

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-3-3

УДК 159.9

**СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА
КРЕДИТНО-ФИНАНСОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ЗАВИСИМОСТИ
ОТ ЧЕРТ ЛИЧНОСТИ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА**

Гончарова Т.В., Иванченко В.А.

Статья посвящена изучению восприятия обществом имиджа кредитно-финансовой организации. По результатам эмпирического исследования с применением психодиагностического тестирования было обнаружено, что положительное восприятие имиджа кредитно-финансовой организации свойственно потенциальным потребителям, имеющим такие личностные черты, как практическая направленность эмоций, творческая активность и общение как мотивационные компоненты, ориентация на позитивное прошлое и будущее.

Ключевые слова: *имидж организации; личностные черты потребителей кредитных услуг; экономическая социализация.*

**THE SPECIFIC OF PERCEPTION OF CREDIT
AND FINANCIAL ORGANIZATION'S IMAGE IN ACCORDANCE
TO PERSONAL CHARACTERISTICS OF POTENTIAL CLIENT**

Goncharova T.V., Ivanchenko V.A.

The article is devoted to investigation of social perception of credit and financial organization's image. The results of psychological diagnostic mean, that people with praxis emotional orientation, creativity and communication as components of motivation and orientation to the future and positive past tend to have a positive image of credit and financial organization.

Keywords: *organizational image; personality of credit's consumers; economical socialization.*

На фоне существенных экономических трансформаций происходит изменение психологии потребителя, поэтому исследование проблемы имиджа организации приобретает все большую практическую и теоретическую значимость. С точки зрения теоретической базы, изучение

данного вопроса позволяет дать более полную картину содержания экономической социализации современного гражданина [1, 2]. С практической стороны, чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону клиентов, успешно конкурировать на рынке, организация должна создать себе соответствующий имидж, который является основой позитивной репутации.

Цель нашего исследования предполагала выявление личностных черт потенциальных клиентов, способствующих положительному восприятию имиджа кредитно-финансовой организации.

Объем выборки составил 60 человек, проживающих в городе Новосибирске, среди которых 17 мужчин и 43 женщины. Возрастной показатель варьировал от 21 до 65 лет. Таким образом, выборка состояла из потенциальных потребителей услуг кредитно-финансовой организации.

С целью выявления психологических факторов восприятия имиджа организации у потребителей было проведено эмпирическое исследование с использованием методик «Определение общей эмоциональной направленности личности» (Б.И. Додонов), «Опросник временной перспективы» (ZPI) Зимбардо, «Методика диагностики мотивационной структуры личности» (В.Э. Мильман). С целью исследования отношения к кредитно-финансовой организации применялась авторская анкета, основанная на методе семантического дифференциала (Ч.Э. Осгуд). Если испытуемый не знал или не помнил такой компании, то ему предоставлялась информация об организации в виде рекламного буклета, рекламного ролика в интернете и знакомство с официальным сайтом компании.

Для оценки имиджа нами была разработана анкета, включавшая в себя 15 шкал, каждая из которых имеет семь качественных градаций: успешность-безуспешность; результативность-безрезультативность; надежность-ненадежность; активность-пассивность; уникальность-обыденность; вызывающая уважение-не вызывающая уважение; правдивость-ложность; принимаемость-отвергаемость; миролюбивость-воинственность; доброжелательность-агрессивность; вызывающая доверие-вызывающая сомнение; стабильность-нестабильность; долгосрочность-краткосрочность; привлекательность-непривлекательность.

Испытуемым предлагалось принять участие в оценке имиджа компании, предлагающей услугу потребительского кредитования. Необходимо было оценить степень согласия или несогласия с каждым из 15 утверждений, отметив соответствующую цифру от -3 до +3 («-3» – абсолютно не согласен, «+3» – абсолютно согласен).

Гипотеза исследования: потребители, имеющие гедонистическую и практическую направленность личности, выраженную ориентацию на позитивное прошлое или гедонистиче-

ское настоящее, имеющие выраженность общения в структуре мотивации, склонны оценивать имидж кредитной организации как положительный.

В процессе проведения исследования было обнаружено, что большинство участников исследования (90%) положительно относятся к кредитно-финансовой организации, чей бренд был использован для изучения общественного мнения. Дальнейшая обработка данных проводилась с использованием результатов потенциальных клиентов с положительным отношением к компании (54 человека). Наиболее выраженными в данной выборке потенциальных потребителей услуг оказались практическая направленность эмоций ($M=5,8$ балла), творческая активность ($M=21$ балл) и общение ($M=22$ балла), ориентация на позитивное прошлое и будущее ($M=3,7$ и $M=3,5$ баллов соответственно).

Это означает, что потенциальные клиенты кредитно-финансовой организации предпочитают все брать в свои руки, не ждут, что за них кто-то выполнит работу, а активно действуют, ставят перед собой цели и достигают их, стараются не останавливаться при возникших на пути трудностях, испытывают положительные эмоции, когда добиваются желаемых результатов. У испытуемых выражено сентиментальное отношение к прошлому, характеризующееся ностальгической, позитивной реконструкцией прошлого, оно представляется в радужном свете. Они являются приверженцами семейных традиций и ритуалов, при этом их поведение в большей степени определяется стремлениями к целям и вознаграждениям будущего, характеризуется планированием и достижением будущих целей. Они отличаются пунктуальностью, так как знают, что в недалеком будущем это может отразиться на достижении их целей. У потенциальных клиентов выражена потребность в постоянных личных контактах, хорошем коллективе, дружеских взаимоотношениях, общении и встречах с друзьями. Свободное время они, как правило, не проводят в одиночестве, а стремятся быть в компании. Им свойственна склонность к познанию и изучению чего-то нового. Для них необходимо повышение профессионального уровня и наличие творческой работы или хотя бы возможность иногда проявить себя и принять нестандартное решение. Хобби, как правило, связано с творчеством, любят создавать что-то необычное.

Менее всего в данной выборке оказался выражен фактор «Акзигитивные эмоции». Это означает, что такая потребность, как накопление или коллекционирование, не проявляется у потенциальных клиентов кредитно-финансовой организации.

По результатам описательной статистики, полученным по авторской анкете, основанной на методе семантического дифференциала, можно отметить, что фактор «Активность» ($M=1,7$ балла) выражен более всего. Испытуемые оценили кредитный банк, представленный в иссле-

довании, как активно действующий, стремящийся заявить о себе широкой аудитории, продвигать свои продукты и услуги.

Шкала «Узнаваемость» ($M = 0,4$) выражена менее всего. Это означает, что многие испытуемые не очень хорошо знакомы с деятельностью и предложениями данного банка, а некоторые слышат о нем в первый раз.

В результате корреляционного анализа с использованием r -коэффициента корреляции Спирмена были выявлены значимые положительные взаимосвязи между такими показателями, как «Прагматические эмоции», «Гностические эмоции» и фактором «Будущее» ($r=0.37$ и $r=0.36$, $p<0.01$), что проявляется в стремлении к планированию для достижения определенного результата и стремлении испытуемых всегда получать новые знания, особенно для достижения поставленных целей.

По результатам корреляционного анализа обнаружены положительные корреляции между показателями авторской анкеты «Надежность», «Правдивость» и фактором методики Додонова «Глорические эмоции» ($r=0.37$, $r=0.34$, $p<0.01$). Для испытуемых, которые пытаются всегда быть в центре внимания, любят переживать свой успех на виду у других людей, важно, чтобы выбранная ими организация была способна к выполнению взятых на себя обязательств и предоставляла реальную информацию. Также выявлена положительная взаимосвязь между факторами «Пугнические эмоции» и «Долгосрочность» ($r=0.32$, $p<0.01$), то есть даже если испытуемый склонен по жизни рисковать, он все равно предпочитает иметь дело с той кредитно-финансовой организацией, которая дает определенные реальные гарантии и у которой есть перспектива в недалеком будущем.

Также по результатам корреляционного анализа получена значимая отрицательная взаимосвязь между показателями «Эстетические эмоции» и «Правдивость». Таким образом, испытуемые, у которых потребность в восприятии прекрасного выражена ярко, ориентируются, прежде всего, на рекламный ход организации. Для них важна эстетичность заявления о себе на рынке конкурентов. Реальность предлагаемых услуг уходит на второй план.

По данным корреляционного анализа также были получены значимые отрицательные взаимосвязи между такими показателями, как «Результативность», «Стабильность» и «Негативное прошлое» ($r=-0.33$, $r=-0.36$, $p<0.01$). Испытуемые с явно выраженным пессимистическим, негативным отношением к своему прошлому, меньше всего при выборе кредитно-финансовой организации обращают внимание на результаты ее деятельности, на прибыль организации и для них не имеет значение такой показатель, как стабильность. Такое отношение возможно

из-за неприятных или травматических событий, или если считается, что в прошлом упустил хорошую возможность и в будущем такой удачи уже не будет. При таких мыслях испытуемые просто не обращают внимания на то, что может в дальнейшем повлиять на их будущее.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод, что положительное восприятие имиджа кредитно-финансовой организации свойственно потенциальным потребителям, имеющим такие личностные черты, как практическая направленность эмоций, творческая активность и общение как мотивационные компоненты, ориентация на позитивное прошлое и будущее.

Полученные данные позволяют более четко определить целевую аудиторию данной кредитно-финансовой организации и с учетом этих сведений создавать целенаправленную рекламную кампанию для продвижения услуг потребительского кредитования.

Список литературы

1. Иванченко В.А. Внешние и внутренние детерминанты процесса социализации подростков из неполных семей: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Ярославль, 2012. 23 с.
2. Иванченко В.А. Детерминанты процесса социализации подростков из семей с неполной семейной структурой // Социально-гуманитарное знание: история и проблемы современности: электронная международная коллективная монография. – Красноярск: издательство «Научно-инновационный центр». – St. Louis, Missouri, USA: Publishing House Science and Innovation Center, 2015.

References

1. Ivanchenko V.A. Vneshnie i vnutrennie determinanty processa socializacii podrostkov iz nepolnyh semej [External and internal determinants of socialization of adolescents from one-parent families]: Avtoref. dis. ... kand. psihol. nauk. – Jaroslavl', 2012. 23 p.
2. Ivanchenko V.A. Determinanty processa socializacii podrostkov iz semej s nepolnoj semejnoj strukturoj [Determinants of socialization of adolescents from one-parent families] // Social'no-gumanitarnoe znanie: istorija i problemy sovremennosti: jelektronnaja mezhdunarodnaja kollektivnaja monografija [Social-humanitarian knowledge: history and modern problems: international electronic collective monograph]. – St. Louis, Missouri, USA: Publishing House Science and Innovation Center. – Krasnojarsk: izdatel'stvo «Nauchno-innovacionnyj centr», 2015.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Гончарова Татьяна Викторовна, специалист по подбору персонала

ООО «Глобал Стафф Ресурс»

ул. Красный проспект, д. 90, г. Новосибирск, 630105, Россия

may.tanya@rambler.ru

Иванченко Валерия Анатольевна, доцент кафедры общей психологии и истории психологии, канд. психол. наук

Новосибирский государственный педагогический университет

ул. Вилюйская, д. 28, г. Новосибирск, 630126, Россия

pskabinet@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHORS

Goncharova Tat'yana Viktorovna, hr-specialist

ООО Global Staff Resource

ul. Krasnyj prospect, 90, Novosibirsk, 630105, Russia

may.tanya@rambler.ru

Ivanchenko Valeriya Anatolevna, Associate Professor Department of General Psychology and History of Psychology, Ph.D. in Psychological Sciences

Novosibirsk State Pedagogical University

ul. Viljujskaja, 28, Novosibirsk, 630126, Russia

pskabinet@gmail.com

Рецензент:

Щелокова Е.Г., доцент кафедры психологической диагностики и консультирования, канд. психол. наук, ФГБОУ ВПО «Южно-уральский государственный университет»