

АНОТАЦІЯ

Гомольська Л. П. Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 Психологія (05 – Соціальні та поведінкові науки). – ДЗВО «Університет менеджменту освіти», Київ, 2021.

У дисертації здійснено теоретичне обґрунтування й емпірично вивчено соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді, урахування яких сприятиме підвищенню ефективності бренд-комунікацій, розвитку моральних інтенцій споживачів і бренд-комунікаторів. Об'єктом дисертаційного дослідження обрано бренд-комунікації як соціально-психологічний феномен, предметом – соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді. Мета дослідження передбачала теоретичне обґрунтування та емпіричну перевірку змісту та соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді.

Завдання дослідження: 1) на основі теоретичного аналізу літератури визначити основні підходи до змісту, показників і чинників бренд-комунікацій; 2) виокремити складові бренду як образу соціального об'єкту в сприйманні споживачів, що зумовлює їх споживчу поведінку; 3) обґрунтувати теоретичну модель бренд-комунікації та соціально-психологічних особливостей її впливу на споживчу поведінку студентської молоді 4) емпірично дослідити соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді; 5) визначити соціально-психологічні умови оптимізації впливу бренд-комунікацій на

споживчу поведінку студентської молоді з урахуванням виявлених особливостей.

З метою розв'язання окреслених завдань було використано комплекс теоретичних, емпіричних та статистичних методів:

- *теоретичні* (теоретичний аналіз, узагальнення й систематизацію основних наукових підходів до проблеми бренд-комунікації та її впливу на споживчу поведінку студентської молоді, що використовувалися з метою визначення теоретичних і методологічних засад досліджуваної проблеми);

- *емпіричні* (психодіагностичні методики, що забезпечили дослідження рівнів сформованості образу бренду в студентській молоді як результату їх бренд-комунікації, та його впливу на споживчу поведінку студентської молоді, зокрема, для дослідження: а) когнітивної складової: опитувальник «Диференційованість уявлень про бренд» (авторська розробка), опитувальник Ю. Бровкіної «Екологічність бренду» в авторській модифікації; б) афективної складової: методика оцінки емоційної насиченості образу бренду (семантичний диференціал Ч. Осгуда у модифікації В. Маркової та автора); в) спонукальної складової: методика дослідження мотивації поведінки споживачів (О. Патоша); г) соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентів молоді: опитувальник Ю. Бровкіної «Особливості сприймання бренду» в авторській модифікації; методику Дж. Аакер «Індивідуальність бренду» в модифікації Н. Антонової; шкала самомоніторингу М. Снайдера в авторській модифікації, методика «Наміри споживачів» (авторська розробка), шкала орієнтації споживача на матеріалізм (М. Річінс, С. Доусон). При цьому було враховано, що основним індикатором споживчої поведінки є лояльність до певних брендів, яка вивчалася за шкалою «Індекс промоутера» (NPS: Net Promoter Score) (автор – Ф. Райчхелд).

- *математично-статистичні методи*: первинні статистики, кореляційний, факторний, дисперсійний та кластерний аналізи. Статистичну

обробку даних і графічну презентацію результатів здійснено за допомогою комп'ютерної програми SPSS (версія 17.0).

Дослідження здійснювалося протягом 2016 – початок 2021 рр. на базі Київського національного університету імені Тараса Шевченка та в регіональних ЗВО (Дніпропетровський університет ім. Альфреда Нобеля, Харківський Національний юридичний університет ім. Ярослава Мудрого) у 2016-2019 рр. Основний обсяг вибірки склав 500 осіб – студентів, які навчалися в зазначених вище ЗВО. На підготовчому етапі (пілотажне дослідження) емпіричного етапу проводилось виокремлення емпіричних референтів образу бренду у фокус-групах – 48 осіб; підбір та апробація комплексу психодіагностичних методик – 140 осіб на базі КНУ імені Тараса Шевченка та Харківського Національного юридичного університету ім. Ярослава Мудрого. Усього у дослідженні взяли участь 688 осіб – представників студентської молоді.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

вперше: виокремлено соціально-психологічні критерії (екологічність, диференційованість, позитивне ставлення та вмотивованість) сформованості складових (когнітивної, афективної, спонукальної) образу бренду як результату ефективних бренд-комунікацій; побудовано теоретичну модель впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді; виявлено рівні та соціально-демографічні особливості сформованості складових образу бренду у сприйманні студентської молоді;

дістали подальшого розвитку положення про бренд як образ соціального об'єкту в сприйманні споживача; бренд-комунікацію в парадигмі соціальної психології; соціально-психологічні особливості й механізми впливу бренд-комунікацій на сприймання й поведінку споживача;

уточнено та поглиблено уявлення про: соціальну перцепцію як сприймання соціальних об'єктів; особливості сприймання споживача та споживчої поведінки; ефективні бренд-комунікації як різновид соціальних комунікацій тощо.

Практичне значення одержаних результатів визначається тим, що визначені критерії та показники бренд-комунікації можуть застосовуватися в процесі психологічної діагностики ефективності впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку. Апробований у дослідженні методичний інструментарій може стати соціально-психологічною складовою оцінювання ефективності бренд-комунікацій. Розроблена й апробована методика дослідження особливостей бренд-комунікацій може використовуватися в повсякденній практиці рекламних компаній для оцінки ефективності позиціонування різних брендів.

Матеріали дисертації можуть бути використані у процесі підготовки майбутніх менеджерів, маркетологів, працівників рекламної сфери, психологів, під час викладання соціальної психології, психології маркетингу та реклами, іміджелогії у закладах вищої освіти, а також для розробки навчально-методичних матеріалів, орієнтованих на якісні зміни у бренд-комунікації та споживчій поведінці студентської молоді.

На основі теоретичного аналізу літератури виокремлено основні підходи (психоаналітичний, необіхевіористський, діяльнісний, когнітивний, конструктивістський, семіотичний) до дослідження бренд-комунікацій. На основі узагальнення положень даних підходів запропоновано комплексний підхід до бренд-комунікації як різновиду соціальної комунікації, що являє собою комплекс певних дій у процесі соціальної взаємодії (міжособистісної, міжгрупової, масової), які спрямовані на побудову соціально-психологічних відносин бренд-комунікаторів і споживачів, що впливають на думку, мотиви, установки, поведінку споживачів щодо певних виробників товарів / послуг.

Визначено властивості бренд-комунікації: інтерактивність, нелінійність, багаторівневність, багаторазовість, гетерохронність, здатність сприяти утворенню певних соціальних груп на основі розподіленої символічної цінності товарів / послуг тощо.

Запропоновано теоретичну модель бренд-комунікації, основним елементом якої є взаємодія бренд-комунікатора (виробника товару / послуг)

та реципієнта (споживача), спрямована на обмін повідомленнями щодо бренду на різних каналах і «пунктах доступу» з метою формування образу бренду. Показано, що результатом бренд-комунікації є образ бренду як соціального об'єкту, у структурі якого виокремлено такі складові: когнітивна (сукупність знань про бренд, його відмітних характеристик і корисність для задоволення потреб споживача; критерії: диференційованість і екологічність); афективна (зумовлює позитивні емоції, високий рівень позитивного ставлення до бренду та довіри; критерій: позитивне ставлення); спонукальна (спонукає споживача до активності стосовно певного бренду; критерій: умотивованість). Унаслідок ініціювання впливу бренд-комунікатора (переконання, навіювання, зараження та наслідування) на сприймання споживача формується образ бренду на основі актуалізації ряду соціально-психологічних механізмів (соціальні порівняння й категоризація, ідентифікація, персоніфікація, самомоніторинг та ін.).

Констатовано, що про ефективність бренд-комунікацій йдеться у випадку, коли сформований образ бренду впливає на споживчу поведінку, формує лояльність споживача як атитюд, що динамічно розвивається і спонукає індивідів до придбання та споживання відповідного товару / послуги, рекомендації його іншим, зумовлює його цілепокладання у споживчій поведінці, а також включення до соціальної групи прихильників даного бренду.

За результатами емпіричного дослідження у переважної більшості досліджуваних констатовано *недостатній рівень сформованості образу бренду* як результату бренд-комунікації в цілому (високий рівень його сформованості виявлено лише у 6,6% досліджуваних) і за окремим складовими (когнітивною, афективною, спонукальною).

Щодо *когнітивної складової образу бренду* встановлено недостатній рівень її сформованості в сприйманні споживача – українського студентства: 6,8% досліджуваним властивий високий рівень сформованості когнітивної складової бренду, 81,6% – середній, а 11,6% – низький. При

цьому значна досліджуваної студентської молоді характеризується *недостатньою диференційованістю* образів бренду (низький – 25,8%, середній – 52,0%, низький – 25,8%), таким чином практично чверть респондентів не достатньо усвідомлюють значущі характеристики, що вирізняють певний бренд від інших, *екологічність образу* бренду не виступає для них вагомим аргументом взаємодії з брендом: лише близько третини досліджуваних характеризуються дієвою позицією по відношенню до екологічності / неекологічності, вони відмовляться від придбання неекологічного товару (22,6%) і порадять знайомим (13,0%); не можуть визначитись з позицією (40,8%), не відмовляться від придбання неекологічного товару (23,4%).

За результатами факторного аналізу значущості для споживачів екологічності бренду виділено 3 фактори: до фактору 1 (34,3% сумарної дисперсії) увійшли відповіді респондентів щодо усвідомлення ролі екологічності бренду в разі обговорення її в ЗМІ (0,680); в Інтернеті (0,583); знайомими (0,562); екологічного маркування (0,526); 2 фактор (13,0% сумарної дисперсії) є двополюсним і висвітлює особливості бренд-комунікації з боку споживача, коли екологічність набуває для нього особистісного смислу: замислююсь про екологічність бренду кожний раз, коли купляю продукти харчування (0,781) чи товари (0,688) і протилежний полюс – «зовсім не замислююсь» (-0,530); фактор 3 (11,7% сумарної дисперсії) характеризує екологічність з огляду на образ бренду, що створює виробник: замислююсь про екологічність бренду, коли знайомлюсь з аргументами виробника (0,673); бачу рекламу (0,597).

Одержані результати узгоджуються з соціально-психологічною моделлю бренд-комунікації, розробленою Ю. Бровкіною, за якою даний процес визначає: 1) конвенційний смисл під впливом засобів масової інформації; 2) особистісний смисл, що залежить від особистісних характеристик індивіда, які виявляються в процесі прийняття рішення про вибір певного бренду; 3) образ бренду, що створюється виробником.

Недостатній рівень *афективної складової образу бренду* (високий – 14,2%, середній – 55,2%, низький – 14,2%) у досліджуваних студентів пов'язаний з невисокою емоційною насиченістю брендів або її низькою якістю. При цьому за результатами дисперсійного аналізу констатовано статистично значущий зв'язок між афективною складовою образу бренду та характером лояльності споживачів до нього: із зростанням емоційної насиченості бренду лояльність споживчої поведінки стає вищою ($p < 0,05$).

Недостатній рівень *спонукальної складової* зумовлений переважанням матеріальної мотивації поведінки споживачів над соціальною та пізнавальною. Серед вагомих мотивів досліджуваних: «отримати задоволення» (66,9%), «забезпечити собі зручність, комфорт» (62,2%), «добре виглядати» (60,2%) тощо. При цьому за результатами кластерного аналізу мотивів споживчої поведінки виявлено 5 кластерів: до 1 (5,4%) і 4 (36,3%) кластерів увійшли досліджувані із середнім рівнем умотивованості, до 2 (24,4%) і 3 (21,6%) кластерів – із низьким рівнем вираженості мотивів споживчої поведінки, а до 5 кластеру (12,3%) – із високим рівнем вираженості мотивів споживчої поведінки; що підтверджує висновок про недостатній рівень сформованості мотивації споживчої поведінки, як і інших складових образу бренду.

Установлено роль образу бренду у становленні лояльності як базового індикатора споживчої поведінки: чим вище рівень сформованості образу бренду, тим вище рівень лояльності до нього. Досліджено особливості лояльності споживачів («деструкторів», «пасивних», «промоутерів») до ряду груп споживчих товарів / послуг (одягу; взуття; ІТ-технологій, електроніки, побутової техніки; косметики; банків; продуктів; автомобілів; перший кластер лояльні до елітної групи товарів (17,3%), не лояльні до жодної групи товарів (15,4%), лояльні до товарів/послуг середнього класу (32,2%), до товарів широкого вжитку (35,1%) тощо. Із зростанням емоційної насиченості бренду лояльність споживчої поведінки стає вищою ($p < 0,05$).

Проаналізовано соціально-психологічні механізми (соціальне порівняння й категоризація, персоніфікація, самомоніторинг) впливу бренд-комунікацій на лояльність споживчої поведінки студентської молоді. Показано, що лояльність прямо пов'язана з інтенсивністю соціального порівняння та категоризації, особливо у чоловіків і осіб старших за віком. Щодо персоніфікації виявлено статистично значущі кореляції між характеристиками улюбленого бренду й самохарактеристиками споживачів: йдеться про доволі сильну ідентифікацію значної кількості досліджуваних студентів із улюбленим брендом, особливо за характеристикою «мужній, стійкий» для чоловіків.

Установлено, що зі зростанням рівня самомоніторингу у споживчій поведінці студентської молоді рівень лояльності є вищим, особливо у жінок, старших за віком. Ці висновки узгоджуються з даними щодо, з одного боку, вищого рівня комунікативних якостей жінок у цілому, а з іншого – гендерних стереотипів, що зумовлюють вищу конформність жінок через більшу порівняно з чоловіками структурованість і жорсткість їх соціального світу.

Досліджено особливості цілепокладання студентської молоді у споживчій поведінці, яке зумовлює наміри студентів щодо придбання товарів / послуг. Виявлено високий рівень матеріалізму у п'ятій частині досліджуваних, що свідчить про їх прагнення до способу життя, заснованому переважно на придбанні та споживанні матеріальних благ. Показано, що із зростанням лояльності споживачів показники матеріалізму стають вищими, особливо для чоловіків. При цьому придбання й споживання товарів / послуг асоціюється скоріше з прагненням щастя ніж самим процесом придбання чи придбанням як показником успіху.

Визначено соціально-психологічні умови оптимізації впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку з урахуванням виявлених особливостей

- 1) актуалізацію тих соціально-психологічних механізмів бренд-комунікацій, які дозволяють реалізувати *соціальну* (що поєднує інтереси певних соціальних груп і суспільства в цілому) та *морально-етичну* (що сприяє пропаганді

морально-етичних норм) функції споживчої поведінки як у теперішньому часі (зокрема, формуючи потреби й стилі життя споживачів), так і в майбутньому (визначаючи місію, концепцію розвитку, цінності); 2) *збалансування насиченості* комунікації у контексті пізнавальних ресурсів споживача, вдале поєднання раціональних, емоційних і персоналізованих аргументів. наповнення такими персоналізованими цінностями, актуальними для споживачів; 3) *забезпечення диференційованості* бренду через надання споживачу інформації про товари / послуги, що є релевантною його інтересам, визначаючи їх усвідомлені й відповідальні дії; 4) *максимальну інтеграцію бренду* в оточуюче середовище тих споживачів, які є його цільовою аудиторією; 5) підготовка майбутніх і підвищення кваліфікації діючих бренд-комунікаторів, яким необхідно набути таких соціально-психологічних компетентностей, які дозволили б організувати бренд-комунікацію на максимально ефективному рівні, задовольнити існуючі потреби у створенні високоякісних українських рекламних продуктів.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів досліджуваної теми. Перспективи подальших досліджень полягають у дослідженні особливостей соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на різні категорії споживачів, психологічної готовності бренд-комунікаторів до взаємодії зі споживачами; кроскультурному дослідженні впливу бренд-комунікацій на сприймання споживачів тощо.

Ключові слова: соціально-психологічні механізми, образ бренду, бренд-комунікація, споживча поведінка, студентська молодь, екологічність образу бренду, диференційованість образу бренду, емоційна насиченість образу бренду, умотивованість споживача, лояльність споживача.

ABSTRACT

Gomolska L. P. The socio-psychological features of the influence of brand communications on the consumer behavior of student youth. – Qualifying scientific work on the rights of manuscript.

The thesis for the scientific degree of Doctor of Philosophy in Specialty 053 Psychology (05 – Social and Behavioral Sciences). – SHEI “University of Education Management” NAPS of Ukraine, Kyiv, 2021.

The thesis rests on firm theoretical foundation and empirical evidence in order to research the socio-psychological impact of brand communication on consumer behavior of student youth. The research will help to enhance brand communication effectiveness and develop intent-based moral judgments of consumers and brand communicators. The object of research is brand communications as a socio-psychological phenomenon. The subject of research is a socio-psychological impact of brand communication on consumer behavior of student youth.

The objectives of the research are as follows: 1) to define main approaches to content, indicators and factors of brand communication based on theoretical analysis of the literature review; 2) to examine components of brand identity as social object which shape and determine consumer perception and behavior; 3) To validate and prove theoretical model of brand communication and socio-psychological impact of it on consumer behavior of student youth; 4) to research empirically how brand communications influence consumer behavior of student youth taking into account socio-psychological features; 5) to determine the socio-psychological conditions to optimize the influence of brand communications on consumer behavior of student youth, taking into consideration identified features.

In order to solve the outlined problems a set of theoretical, empirical and statistical methods was used:

- *theoretical* (theoretical analysis, generalization and systematization of the basic scientific approaches to the problem of brand communication and its influence on consumer behavior of student youth, used to identify theoretical and methodological foundations of the problem under consideration;

- *empirical* (psychodiagnostic techniques that provided on the levels of brand image formation in student youth as a result of their brand communication, and its impact on consumer behavior of student youth, in particular, some materials were used for the research: a) cognitive component: personality inventory "Differentiation of ideas about the brand" (author's development), personality inventory Yu. Brovkina "Environmental friendliness of the brand" in the author's modification; b) affective component: methods of assessing the emotional saturation of the brand image (semantic differential of C. Osgood in the modification of V. Markova and the author); c) motivational component: methods of studying the motivation of consumer behavior (O. Patosha); d) socio-psychological mechanisms of influence of brand communication on consumer behavior of student youth: personality inventory Yu. Brovkina "Peculiarities of brand perception" in the author's modification; J. Aaker's method "Brand Individuality" modified by N. Antonova; M. Snyder's scale of self-monitoring in the author's modification, the method "Consumer intentions" (author's development), the scale of consumer orientation on materialism (M. Richins, S. Dawson). It was taken into account that the main indicator of consumer behavior is loyalty to certain brands, which was studied on the scale of "Promoter's Index" (NPS: Net Promoter Score) (author - F. Reichheld).

- *mathematical and statistical methods*: primary statistics, correlation, factor, variance and cluster analysis. Statistical data processing and graphical presentation of the results were performed using the computer program SPSS (version 17.0).

The research was conducted during 2016 - early 2021 on the basis of the Taras Shevchenko National University of Kyiv and in the higher education institutions (Dnipropetrovsk Alfred Nobel University, Kharkiv National Law University named after Yaroslav the Wise) in 2016-2019. The main sample size

was 500 people - students who studied in the higher education institutions. At the preparatory stage (pilot study) of the empirical stage, the empirical referents of the brand image were singled out in focus groups - 48 people; selection and testing of a set of psychodiagnostic methods - 140 people on the basis of Taras Shevchenko National University and Kharkiv National Law University. Yaroslav the Wise. A total of 688 students took part in the study.

The scientific novelty and theoretical significance of the dissertation research is that:

first: defined socio-psychological criteria (environmental friendliness, differentiation, positive attitude and motivation) formation of components (cognitive, affective, motivational) of the brand image as a result of effective brand communications; the theoretical model of social and psychological features of influence of brand communication on consumer behavior is constructed; revealed equal and socio-demographic features of the formation of the components of the brand image in the perception of student youth;

received further development of the position of the brand as an image of a social object in the perception of the consumer; brand communication in the paradigm of social psychology; socio-psychological features and mechanisms of influence of brand communications on consumer perception and behavior

clarified and deepened the idea of social perception as the perception of social objects, features of consumer perception and consumer behavior; affective brand communication as a kind of social communication, etc.

The practical significance of the work is that: certain criteria, indicators and socio-psychological mechanisms of brand communication can be used in the process of psychological diagnosis of the effectiveness of the impact of brand communications on consumer behavior. The methodological tools tested in the study can become a socio-psychological component of evaluating the effectiveness of brand communications. The developed and tested method of research of features of brand communications can be used in daily practice of the advertising companies for an estimation of efficiency of positioning of various brands.

The dissertation materials can be used in the process of preparing future managers, marketers, advertising workers, psychologists for professional activities, in the process of teaching social psychology, psychology of marketing and advertising, imagology in higher education, as well as to develop teaching materials focused on qualitative changes in the process of brand promotion

Based on the theoretical analysis of the literature, the main approaches (psychoanalytic, neobehavioral, cognitive, constructivist, semiotic, activity approach) to the study of brand communications are identified. Based on the generalization of the provisions of these approaches, a comprehensive approach to brand communication as a type of social communication is proposed, which is a set of certain actions in the process of social interaction (interpersonal, intergroup, mass), aimed at building socio-psychological relations of brand communicators and consumer influence on the opinion, motives, attitudes, behavior of consumers in relation to certain producers of goods / services.

The properties of brand communication are determined: interactivity, nonlinearity, multilevel, multiplicity, heterochrony, ability to promote the formation of certain social groups based on the distributed symbolic value of goods / services, etc.

A theoretical model of brand communication is proposed, the main element of which is the interaction of the brand communicator (producer of goods / services) and the recipient (consumer), aimed at exchanging brand messages on different channels and "access points" to form a brand image. It is shown that the result of brand communication is the image of the brand as a social object, in the structure of which the following components are distinguished: cognitive (set of knowledge about the brand, its distinctive characteristics and usefulness to meet consumer needs; criteria: differentiation and environmental friendliness); affective (causes positive emotions, a high level of positive attitude to the brand and trust; criterion: positive attitude); motivating (encourages the consumer to be active in relation to a particular brand; criterion: conditionality). It is shown that due to the initiation of the influence of the brand communicator (persuasion, suggestion, infection and

imitation) on consumer perception, the brand image is formed based on the actualization of a number of socio-psychological mechanisms (social comparisons and categorization, identification, stereotyping, emotional experiences and assessments, personification, self-presentation, self-verification).

It is stated that the effectiveness of brand communications is when the formed image of the brand affects consumer behavior, forms consumer loyalty as an attitude that dynamically develops and encourages individuals to purchase and consume the product / service.

According to the results of empirical research on the sample of student youth, the insufficient level of brand image formation as a result of brand communication as a whole (high level of its formation was found only in 6.6% of subjects) and individual components (cognitive, affective, motivational) in the vast majority of student youth was stated.

Regarding the cognitive component of the brand image, an insufficient level of its formation in the perception of consumers - Ukrainian students: 6.8% of respondents have a high level of formation of the cognitive component of the brand, 81.6% - medium, and 11.6% - low. At the same time, a significant number of surveyed student youth is characterized by insufficient differentiation of brand images (low - 25.8%, medium - 52.0%, low - 25.8%), so almost a quarter of respondents are not sufficiently aware of the significant characteristics that distinguish a brand from others, the environmental friendliness of the brand image is not a strong argument for them to interact with the brand: only about a third of the respondents are characterized by an effective position in relation to environmental friendliness / non-environmental friendliness, they will refuse to purchase non-environmental goods (22.6%) and advise friends (13.0%); cannot decide on a position (40.8%), will not refuse to purchase non-environmental goods (23.4%).

According to the results of the factor analysis of the significance of the brand's environmental friendliness for consumers, 3 factors were identified: factor 1

(34.3% of the total variance) included respondents' answers about the role of the brand's environmental friendliness in discussing it in the media (0.680); on the Internet (0.583); acquaintances (0.562); ecological labeling (0.526); Factor 2 (13.0% of the total variance) is bipolar and highlights the features of brand communication on the part of the consumer, when environmental friendliness acquires a personal meaning for him: I think about the environmental friendliness of the brand every time I buy food (0.781) or goods (0.688) and opposite pole - "I do not think at all" (-0.530); factor 3 (11.7% of the total variance) characterizes the environmental friendliness given the image of the brand created by the manufacturer: I think about the environmental friendliness of the brand when I get acquainted with the arguments of the manufacturer (0.673); I see advertising (0.597).

The obtained results are consistent with the socio-psychological model of brand communication, developed by Yu. Brovkina, according to which this process determines: 1) conventional meaning under the influence of the media; 2) personal meaning, which depends on the personal characteristics of the individual, which are manifested in the decision-making process on the choice of a particular brand; 3) the brand image created by the manufacturer.

Insufficient level of affective component of the brand image (high - 14.2%, medium - 55.2%, low - 14.2%) in the studied students is associated with low emotional saturation of brands or its low quality. At the same time, the results of analysis of variance found a statistically significant relationship between the affective component of the brand image and the nature of consumer loyalty to it: with increasing emotional saturation of the brand loyalty to consumer behavior becomes higher ($p < 0.05$).

The insufficient level of the motivating component is due to the predominance of material motivation of consumer behavior over social and cognitive. Among the important motives of the subjects: "get pleasure" (66.9%), "provide yourself with convenience, comfort" (62.2%), "look good" (60.2%) and so on. Thus on results of the cluster analysis of motives of consumer behavior 5

clusters are revealed: to 1 (5,4%) and 4 (36,3%) clusters investigated with average level of motivation entered, to 2 (24,4%) and 3 (21, 6%) clusters - with a low level of expression of motives of consumer behavior, and up to 5 clusters (12.3%) - with a high level of expression of motives of consumer behavior; which confirms the conclusion about the insufficient level of motivation of consumer behavior, as well as other components of the brand image.

The role of the brand image in the formation of loyalty as an indicator of consumer behavior is established: the higher the level of brand image formation, the higher the level of loyalty to it.

Peculiarities of consumer loyalty ("destructors", "passive", "promoters") to a number of groups of consumer goods / services (clothing, footwear; IT-technologies, electronics, household appliances; cosmetics; banks; products; cars; the first cluster are loyal to elite group of goods (17.3%), not loyal to any group of goods (15.4%), loyal to middle-class goods / services (32.2%), to consumer goods (35.1%), etc. as the emotional saturation of the brand increases, the loyalty of consumer behavior becomes higher ($p < 0.05$).

Socio-psychological mechanisms (social comparison) and categorization, personification, self-monitoring) of the influence of brand communications on the loyalty of consumer behavior of student youth are analyzed. Loyalty has been shown to be directly related to the intensity of social comparisons and categorizations, especially among men and the elderly. Regarding personification, statistically significant correlations were found between the characteristics of the favorite brand and the self-characteristics of consumers: it is a fairly strong identification of a significant number of students with a favorite brand, especially the characteristic "manly, stable" for men.

It is established that with the increase of the level of self-monitoring in the consumer behavior of student youth the level of loyalty is higher, especially among older women. These findings are consistent with data on, on the one hand, a higher level of communicative qualities of women in general, and on the other - gender

stereotypes that lead to higher conformity of women due to greater compared to men structure and rigidity of their social world.

Peculiarities of goal-setting of student youth in consumer behavior, which determines students' intentions to purchase goods / services, are studied. A high level of materialism was found in one-fifth of the respondents, which indicates their desire for a way of life based mainly on the acquisition and consumption of material goods. It is shown that with the growth of consumer loyalty, the indicators of materialism become higher, especially for men. In this case, the purchase and consumption of goods / services is associated with the pursuit of happiness rather than the process of acquisition or acquisition as an indicator of success.

The socio-psychological conditions for optimizing the impact of brand communications on consumer behavior, taking into account the identified socio-psychological features: 1) actualization of those socio-psychological mechanisms of brand communications that will implement *the social* (combining the interests of certain social groups and society as a whole) *and moral and ethical* (which contributes to the promotion of moral and ethical norms) functions of consumer behavior as in the present (in particular) , shaping the needs and lifestyles of consumers) and in the future (defining the mission, concept of development, values); 2) *balancing the saturation* of communication in the context of consumer cognitive resources, a successful combination of rational, emotional and personalized arguments. filling with such personalized values, relevant for consumers; 3) *ensuring brand differentiation* by providing the consumer with information about goods / services that is relevant to his interests, determining their conscious and responsible actions; 4) *maximum integration* of the brand into the environment of those consumers who are its target audience; 5) training of future and advanced training of existing brand communicators, who need to acquire such socio-psychological competencies that would organize brand communication at the most effective level, meet existing needs in creating high quality Ukrainian advertising products.

The study does not cover all aspects of the research topic. Prospects for further research are to study the features of socio-psychological mechanisms of influence of brand communications on different categories of consumers, the psychological readiness of brand communicators to interact with consumers; cross-cultural study of the impact of brand communications on consumer perception, etc.

Keywords: brand communication, consumer behavior, student youth, socio-psychological mechanisms, brand image, environmental friendliness of the brand image, differentiation of the brand image, emotional saturation of the brand image, consumer motivation, consumer loyalty.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дослідження

Статті у вітчизняних фахових виданнях, затверджених МОН України:

1. Гомольська Л. П. Бренд як образ соціального об'єкту в сприйманні споживача. *Теоретичні і прикладні проблеми психології: зб. наук. праць*; за наук. ред. Н. Є. Завацької. Сєверодонецьк : Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. 2015. № 3(38). С. 102–112.
2. Гомольська Л. П. Екологічність бренду як чинник ефективної бренд-комунікації. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України*; за наук. ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. Київ: Ін-т психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. 2015. Т. 1, вип. 43. С. 75–81.
3. Гомольська Л. П. Бренд як соціальний та соціально-психологічний феномен. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка: Психологія*. 2016. № 1(4). С. 29–32.

4. Гомольська Л. П. Модель бренд-комунікацій: соціально-психологічний аспект. *Теоретичні і прикладні проблеми психології: зб. наук. праць*; за наук. ред. Н. Є. Завацької. Сєверодонецьк : Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. 2016. № 1(39). С. 62–74.

5. Гомольська Л. П. Методика дослідження впливу бренд-комунікацій на особливості сприймання споживача. *Організаційна психологія. Економічна психологія: наук. журн.*; за наук. ред. С. Д. Максименка та Л. М. Карамушки. 2016. № 1(4). С. 15–27.

6. Гомольська Л. П. Вплив екологічності бренду на мотивацію споживчої поведінки студентської молоді. *Теоретичні і прикладні проблеми психології: зб. наук. праць*; за наук. ред. Н. Є. Завацької. Сєверодонецьк : Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. 2016. № 2(40). С. 32–44.

7. Гомольська Л. П. Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікацій на сприймання споживача. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка: Психологія*. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2017. № 1(6). С. 35–40.

8. Гомольська Л. П. Афективна складова образу бренду та її вплив на лояльність споживчої поведінки студентської молоді. *Теоретичні і прикладні проблеми психології: зб. наук. праць*; за наук. ред. Н. Є. Завацької. Сєверодонецьк : Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. 2017. № 2(43). 2017. – С. 83–94.

9. Гомольська Л. П. Диференційованість бренду як чинник споживацької поведінки студентської молоді. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України*; за наук. ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. Київ : Ін-т психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. 2017. Т. 1, вип. 46. С. 67–72.

10. Гомольська Л. П. Персоніфікація як соціально-психологічний механізм функціонування бренду у сприйманні українського споживача. *Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць Кам'янець-Подільського*

нац. ун-ту імені Івана Огієнка, Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України; за наук. ред. С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2017. Вип. № 37. С. 41–54.

11. Гомольська Л. П. Соціально-психологічні особливості цілепокладання у контексті споживчої поведінки. *Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць*; за наук. ред. С. Д. Максименка, Н. Ф. Шевченко, М. Г. Ткалич. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. № 1(11). С. 17–23.

12. Гомольська Л. П. Соціальне порівняння та категоризація як соціально-психологічний механізм бренд-комунікації. *Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту: Психологічні науки*. 2017. Вип. 3. С. 160–165.

Стаття у збірнику, включеному до міжнародної наукометричної бази Web of Science:

13. Homolska L. P. Types of Consumers According to Their Perceptions of Brands' Environmental Friendliness in Brand Communications. *Наука і освіта. Психологія: наук.-практ. журн. Південноукр. нац. пед. ун-ту ім. К. Д. Ушинського*. Одеса, 2017. № 7. С. 63–69.

Статті в інших наукових виданнях:

14. Данилюк І. В., Гомольська Л. П. Основні підходи до дослідження бренд-комунікацій у науковій літературі. *VIRTUS: Scientific Journal*. 2021. № 50. Р. 40–45.

15. Gomolska L. P. Peculiarities in perception of brand's environmental friendliness in brand communications by Ukrainian consumers. *Social Educational Project of Improving Knowledge in Economics: Journal Association 1901 «SEPIKE» USA*. 2015. Ed. 15. Р. 67–74.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

Матеріали та тези конференцій:

16. Гомольська Л. П. Культура як соціально-психологічний інструмент бренд-комунікацій. *Тенденції розвитку психології в Україні: історія та сучасність: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18–19 верес. 2014 р.)*. Київ : КНУ ім Т. Шевченка, 2014. 281 с. С. 231–233.

17. Гомольська Л. П. Бренд як соціальний та соціально-психологічний феномен. *Соціалізація та ресоціалізація особистості в умовах сучасного суспільства: IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 7–9 листоп. 2014 р.)*. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2015. 282 с. С. 231–233.

18. Гомольська Л. П. Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікацій на споживача. *Тенденції розвитку психології в Україні: історія та сучасність: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 25 верес. 2015 р.)*. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2015. 93 с. С. 34–35.

19. Гомольська Л. П. Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікацій на сприймання споживача. *Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження: матеріали XVIII Міжнар. конф. (м. Київ, 8 квіт. 2016 р.)*. Київ : Логос, 2016. 172 с. С. 48–51.

20. Гомольська Л. П. Психологічні засади бренд-комунікацій у сучасному світі. *Еволюція наукової думки в контексті європейського вибору України: матеріали наук.-практ. конф. (м. Київ, 21 жовт. 2015 р.)*; Вищий навч. заклад «Ун-т економіки та права "КРОК"». Київ : Ун-т економіки та права «КРОК», 2015. 585 с. С. 289–292.

21. Гомольська Л. П. Методичні підходи до дослідження впливу бренд-комунікацій. *Соціалізація та ресоціалізація особистості в умовах сучасного суспільства: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11–12 листоп. 2016 р.)*. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. 182 с. С. 30–31.

22. Гомольська Л. П. Бренд-комунікація як чинник конкурентоспроможності торгової марки: соціально-психологічний аспект. *Конкурентологія та ринок праці: психологічні аспекти: тези I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 8–9 груд. 2016 р.)*. Київ : ДВНЗ «Ун-т менедж. освіти», 2016. 93 с. С. 34–35. URL: <http://umo.edu.ua/konferenciji>.

23. Гомольська Л. П. Лояльність споживчої поведінки особистості як індикатор успішної бренд-комунікації. *Психологічна освіта в Україні: традиції, сучасність та перспективи: матеріали Всеукр. наук.-практ.*

конф. з міжнар. участю (м. Київ, 21–22 квіт. 2017 р.). Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. 314 с. С. 53–55.

24. Гомольська Л. П. Самомоніторинг у споживчій поведінці студентської молоді. *Психолого-педагогічний супровід фахової підготовки та підвищення кваліфікації особистості в умовах трансформації освіти: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 26 трав. 2017 р.). Київ : ДВНЗ «Ун-т менедж. освіти», 2017. 145 с. С. 28–30. URL: <http://umo.edu.ua/konferenciji>.*

25. Гомольська Л. П. Етапи емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді. Тенденції розвитку *психології та педагогіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, Україна, 6–7 листоп. 2020 р.). Київ: ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2020. Ч. 1. 144 с. С. 92–96.*

26. Гомольська Л. П. Фокус-група як метод дослідження соціально-психологічного змісту бренд-комунікацій та образу бренду. *Theoretical and applied researches in the field of pedagogy, psychology and social sciences: International scientific conference (Kielce, Republic of Poland, 28–29 December, 2016).* Kiev : Hole cross university humanitari an pedagogics faculty, 2016. 291 p. P. 210–212.

27. Гомольська Л. П. Особливості мотивації споживчої поведінки українських студентів. *Inovacne vyskum v oblasti sociologie, psychologie a politologie: Medzinarodna vedecko-prakticka konf. (Sladkovicovo, Slovenska republika, 10–11 Marec, 2017).* Slovenia : Vysokaskola Danubius, 2017. 207 p. P. 73–76.