренда вуза абитуриентами престижных московских вузов. Мы выяснили, что на отношение вероятностей восприятия бренда вуза как «комфортного обучения», нежели как «хорошего качества образования и запоминающейся символики» отрицательно влияет фактор пола. Юноши менее вероятно будут воспринимать бренд вуза в качестве «комфортного обучения», а не «хорошего качества образования и запоминающейся символики» в сравнении с девушками. На восприятие бренда вуза как «объекта демонстративного потребления» влияют два фактора – склонность к демонстративному потреблению и наличие высшего образования у родителей. Причем, фактор наличие высшего образования у родителей влияет на восприятие бренда вуза в качестве «объекта демонстративного потребления», нежели как «качественного образования» сильнее, чем фактор склонности к демонстративному потреблению. В свою очередь, на восприятие бренда вуза как «перспективы для успешной карьеры» отрицательно влияет фактор наличия высшего образования у родителей. Причем отрицательное влияние фактора наличие высшего образования у родителей на восприятие бренда вуза как «перспективы для успешной карьеры» и как «объекта демонстративного потребления», судя по отношению вероятностей примерно одинаковое. Следовательно, мы можем говорить о том, что фактор наличия высшего образования у родителей в определенной степени препятствует подмене восприятия бренда престижного вуза как залога качественного образования, восприятием бренда вуза как объекта демонстративного потребления или как перспективы для успешной карьеры.

Так, наша гипотеза о том, что склонность к демонстративному потреблению – более значимый фактор, обуславливающий восприятие бренда вуза, чем социально – демографические характеристики - не подтвердилась. Между склонностью к демонстративному потреблению и такими восприятиями бренда вуза, как «комфортное обучение» и «перспектива для успешной карьеры», выявилось отсутствие связи. А для восприятия бренда вуза как «объекта демонстративного потребления», где связь со склонностью к демонстративному потреблению присутствует, тем не менее, более значимым оказался фактор наличия высшего образования у родителей.

Таким образом, основная цель работы – выявить факторы, обуславливающие восприятие бренда вуза среди абитуриентов престижных московских вузов, была достигнута. Мы выяснили, что пол, наличие высшего образования у родителей, а также склонность к демонстративному потреблению влияют на восприятие бренда вуза абитуриентами престижных московских вузов. Кроме того, согласно полученным результатам, склонность к демонстративному потреблению положительно влияет на восприятие бренда престижного вуза как «объекта демонстративного потребления», нежели как «качественного образования». Следовательно, мы можем говорить о том, что наблюдается тенденция подмены восприятия высшего образования как залога качественного образования восприятием его как объекта демонстративного потребления в сознании абитуриентов престижных московских вузов.

# Список литературы

1. Азарьева В.В. Разработка брэнда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества //Университетское управление №2(30) – 2004.

Акопова Е.С., Ванюшкина В.В. Бренд как составная часть информационного контура Вуза//Вестник Томского Государственного Университета, №352, 2011. С. 145.

1. АРБИР. РУ Брендинг в системе образования (на примере Уральского государственного экономического университета), 2012. URL: <http://arbir.ru/articles/a_3977.htm> (6 мая 2014)

Балабанова В.В. Развитие и поддержка бренда в сфере образовательных услуг// Вестник Томского Государственного Университета, №328, 2009. С. 124; URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-podderzhka-tsennosti-brenda-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug> (6 мая 2014)

1. *Веблен Т.* Теория праздного класса. М. : Прогресс, 1984. 367 с. –с.108

Высшая школа экономики [Электронный ресурс] / Новости / «Бренд вуза абитуриентам важнее, чем направление подготовки». URL: <http://www.hse.ru/news/1163611/92982902.html> (20 апреля 2014)

Высшая школа экономики [Электронный ресурс] / Новости / «Глобализация в образовании – это заимствование достижений». URL: <http://www.hse.ru/news/recent/26287981.html> (20 апреля 2014)

Зима Н.А. Глобализация образования как феномен инновационной культуры URL: <http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=3676> (6 марта 2014)

Зозулев А.В. Маркетинг. Учебное пособие. Под ред. профессора С. А. Солнцева <URL:http://uchebnikionline.ru/marketing/marketing_-_zozulev_ab/modeli_brendinga.htm> (6 мая 2014)

Ильин В.И. Поведение потребителей. Учебное пособие. Сыктывкар, 1968. URL: <http://www.consumers.narod.ru/book/pokaznoe.html> (5 мая 2014)

Кириллов А.С. ВКР «Оценка интеллектуальной собственности», под руководством доц., к.э.н. В.В. Назаровой, Санкт-Петербургский филиал НИУ-ВШЭ, 2013.

Краева И.А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг//Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2007. - № 1(6). –С. 35 (цит. по Серкова Е.В. Бренд образовательного учреждения как фактор конкурентоспособности// отдел маркетинга планового-финансового управления РПГУ им. А.И. Герцена. URL: <http://www.marketing-mba.ru/article/v1_13/Serkova.pdf>) (5 мая 2014)

Логунов А.В. Престижное потребление в системе средств символического обмена и конструирования социальной идентичности в трансформирующемся российском обществе, автореферат, 2009;

Маркетинг. Тематический портал. 4D брендинг. URL: <http://marketing.web-3.ru/komplexmarket/drmodeli/4dbrend/> (6 мая 2014)

Мониторинг образовательных и трудовых категорий траекторий выпускников школ и вузов. Руководитель И.Д. Фрумин, подразделение –Институт развития образования. **Объект исследования**: образовательные и трудовые траектории выпускников школ и вузов. Предмет исследования: влияние факторов социального, экономического и иных контекстов на индивидуализацию и типизацию жизненных траекторий. **Цель** - разработка и инсталляция в России системы мониторинга жизненных (образовательных и трудовых) траекторий выпускников учебных заведений различного уровня – школ и вузов. Дата проведения с 2009-2027 год. URL: <http://www.hse.ru/org/projects/13315217> (17 декабря 2014)

1. Посыпанова О.С. Особенности мотивации демонстративного потребления провинциальной молодежи// Социальная психология и общество, №3, 2013.

Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. URL: <http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/posup/09.php> (6 мая 2014)

Престижные вузы Москвы. URL: <http://top19.ru/obrazovanie-2.html> (26 апреля 2014)

Серкова Е.В. Бренд образовательного учреждения как фактор конкурентоспособности// отдел маркетинга планового-финансового управления РПГУ им. А.И. Герцена. URL: <http://www.marketing-mba.ru/article/v1_13/Serkova.pdf> (5 мая 2014)

1. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ), автореферат, 2007. URL: <http://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/983/file/Cimerman.pdf> (25 апреля 2014)

Юсупова Г.Р. Экономическая оценка бренда общеобразовательного учреждения. Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 2009. С. 12.

1. Acikalin, S., Gul, E., Develioglu, K. (2009), “Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones”, Yong Consumers, Vol.10, p. 200.

Bennett, R. and Ali-Chodhury, R. (2009), “Prospective Students’ Perceptions of University Brands: An Empirical Study” *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.19, p.

Ch.Chapleo External perceptions of successful university brands // International Journal of Education Advancement No 8, 2005 – p. 130.

1. Freeman, I. and Thomas, M. (2005), «Consumerism in education» International Journal of Educational Management, Vol 19, pp. 153-177, p.157.
2. Ivy, J. (2001), Higher education institution image: a correspondence analysis approach, *International Journal of Education Management*, Vol. 15, p.
3. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., Boyt, T. (2011), Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education, Vol.25, pp. 728.

R. Bennett, R. Ali- Choudhury Prospective Student's Perceptions of University Brands: An Empirical Study // Journal of Marketing for Higher Education, Vol.19, pp. 90.

R. Bennett, R. Ali-Choudhury Prospective Student's Perceptions of University Brands: An Empirical Study // Journal of Marketing for Higher Education, Vol.19.

**Приложение 1**

# Процедура проведения пилотажа

**Анкета до пилотажа**

**Анкета**

**“Восприятие бренда ВУЗа абитуриентами ”**

* НИУ ВШЭ
* МГИМО
* ФУ при РФ
* РГГУ
* ГУУ
* МЭСИ

**2014**

***Здравствуйте!***

*Я, студентка социологического факультета, в рамках дипломной работы провожу исследование, посвященное изучению восприятия бренда ВУЗа московскими абитуриентами.*

*Именно Ваше мнение как человека, выбирающего ВУЗ в этом году, очень важно для меня.*

*При ответе на вопросы Вам необходимо обвести кружком один наиболее подходящий, на Ваш взгляд, вариант ответа. В некоторых вопросах Вы можете выбрать несколько вариантов ответа. Заполнение анкеты займет у Вас не более 15 минут.*

*В свою очередь, я гарантирую Вам полную анонимность, все данные будут использованы только в обобщенном виде.*

***Заранее благодарю за Ваши ответы!***

**Скажите, пожалуйста, в какой из нижеперечисленных ВУЗов Вы хотите поступить больше всего?**

*Выберите один из предложенных вариантов ответа.*

**Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о себе.**

1. **УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, тот ВУЗ, в который Вы собираетесь подавать документы и в который одновременно хотите больше всего поступить.**

1. МГИМО

2. НИУ ВШЭ

3. ФУ при РФ (Финансовый ВУЗ при правительстве РФ)

4. РГГУ

5. ГУУ

6. МЭСИ

7. Здесь нет такого ВУЗа (Завершите опрос)

1. **Скажите, пожалуйста, на какое отделение Вы планируете поступать в ВУЗ ХХХ?**

1. Я планирую поступать только на платное отделение  
2. Я планирую поступать только на бюджетное отделение  
3. Я планирую поступать на бюджетное отделение, но если не получиться, то буду учиться на платном отделении  
4. Затрудняюсь ответить

**А теперь немного поговорим о том, что Вы думаете о ВУЗе «Х».**

1. **как вы думаете, какие перспективы вас ждут после окончания ВУЗа ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Выпускники ВУЗа, в который я хочу поступить, имеют прекрасные перспективы для успешной карьеры | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Диплом ВУЗа, в который я хочу поступить, высоко ценится на рынке труда | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Диплом ВУЗа, в который я хочу поступить, будет полезен человеку на протяжении всей его жизни | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **что вы думаете о том, как ВУХ ХХх стремиться быть лучше, чем другие ВУЗЫ?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | ХХХ ВУЗ стремиться быть одним из лучших, среди ВУЗов социально-экономического профиля | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | ХХХ ВУЗ стремиться улучшать свою позицию в международных рейтингах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Мне нравится образ ВУЗа XXX в СМИ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **что вы думаете об учебных возможностях вуза ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | У ВУЗа ХХХ прекрасная библиотека, информационные технологии, а также другие средства для обучения | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | У ВУЗа ХХХ прекрасная поддержка студентов (помощь при выполнении домашних заданий, подготовка к экзаменам и другое) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Студент ВУЗа ХХХ всегда может с легкостью обратиться к преподавателям или сотрудникам ВУЗа | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Персонал ВУЗа ХХХ - доброжелательный и всегда готов прийти на помощь | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **что вы думаете о времяпрепровождении в вузе ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | В ВУЗе ХХХ много возможностей, чтобы завести новых друзей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | У ВУЗа ХХХ отличные студенческие организации | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | ВУЗ ХХХ предоставляет отличные места для занятий спортом и отдыха | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **что вы думаете о том, насколько вам выгоден вуз ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | ВУЗ ХХХ предлагает широкий спектр учебных курсов, которые мне подходят | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | ВУЗ ХХХ располагается в удобном для меня месте | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Меня устраивает проходной балл в ВУЗе ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **что вы думаете о учебных курсах ВУЗа ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Уровень сложности учебных курсов в ВУЗе ХХХ подходит для людей с таким же уровнем знаний как у меня | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | У преподавателей ВУЗа ХХХ впечатляющие исследования и публикации в научных журналах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Учебные курсы в ВУЗе ХХХ в большей степени теоретические, чем практические, и, поэтому, подходят мне | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **что вы думаете о составе студентов ВУЗа ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен,6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | У меня не вызывает негативных эмоций количество иностранных студентов в ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | У меня не вызывает негативных эмоций количество студентов низкого социального происхождения в ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **что вы думаете о внешнем виде и расположении ВУЗа ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Мне нравится, как выглядит здание ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | ВУЗ ХХХ располагается в безопасном районе | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | В районе, где располагается ВУЗ ХХХ много развлекательных и культурных заведений | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **почему вы решили поступать в ВУЗ ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Мои родители хотят, чтобы я поступил в ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Меня привлекает качество знаний, предоставляемых в ВУЗе ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Меня привлекает бренд ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Друзья и родственники порекомендовали мне поступать в ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | Меня привлекает диплом ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | Меня привлекают преподаватели ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | Меня привлекает учебная программа ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8 | Меня привлекает факультет ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Меня привлекает расположение ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **какие эмоции у вас вызывает ВУЗ ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Гордость | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Удовольствие | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Восхищение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Радость | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | Удовлетворение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | Безразличие | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | Превосходство | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8 | Скуку | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Раздражение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10 | Напряжение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **как вы сообщаете другим, что собираетесь постпуать в ВУЗ ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Я пользуюсь предметами с символикой ВУЗа ХХХ (например, ручкой, блокнотом, закладкой и др.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | В школе я всегда открыто говорю о том, что хочу поступать в ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Когда мы с друзьями обсуждаем тему поступления, я всегда говорю, что ХХХ – лучший ВУЗ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Когда меня спрашивают, почему я выбрал ХХХ, я всегда говорю, что у ХХХ – престижный диплом | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | В социальных сетях, я часто публикую новости, шутки или любую другую информацию о ХХХ на своей страничке | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | В информации на моей страничке указано, что я хочу поступать в ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **как вы оцениваете название и логотип ВУЗа ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Название ВУЗа ХХХ – запоминающееся | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Название ВУЗа ХХХ – многое говорит о том, что из себя представляет ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Логотип ВУЗа ХХХ – запоминающийся | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Логотип ВУЗа ХХХ – многое говорит о том, что из себя представляет ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

**А теперь немного поговорим о Вас, как о потребителях**

1. **какую одежду, обувь и аксессуары вы предпочитаете носить?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Я ношу одежду и обувь только дорогих брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Я ношу одежду и обувь только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Я шью одежду на заказ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Я предпочитаю приобретать одежду и обувь только в крупных торговых центрах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | Я никогда не приобретаю одежду и обувь на рынках | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | Я считаю, что одежда и обувь - это очень важная часть имиджа | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | Для меня важно ходить в школу в одежде и обуви известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8 | Я согласен с пословицей «встречают по одежке...» | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Мне важно, чтобы окружающие замечали, каких брендов на мне одежда и обувь | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10 | Мне безразлично, каких брендов на мне одежда и обувь, главное, чтобы было удобно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11 | Мне важно, чтобы одежда и обувь, которую я ношу, выглядели дорого | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12 | Мне нравится обсуждать с друзьями бренды одежды и обуви, которые мы носим | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 13 | Если я не смогу позволить себе купить одежду и обувь известных брендов, то я куплю одежду и обувь, подделанные под эти бренды | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14 | Мне важно, чтобы на одежде и обуви, которые я ношу, был заметен логотип марки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 15 | Я ношу аксессуары только дорогих брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 16 | Я ношу аксессуары только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 17 | Мне важно, чтобы аксессуары, которые я ношу, выглядели дорого | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 18 | Я предпочитаю покупать аксессуары только в крупных торговых центрах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 19 | Я никогда не покупаю аксессуары на рынках | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 20 | Мне важно, чтобы окружающие замечали, каких брендов на мне аксессуары | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 21 | Если я не смогу себе позволить купить аксессуары известных брендов, то я куплю аксессуары, подделанные под эти бренды | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 22 | Мне важно, чтобы на аксессуарах, которые я ношу, был заметен логотип марки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **какими мобильными телефонами вы предпочитаете пользоваться?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Я пользуюсь мобильными телефонами только фирмы Apple | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Я пользуюсь мобильными телефонами только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Мне важно, чтобы бренд моего мобильного телефона нравился моим друзьям | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Я предпочитаю, чтобы мобильные телефоны, которыми я пользуюсь, покупались только в официальных магазинах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | Я никогда не буду пользоваться мобильным телефоном, купленным на рынке | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | Я считаю, что мобильный телефон - это очень важная часть имиджа | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | Для меня важно ходить в школу только с мобильным телефоном известного бренда | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8 | Я согласен с пословицей «встречают по одежке...» | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Мне важно, чтобы окружающие замечали, какого бренда мой мобильный телефон | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10 | Мне безразлично, какой бренд у моего телефона, главное, чтобы мне было удобно им пользоваться | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11 | Я ношу чехлы на своем мобильном телефоне только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12 | Чехлы, которые я ношу на своем мобильном телефоне, должны быть куплены только в официальных магазинах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 13 | Я никогда не буду носить поддельный чехол на своем телефоне | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14 | Мне все равно, какого бренда чехол на моем телефоне, главное, чтобы мне было удобно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 15 | Мне важно, чтобы чехол на моем телефоне выглядел дорого | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **как вы предпочитаете проводить свое свободное время?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Я хожу только в известные московские клубы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Я посещаю «закрытые вечеринки», вход на которые только по приглашениям | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Когда я хожу на концерты или в театр, то всегда ношу самые дорогие билеты | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Я хожу только в дорогие и известные рестораны | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | Я посещаю только дорогие и известные фитнес-центры | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | Я часто хожу в спа-центры | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | Для меня важно, чтобы фитнес-центр находился в центре Москвы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8 | Я хожу только в дорогие салоны красоты | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Я всегда с радостью рассказываю окружающим, в какой слон красоты или фитнес – центр я хожу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10 | Я часто говорю друзьям и знакомым, в какие клубы я хожу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11 | За границей, я посещаю только дорогие и известные клубы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12 | Мне не важно, в каком клубе проводить время, главное, чтобы было весело | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 13 | Мне не важно, насколько известен салон красоты, главное, чтобы он мне нравился | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14 | Мне не важно, насколько известен фитнес-клуб, главное, чтобы он мне нравился | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 15 | Мне не принципиально покупать самые дорогие билеты, при посещении концерта или театра, главное, чтобы мне было удобно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 16 | Мне не важна известность ресторана, главное, чтобы он мне нравился | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 17 | Мне не важно, насколько «пафосная» вечеринка, я пойду на нее, ели там мне будет весело | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

**Наконец, ответьте, пожалуйста, на несколько   
вопросов о себе.**

1. **ВАШ ПОЛ**1. Мужской  
   2. Женский
2. **ОЦЕНИТЕ ВАШЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ:**

1. Намного ниже, чем у большинства других людей  
2. Ниже, чем у большинства других людей  
3. Такое же, как и у большинства других людей  
4. Выше, чем у большинства других людей  
5. Намного выше, чем у большинства других людей

6. Затрудняюсь ответить

1. **ОЦЕНки, которые я обычно получаю за контрольные и письменные работы обычно:**

1. Намного хуже, чем у большинства моих одноклассников  
2. Хуже, чем у большинства моих одноклассников  
3. Примерно такие же, как и у большинства моих одноклассников  
4. Лучше, чем у большинства моих одноклассников  
5. Намного лучше, чем у большинства моих одноклассников

6. Затрудняюсь ответить

1. **пожалуйста, Обведите кружком оценки, которые**

**вы чаще всего получате в школе по 5 бальной шкале:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

1.

2. У меня в школе другая шкала оценок

3. Затрудняюсь ответить

1. **Отметьте, пожалуйста, у скольки из ваших родителей есть высшее образование?**

1. Высшее образование есть у одного родителя  
2. Высшее образование есть у обоих родителей  
3. Ни у кого из родителей нет высшего образования  
4. Затрудняюсь ответить

**Последний вопрос**

1. **что вы думаете о вузе ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Я считаю, что у ВУЗа ХХХ самый престижный диплом среди всех Московских ВУЗов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Я считаю, что можно гордиться тем, что учишься в ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Я считаю, что учиться в ХХХ - модно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Моя главная цель – попасть в ХХХ, неважно на какой факультет | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | Мне доставляет удовольствие рассказывать окружающим, что я собираюсь поступать в ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | Я считаю, что диплом ХХХ поможет мне легко устроиться на высокооплачиваемую работу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | Я считаю, что это очень престижно - быть студентом ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8 | Мои друзья и знакомые считают, что ХХХ – один из самых престижных ВУЗов Москвы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Мои друзья и знакомые высокого мнения о ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10 | Мне не важно, какие знания я получу в ХХХ, главное - диплом | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11 | Я думаю, что в ХХХ меня будут окружать модные и богатые люди | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12 | Меня не особо интересуют учебные программы ХХХ, гораздо важнее высокий статус ВУЗа | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 13 | Я считаю, что ХХХ – уважаемый ВУЗ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14 | В наше время гораздо важнее иметь престижный диплом, чем хорошие знания | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 15 | Я не расстроюсь, если мне будет неинтересно учиться в ХХХ, главное – получить диплом ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 16 | Мне важно, что у ХХХ – престижный диплом | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 17 | Мои родители, считают, что ХХХ – один из самых престижных ВУЗов Москвы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 18 | Я считаю, что ХХХ – успешный ВУЗ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 19 | Я считаю, что, ХХХ – открывает двери в мир богатых и успешных людей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 20 | Я поступаю в ХХХ, потому что считаю, что это круто | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

**Большое спасибо за Ваши ответы!**

**Первая часть пилотажа**

Таблица 1.

**Планирование пилотажа анкеты**

| **№ вопроса** | **Анкетный вопрос** | **Запланированная техника пилотажа к вопросу** | **Комментарии** |
| --- | --- | --- | --- |
| **1.**  **2.** | **УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, тот ВУЗ, в который Вы собираетесь подавать документы и в который одновременно хотите больше всего поступить.**  1. МГИМО  2. НИУ ВШЭ  3. ФУ при РФ (ФУ при РФ)  4. РГГУ  5. ГУУ  6. МЭСИ  7. Здесь нет такого ВУЗа (переход к вопросу №2)  **Завершение опроса.** | «Пересказ вопроса»: расскажите, пожалуйста, как Вы поняли, о чем вопрос. + «Зондаж ответа»: поясните, пожалуйста, почему и как Вы выбрали именно данный вариант ответа. | Мы предположили, что респонденты могут неверно понять формулировку вопроса (поскольку нужно указать самый желанный ВУЗ среди тех, в которые абитуриент собирается подавать документы). |
| **3.** | **Скажите, пожалуйста, на какое отделение Вы планируете поступать в ВУЗ ХХХ?**  1. Я планирую поступать только на платное отделение 2. Я планирую поступать только на бюджетное отделение 3. Я планирую поступать на бюджетное отделение, но если не получиться, то буду учиться на платном отделении 4. Затрудняюсь ответить |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не возникнет. |
| **4.** | **как вы думаете, какие перспективы вас ждут после окончания ВУЗа ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Выпускники ВУЗа, в который я хочу поступить, имеют прекрасные перспективы для успешной карьеры | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | Диплом ВУЗа, в который я хочу поступить, высоко ценитсяна рынке туда |  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Диплом ВУЗа, в который я хочу поступить, будет полезен человеку на протяжении всей его жизни | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | «Зондаж ответа»: поясните, пожалуйста, почему и как Вы выбрали именно данный вариант ответа. | Мы решили выяснить, осведомлены ли респонденты о том, какие перспективы им открывает ВУЗ, в который они собираются поступать. |
| **5.** | **что вы думаете о том, как ВУз ХХх стремиться быть лучше, чем другие ВУЗЫ?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | ХХХ ВУЗ стремиться быть одним из лучших, среди ВУЗов социально-экономического профиля | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | ХХХ ВУЗ стремиться улучшать свою позицию международны рейтингах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Мне нравится образ ВУЗа XXX в СМИ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | «Зондаж ответа»: поясните, пожалуйста, почему и как Вы выбрали именно данный вариант ответа. | Мы предположили, что респонденты могут не правильно понять словосочетание «образ ВУЗа». |
| **6.** | **что вы думаете об учебных возможностях вуза ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | У ВУЗа ХХХ прекрасная библиотека, информационные технологии, а также другие средства для обучения | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | У ВУЗа ХХХ прекрасная поддержка студентов (помощь при выполнении домашних заданий, подготовка к экзаменм и другое) | 1 | 2 | 3 | 4 |  | 6 | | 3 | Студент ВУЗа ХХХ всегда может с легкостью обратиться к преподавателям или сотрудникам ВУЗа | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 4 | Персонал ВУЗа ХХХ - доброжелательный и всегда готов прийти на помощь | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | «Зондаж ответа»: поясните, пожалуйста, почему и как Вы выбрали именно данный вариант ответа. | Мы решили выяснить, осведомлены ли респонденты о учебных возможностях ВУЗа, в который они собираются поступать. |
| **7.** | **что вы думаете о времяпрепровождении в вузе ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** |  | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | В ВУЗе ХХХ много возможностей, чтобы завести новых друзей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | У ВУЗа ХХХ отличные студенческие организации | 1 | 2 | 3 |  | 5 | 6 | | 3 | ВУЗ ХХХ предоставляет отлчные места для занятий спортом и отдыха | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | «Зондаж ответа»: поясните, пожалуйста, почему и как Вы выбрали именно данный вариант ответа. | Мы предположили, что респонденты могут не понять словосочетание «студенческие организации». |
| **8.** | **что вы думаете о том, насколько вам выгоден вуз ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | ВУЗ ХХХ предлагает широкий сектр учебных курсов, которые мне подходят | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | ВУЗ ХХХ располагается в удобном для меня месте | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Меня устраивает проходной балл в ВУЗе ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не возникнет. |
| **9.** | **что вы думаете о учебных курсах ВУЗа ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** |  | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Уровень сложности учебных курсов в ВУЗе ХХХ подходит для людей с таким же уровнем знаний как у меня | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | У преподавателей ВУЗа ХХХ впечатляющие исследования и публикации в научных журналах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Учебные курсы в ВУЗе ХХХ в большей степени теоретичесие, чем практические, и, поэтому, подходя мне | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не возникнет. |
| **10.** | **что вы думаете о составе студентов ВУЗа ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен,6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** |  | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | У меня не вызывает негативных эмоций количество иностранных студентов в ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | У меня не вызывает негативных эмоций количество студентов низкого социального проихождения в ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не возникнет. |
| **11.** | **что вы думаете о внешнем виде и расположении ВУЗа ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** |  | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Мне нравится, как выглядит здание ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | ВУЗ ХХХ располагается в безопасном райое | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | В районе, где располагается ВУЗ ХХХ много развлекательных и культурных заведений | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не возникнет. |
| **12.** | **почему вы решили поступать в ВУЗ ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Мои родители хотят, чтобы я поступил в ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | Меня привлекает качество знаний, предоставляемых в ВУЗе ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 |  | 6 | | 3 | Меня привлекает бренд ВУЗа ХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 4 | Друзья и родственники порекомендовали мне поступать в ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 5 | Меня привлекает диплом ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 6 | Меня привлекают преподаватели ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 7 | Меня привлекает учебная программа ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 8 | Меня привлекает факультет ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 | Меня привлекает расположение ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не возникнет. |
| **13.** | **какие эмоции у вас вызывает ВУЗ ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Гордость | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | Удовольствие | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Восхищение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 4 | Рдость | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |  | Удовлетворение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 6 | Безразличие | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 7 | Превосходство | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 8 | Скуку | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 | Раздражение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 10 | Напряжение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не возникнет. |
| **14.** | **как вы сообщаете другим, что собираетесь постпуать в ВУЗ ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** |  | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Я пользуюсь предметами с символикой ВУЗа ХХХ (например, ручкой, блокнотом, закладкой и др.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | В школе я всегда открыто говорю о том, что хочу поступать в ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Когда мы с друзьями обсуждаем тему поступления, я всегда говорю, что ХХХ – лучший ВУЗ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 4 | Когда меня спрашивают, почему я выбрал ХХХ, я всегда говорю, что у ХХХ – престижный диплом | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 5 | В социальных сетях, я часто публикую новости, шутки или любую другую информацию о ХХХ на своей страничке | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 6 | В информации на моей страничке указано, что я хочу поступать в ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не возникнет. |
| **15.** | **как вы оцениваете название и логотип ВУЗа ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Название ВУЗа ХХХ – запоминающееся | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | Название ВУЗа ХХХ – многое говорит о том, что из себя представляет ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Логотип ВУЗа ХХХ – запоминающийся | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 4 | Логотип ВУЗа ХХХ – многое говорит о том, что из себя представляет ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не возникнет. |
| **16.** | **какую одежду, обувь и аксессуары вы предпочитаете носить?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Я ношу одежду и обувь только дорогих брендов | 1 | 2 | 3 | 4 |  | 6 | | 2 | Я ношу одежду и обувь только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Я шью одежду на заказ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 4 | Я предпочитаю приобретать одежду и обувь только в крупных торговых центрах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 5 | Я никогда не приобретаю одежду и обувь на рынках | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 6 | Я не считаю, что одежда и обувь - это очень важная часть имиджа | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 7 | Для меня важно ходить в школу в одежде и обуви известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 8 | Я не согласен с пословицей «встречают по одежке...» | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 | Мне не важно, чтобы окружаюие замечали, каких брендов на мне одежда и обувь | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 10 | Мне безразлично, каких брендов на мне одежда и обувь, главное, чтобы было удобно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 11 | Мне важно, чтобы одежда и обувь, которую я ношу, выглядели дорого | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 12 | Мне нравится обсудать с друзьями бренды одежды и обуви, которые мы носим | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 13 | Я никогда не буду носить одежду и обувь, подделанные под известные бренды | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 14 | Мне важно, чтобы на одежде и обуви, которые я ношу, был заметен логотип марки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 15 | Я ношу аксессуары только дорогих брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 16 | Я ношу аксессуары только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 17 | Мне не важно, чтобы аксессуары, которые я ношу, выглядели дорого | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 18 | Я предпочитаю покупать аксессуары только в крупнх торговых центрах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 19 | Я никогда не покупаю аксессуары на рынках | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 20 | Мне важно, чтобы окружающие замечали, каких брендов на мне аксессуары | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 21 | Я никогда не стану носить поддельные бренды аксессуаров | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | | 22 | Мне важно, чтобы на аксессуарах, которые я ношу, был заметен логотип марки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | «Зондаж ответа»: поясните, пожалуйста, почему и как Вы выбрали именно данный вариант ответа. | Мы решили выяснить, что респонденты подразумевают пот аксессуарами, когда отвечают на вопрос. |
| **17.** | **какими мобильными телефонами вы предпочитаете пользоваться?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Сждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Я пользуюсь мобильными телефонами только фирмы Apple | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | Я пользуюсь мобильными телефонами только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Мне не важно, чтобы брен моего мобильного телефона нравился моим друзьям | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 4 | Я предпочитаю, чтобы мобильные телефоны, которыми я пользуюсь, покупались только в официальных магазинах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 5 | Я никогда не буду пользоваться мобильным телефоном, купленным на рынке | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 6 | Я не считаю, что мобильный телефон - это очень важная часть имиджа | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 7 | Для меня важно ходить в школу только с мобильным телефоном известного бренда | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 8 | Я не согласен с пословицей «встречают по одежке...» | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 | Мне важно, чтобы окружающие замечали, какого бренда мой мобильный телефн | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 10 | Мне безразлично, какой бренд у моего телефона, главное, чтобы мне было удобно им пользоваться | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 11 | Я ношу чехлы на своем мобильном телефоне только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 12 | Чехлы, которые я ношу на своем мобильном телефоне, должны быть куплены только в официальных магазинах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 13 | Я никогда не буду носить поддельный чехол на своем телефоне | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 14 | Мне все равно, какого бренда чехол на моем телефоне, главное, чтобы мне было удобно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 15 | Мне важно, тбы чехол на моем телефоне выглядел дорого | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не возникнет. |
| **18.** | **как вы предпочитаете проводить свое свободное время?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Я хожу только в известные московские клубы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | Я посещаю «закрытые вечеринки», вход на которые только по приглашениям |  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Когда я хожу на концерты или в театр, то всегда ношу самые дорогие билеты | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 4 | Я хожу только в дорогие и известные рестораны | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 5 | Я посещаю только дорогие и известные фитнес-центры | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 6 | Я часто хожу в спа-центры | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 7 | Для меня важно, чтобы фитнес-центр находился в центре Москвы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 8 | Я хожу только в дорогие салоны красоты | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 | Я всегда с радостью рассказываю окружающим, в какой слон красоты или фитнес – центр я хожу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 10 | Я часоговорю друзьям и знакомым, в какие клубы я хожу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 11 | За границей, я посещаю только дорогие и известные клубы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 12 | Мне не важно, в каком клубе проводить время, главное, чтобы было весело | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 13 | Мне не важно, насколько известен салон красоты, главное, чтобы он мне нравился | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 14 | Мне не важно, насколько известен фитнес-клуб, главное, чтобы он мне нравился | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 15 | Мне не принципиально покупать самые дорогие билеты, при посещении концерта или театра, главное, чтобы мне было удобно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 16 | Мне не важна известность ресторана, главное, чтобы он мне нравился | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 17 | Мне не важно, насколько «пафосная» вечеринка, я пойду на нее, ели там мне будет весело | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не возникнет. |
| **19.** | **ВАШ ПОЛ** 1. Мужской 2. Женский |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не будет. |
| **20.** | **ОЦЕНИТЕ ВАШЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ:**  1. Намного ниже, чем у большинства других людей 2. Ниже, чем у большинства других людей 3. Такое же, как и у большинства других людей 4. Выше, чем у большинства других людей 5. Намного выше, чем у большинства других людей  6. Затрудняюсь ответить |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не возникнет. |
| **21.** | **ОЦЕНки, которые я обычно получаю за контрольные и письменные работы обычно:**  1. Намного хуже, чем у большинства моих одноклассников 2. Хуже, чем у большинства моих одноклассников 3. Примерно такие же, как и у большинства моих одноклассников 4. Лучше, чем у большинства моих одноклассников 5. Намного лучше, чем у большинства моих одноклассников  6. Затрудняюсь ответить |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не возникнет. |
| **22.** | **пожалуйста, Обведите кружком оценки, которые вы чаще всего получате в школе по 5 бальной шкале:**   |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |   1.  2. У меня в школе другая шкала оценок  3. Затрудняюсь ответить |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не возникнет. |
| **23.** | **Отметьте, пожалуйста, у скольки из ваших родителей есть высшее образование?**  1. Высшее образование есть у одного родителя 2. Высшее образование есть у обоих родителей 3. Ни у кого из родителей нет высшего образования 4. Затрудняюсь ответить. | «Зондаж ответа»: поясните, пожалуйста, почему и как Вы выбрали именно данный вариант ответа. | Мы решили выяснить, насколько респонденты в принципе осведомлены об образовании своих родителей. |
| **24.** | **что вы думаете о вузе ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Я считаю, что у ВУЗа ХХХ самый престижный диплом среди всех Московских ВУЗов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | Я считаю, что можно гордиться тем, что учишься в ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Я считаю, что учиться в ХХХ - модно | 1 | 2 |  |  | 5 | 6 | | 4 | Моя главная цель – попасть в ХХХ, неважно на какой факультет | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 5 | Мне доставляет удовольствие рассказывать окружающим, что я собираюсь поступать в ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 6 | Я считаю, что диплом ХХХ поможет мне легко устроиться на высокооплачиваемую работу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 7 | Я считаю, что это очень престижно - быть студентом ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 8 | Мои друзья и знакомые считают, что ХХХ – один из самых престижных ВУЗов Москвы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 | Мои друзья и знакомые высокого мнения о ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 10 | Мне н важно, какие знания я получу в ХХХ, главное - диплом | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 11 | Я думаю, что в ХХХ меня будут окружать модные и богатые люди | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 12 | Меня не особо интересуют учебные программы ХХХ, гораздо важнее высокий статус ВУЗа | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 13 | Я считаю, что ХХХ – уважаемый ВУЗ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 14 | В наше время гораздо важнее иметь престижный диплом, чем хорошие знания | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 15 | Я не расстроюсь, если мне будет неинтересно учиться в ХХХ, главное – получить диплом ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 16 | Мне важно, что у ХХХ престижный диплом | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 17 | Мои родители, считают, что ХХХ – один из самых престижных ВУЗов Москвы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 18 | Я считаю, что ХХХ – успешный ВУЗ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 19 | Я считаю, что, ХХХ – открывает двери в мир богатых и успешных людей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 0 | Я поступаю в ХХХ, потому что считаю, что это круто | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |  | Мы предположили, что проблем с ответом на этот вопрос не возникнет. |

Были опрошены абитуриенты МГИМО, ГУУ, РГГУ, МЭСИ и Финансового университета. С 5 респондентами была проведена техника пилотирования «интервью об интервью». В конце беседы респондентам были заданы следующие вопросы, с целью вывить впечатление об анкете в целом и конкретно по определенным вопросам.

* Насколько **в целом было сложно или легко** отвечать на вопросыанкеты, было ли интересно?
* Какие вопросы показались **наиболее трудными** (записываем номеравопросов, уточняем суть и причинызатруднений, возможные изменения,которые могли бы облегчить ответы)?
* На какие вопросы **могут отвечать неискренне,** по оценке респондента(записываем номера, уточняем, как можноскорректировать вопрос дляповышения искренности)?
* При анкетировании уточняемнасколько **удобно работать** с анкетой с точки зрения шрифта (размер, читабельность), расположения вопроса и ответов,понятность инструкций, шкал и пр.

Результаты пилотажа, после проведения интервью, кратко представлены в следующей таблице:

Таблица 2

**Результаты пилотажа (на основе интервью)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вопросы**  **/Респонденты** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** | **16** | **17** | **18** | **19** | **20** | **21** | **22** | **23** | **24** |
| **1** | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| **2** | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| **3** | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| **4** | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| **5** | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |

Коды:

0 – нет проблем, все понятно, легко ответил;

1 – были некоторые проблемы, сложности, не требует исправлений (пунктуация, орфография);

2 – были сложности, их необходимо исправлять (с указанием сути трудностей и возможного исправления).

Далее, мы рассчитали, в какие вопросы необходимо внести изменения и в каких вопросах исправить орфографические ошибки.

Таблица 3

**Таблица расчетов пилотажа**

| **Вопрос №** | **Доля ответов «о» (нет проблем)** | **Доля ответов «1» (орфографические ошибки)** | **Доля ответов «2» (сложности, которые необходимо исправить** | **Рекомендации для корректировки** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 100 | 0 | 0 | Оставить без изменений. |
| 2 | 100 | 0 | 0 | Оставить без изменений. |
| 3 | 40 | 60 | 0 | Исправить ошибки |
| 4 | 100 | 0 | 0 | Оставить без изменений. |
| 5 | 0 | 40 | 60 | Внести изменения. |
| 6 | 100 | 0 | 0 | Оставить без изменений. |
| 7 | 0 | 100 | 0 | Исправить ошибки |
| 8 | 0 | 40 | 60 | Внести изменения. |
| 9 | 20 | 20 | 60 | Внести изменения. |
| 10 | 100 | 0 | 0 | Оставить без изменений |
| 11 | 80 | 20 | 0 | Исправить ошибки. |
| 12 | 100 | 0 | 0 | Оставить без изменений. |
| 13 | 100 | 0 | 0 | Оставить без изменений |
| 14 | 80 | 20 | 0 | Исправить ошибки |
| 15 | 100 | 0 | 0 | Оставить без изменений |
| 16 | 20 | 0 | 80 | Внести изменения |
| 17 | 100 | 0 | 0 | Оставить без изменений |
| 18 | 20 | 80 | 0 | Исправить ошибки |
| 19 | 100 | 0 | 0 | Оставить без изменений |
| 20 | 100 | 0 | 0 | Исправить ошибки |
| 21 | 0 | 100 | 0 | Исправить ошибки. |
| 22 | 100 | 0 | 0 | Оставить без изменений. |
| 23 | 100 | 0 | 0 | Оставить без изменений. |
| 24 | 100 | 0 | 0 | Оставить без изменений. |

Таким образом, на основе произведенных расчетов в вопросах 3, 5, 7, 8, 9, 11, 14, 18, 21 были исправлены опечатки.

Кроме того, мы уточнили формулировки вопросов 8, 9, 16 и переформулировали вариант ответа в вопросе 5.

Таблица 4

**Измененные вопросы анкеты**

| **Вопрос до пилотажа** | **Вопрос после пилотажа** | **Комментарии** |
| --- | --- | --- |
| **5. что вы думаете о том, как ВУХ ХХх стремиться быть лучше, чем другие ВУЗЫ?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | ХХХ ВУЗ стремиться быть одним из лучших, среди ВУЗов социально-экономического профиля | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | ХХХ ВУЗ стремиться улучшать свою позицию в международных рейтингах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Мне нравится образ ВУЗа XXX в СМИ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | **5. что вы думаете о том, как ВУз ХХх стремится быть лучше, чем другие ВУЗЫ?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | ХХХ ВУЗ стремиться быть одним из лучших, среди ВУЗов социально-экономического профиля | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | ХХХ ВУЗ стремиться улучшать свою позицию в международных рейтингах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Мне нравится имидж ВУЗа XXX в СМИ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | В первую очередь были исправлены орфографические ошибки в формулировке вопроса. Также, в ходе пилотажа выяснилось, что 3 из 5 респондентов было непонятно выражение «образ ВУЗа». Респонденты понимали под этим выражением то, что говорят окружающие, а не то, как представлен ВУЗ в СМИ. Одним из респондентов было предложено заменить выражение на «имидж ВУЗа». |
| **8. что вы думаете о том, насколько вам выгоден вуз ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | ВУЗ ХХХ предлагает широкий спектр учебных курсов, которые мне подходят | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | ВУЗ ХХХ располагается в удобном для меня месте | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Меня устраивает проходной балл в ВУЗе ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | **8. что вы думаете о том, насколько вам подходит вуз ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | ВУЗ ХХХ предлагает широкий спектр учебных курсов, которые мне подходят | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | ВУЗ ХХХ располагается в удобном для меня месте | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Меня устраивает проходной бал в ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | Некоторые респонденты обратили внимание, что выражение «выгоден ВУЗ» звучит странно, поэтому было принято решение переформулировать. вопрос. |
| **9. что вы думаете о учебных курсах ВУЗа ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Уровень сложности учебных курсов в ВУЗе ХХХ подходит для людей с таким же уровнем знаний как у меня | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | У преподавателей ВУЗа ХХХ впечатляющие исследования и публикации в научных журналах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Учебные курсы в ВУЗе ХХХ в большей степени теоретические, чем практические, и, поэтому, подходят мне | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | **9. что вы думаете об учебной программе ВУЗа ХХх?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Уровень сложности учебной программы в ВУЗе ХХХ подходит для людей с таким же уровнем знаний как у меня | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | У преподавателей ВУЗа ХХХ впечатляющие исследования и публикации в научных журналах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Учебные курсы в ВУЗе ХХХ в большей степени теоретические, чем практические, и, поэтому, подходят мне | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | Один из респондентов, читая вопрос подумал о дополнительных курсах при ВУЗе для подготовки к поступлению. И, несмотря на то, что обратившись к вариантам ответа, респондент понял о чем идет речь, мы приняли решение изменить формулировку на более точную и понятную. |
| **16. какую одежду, обувь и аксессуары вы предпочитаете носить?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Я ношу одежду и обувь только дорогих брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | Я ношу одежду и обувь только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Я шью одежду на заказ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 4 | Я предпочитаю приобретать одежду и обувь только в крупных торговых центрах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 5 | Я никогда не приобретаю одежду и обувь на рынках | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 6 | Я не считаю, что одежда и обувь - это очень важная часть имиджа | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 7 | Для меня важно ходить в школу в одежде и обуви известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 8 | Я не согласен с пословицей «встречают по одежке...» | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 | Мне не важно, чтобы окружающие замечали, каких брендов на мне одежда и обувь | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 10 | Мне безразлично, каких брендов на мне одежда и обувь, главное, чтобы было удобно | 1 | 2 |  | 4 | 5 | 6 | | 11 | Мне важно, чтобы одежда и обувь, которую я ношу, выглядели дорого | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 12 | Мне нравится обсуждать с друзьями бренды одежды и обуви, которые мы носим | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 13 | Я никогда не буду носить одежду и обувь, подделанные под известные бренды | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 14 | Мне важно, чтобы на одежде и обуви, которые я ношу, был заметен логотип марки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 15 | Я ношу аксессуары только дорогих брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 16 | Я ношу аксессуары только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 17 | Мне не важно, чтобы аксессуары, которые я ношу, выглядели дорого | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 18 | Я предпочитаю покупать аксессуары только в крупных торговых центрах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 19 | Я никогда не покупаю аксессуары на рынках | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 20 | Мне важно, чтобы окружающие замечали, каких брендов на мне аксессуары | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 21 | Я никогда не стану носить поддельные бренды аксессуаров | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 22 | Мне важно, чтобы на аксессуарах, которые я ношу, был заметен логотип марки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | **16. какую одежду, обувь и аксессуары (украшения, ремни, сумки, шарфы, часы, кошельки и другое) вы предпочитаете носить?**  *Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*   |  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Я ношу одежду и обувь только дороги брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 2 | Я ношу одежду и обувь только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 3 | Я шью одежду на заказ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 4 | Я предпочитаю приобретать одежду и обувь только в крупных торговых центрах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 5 | Я никогда не приобретаю одежду и обувь на рынках | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 6 | Я не считаю, что одежда и обувь - это очень важная часть имиджа | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 7 | Для меня важно ходить в школу в одежде и обуви известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 8 | Я не согласен с пословицей «встречают по одежке...» | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 | Мне не важно, чтобы окружающие замечали, каких брендов на мне одежда и обувь | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 10 | Мне безразлично, каких брендов на мне одежда и обувь, главное, чтобы было удобно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 11 | Мне важно, чтобы одежда и обувь, которую я ношу, выглядели дорого | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 12 | Мне нравится обсуждать с друзьями бренды одежды и обуви, которые мы носим | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 13 | Я никогда не буду носить одежду и обувь, подделанные под известные бренды | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 14 | Мне важно, чтобы на одежде и обуви, которые я ношу, был заметен логотип марки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 15 | Я ношу аксессуары только дорогих брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 16 | Я ношу аксессуары только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 17 | Мне не важно, чтобы аксессуары, которые я ношу, выглядели дорого | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 18 | Я предпочитаю покупать аксессуары только в крупных торговых центрах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 19 | Я никогда не покупаю аксессуары на рынках | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 20 | Мне важно, чтобы окружающие замечали, каких брендов на мне аксессуары | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 21 | Я никогда не стану носить поддельные бренды аксессуаров | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 22 | Мне важно, чтобы на аксессуарах, которые я ношу, был заметен логотип марки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | Респондентам был задан вопрос, что они подразумевают под «аксессуарами» во время ответа. Выяснилось, что все вспоминают только различные украшения, забывая, что существуют также и другие предметы гардероба, относящиеся к аксессуарам. Мы спросили, будет ли удобнее отвечать на вопрос, если мы напомним в формулировке вопроса о том, что может считаться аксессуаром. Все респонденты выразили согласие с данной идеей. |

Анкета после пилотажа

**Анкета**

**“Восприятие бренда ВУЗа абитуриентами ”**

* НИУ ВШЭ
* МГИМО
* ФУ при РФ
* РГГУ
* ГУУ
* МЭСИ

**2014**

***Здравствуйте!***

*Я, студентка социологического факультета, в рамках дипломной работы провожу исследование, посвященное изучению восприятия бренда ВУЗа московскими абитуриентами.*

*Именно Ваше мнение как человека, выбирающего ВУЗ в этом году, очень важно для меня.*

*При ответе на вопросы Вам необходимо обвести кружком один наиболее подходящий, на Ваш взгляд, вариант ответа. В некоторых вопросах Вы можете выбрать несколько вариантов ответа. Заполнение анкеты займет у Вас не более 15 минут.*

*В свою очередь, я гарантирую Вам полную анонимность, все данные будут использованы только в обобщенном виде.*

***Заранее благодарю за Ваши ответы!***

**Скажите, пожалуйста, в какой из нижеперечисленных ВУЗов Вы хотите поступить больше всего?**

*Выберите один из предложенных вариантов ответа*

**Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о себе.**

1. **УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, тот ВУЗ, в который Вы собираетесь подавать документы и в который одновременно хотите больше всего поступить.**

1. МГИМО

2. НИУ ВШЭ

3. ФУ при РФ (Финансовый университет при правительстве РФ)

4. РГГУ

5. РГСУ

6. МЭСИ

7. Здесь нет такого ВУЗа (*Завершите опрос*)

1. **Скажите, пожалуйста, на какое отделение Вы планируете поступать в ВУЗ ХХХ?**

1. Я планирую поступать только на платное отделение  
2. Я планирую поступать только на бюджетное отделение  
3. Я планирую поступать на бюджетное отделение, но если не получиться, то буду учиться на платном отделении  
4. Затрудняюсь ответить

**А теперь немного поговорим о том, что Вы думаете о ВУЗе ХХХ.**

1. **как вы думаете, какие перспективы вас ждут после окончания ВУЗа ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Выпускники ВУЗа, в который я хочу поступить, имеют прекрасные перспективы для успешной карьеры | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Диплом ВУЗа, в который я хочу поступить, высоко ценится на рынке труда | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Диплом ВУЗа, в который я хочу поступить, будет полезен человеку на протяжении всей его жизни | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **что вы думаете о том, как ВУз ХХх стремится быть лучше, чем другие ВУЗЫ?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | ХХХ ВУЗ стремиться быть одним из лучших, среди ВУЗов социально-экономического профиля | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | ХХХ ВУЗ стремиться улучшать свою позицию в международных рейтингах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Мне нравится имидж ВУЗа XXX в СМИ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **что вы думаете об учебных возможностях вуза ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | У ВУЗа ХХХ прекрасная библиотека, информационные технологии, а также другие средства для обучения | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | У ВУЗа ХХХ прекрасная поддержка студентов (помощь при выполнении домашних заданий, подготовка к экзаменам и другое) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Студент ВУЗа ХХХ всегда может с легкостью обратиться к преподавателям или сотрудникам ВУЗа | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Персонал ВУЗа ХХХ - доброжелательный и всегда готов прийти на помощь | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **что вы думаете о времяпрепровождении в вузе ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | В ВУЗе ХХХ много возможностей, чтобы завести новых друзей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | У ВУЗа ХХХ отличные студенческие организации | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | ВУЗ ХХХ предоставляет отличные места для отдыха и занятий спортом | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **что вы думаете о том, насколько вам подходит вуз ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | ВУЗ ХХХ предлагает широкий спектр учебных курсов, которые мне подходят | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | ВУЗ ХХХ располагается в удобном для меня месте | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Меня устраивает проходной балл в ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **что вы думаете об учебной программе ВУЗа ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Уровень сложности учебной программы в ВУЗе ХХХ подходит для людей с таким же уровнем знаний как у меня | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | У преподавателей ВУЗа ХХХ впечатляющие исследования и публикации в научных журналах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Учебные курсы в ВУЗе ХХХ в большей степени теоретические, чем практические, и, поэтому, подходят мне | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **что вы думаете о составе студентов ВУЗа ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен,6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | У меня не вызывает негативных эмоций количество иностранных студентов в ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | У меня не вызывает негативных эмоций количество студентов низкого социального происхождения в ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **что вы думаете о внешнем виде и расположении ВУЗа ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Мне нравится, как выглядит здание ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | ВУЗ ХХХ располагается в безопасном районе | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | В районе, где располагается ВУЗ ХХХ много развлекательных и культурных заведений | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **почему вы решили поступать в ВУЗ ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Мои родители хотят, чтобы я поступил в ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Меня привлекает качество знаний, предоставляемых в ВУЗе ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Меня привлекает бренд ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Друзья и родственники порекомендовали мне поступать в ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | Меня привлекает диплом ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | Меня привлекают преподаватели ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | Меня привлекает учебная программа ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8 | Меня привлекает факультет ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Меня привлекает расположение ВУЗа ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **какие эмоции у вас вызывает ВУЗ ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Гордость | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Удовольствие | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Восхищение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Радость | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | Удовлетворение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | Безразличие | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | Превосходство | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8 | Скуку | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Раздражение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10 | Напряжение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **как вы сообщаете другим, что собираетесь поступать в ВУЗ ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Я пользуюсь предметами с символикой ВУЗа ХХХ (например, ручкой, блокнотом, закладкой и др.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | В школе я всегда открыто говорю о том, что хочу поступать в ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Когда мы с друзьями обсуждаем тему поступления, я всегда говорю, что ХХХ – лучший ВУЗ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Когда меня спрашивают, почему я выбрал ХХХ, я всегда говорю, что у ХХХ – престижный диплом | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | В социальных сетях, я часто публикую новости, шутки или любую другую информацию о ХХХ на своей страничке | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | В информации на моей страничке указано, что я хочу поступать в ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **как вы оцениваете название и логотип ВУЗа ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Название ВУЗа ХХХ – запоминающееся | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Название ВУЗа ХХХ – многое говорит о том, что из себя представляет ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Логотип ВУЗа ХХХ – запоминающийся | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Логотип ВУЗа ХХХ – многое говорит о том, что из себя представляет ВУЗ ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

**А теперь немного поговорим о Вас, как о потребителях**

1. **какую одежду, обувь и аксессуары (украшения, ремни, сумки, шарфы, часы, кошельки и другое) вы предпочитаете носить?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Я ношу одежду и обувь только дорогих брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Я ношу одежду и обувь только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Я шью одежду на заказ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Я предпочитаю приобретать одежду и обувь только в крупных торговых центрах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | Я никогда не приобретаю одежду и обувь на рынках | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | Я не считаю, что одежда и обувь - это очень важная часть имиджа | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | Для меня важно ходить в школу в одежде и обуви известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8 | Я не согласен с пословицей «встречают по одежке...» | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Мне не важно, чтобы окружающие замечали, каких брендов на мне одежда и обувь | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10 | Мне безразлично, каких брендов на мне одежда и обувь, главное, чтобы было удобно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11 | Мне важно, чтобы одежда и обувь, которую я ношу, выглядели дорого | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12 | Мне нравится обсуждать с друзьями бренды одежды и обуви, которые мы носим | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 13 | Если я не смогу позволить себе купить одежду и обувь известных брендов, то я куплю одежду и обувь, подделанные под эти бренды | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14 | Мне важно, чтобы на одежде и обуви, которые я ношу, был заметен логотип марки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 15 | Я ношу аксессуары только дорогих брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 16 | Я ношу аксессуары только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 17 | Мне не важно, чтобы аксессуары, которые я ношу, выглядели дорого | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 18 | Я предпочитаю покупать аксессуары только в крупных торговых центрах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 19 | Я никогда не покупаю аксессуары на рынках | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 20 | Мне важно, чтобы окружающие замечали, каких брендов на мне аксессуары | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 21 | Если я не смогу позволить себе купить аксессуары известных брендов, то я куплю аксессуары, подделанные под эти бренды | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 22 | Мне важно, чтобы на аксессуарах, которые я ношу, был заметен логотип марки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **какими мобильными телефонами вы предпочитаете пользоваться?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Я пользуюсь мобильными телефонами только фирмы Apple | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Я пользуюсь мобильными телефонами только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Мне не важно, чтобы бренд моего мобильного телефона нравился моим друзьям | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Я предпочитаю, чтобы мобильные телефоны, которыми я пользуюсь, покупались только в официальных магазинах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | Я никогда не буду пользоваться мобильным телефоном, купленным на рынке | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | Я не считаю, что мобильный телефон - это очень важная часть имиджа | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | Для меня важно ходить в школу только с мобильным телефоном известного бренда | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8 | Я не согласен с пословицей «встречают по одежке...» | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Мне важно, чтобы окружающие замечали, какого бренда мой мобильный телефон | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10 | Мне безразлично, какой бренд у моего телефона, главное, чтобы мне было удобно им пользоваться | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11 | Я ношу чехлы на своем мобильном телефоне только известных брендов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12 | Чехлы, которые я ношу на своем мобильном телефоне, должны быть куплены только в официальных магазинах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 13 | Я никогда не буду носить поддельный чехол на своем телефоне | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14 | Мне все равно, какого бренда чехол на моем телефоне, главное, чтобы мне было удобно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 15 | Мне важно, чтобы чехол на моем телефоне выглядел дорого | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **как вы предпочитаете проводить свое свободное время?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Я хожу только в известные московские клубы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Я посещаю «закрытые вечеринки», вход на которые только по пригласительным | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Когда я хожу на концерты или в театр, то всегда покупаю самые дорогие билеты | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Я хожу только в дорогие и известные рестораны | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | Я посещаю только дорогие и известные фитнес-центры | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | Я часто хожу в спа-центры | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | Для меня важно, чтобы фитнес-центр находился в центре Москвы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8 | Я хожу только в дорогие салоны красоты | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Я всегда с радостью рассказываю окружающим, в какой салон красоты или фитнес – центр я хожу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10 | Я часто говорю друзьям и знакомым, в какие клубы я хожу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11 | За границей, я посещаю только дорогие и известные клубы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12 | Мне не важно, в каком клубе проводить время, главное, чтобы было весело | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 13 | Мне не важно, насколько известен салон красоты, главное, чтобы он мне нравился | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14 | Мне не важно, насколько известен фитнес-клуб, главное, чтобы он мне нравился | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 15 | Мне не принципиально покупать самые дорогие билеты, при посещении концерта или театра, главное, чтобы мне было удобно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 16 | Мне не важна известность ресторана, главное, чтобы он мне нравился | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 17 | Мне не важно, насколько «пафосная» вечеринка, я пойду на нее, ели там мне будет весело | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

**Наконец, ответьте, пожалуйста, на несколько   
вопросов о себе.**

1. **ВАШ ПОЛ**1. Мужской  
   2. Женский
2. **ОЦЕНИТЕ ВАШЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ:**

1. Намного ниже, чем у большинства других людей  
2. Ниже, чем у большинства других людей  
3. Такое же, как и у большинства других людей  
4. Выше, чем у большинства других людей  
5. Намного выше, чем у большинства других людей

6. Затрудняюсь ответить

1. **ОЦЕНки, которые я получаю за контрольные и письменные работы обычно:**

1. Намного хуже, чем у большинства моих одноклассников  
2. Хуже, чем у большинства моих одноклассников  
3. Примерно такие же, как и у большинства моих одноклассников  
4. Лучше, чем у большинства моих одноклассников  
5. Намного лучше, чем у большинства моих одноклассников

6. Затрудняюсь ответить

1. **пожалуйста, Обведите кружком оценки, которые**

**вы чаще всего получате в школе по 5 бальной шкале:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

1.

2. У меня в школе другая шкала оценок

3. Затрудняюсь ответить

1. **Отметьте, пожалуйста, у скольки из ваших родителей есть высшее образование?**

1. Высшее образование есть у одного родителя  
2. Высшее образование есть у обоих родителей  
3. Ни у кого из родителей нет высшего образования  
4. Затрудняюсь ответить

**Последний вопрос**

1. **что вы думаете о вузе ХХх?**

*Пожалуйста, оцените каждое из предложенных ниже суждений по шкале от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен, 6 – затрудняюсь ответить.*

|  | **Суждение** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Я считаю, что у ВУЗа ХХХ самый престижный диплом среди всех Московских ВУЗов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Я считаю, что можно гордиться тем, что учишься в ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Я считаю, что учиться в ХХХ - модно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Моя главная цель – попасть в ХХХ, неважно на какой факультет | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | Мне доставляет удовольствие рассказывать окружающим, что я собираюсь поступать в ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | Я считаю, что диплом ХХХ поможет мне легко устроиться на высокооплачиваемую работу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | Я считаю, что это очень престижно - быть студентом ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8 | Мои друзья и знакомые считают, что ХХХ – один из самых престижных ВУЗов Москвы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Мои друзья и знакомые высокого мнения о ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10 | Мне не важно, какие знания я получу в ХХХ, главное - диплом | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11 | Я думаю, что в ХХХ меня будут окружать модные и богатые люди | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12 | Меня не особо интересуют учебные программы ХХХ, гораздо важнее высокий статус ВУЗа | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 13 | Я считаю, что ХХХ – уважаемый ВУЗ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14 | В наше время гораздо важнее иметь престижный диплом, чем хорошие знания | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 15 | Я не расстроюсь, если мне будет неинтересно учиться в ХХХ, главное – получить диплом ХХХ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 16 | Мне важно, что у ХХХ – престижный диплом | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 17 | Мои родители, считают, что ХХХ – один из самых престижных ВУЗов Москвы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 18 | Я считаю, что ХХХ – успешный ВУЗ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 19 | Я считаю, что, ХХХ – открывает двери в мир богатых и успешных людей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 20 | Я поступаю в ХХХ, потому что считаю, что это круто | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

**Большое спасибо за Ваши ответы!**

Приложение 2

# Факторы, обуславливающие восприятие бренда вуза среди абитуриентов престижных вузов: анализ данных

Таблица 1

**Общности (по всем переменным)**

| **Суждения** | **Initial** | **Extraction** |
| --- | --- | --- |
| Выпускники вуза ХХХ имеют прекрасные перспективы для успешной карьеры | 1,000 | ,693 |
| Диплом вуза ХХХ высоко ценится на рынке труда | 1,000 | ,717 |
| Диплом вуза ХХХ будет полезен человеку на протяжении всей его жизни | 1,000 | ,636 |
| Вуз ХХХ стремится быть одним из лучших, среди вузов социально-экономического профиля | 1,000 | ,567 |
| Этот вуз стремится улучшать свою позицию в международных рейтингах | 1,000 | ,576 |
| Мне нравится имидж вуза ХХХ в СМИ | 1,000 | ,532 |
| У вуза ХХХ прекрасная библиотека, информационные технологии, а также другие средства для обучения | 1,000 | ,570 |
| У вуза ХХХ прекрасная поддержка студентов (помощь при выполнении домашних заданий, подготовка к экзаменам и другое) | 1,000 | ,705 |
| Студент вуза ХХХ всегда может с легкостью обратиться к преподавателям или сотрудникам вуза | 1,000 | ,757 |
| Персонал вуза ХХХ - доброжелательный и всегда готов прийти на помощь | 1,000 | ,645 |
| В вузе ХХХ много возможностей, чтобы завести новых друзей | 1,000 | ,650 |
| У вуза ХХХ отличные студенческие организации | 1,000 | ,618 |
| Вуз ХХХ предоставляет отличные места для отдыха и занятий спортом | 1,000 | ,568 |
| Вуз ХХХ предлагает широкий спектр учебных курсов, которые мне подходят | 1,000 | ,498 |
| Вуз ХХХ располагается в удобном для меня месте | 1,000 | ,662 |
| Меня устраивает проходной балл в вуз ХХХ | 1,000 | ,596 |
| Уровень сложности учебной программы в вузе ХХХ подходит для людей с таким же уровнем знаний как у меня | 1,000 | ,466 |
| У преподавателей вуза ХХХ впечатляющие исследования и публикации в научных журналах | 1,000 | ,603 |
| Учебные курсы в вузе ХХХ в большей степени теоретические, чем практические, и, поэтому, подходят мне | 1,000 | ,548 |
| У меня не вызывает негативных эмоций количество иностранных студентов в вузе ХХХ | 1,000 | ,692 |
| У меня не вызывает негативных эмоций количество студентов низкого социального происхождения в вузе ХХХ | 1,000 | ,709 |
| Мне нравится, как выглядит здание вуза ХХХ | 1,000 | ,640 |
| ВУЗ ХХХ располагается в безопасном районе | 1,000 | ,637 |
| В районе, где располагается ВУЗ ХХХ много развлекательных и культурных заведений | 1,000 | ,665 |
| Мои родители хотят, чтобы я поступил в ВУЗ ХХХ | 1,000 | ,562 |
| Меня привлекает качество знаний, предоставляемых в ВУЗе ХХХ | 1,000 | ,611 |
| Меня привлекает бренд ВУЗа ХХХ | 1,000 | ,613 |
| Друзья и родственники порекомендовали мне поступать в ВУЗ ХХХ | 1,000 | ,572 |
| Меня привлекает диплом ВУЗа ХХХ | 1,000 | ,592 |
| Меня привлекают преподаватели ВУЗа ХХХ | 1,000 | ,720 |
| Меня привлекает учебная программа ВУЗа ХХХ | 1,000 | ,731 |
| Меня привлекает факультет ВУЗа ХХХ | 1,000 | ,624 |
| Меня привлекает расположение ВУЗа ХХХ | 1,000 | ,706 |
| Гордость | 1,000 | ,615 |
| Удовольствие | 1,000 | ,717 |
| Восхищение | 1,000 | ,704 |
| Радость | 1,000 | ,721 |
| Удовлетворение | 1,000 | ,620 |
| Безразличие | 1,000 | ,500 |
| Превосходство | 1,000 | ,482 |
| Скуку | 1,000 | ,626 |
| Раздражение | 1,000 | ,730 |
| Напряжение | 1,000 | ,533 |
| Я пользуюсь предметами с символикой ВУЗа ХХХ (например, ручкой, блокнотом, закладкой и др.) | 1,000 | ,506 |
| В школе я всегда открыто говорю о том, что хочу поступать в ВУЗ ХХХ | 1,000 | ,537 |
| Когда мы с друзьями обсуждаем тему поступления, я всегда говорю, что ВУЗ ХХХ - лучший ВУЗ | 1,000 | ,658 |
| Когда меня спрашивают, почему я выбрал ВУЗ ХХХ, я всегда говорю, что у ВУЗа ХХХ - престижный диплом | 1,000 | ,612 |
| В социальных сетях, я часто публикую новости, шутки или любую другую информацию о ВУЗе ХХХ на своей страничке | 1,000 | ,671 |
| В информации на моей страничке указано, что я хочу поступать в ВУЗ ХХХ | 1,000 | ,679 |
| Название ВУЗ ХХХ - запоминающееся | 1,000 | ,746 |
| Название ВУЗ ХХХ многое говорит о том, что из себя представляет ВУЗ | 1,000 | ,683 |
| Логотип ВУЗа ХХХ - запоминающийся | 1,000 | ,664 |
| Логотип ВУЗа ХХХ многое говорит о том, что из себя представляет ВУЗ | 1,000 | ,645 |

Таблица 2

**Полная объясненная дисперсия (по всем переменным)**

| **Component** | **Initial Eigenvalues** | | | **Extraction Sums of Squared Loadings** | | | **Rotation Sums of Squared Loadings** | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Total** | **% of Variance** | **Cumulative %** | **Total** | **% of Variance** | **Cumulative %** | **Total** | **% of Variance** | **Cumulative %** |
| 1 | 10,730 | 20,245 | 20,245 | 10,730 | 20,245 | 20,245 | 4,159 | 7,848 | 7,848 |
| 2 | 2,999 | 5,659 | 25,904 | 2,999 | 5,659 | 25,904 | 3,194 | 6,026 | 13,874 |
| 3 | 2,507 | 4,729 | 30,633 | 2,507 | 4,729 | 30,633 | 2,848 | 5,374 | 19,248 |
| 4 | 2,132 | 4,022 | 34,655 | 2,132 | 4,022 | 34,655 | 2,632 | 4,966 | 24,213 |
| 5 | 2,013 | 3,798 | 38,453 | 2,013 | 3,798 | 38,453 | 2,493 | 4,704 | 28,918 |
| 6 | 1,975 | 3,727 | 42,180 | 1,975 | 3,727 | 42,180 | 2,462 | 4,645 | 33,563 |
| 7 | 1,745 | 3,293 | 45,473 | 1,745 | 3,293 | 45,473 | 2,349 | 4,431 | 37,994 |
| 8 | 1,688 | 3,185 | 48,658 | 1,688 | 3,185 | 48,658 | 2,270 | 4,282 | 42,276 |
| 9 | 1,480 | 2,793 | 51,451 | 1,480 | 2,793 | 51,451 | 2,125 | 4,010 | 46,286 |
| 10 | 1,341 | 2,530 | 53,981 | 1,341 | 2,530 | 53,981 | 1,973 | 3,723 | 50,010 |
| 11 | 1,286 | 2,427 | 56,408 | 1,286 | 2,427 | 56,408 | 1,876 | 3,540 | 53,550 |
| 12 | 1,241 | 2,342 | 58,750 | 1,241 | 2,342 | 58,750 | 1,836 | 3,465 | 57,015 |
| 13 | 1,152 | 2,173 | 60,923 | 1,152 | 2,173 | 60,923 | 1,798 | 3,392 | 60,407 |
| 14 | 1,042 | 1,967 | 62,890 | 1,042 | 1,967 | 62,890 | 1,316 | 2,483 | 62,890 |
| 15 | ,989 | 1,866 | 64,756 |  |  |  |  |  |  |
| 16 | ,955 | 1,801 | 66,557 |  |  |  |  |  |  |
| 17 | ,912 | 1,720 | 68,278 |  |  |  |  |  |  |
| 18 | ,857 | 1,617 | 69,894 |  |  |  |  |  |  |
| 19 | ,834 | 1,573 | 71,467 |  |  |  |  |  |  |
| 20 | ,797 | 1,504 | 72,971 |  |  |  |  |  |  |
| 21 | ,783 | 1,478 | 74,449 |  |  |  |  |  |  |
| 22 | ,745 | 1,405 | 75,854 |  |  |  |  |  |  |
| 23 | ,730 | 1,377 | 77,231 |  |  |  |  |  |  |
| 24 | ,679 | 1,282 | 78,513 |  |  |  |  |  |  |
| 25 | ,665 | 1,254 | 79,767 |  |  |  |  |  |  |
| 26 | ,645 | 1,218 | 80,985 |  |  |  |  |  |  |
| 27 | ,621 | 1,173 | 82,158 |  |  |  |  |  |  |
| 28 | ,602 | 1,136 | 83,294 |  |  |  |  |  |  |
| 29 | ,566 | 1,068 | 84,362 |  |  |  |  |  |  |
| 30 | ,529 | ,999 | 85,361 |  |  |  |  |  |  |
| 31 | ,514 | ,969 | 86,330 |  |  |  |  |  |  |
| 32 | ,490 | ,924 | 87,254 |  |  |  |  |  |  |
| 33 | ,484 | ,914 | 88,168 |  |  |  |  |  |  |
| 34 | ,465 | ,878 | 89,046 |  |  |  |  |  |  |
| 35 | ,449 | ,847 | 89,892 |  |  |  |  |  |  |
| 36 | ,439 | ,829 | 90,721 |  |  |  |  |  |  |
| 37 | ,433 | ,818 | 91,539 |  |  |  |  |  |  |
| 38 | ,373 | ,703 | 92,242 |  |  |  |  |  |  |
| 39 | ,369 | ,697 | 92,939 |  |  |  |  |  |  |
| 40 | ,365 | ,688 | 93,627 |  |  |  |  |  |  |
| 41 | ,345 | ,650 | 94,277 |  |  |  |  |  |  |
| 42 | ,334 | ,631 | 94,908 |  |  |  |  |  |  |
| 43 | ,317 | ,598 | 95,506 |  |  |  |  |  |  |
| 44 | ,304 | ,574 | 96,080 |  |  |  |  |  |  |
| 45 | ,300 | ,566 | 96,646 |  |  |  |  |  |  |
| 46 | ,279 | ,527 | 97,173 |  |  |  |  |  |  |
| 47 | ,266 | ,501 | 97,674 |  |  |  |  |  |  |
| 48 | ,245 | ,463 | 98,137 |  |  |  |  |  |  |
| 49 | ,237 | ,447 | 98,583 |  |  |  |  |  |  |
| 50 | ,229 | ,431 | 99,015 |  |  |  |  |  |  |
| 51 | ,186 | ,351 | 99,366 |  |  |  |  |  |  |
| 52 | ,176 | ,332 | 99,698 |  |  |  |  |  |  |
| 53 | ,160 | ,302 | 100,000 |  |  |  |  |  |  |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | | | | |

Таблица 3

**Полная объясненная дисперсия (после удаления переменных)**

| **Component** | **Initial Eigenvalues** | | | **Extraction Sums of Squared Loadings** | | | **Rotation Sums of Squared Loadings** | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Total** | **% of Variance** | **Cumulative %** | **Total** | **% of Variance** | **Cumulative %** | **Total** | **% of Variance** | **Cumulative %** |
| 1 | 9,243 | 23,108 | 23,108 | 9,243 | 23,108 | 23,108 | 3,805 | 9,513 | 9,513 |
| 2 | 2,782 | 6,955 | 30,063 | 2,782 | 6,955 | 30,063 | 3,191 | 7,977 | 17,489 |
| 3 | 2,231 | 5,576 | 35,639 | 2,231 | 5,576 | 35,639 | 2,941 | 7,353 | 24,843 |
| 4 | 2,079 | 5,197 | 40,836 | 2,079 | 5,197 | 40,836 | 2,897 | 7,244 | 32,086 |
| 5 | 1,813 | 4,532 | 45,369 | 1,813 | 4,532 | 45,369 | 2,789 | 6,973 | 39,059 |
| 6 | 1,717 | 4,292 | 49,660 | 1,717 | 4,292 | 49,660 | 2,567 | 6,416 | 45,475 |
| 7 | 1,528 | 3,820 | 53,481 | 1,528 | 3,820 | 53,481 | 2,333 | 5,832 | 51,307 |
| 8 | 1,307 | 3,266 | 56,747 | 1,307 | 3,266 | 56,747 | 2,176 | 5,440 | 56,747 |
| 9 | 1,108 | 2,770 | 59,517 |  |  |  |  |  |  |
| 10 | 1,056 | 2,640 | 62,157 |  |  |  |  |  |  |
| 11 | 1,013 | 2,533 | 64,690 |  |  |  |  |  |  |
| 12 | ,936 | 2,340 | 67,031 |  |  |  |  |  |  |
| 13 | ,887 | 2,217 | 69,248 |  |  |  |  |  |  |
| 14 | ,812 | 2,029 | 71,277 |  |  |  |  |  |  |
| 15 | ,760 | 1,901 | 73,178 |  |  |  |  |  |  |
| 16 | ,734 | 1,836 | 75,014 |  |  |  |  |  |  |
| 17 | ,712 | 1,779 | 76,793 |  |  |  |  |  |  |
| 18 | ,657 | 1,643 | 78,436 |  |  |  |  |  |  |
| 19 | ,635 | 1,589 | 80,025 |  |  |  |  |  |  |
| 20 | ,591 | 1,478 | 81,503 |  |  |  |  |  |  |
| 21 | ,567 | 1,416 | 82,919 |  |  |  |  |  |  |
| 22 | ,552 | 1,380 | 84,299 |  |  |  |  |  |  |
| 23 | ,526 | 1,314 | 85,614 |  |  |  |  |  |  |
| 24 | ,513 | 1,283 | 86,897 |  |  |  |  |  |  |
| 25 | ,467 | 1,168 | 88,065 |  |  |  |  |  |  |
| 26 | ,451 | 1,126 | 89,191 |  |  |  |  |  |  |
| 27 | ,418 | 1,045 | 90,236 |  |  |  |  |  |  |
| 28 | ,411 | 1,028 | 91,264 |  |  |  |  |  |  |
| 29 | ,396 | ,990 | 92,254 |  |  |  |  |  |  |
| 30 | ,366 | ,916 | 93,170 |  |  |  |  |  |  |
| 31 | ,358 | ,894 | 94,064 |  |  |  |  |  |  |
| 32 | ,348 | ,869 | 94,933 |  |  |  |  |  |  |
| 33 | ,322 | ,805 | 95,738 |  |  |  |  |  |  |
| 34 | ,310 | ,776 | 96,514 |  |  |  |  |  |  |
| 35 | ,269 | ,672 | 97,186 |  |  |  |  |  |  |
| 36 | ,263 | ,658 | 97,844 |  |  |  |  |  |  |
| 37 | ,252 | ,629 | 98,473 |  |  |  |  |  |  |
| 38 | ,214 | ,536 | 99,009 |  |  |  |  |  |  |
| 39 | ,203 | ,508 | 99,517 |  |  |  |  |  |  |
| 40 | ,193 | ,483 | 100,000 |  |  |  |  |  |  |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | | | | |

Таблица 4

**ANOVA**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Cluster** | | **Error** | | **F** | **Sig.** |
| **Mean Square** | **df** | **Mean Square** | **df** |
| «учебные обязанности бренда вуза» | 1,491 | 3 | ,128 | 296 | 11,661 | ,000 |
| «сущность бренда вуза» | 4,965 | 3 | ,057 | 296 | 87,567 | ,000 |
| «социальные обязанности бренда вуза» | 2,129 | 3 | ,108 | 296 | 19,775 | ,000 |
| «демонстративная роль бренда вуза» | 9,984 | 3 | ,057 | 296 | 175,567 | ,000 |
| «символическое и внешнее представление бренда вуза» | 2,234 | 3 | ,118 | 296 | 18,913 | ,000 |
| «Отрицательные эмоции» | 1,783 | 3 | ,102 | 296 | 17,563 | ,000 |
| «Обязанности бренда вуза с точки зрения перспективы после окончания вуза» | 5,433 | 3 | ,036 | 296 | 150,262 | ,000 |

Рис. 1. «Распределение полученных сумм ответов респондентов по сумматорной шкале».

1. Высшая школа экономики [Электронный ресурс] / Новости / «Глобализация в образовании – это заимствование достижений». URL: <http://www.hse.ru/news/recent/26287981.html> [↑](#footnote-ref-1)
2. Зима Н.А. Глобализация образования как феномен инновационной культуры URL: http://www.superinf.ru/view\_helpstud.php?id=3676 [↑](#footnote-ref-2)
3. Freeman, I. and Thomas, M. (2005), «Consumerism in education» International Journal of Educational Management, Vol 19, pp. 153-177, p.157. [↑](#footnote-ref-3)
4. Высшая школа экономики [Электронный ресурс] / Новости / «Бренд вуза абитуриентам важнее, чем направление подготовки». URL: <http://www.hse.ru/news/1163611/92982902.html> [↑](#footnote-ref-4)
5. Мониторинг образовательных и трудовых категорий траекторий выпускников школ и вузов. Руководитель И.Д. Фрумин, подразделение –Институт развития образования. **Объект исследования**: образовательные и трудовые траектории выпускников школ и вузов. Предмет исследования: влияние факторов социального, экономического и иных контекстов на индивидуализацию и типизацию жизненных траекторий. **Цель** - разработка и инсталляция в России системы мониторинга жизненных (образовательных и трудовых) траекторий выпускников учебных заведений различного уровня – школ и вузов. Дата проведения с 2009-2027 год. URL: <http://www.hse.ru/org/projects/13315217> [↑](#footnote-ref-5)
6. Акопова Е.С., Ванюшкина В.В. Бренд как составная часть информационного контура Вуза//Вестник Томского Государственного Университета, №352, 2011. С. 145. [↑](#footnote-ref-6)
7. Bennett, R. and Ali-Chodhury, R. (2009), “Prospective Students’ Perceptions of University Brands: An Empirical Study” *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.19, p. 101. [↑](#footnote-ref-7)
8. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ), автореферат, 2007. URL: http://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/983/file/Cimerman.pdf [↑](#footnote-ref-8)
9. Freeman, I. and Thomas, M. (2005), «Consumerism in education» International Journal of Educational Management, Vol 19, pp. 153-177, p.157. [↑](#footnote-ref-9)
10. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ), автореферат, 2007. URL: http://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/983/file/Cimerman.pdf [↑](#footnote-ref-10)
11. URL: <http://top19.ru/obrazovanie-2.html> [↑](#footnote-ref-11)
12. Bennett, R. and Ali-Chodhury, R. (2009), “Prospective Students’ Perceptions of University Brands: An Empirical Study” *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.19, pp. 85-107. [↑](#footnote-ref-12)
13. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ), автореферат, 2007. URL: http://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/983/file/Cimerman.pdf [↑](#footnote-ref-13)
14. Bennett, R. and Ali-Chodhury, R. (2009), “Prospective Students’ Perceptions of University Brands: An Empirical Study” *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.19, pp. 85-107. [↑](#footnote-ref-14)
15. Посыпанова О.С. Особенности мотивации демонстративного потребления провинциальной молодежи// Социальная психология и общество, №3, 2013. С.116 – 129. [↑](#footnote-ref-15)
16. «Престижные вузы Москвы». URL: <http://top19.ru/obrazovanie-2.html> [↑](#footnote-ref-16)
17. Азарьева В.В. Разработка брэнда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества //Университетское управление №2(30) – 2004, c. 111. [↑](#footnote-ref-17)
18. Юсупова Г.Р. Экономическая оценка бренда общеобразовательного учреждения. Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 2009. С. 12. [↑](#footnote-ref-18)
19. Кириллов А.С. ВКР «Оценка интеллектуальной собственности», под руководством доц., к.э.н. В.В. Назаровой, Санкт-Петербургский филиал НИУ-ВШЭ, 2013, С. 23. [↑](#footnote-ref-19)
20. Балабанова В.В. Развитие и поддержка бренда в сфере образовательных услуг// Вестник Томского Государственного Университета, №328, 2009. С. 124; URL: http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-podderzhka-tsennosti-brenda-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug [↑](#footnote-ref-20)
21. Серкова Е.В. Бренд образовательного учреждения как фактор конкурентоспособности// отдел маркетинга планового-финансового управления РПГУ им. А.И. Герцена. URL: <http://www.marketing-mba.ru/article/v1_13/Serkova.pdf> [↑](#footnote-ref-21)
22. Краева И.А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг//Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2007. - № 1(6). –С. 35 (цит. по Серкова Е.В. Бренд образовательного учреждения как фактор конкурентоспособности// отдел маркетинга планового-финансового управления РПГУ им. А.И. Герцена. URL: <http://www.marketing-mba.ru/article/v1_13/Serkova.pdf>) [↑](#footnote-ref-22)
23. Bennett, R. and Ali-Chodhury, R. (2009), “Prospective Students’ Perceptions of University Brands: An Empirical Study” *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.19, pp. 85-107; [↑](#footnote-ref-23)
24. Bennett, R. and Ali-Chodhury, R., p. 86. [↑](#footnote-ref-24)
25. Серкова Е.В. Бренд образовательного учреждения как фактор конкурентоспособности// отдел маркетинга планового-финансового управления РПГУ им. А.И. Герцена. URL: <http://www.marketing-mba.ru/article/v1_13/Serkova.pdf> [↑](#footnote-ref-25)
26. Веблен Т. Теория праздного класса. М. : Прогресс, 1984. 367 с. –с.108 [↑](#footnote-ref-26)
27. http://www.hse.ru/data/2013/11/06/1282380215/BSH%20-%20Abstract%20Book.pdf [↑](#footnote-ref-27)
28. Посыпанова О.С. Особенности мотивации демонстративного потребления провинциальной молодежи// Социальная психология и общество, №3, 2013. С.122. [↑](#footnote-ref-28)
29. Ильин В.И. Поведение потребителей. Учебное пособие. Сыктывкар, 1968. URL: http://www.consumers.narod.ru/book/pokaznoe.html [↑](#footnote-ref-29)
30. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ), автореферат, 2007. C. 11.

    URL: http://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/983/file/Cimerman.pdf [↑](#footnote-ref-30)
31. Цимерман Ю.А. C. 11. [↑](#footnote-ref-31)
32. Цимерман Ю.А. C. 11. [↑](#footnote-ref-32)
33. Цимерман Ю.А. C. 11. [↑](#footnote-ref-33)
34. Логунов А.В. Престижное потребление в системе средств символического обмена и конструирования социальной идентичности в трансформирующемся российском обществе, автореферат, 2009;

    URL: http://www.dissercat.com/content/prestizhnoe-potreblenie-v-sisteme-sredstv-simvolicheskogo-obmena-i-konstruirovaniya-sotsialn [↑](#footnote-ref-34)
35. Посыпанова О.С. Особенности мотивации демонстративного потребления провинциальной молодежи// Социальная психология и общество, №3, 2013. С.120. [↑](#footnote-ref-35)
36. Посыпанова О.С. Особенности мотивации демонстративного потребления провинциальной молодежи// Социальная психология и общество, №3, 2013. С.120. [↑](#footnote-ref-36)
37. Посыпанова О.С. С.122. [↑](#footnote-ref-37)
38. Посыпанова О.С. С.125. [↑](#footnote-ref-38)
39. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., Boyt, T. (2011), Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education, Vol.25, pp. 728. [↑](#footnote-ref-39)
40. Ivy, J. (2001), Higher education institution image: a correspondence analysis approach, *International Journal of Education Management*, Vol. 15, p.277. [↑](#footnote-ref-40)
41. Ivy, J. (2001), Higher education institution image: a correspondence analysis approach, *International Journal of Education Management*, Vol. 15, p.279. [↑](#footnote-ref-41)
42. Зозулев А.В. Маркетинг. Учебное пособие. Под ред. профессора С. А. Солнцева URL:http://uchebnikionline.ru/marketing/marketing\_-\_zozulev\_ab/modeli\_brendinga.htm [↑](#footnote-ref-42)
43. Ch.Chapleo External perceptions of successful university brands // International Journal of Education Advancement No 8, 2005 – p. 130. [↑](#footnote-ref-43)
44. Азарьева В.В. Разработка брэнда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества //Университетское управление №2(30) – 2004, c. 112. [↑](#footnote-ref-44)
45. Азарьева В.В. с. 112 [↑](#footnote-ref-45)
46. Азарьева В.В. Разработка брэнда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества //Университетское управление №2(30) – 2004, с. 112 [↑](#footnote-ref-46)
47. Азарьева В.В. с. 112 [↑](#footnote-ref-47)
48. Азарьева В.В. с. 113 [↑](#footnote-ref-48)
49. Азарьева В.В. Разработка брэнда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества //Университетское управление №2(30) – 2004 с. 113 [↑](#footnote-ref-49)
50. Азарьева, В.В. с. 113 [↑](#footnote-ref-50)
51. R. Bennett, R. Ali-Choudhury Prospective Student's Perceptions of University Brands: An Empirical Study // Journal of Marketing for Higher Education, Vol.19, pp. 85-107; [↑](#footnote-ref-51)
52. R. Bennett, R. Ali-Choudhury p. 87. [↑](#footnote-ref-52)
53. R. Bennett, R. Ali-Choudhury p.92 [↑](#footnote-ref-53)
54. R. Bennett, R. Ali- Choudhury Prospective Student's Perceptions of University Brands: An Empirical Study // Journal of Marketing for Higher Education, Vol.19, p. 90. [↑](#footnote-ref-54)
55. R. Bennett, R. Ali- Choudhury p. 96. [↑](#footnote-ref-55)
56. R. Bennett, R. Ali- Choudhury Prospective Student's Perceptions of University Brands: An Empirical Study // Journal of Marketing for Higher Education, Vol.19, p.97 [↑](#footnote-ref-56)
57. R. Bennett, R. Ali- Choudhury, p.97 [↑](#footnote-ref-57)
58. АРБИР. РУ Брендинг в системе образования (на примере Уральского государственного экономического университета), 2012. URL: http://arbir.ru/articles/a\_3977.htm [↑](#footnote-ref-58)
59. АРБИР. РУ Брендинг в системе образования (на примере Уральского государственного экономического университета), 2012. URL: http://arbir.ru/articles/a\_3977.htm [↑](#footnote-ref-59)
60. Маркетинг. Тематический портал. 4D брендинг. URL: http://marketing.web-3.ru/komplexmarket/drmodeli/4dbrend/ [↑](#footnote-ref-60)
61. АРБИР. РУ Брендинг в системе образования (на примере Уральского государственного экономического университета), 2012. URL: http://arbir.ru/articles/a\_3977.htm [↑](#footnote-ref-61)
62. URL: http://newbranding.ru/reviews/gad-4d-branding [↑](#footnote-ref-62)
63. АРБИР. РУ Брендинг в системе образования (на примере Уральского государственного экономического университета), 2012. URL: http://arbir.ru/articles/a\_3977.htm [↑](#footnote-ref-63)
64. URL: http://newbranding.ru/reviews/gad-4d-branding [↑](#footnote-ref-64)
65. АРБИР. РУ Брендинг в системе образования (на примере Уральского государственного экономического университета), 2012. URL: http://arbir.ru/articles/a\_3977.htm [↑](#footnote-ref-65)
66. АРБИР. РУ Брендинг в системе образования (на примере Уральского государственного экономического университета), 2012. URL: http://arbir.ru/articles/a\_3977.htm [↑](#footnote-ref-66)
67. АРБИР. РУ Брендинг в системе образования (на примере Уральского государственного экономического университета), 2012. URL: http://arbir.ru/articles/a\_3977.htm [↑](#footnote-ref-67)
68. АРБИР. РУ Брендинг в системе образования (на примере Уральского государственного экономического университета), 2012. URL: http://arbir.ru/articles/a\_3977.htm [↑](#footnote-ref-68)
69. АРБИР. РУ Брендинг в системе образования (на примере Уральского государственного экономического университета), 2012. URL: http://arbir.ru/articles/a\_3977.htm [↑](#footnote-ref-69)
70. АРБИР. РУ Брендинг в системе образования (на примере Уральского государственного экономического университета), 2012. URL: http://arbir.ru/articles/a\_3977.htm [↑](#footnote-ref-70)
71. АРБИР. РУ Брендинг в системе образования (на примере Уральского государственного экономического университета), 2012. URL: http://arbir.ru/articles/a\_3977.htm [↑](#footnote-ref-71)
72. Bennett, R. and Ali-Chodhury, R. (2009), “Prospective Students’ Perceptions of University Brands: An Empirical Study” *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.19, p. 101. [↑](#footnote-ref-72)
73. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ), автореферат, 2007. C. 11.

    URL: http://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/983/file/Cimerman.pdf [↑](#footnote-ref-73)
74. Acikalin, S., Gul, E., Develioglu, K. (2009), “Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones”, Yong Consumers, Vol.10, p. 200. [↑](#footnote-ref-74)
75. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. URL: http://www.gumer.info/bibliotek\_Buks/Psihol/posup/09.php [↑](#footnote-ref-75)
76. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. URL: http://www.gumer.info/bibliotek\_Buks/Psihol/posup/09.php [↑](#footnote-ref-76)
77. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. URL: http://www.gumer.info/bibliotek\_Buks/Psihol/posup/09.php [↑](#footnote-ref-77)
78. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ), автореферат, 2007. C. 15. [↑](#footnote-ref-78)
79. Посыпанова О.С. Особенности мотивации демонстративного потребления провинциальной молодежи// Социальная психология и общество, №3, 2013. С.120. [↑](#footnote-ref-79)
80. Посыпанова О.С. С.120. [↑](#footnote-ref-80)
81. Посыпанова О.С. С.116 – 120. [↑](#footnote-ref-81)
82. Посыпанова О.С. Особенности мотивации демонстративного потребления провинциальной молодежи// Социальная психология и общество, №3, 2013. С.120. [↑](#footnote-ref-82)
83. Посыпанова О.С. С.120. [↑](#footnote-ref-83)
84. Кириллов А.С. ВКР «Оценка интеллектуальной собственности», под руководством доц., к.э.н. В.В. Назаровой, Санкт-Петербургский филиал НИУ-ВШЭ, 2013, с. 38. [↑](#footnote-ref-84)
85. Азарьева В.В. Разработка брэнда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества //Университетское управление №2(30) – 2004, c. 111. [↑](#footnote-ref-85)