

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ДЗВО “УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ”

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ГОМОЛЬСЬКА ЛІЛЯ ПЕТРІВНА

УДК 316.64:316.77:39.139:316.628

ДИСЕРТАЦІЯ

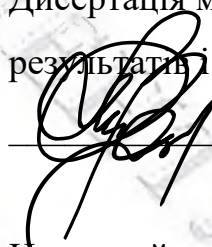
**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ
БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ
СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ**

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність 053 Психологія

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD)

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



Л. П. Гомольська

Науковий керівник: **Данилюк Іван Васильович**, доктор психологічних
наук, професор

Київ – 2021

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 студентської 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, багаторівневість, 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 переважній 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 окремими 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 індикатора споживчої поведінки: чим вище рівень сформованості образу бренду та його складових, тим вище рівень лояльності до нього.

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 дозволять 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 paperwork 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. Северодонецьк: 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. Gomolska 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 : Holecross university humanitarian 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.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	26
РОЗДІЛ 1.	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЇЇ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ.....	34
1.1. Основні підходи до дослідження бренд-комунікацій у науковій літературі.....	34
1.2. Бренд як образ соціального об'єкту в сприйманні споживача.....	52
1.3. Теоретична модель бренд-комунікації та соціально-психологічних особливостей її впливу на споживчу поведінку.....	66
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	81
РОЗДІЛ 2.	
МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....	84
2.1. Загальна характеристика етапів емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді.....	84
2.2. Методичний інструментарій дослідження соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді.....	94
2.3. Обґрунтування й загальна характеристика вибірки.....	110
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	115

РОЗДІЛ 3.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....	117
3.1. Образ бренду у студентської молоді як результат бренд- комунікації.....	117
3.2. Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді.....	146
3.3. Соціально-психологічні особливості цілепокладання студентської молоді з різними типами споживчої поведінки.....	158
3.4. Соціально-психологічні характеристики споживачів, лояльних до бренду, та їх урахування в оптимізації впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді.....	168
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	177
ВИСНОВКИ.....	181
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	187
ДОДАТКИ.....	217

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах соціально-економічних трансформацій актуалізується зміна установок у свідомості індивідів у бік більшої соціальної відповідальності в стосунках людини з довкіллям, просуванні різноманітних ідей або різних типів соціальних комунікацій. Сьогодні в Україні набуло поширення, наприклад, формування бренду міста, що пов'язано зі стратегією розвитку територій, яка містить не лише економічний аспект, а й соціальний та гуманітарний чинник, тобто тих складових, що безпосередньо пов'язані з очікуваннями громадян.

Сам бренд розглядається як культурний феномен (Н. Костильова та ін.), що зумовлює як позитивні (формування нових стилів і смаків), так і негативні (розмивання та девальвацію культурних цінностей, формування залежних форм споживчої поведінки) наслідки для людини.

Отже, за допомогою бренд-комунікацій можна впливати на поведінку людей, їхні цінності й потреби, створюючи соціальний образ бренду, який відображатиме прагнення й бажання суспільства, що ідентифікує себе з ним (Ю. Бровкіна, Ф. Вінокуров та ін.). Саме тому сьогодні зростає тенденція до вивчення й розгляду бренд-комунікації як соціально-психологічного феномену, що позначається на поведінці суб'єктів та віддзеркалює особливості їхньої соціалізації в контексті споживчої діяльності. Особливої ваги набуває дослідження зазначеного напрямку на вибірці студентської молоді як найосвіченішої частини молоді, ініціатора та рушія змін у суспільстві. Саме тому дана соціальна група являє особливий інтерес у контексті дослідження соціальної поведінки, одним із різновидів якої є споживча поведінка.

Слід зазначити, що сучасні дослідження бренд-комунікацій відбуваються у контексті різних наук, що зумовлено певною специфікою бренду та складною структурою бренд-комунікацій. Зокрема, досліджено різноманітні аспекти формування та функціонування бренду з позицій

менеджменту (Д. Аакер, В. Домнін, Д. Елвуд та ін.), соціології (Є. Злотницький та ін.), маркетингу, реклами й публік релейшнз (Б. Борисов, І. Рожков, І. Крилов та ін.), права (В. Мельников, І. Петров, М. Епштейн та ін.).

Дотичним до проблеми бренд-комунікацій є соціально-психологічні дослідження прагматично орієнтованої комунікації в різних аспектах: у контексті психології сприймання (В. Барабанщиков та ін.); іміджу (Г. Почепцов, М. Фадєєва та ін.); соціально-психологічного впливу (Г. Андрєєва, А. Коваленко, Р. Харре, П. Фролов та ін.); управлінської комунікації (Л. Карамушка, Г. Ложкін та ін.), формування громадської думки в масовій комунікації (В. Васютинський, О. Тихонова та ін.).

Вивчено бренд з огляду на його психологічність (Г. Андрєєва, Д. Буренко, Дж. Габай, А. Флорак та ін.), особливості створення та сприймання (В. Бірден, К. Веркман, К. Хоус, Г. Чармессон та ін.); розглянуто бренд-комунікацію як соціально-психологічний феномен (Ю. Бровкіна, Дж. Кемпбелл, С. Стайнменн, Ф. Шарков та ін.) та різні її аспекти: лояльність (Ф. Вінокуров, С. Джейвід, Р. Канінгем, С. Флавіан та ін.), образ бренду та окремі соціально-психологічні механізми його функціонування (Н. Антонова, Д. Грюел, Е. Ламбен, М. Халіма та ін.), психологічні особливості поведінки споживача (Дж. Джекобі, О. Патоша, П. Сміт, Г. Текін та ін.) тощо.

У цих дослідженнях показано роль бренд-комунікації як важливої детермінанти масової свідомості, корекції сучасного способу життя людей, розвитку стосунків людини з довкіллям.

Разом з тим проблема дослідження соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді, попри всю її актуальність, не виступала предметом спеціального вивчення. Актуальність і, водночас, недостатня розробленість зазначеної проблеми зумовила вибір теми дисертаційного дослідження: «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді».

Зв'язок роботи з науковими програмами і планами. Дисертаційне дослідження виконувалося в 2016-2021 рр. у рамках комплексної науково-дослідної теми кафедри психології управління Державного закладу вищої освіти «Університету менеджменту освіти»: «Психологічні чинники суб'єктивного благополуччя персоналу освітніх організацій» (державний реєстраційний номер 0117U006772, 2017-2021 рр.).

Об'єкт дослідження: бренд-комунікації як соціально-психологічний феномен.

Предмет дослідження: соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та емпірично перевірити зміст і соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді.

У своєму дослідженні ми виходили з **гіпотези** про те, що: *по-перше*, результатом бренд комунікації є образ бренду як емоційно забарвлений, соціально-значущий феномен, який має характер стереотипу, що склався у свідомості споживача, і який позначається на споживчій поведінці особистості; соціально-психологічні особливості образу бренду зумовлено сукупністю гендерно-вікових і соціально-демографічних (стать, вік, сімейний стан, рівень доходів на членів сім'ї, регіон проживання) характеристик споживачів;

по-друге, вплив бренд-комунікацій на споживчу поведінки забезпечується дією соціально-психологічних механізмів соціального порівняння, категоризації, персоніфікації, самомоніторингу;

по-третьє, цілепокладання у споживчій поведінці студентів опосередковано рівнем їх матеріалізму і виначає різні типи лояльності до певного бренду.

Відповідно до поставленої мети та гіпотези визначено основні **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 споживача.
3. Обґрунтувати теоретичну модель бренд-комунікації та соціально-психологічних особливостей її впливу на споживчу поведінку.
4. Емпірично дослідити соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку.
5. Визначити соціально-психологічні умови оптимізації впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку з урахуванням виявлених особливостей.

Теоретико-методологічними основами дослідження стали: теоретичні положення вітчизняних і зарубіжних психологів: про єдність особистісних, соціальних та діяльності факторів в становленні форм психічного відображення дійсності; про системний підхід до дослідження психічних процесів; наукові дані інших наук (соціології, педагогіки, менеджменту і маркетингу).

Значний вплив на теоретико-методологічне осмислення проблеми здійснили роботи, що розкривають загальнонаукові принципи пізнання, базові принципи сучасної психології єдності свідомості й діяльності, детермінізму, системності, розвитку (Б. Ананьєв, О. Бодальов, Л. Виготський, О. Леонт'єв, С. Рубінштейн), закономірності соціальної перцепції (Г. Андрєєва, А. Бандура, О. Бодальов, Дж. Брунер, А. Донцов, А. Коваленко, М. Обозов, Б. Паригін); принципи психологічного відображення (О. Бодальов, Л. Веккер, Дж. Келлі, О. Леонт'єв, Б. Ломов, С. Рубінштейн, П.Фролов та ін.), психологічні закономірності споживчої поведінки, (С. Браун, Р. Голдсміт, Д. Кембел, О. Мельникова, Г. Фоксол, Т. Фоломєєва та ін.), положення іміджології (Д. Аакер, Ю. Красовський, Р. Морган, О. Петрова, Г. Почепцов та ін.).

У роботі використані результати досліджень у галузі брендингу (Д. Аакер, Б. Барнс, С. Девіс, В. Домнін, Т. Нільсон, Л. Паркер, О. Соснюк,

П. Темпорао, Дж. Траут, Д. Шульц), в яких визначено методичні підходи до підвищення ефективності впливу образу торгової марки; різноманітні психологічні аспекти формування та функціонування бренду (Г. Андрєєва, Дж. Габай, Сердюк Л.З. та ін.), у тому числі з позицій управління (Д. Аакер та ін.); в екологічно орієнтованій професійній діяльності (Н. Голечьян, О. Паламарчук, Ю. Швалб, Кононенко О.І. та ін.); бренд-комунікації як соціально-психологічного феномену (Ю. Бровкіна, Ф. Шарков та ін.) тощо.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань було використано комплекс теоретичних і емпіричних методів:

- *теоретичні методи:* теоретичний аналіз, систематизація, узагальнення, моделювання, що застосовувалися для визначення теоретико-методологічних засад дослідження бренд-комунікацій та їх соціально-психологічних особливостей загалом ув контексті впливу на споживчу поведінку зокрема;
- *емпіричні методи:* психодіагностичні методи (анкетування, тестування, метод експертного оцінювання та ін.), які використовувалися для дослідження соціально-психологічних особливостей і складових бренд-комунікацій та соціально-психологічних механізмів її впливу на споживчу поведінку;
- *методи математичного опрацювання даних* (кореляційний, факторний, дисперсійний, кластерний аналіз) з подальшою їх якісною інтерпретацією та змістовим узагальненням за допомогою пакету SPSS (версія 17.0).

Експериментальна база та вибірка дослідження. Емпіричне дослідження здійснювалося 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: систематизовано 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 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, іміджології у закладах вищої освіти, а також для розробки навчально-методичних матеріалів, орієнтованих на якісні зміни у бренд-комунікації та споживчій поведінці студентської молоді.

Матеріали дослідження **впроваджено** у Навчально-науковий Інститут менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» (довідка про впровадження № 19-03/67 від 28.10.2020 р.), Київський інститут музики ім. Р. М. Глієра (довідка № 060/03-01/112-19 від 15.02.2021 р.) та рекламне агентство ТОВ «ПРОФІ-УКРАЇНА» (довідка № 16/ 09-2020 від 16.09.2020 р.).

Апробація результатів роботи Основні положення та результати дослідження були представлені і обговорювались на засіданнях кафедри соціальної психології Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, а також на наукових форумах в Україні, серед яких: *Міжнародні*: «Інституційні засади культуротворення: історія та сучасність» (Київ, 2012); «Соціалізація та ресоціалізація особистості в умовах сучасного суспільства» (Київ, 2014); «Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження» (Київ, 2016); «Конкурентологія та ринок праці: психологічні аспекти» (Київ, 2016); «Соціалізація та ресоціалізація особистості в умовах сучасного суспільства» (Київ, 2016), «Тенденції розвитку психології та педагогіки (м. Київ, 2020 р.), у тому числі за кордоном: «Theoretical and applied researches in the field of pedagogy, psychology and social sciences» (Kielce, Poland, 2016); «Інноваційні наукові дослідження в сфері соціології, психології та політичних наук» (м. Слдовічево, Словацька Республіка, 2017); *Всеукраїнські*: «Тенденції розвитку психології в Україні: історія та сучасність» (Київ, 2014); «Еволюція наукової думки в контексті європейського вибору України» (Київ, 2015); «Тенденції розвитку психології в Україні: історія та сучасність» (Київ, 2015);

«Психолого-педагогічний супровід фахової підготовки та підвищення кваліфікації особистості в умовах трансформації освіти» (Київ, 2017), «Психологічна освіта в Україні: традиції, сучасність та перспективи» (Київ, 2017).

Публікації. Матеріали дослідження знайшли відображення в 27 публікаціях, з них 12 – статті у наукових виданнях, що входять до переліку фахових видань, затвердженого МОН України; 1 – стаття у наукових виданнях, що включена до міжнародних наукометричних баз WEB of Science, 2 – статті в інших наукових виданнях, 12 – у матеріалах конференцій.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, 3 додатків (на 70 сторінках), списку використаної літератури (335 найменувань, з них 60 – англійською мовою). Загальний обсяг дисертації складає 288 сторінок, з них основний обсяг – 187 сторінок. Робота містить 35 таблиць (на 31 сторінці), 21 рисунок (на 17 сторінках), 3 додатки (на 70 сторінках).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЇЇ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

Висвітлення теоретико-методологічних підходів до аналізу проблеми бренд-комунікацій та соціально-психологічних особливостей їх впливу на споживчу поведінку зумовлює необхідність визначення у даному розділі змісту, показників й складових цього феномену. У першому розділі дослідження розглянуто основні підходи до дослідження бренд-комунікацій у науковій літературі, за результатами аналізу яких визначено сутність, характер і специфіку бренд-комунікацій як різновиду соціальних комунікацій, їх соціально-психологічні особливості та чинники; розкрито соціально-психологічні складові образу бренду як соціального об'єкту в сприйманні споживача, що є результатом бренд-комунікацій, обґрунтовано і розроблено теоретичну модель впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку.

1.1. Основні підходи до дослідження бренд-комунікацій у науковій літературі

Стрімкий розвиток інформаційного суспільства, що характерний сьогоденню, зумовлює появу кардинально нових підходів до розуміння та дослідження процесів комунікації.

У зв'язку з цим С. Шушарін указує на різні аспекти комунікації: 1) семіотичний, згідно з яким всі явища в сучасному світі набувають знаково-символічної природи; 2) віртуальний, за яким знаково-символічна природа сучасних комунікацій сприяє «віртуалізації» реальності; 3) мережевий, згідно

з яким наше суспільство й спільноти, що формуються в його рамках, являють собою є мережі; 4) синергетичний, що характеризує взаємодії елементів у відкритих нелінійних системах, однією з яких є наше суспільство, а також створювані в його рамках реальні й «віртуальні» спільноти; 5) фрактальний, що описує породжувані суспільством закриті системи, що розгортаються й трансформуються у процесі розвитку [266, с. 28–29].

Слід зазначити, що у річці *соціальної психології* дослідження комунікації проводяться в рамках психології спілкування (А. Леонтьєв [149], А. Коваленко [129], Д. Тернер [226] та ін.), прагматично орієнтованої комунікації: в діловій і, зокрема, управлінській сфері (В. Агапов [4], Л. Карамушка [122] та ін.); як інструменту формування й простору реалізації корпоративної культури (В. Воронін [61; 60], І. Сняданко [211] та ін.), іміджу (О. Бондарчук [35]; Л. Карамушка [122] та ін.); довіри в міжособистісній комунікації (І. Антоненко [10] та ін.), формування громадської думки й соціального діалогу в масовій комунікації (О. Кочубейник [140]; У. Стефанчук [221] та ін.); геополітичних процесах (О. Дроздов [102] та ін.) та ін. Активно проводяться дослідження дискурсу та аргументу (М. Андрєєва [9], К. Герген [6], Т. Титаренко [227], Р. Харре [248], Н. Чепелєва [254] та ін.), мотивації студентів (Сердюк Л.З. [208]), самопрезентації, як регулятора соціальної поведінки (Кононенко О.І. [131]), Окремі позиції комунікативних процесів виокремлено у дослідженнях психології сприймання (В. Барабанщиков [17] та ін.).

Як зазначає А. Коваленко, термін «*комунікація*» аналізувався з різних точок зору: біхевіоризму (у межах якого вивчалися мовленнєві сигнали, маніпулюючи якими можна виховати людину будь-якого складу); символічного інтеракціонізму (згідно з яким соціальний розвиток трактувався як процес розвитку комунікативних форм); персоналізму (що розглядав комунікацію як внутрішню метафізичну здатність людини відкривати в собі почуття іншого) [129, с. 104-105].

Сьогодні комунікація розглядається як спілкування, передача інформації від людини до людини, від однієї системи до іншої. В останньому випадку під комунікацією розуміють обмін інформацією в суспільстві, створення й розповсюдження інформації та певний спосіб зв'язку [130; 232; 246 та ін.].

Базовими характеристиками комунікації є відправлення та отримання знань, ідей, фактів, образів, цілей, емоцій і цінностей, при цьому ці посилення можуть бути як навмисними, спрямованими на певних людей, так і ненавмисними, які можуть сприйматися будь-якою людиною певним чином. У контексті теми нашого дослідження важливим уявляється те, що, якщо навмисна (цілеспрямована) комунікація узгоджена з ненавмисною комунікацією, довіру до відправника як джерела корисної інформації буде підвищено, отже, повідомлення, отримані від нього, будуть сприйняті з більшою ймовірністю, їм швидше повірять. Якщо ненавмисна комунікація не узгоджена з навмисною або суперечить їй, довіру до відправника як джерела корисної інформації буде знижено, і в результаті повідомлення, отриманими від нього, повірять значно менше [207].

Комунікацію тлумачать також як міжособистісну діяльність, що залежить від соціального середовища, в якій відбувається, і людей, які відправляють інформацію. При цьому будь-яка взаємодія між індивідами в сучасному світі має мережевий характер і здійснюється відповідно до принципів синергетики, а комунікація пов'язана із символізацією явищ і феноменів, які оточують людину, і, відповідно, із формуванням віртуального середовища, яке існує поряд із реальним [232;206;197;89].

Акцентування уваги на соціальному контексті комунікації призвело до виникнення терміну «*соціальна комунікація*», під яким розуміють:

- 1) найважливіший спосіб реалізації соціальних зв'язків між людьми;
- 2) універсальний соціально-психологічний механізм взаємодії соціальних суб'єктів, ступінь ефективності якого виявляє себе на всіх рівнях соціокультурної організації суспільства;
- 3) особливий вид мотивованої й

цілезумовленої активності, спрямованої на обмін ідеями, знаннями й досвідом, уявленнями й емоціями, нормативно-ціннісними зразками діяльності й поведінки, що пронизують всі сторони життєдіяльності людини [199].

У контексті нашої роботи привертає увагу тлумачення зазначеного терміну як процесу створення, прогнозування, адаптації й реалізації комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії та стосунків між соціальними фігурантами (суб'єктами й об'єктами) з метою здійснення позитивного або негативного впливу [232; 238 та ін.].

Особливим різновидом соціальної комунікації є *бренд-комунікації*, під якою розуміють процес соціальної взаємодії, що зумовлює зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей – споживачів певних товарів чи послуг, і, як наслідок, сприяє конвенційному образу бренду як соціального об'єкта [41, с. 40]. Таким чином, бренд-комунікації спрямовані на формування певного образу в свідомості споживачів, який сприймається як своєрідна обіцянка виробника надавати споживачам певний набір послуг, якостей, цінностей; гарантія якості товару (послуг), що позбавляє споживача від необхідності контролю за якістю продукції; своєрідна підказка, яку продукцію із тих, що конкурують між собою, варто обрати [54]. Отже, *образ бренду* як такий, на відміну від торгової марки, *існує лише у свідомості споживачів*.

Слід зазначити, що під терміном «бренд» (brand, з англ. «марка») розуміють символічне втілення комплексу інформації, що пов'язана з певним продуктом або послугою. Він був привнесений в англійську мову біля X століття давніми вікінгами, в яких слово «brandr» значило «випікати, випалювати». У ті часи брендом називали клеймо (тавро), яке випікалося на конях і коровах як знак приналежності, власності. Пізніше під брендом стали розуміти специфічне ім'я чи символ, які застосовуються для виокремлення певного товару / послуги з поміж інших [11; 43]. «Бренд, – зазначає В. Тамберг – є не просто будь-який товар під будь-якою маркою, який має

певне співвідношенням ціна / якість, бренд є носієм такої ідеї, що робить його потрібним споживачеві, ідеї, заради якої споживач готовий платити» [222, с. 24].

У наш час відбувається значне підвищення ролі брендів, що пов'язане з введенням нових інформаційно-управлінських технологій, коли бренди перетворюються «...з маркетингового інструменту просування продукції в ємний спосіб комунікації між бізнесом і соціумом. Таким чином, пізнаваність торгової марки і лояльність широких груп громадськості до неї стають на сучасному етапі не лише однією з конкурентних переваг компаній, але і факторами соціального значення» [220, с. 20]. Адже «... бренди, змінюючи цінності людей, стають новою релігією та допомагають людям знайти сенс життя» [171, с. 169]. Особливого значення набуває цей аспект в умовах викликів сьогодення, коли в силу різних причин основний обсяг бренд-комунікацій здійснюється в онлайн режимі засобами цифрових технологій (М. Халіма та ін. [302]).

З соціально-психологічних позицій бренд спрямований на отримання ідентичного зворотного відгуку у великої групи потенційних споживачів товару / послуги у процесі їх взаємодії з брендом, іншими словами, *бренд-комунікації*. Бренд-комунікація виникає в процесі спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах й передбачає різні ситуації взаємодії [41].

Через складність і багатозначність поняття бренд-комунікації є предметом наукових досліджень у галузі багатьох наук.

У річищі *економіки* йдеться насамперед про економічний аспект бренд-комунікацій як інструментів просування товарів (послуг) на споживчий ринок, індикаторами успішності яких є зростання продажів і вартість нематеріальних активів компаній [141]. В останній час особливу увагу дослідженню бренду приділяють економісти – фахівці з «паблік рилейшнз» і реклами [24; 74; 91; 124; 185; 246 та ін.], у працях яких розглядаються

питання відмінності бренду від торгової марки й торгового знаку, економічних способів його посилення; технологій бренд-комунікації тощо.

Бренд розглядається в дослідженнях, які перебувають на перетині *маркетингу* (з позиції просування бренду) та *менеджменту* (з позиції управління («бренд-менеджмент»)) в роботах Д. Аакер [1], В. Домніна [98], А. Еллвуда [270], Ж.-Н. Капферера [121], Р. Колядюка [134] та ін. При цьому особливої актуальності й значення набуває брендинг як цілеспрямований та усвідомлений процес трансформації торгової марки в бренд [132].

У даний час бренд трактують як центр інтегрованих маркетингових комунікацій, особливе місце при тому займають дослідження функціонування бренду в різних комунікативних формах (рекламі, паблік рілейшнз, пабліситі, тобто створення сприятливої соціальної думки про компанію та її продукцію чи послуги, та ін. [54]), а також так званих «точках перетину» як моментів користування товаром чи послугою [75; 149; 265 та ін.].

Існують також дослідження, що орієнтовані на розгляд бренду в галузі *права*, зокрема, правового простору товарного знаку як основної складової бренду [132; 168; 172 та ін.].

У межах *соціології* вивчення торгових марок (брендів) і іміджу, на думку Е. Злотницького, умовно можна розділити на кілька провідних напрямків:

- соціальний простір як складно організований порядок відмітних брендів географічних місць (країн, регіонів, міст і сільських районів);
- трансформація елітарної та масової культури, поглинання їх брендовою культурою.
- наслідки формування й розвитку мегабрендів для людини; визначення масштабів і результатів соціальної вразливості їх споживачів;
- управління глобальними змінами споживчої культури людських мас за допомогою брендової політики та маніпулювання громадською думкою;

- громадські дії та ініціативи альтернативних громадських рухів, які виступають проти практики насадження торгових марок, нав'язування залежного бренд-споживання, рекрутування на виробництво промислової продукції під торговими марками мегабрендів тощо [113].

Теоретичним підґрунтям для цих досліджень виступили декілька концептуальних підходів. Так, з позицій *символічного інтеракціонізму* (Г. Блумер [27]; Ч. Кулі [144], Дж. Мід [170] та ін.) люди здійснюють певні дії щодо речей і предметів, ґрунтуючись на значеннях, які мають для них об'єкти сприймання, що визначаються, змінюються й регулюються через процеси осмислення та інтерпретації під час соціальної взаємодії. У річищі даного підходу йдеться про модель «узагальненого іншого» відповідно до якої мислення людини на певному етапі розвитку починає контролювати чи оцінювати «Інший» – система соціально-психологічних установок, правил, норм, які суб'єкт одержує від свого соціального оточення. Поступово орієнтація на соціальні оцінки перетвориться в систему самооцінок, й людина починає діяти, керуючись іншими, внутрішніми критеріями, символами, які набувають для неї особистісного смислу. З огляду на *структурний функціоналізм* (Т. Парсонс [187] та ін.) класифікація символічних систем подана наступним чином: «переконання» (виконує когнітивна функція); «експресивні символи» (катетична функція); «регулятивні символи» (оцінна функція).

На особливу увагу у рамках соціології заслуговує розуміння *споживання* як символічної взаємодії, у процесі якої відбувається конструюванню власної ідентичності людей (Р. Барт, Ж. Бодріяр та ін.) [цит. за [21,33, с. 20].

О. Краснослободцев зазначає, що бренд і символ є субстанціями однієї матерії, що незалежні від об'єкта, але в той же час указують на нього. Їх сприймання людиною носить несвідомо-інтуїтивний характер, активізується за допомогою вилучення чуттєвих образів і уявлень з підсвідомості, ключ до розуміння яких – культура, традиції, цінності та ін.

Дослідник вказує на те, що дієвим спосіб кодування прихованого смислу в брендах є міфи. Саме міфотворчість дозволяє передати конотативне посилання, що відповідає справжній суті повідомлення, для досягнення чого вдаються до кодів і цінностей, які засвоєні та розділяються споживачами й існують в їхній свідомості у вигляді символічних ідей і образів [131].

У межах *соціальної психології* дослідження *бренд-комунікації* актуалізувалися тоді, коли стало зрозумілим, що бренд є, з одного боку, об'єднанням набору товарних знаків (назви бренду, логотипу), а, з іншого, — *результатом сприймання його споживачем* і очікуваннями, що пов'язані з товаром або послугами, які відповідають цим товарним знакам [24].

Загалом, на основі теоретичного аналізу літератури можна виокремити декілька *психологічних підходів* до дослідження різних аспектів бренд-комунікації як специфічної соціальної комунікації.

Психоаналітичний підхід базується на дослідженнях З. Фрейда [243], в яких персоналізацію описано через три складові: «Ід», що складається з біологічних і інстинктивних чинників; «Его» як гедоністичні (тобто пов'язані з пошуком задоволення) види діяльності, одержувані в результаті дії ід та особистої моралі («Супер-его»), яка може їх обмежувати. Ці позиції стали основою для дослідження споживчих мотивацій, що проводилися в середині минулого століття з метою непрямою оцінки споживчої мотивації для визначення залежності між «Ід» і кращими варіантами покупок. Так, наприклад, Е. Діхтер [290] конструював чоловіка, який купує автомобіль з відкидним верхом, а насправді хоче знайти собі коханку; процес приготування пирога трактувався ним як процес народження дитини; або ж запах диму від сигар — як чоловічий аромат.

З огляду на принципи психоаналітичного підходу В. Паккард визначає основні типи потреб, яким має задовольняти товар, щоб його купили (у контексті психологічної відповідності товару актуальним потребам покупця):

- продаж емоційної безпеки (наприклад, вивчення продажу морозильників дозволило встановити, що вони ввійшли в моду після Другої

світової війни, коли відчувалася нестача продуктів, адже людям, щоб почуватися в безпеці, потрібно більше їжі, ніж вони можуть з'їсти);

- продаж самовдячності (продаж екскаваторів занепадав, поки не було виявлено, що всі рекламні фотографії показували екскаватори, які переносять тонни землі, каміння та бруду, без людини; фотографії з акцентом на працюючу людину значно покращили ситуацію);

- продаж об'єктів любові (використання в рекламі зірок кіно, естради, «секс-символів» тощо);

- продаж почуття влади (приміром, автомобілі продаються з позиції додаткової влади, яку вони надають, або ж людина купує моторні човни з уседедалі більшою потужністю, що виражена в кінських силах;

- продаж «почуття коренів» (наприклад, вино чи пиво продається з огляду на старі традиції;

- продаж вічності (приміром, у страхових компаніях продають чоловікам упевненість в тому, що вони будуть утримувати свою сім'ю навіть, коли з ними щось трапиться (цит. за Г. Г. Почепцовим [193, с. 545–546])).

Отже, психоаналітичний підхід у бренд-комунікаціях ґрунтується на вирішенні проблем продажу товару з опорою на мотивацію споживача. Для цього пропонується знайти переваги, важливі для задоволення потреб інших людей, які, можливо, не визнаються відкрито, але в якості неусвідомлюваних спонукань допомагають прийняти певні рішення. Наприклад, авіакомпаніям, які хотіли рекламувати безпеку польотів, порекомендували рекламувати інше: для чоловіків – найшвидший і зручний спосіб подорожі, для жінок – найшвидший варіант повернення чоловіків додому [23].

Визнаючи складність і розрізненість факторів, що впливають на формування мотивів споживачів, Ю. Бровкіна [41] важливою частиною комунікаційної стратегії розробки та просування будь-якого бренду визнає мотиваційний підхід, що в цілому ґрунтується на *діяльнісній парадигмі* соціальної психології. Дослідниця зазначає, що проблема формування мотивації є одним із основних процесів бренд-комунікації. Натомість, на

відміну від прихильників психоаналітичного підходу, при вивченні потреб і мотивів людини вона пропонує спиратися на ієрархічну систему потреб людини А. Маслоу [165]. Бренд-комунікація є тим зовнішнім фактором, що може спонукати певного індивіда до трансформації його мотивів. Адже взаємодія споживача з брендом – суть бренд-комунікації.

Існує різноманіття варіантів контактів споживача з брендом, наприклад: використання товарів або послуг, реклама, Інтернет, доставка товару, дзвінки від розповсюджувачів товарів, коментарі щодо бренду від друзів або колег тощо. Будь-який випадок контакту споживача з брендом супроводжується проявом будь-яких асоціацій, що може викликати різні реакції: як позитивні, так і негативні. Тому серед основних цілей бренд-комунікації визначено мотивацію особистості до певної діяльності як результат брендингу. Отже, бренд-комунікація має бути націлена на формування більш довготривалих соціально-психологічних відносин бренд-комунікаторів із споживачами [1; 9; 177 та ін.].

Прихильники *необіхевіористичного підходу* ґрунтуються на концепції Д. Уотсона [331] згідно з якою повторюваний вплив (стимул) підсилює відгук (реакцію). В якості стимулу може виступати один з компонентів схеми Г. Лассуелла (комунікатор, повідомлення, канал, соціальна ситуація), а реакція на стимул проявляється в зміні соціальних установок (цит. за [30]).

У даному випадку широко використовуються закономірності оперантного та вікарного научіння. Прикладом оперантного научіння є, зокрема, збирання кришечок або етикеток від певного продукту для того, щоб отримати приз, що фактично являє собою «жетонну систему» за Б. Скіннером. Вікарне научіння використовується, коли бренд-комунікатором формуються моделі поведінки, яка винагороджується. Наприклад, жінка, яка купила певний товар, отримує любов близьких, всі її схвалюють, цілують і обіймають. При тому множинне повторення реклами призводить до формування автоматизмів і умовних зв'язків між потребою і товаром, що задовольняє цю потребу.

Сьогодні бренд-комунікатори широко використовують цей підхід, збільшуючи, зокрема, покази рекламного повідомлення для вироблення звички купувати продукт [137]. При цьому враховується вплив не лише зовнішніх змінних, але й особистісних особливостей споживача, що виступають проміжними змінними (медіаторами) в класичній схемі «Стимул-реакція». Так, зокрема, К. Ховланд у своїй моделі переконуючої комунікації в якості таких медіаторів розглядав увагу, розуміння, прийняття або відкидання матеріалу [203].

У «спрощеній схемі прийняття рішення» Д. Лондона і А. Делла Біта також враховується не лише широкий соціальний контекст, але й особистісні детермінанти того, хто сприймає. Їх схема складається з трьох компонентів: зовнішні впливові фактори (зокрема, соціальний клас, культура); індивідуальні фактори впливу (мотивація, аттїтуди, знання тощо); процес прийняття рішення покупцем (цит. за А. Шараповою [258, с. 4–5]).

У центрі уваги прихильників *когнітивного підходу* виявляються пізнавальні процеси бренд-комунікаторів і, особливо, споживачів, та їх аттїтуди, що ініціюють процеси сприймання певних соціальних об'єктів, прийняття рішення й дії щодо них. При цьому сучасні дослідники відійшли від класичної трикомпонентної структури аттїтюда. Так, наприклад, у теорії запланованої поведінки А. Айзена аттїтюд складається з безлічі думок і оцінок, що стосуються атрибутів об'єкта установки. Поведінка людини при цьому описується як така, що реалізується під контролем волі й впливом намірів людини. Намір, у свою чергу, залежить від аттїтюда по відношенню до даної дії, який визначається очікуваним результатом і оцінкою його користі для людини, та нормативного тиску, що відчувається людиною (так званої «суб'єктивної норми»). У якості додаткового визначального наміру йдеться про уявлення людини про те, наскільки легкою або важкою виявиться реалізація даної поведінки [276].

З огляду у теорії спроб йшлося про усвідомлення людиною проблематичності здійснення тієї чи іншої поведінки, наприклад, в силу

обмеженості ресурсів. Для досягнення мети людині необхідно розглядати свої дії як цілеспрямовані вчинки, що вимагають передбачення й певних зусиль. При цьому важливу роль відіграє досвід минулої поведінки [15].

В якості ключового опосередкувального фактора поведінки дослідники пропонують розглядати бажання як мотиваційну силу, що необхідна для запуску намірів, а також дієвість мети, тобто сприйняту ймовірність досягнення мети. У даному підході в якості детермінант ефективності бренд-комунікацій враховуються також такі фактори, як моральні цінності; групові норми, яких дотримуються споживачі й стандарти самооцінки.

Натомість Р. Фазіо пропонує альтернативний підхід щодо спонтанного запуску споживацької поведінки внаслідок активації певних установок. У свою чергу, активація установки веде до вибіркового сприймання об'єкта, що їй відповідає [296].

В останні роки особливу увагу до особливостей прийняття рішень у царині споживання було приділено такому чиннику, як емоційний контроль, функція якого полягає в передбаченні, іншими словами, в повідомленні когнітивним структурам того, до якої частини системи цілей слід проявити увагу. В якості прямих детермінант бажань споживачів авторами виділяються: установка по відношенню до дії, передбачення емоцій (позитивні і негативні), суб'єктивні норми контролю поведінки, частота попередньої поведінки тощо [15; 294 та ін.].

На особливу увагу в даному контексті заслуговують моделі переконуючої комунікації, зокрема, модель ймовірнісного опрацювання інформації Р. Петті і Д. Качоппо та евристико-систематична модель Ш. Чейкін, згідно з якими опрацювання реципієнтом змісту повідомлень може піти двома різними способами: центральним і периферійним (у термінології Петті і Качоппо) або систематичним і евристичним (у термінології Чейкін). Центральний (систематичний) шлях передбачає глибоке опрацювання інформації, коли реципієнт ретельно обдумує зміст повідомлення, а також послідовність викладу аргументів. Периферійний

(евристичний) шлях – поверхневу, коли реципієнт фіксується, в основному, на побічних фактах переконуючої комунікації, таких, як окремі характеристики комунікатора, особливості ситуації тощо. Яким саме шляхом опрацювання інформації скористається людина, визначає безліч факторів, наприклад, її мотивація, рівень когнітивних здібностей тощо (цит. за [30]).

Для дослідження бренд-комунікацій у річищі когнітивного підходу важливе значення також мали роботи Дж. Брунера, який увів поняття «соціальної перцепції», іншими словами, сприймання, що обумовлене соціальними факторами [42].

Крім того, методологічні витоки соціальної психології бренд-комунікацій можна простежити в роботах С. Московічі та його *теорії соціальних презентацій*, відповідно до якої до суспільство формує уявлення завдяки таким процесам, як об'єктивація та закріплення. Процес об'єктивації «містить чотири моменти, у процесі яких Его відокремлюється від речей», а саме: бажання, оцінка, попит, обмін [175, с. 380]. Взаємодії, за висловом С. Московічі, «пускають у хід соціальні уявлення, а поняття й образи, що належать ним, фільтрують мотиви, бажання, переваги, залишаючи в силі лише ті, якими можна обмінюватися та які можна поділяти» [175, с. 358].

Згодом у соціально-психологічних дослідженнях знайшли відображення ідеї соціального пізнання й конструювання соціального світу. Адже в умовах переходу до постмодерністського суспільства, за нової ринкової економіки, коли пропозиції значно перевищили попит, вирішальну роль у розвитку бізнесу став грати споживач [267]. Відповідно методологічну основу соціально-психологічних досліджень бренд-комунікації в даному випадку складають: соціальний конструктивізм (у рамках якого розкривається роль взаємодії людини з іншими людьми, а також роль комунікації в конструюванні образів соціальних об'єктів) та семіотика (символічне та знакове споживання у процесі бренд-комунікації) тощо.

Одним із засновників *соціального конструктивізму*, як відомо, вважають американського психолога К. Гергена, на думку якого знання про

життя конструюються в процесі соціальної комунікації, найважливішою складовою якої є так званий дискурс, тобто міркування щодо певної проблеми, її обговорення, спрямоване на знаходження загального значення [284].

Поняття «конструювання» є близьким за змістом до поняття «соціального пізнання», яким позначають сприймання соціальних об'єктів обмеженого кола (інша людина, соціальна група, соціальна спільнота). Соціальне пізнання виникає за соціальної взаємодії й їм підтримується, має справу з соціальними об'єктами, є соціально розділеним (його результати є спільними для членів певної групи). Саме комунікація є засобом вироблення розподілених уявлень, а «конструювання» в такому випадку трактується як привнесення в систему інформації про світі, організація цієї інформації в певну структуру з метою осягнення її смислу. Результатом такої комунікації є побудова образу соціального об'єкта, що постає як певна соціальна реальність [8].

С. Мадді вказує на те, що універсальними потребами людини є потреби в символізації (через мову, слова якої є колективними категоріями), уяві (плодом якої є міфологія) та судженні (що формує спільну систему цінностей культури). Відповідно людина схильна не приймати даний їй досвід таким, яким він є, а постійно переглядати, перебудовувати та інтерпретувати його, давати оцінні судження. Так, в актах символізації людина виходить за рамки конкретних характеристик досвіду, категоризуючи й інтерпретуючи його, в актах уяви – пов'язує й вибудовує категорії досвіду інакше, ніж це відбувається у зовнішньому світі; в актах судження – займає оціночну позицію, спираючись на свій реальний або уявний досвід [159].

Отже, конструювання включає не лише сам факт фізичного сприймання соціального об'єкта, але й роздуми з приводу сприйнятого, оцінювання та мотивація взаємодії з ним, тобто комплексне пізнання об'єкта; вироблення спільної системи значень, якою позначається зазначений образ. Дискурс, таким чином, є не лише способом розуміння однієї людині іншої,

але й спільним конструюванням соціального світу. При цьому через механізм інтертекстуальності, тобто залучення в певні тексти чи повідомлення елементів інших текстів, шляхом комбінування різноманітних дискурсів можна змінити конкретний дискурс, а отже, соціальний та культурний світ [112;239:279].

На думку Н. Чепелевої, тексти, що створюються у дискурсивному просторі культури, не просто дозволяють закарбувати у соціальній пам'яті найбільш значущі з точки зору культури події, а й дають змогу ранжувати їх за ступенем важливості, наділяти їх оцінювальними характеристиками, а також забезпечувати їхню трансляцію кожній окремій особистості – члену цієї культури. Як наслідок, ті чи інші значущі культурні події починають сприйматися і як частина зовнішнього середовища, і як невід'ємна складова власне людського світу. При цьому дискурсивний простір, з одного боку, є умовою стабільності культури, оскільки створювані у ньому тексти є носіями культурної традиції. З іншого боку, створюються умови для виникнення нових культурних сенсів і, відповідно, породження нових культурних повідомлень [241].

Особливе значення в контексті нашої теми мають сучасні конструктивістські моделі масових комунікацій та ЗМІ, в яких підкреслюється роль реципієнтів в інтерпретації повідомлень, адже, як зазначає С. Холл, смисл повідомлення, що сприймається, не завжди збігається зі змістом, вихідно закладеним комунікатором. Тут можна говорити про множинність смислів повідомлень ЗМІ, завдяки чому вони стають популярними в різних соціальних прошарках. Кожен реципієнт робить внесок у конструювання змісту повідомлення, використовуючи свій досвід, іншими словами, конструює індивідуальні медіа дискурс, а завдяки громадській думці вони кристалізуються в так званому публічному дискурсі (цит. за [30]).

При цьому, як вважає В. Знаков [114], йдеться про доцільність розрізнення тезаурусного й наративного розуміння подій. У разі

тезаурусного розуміння суб'єкт відповідає собі на питання, відмінні від питань за нарративного способі розуміння: вони спрямовані не стільки на з'ясування того, що сталося і як саме, скільки на те, що це значило, які суб'єктивні смисли й цінності актуалізувалися. Результатом тезаурусного розуміння є картина того, що розуміється, заснована на семантичних, смислових, асоціативних, емоційних зв'язках. Таке розуміння є фрагментарним, мозаїчним, непослідовним і часто логічно суперечливим. На відміну від цього нарративне розуміння подій людського буття ґрунтується на певній прийнятій суб'єктом версії того, що відбувається, а події подаються в такій послідовності, щоб досягнення мети було більш-менш правдоподібним. В результаті нарративне розуміння є цілеспрямованим, несуперечливим, правдоподібним, діалогічно направленим.

У рамках *семіотичного підходу* дослідження бренд-комунікацій ґрунтується на понятті «знак», який визначається як матеріальний предмет (подія, явище), що виступає в якості вказівки, позначення або представника іншого предмета, події, дії, суб'єктивної освіти [77]. Як зазначає Л. Виготський [63], знак у спілкуванні подібний до знаряддя у праці. Відповідно йдеться про виробництво символів як особливих знаків, сконструйованих індивідами і групами для трансляції соціальної інформації [33; 157; 228; 246].

Повідомлення мають передавати аудиторії смисл, значення бренду, тому «...бренд-комунікації містять не лише процес його оформлення та трансляції, але й інтерпретації» [279, с. 224].

Виробники продукції / послуг (бренд-комунікатори) повідомляють споживачам про можливість зайняти певний соціальний статус, а реципієнти через споживання їх продукції / послуг повідомляють оточуючим певну інформацію про себе, свій соціальний статус тощо. Таким чином, за Ж. Бодріаром, йдеться про пізнання соціальних груп одна одної через певний набір речей [33]. Приміром, М. Коцуоліо зазначає, що одяг є каналом

комунікації, через який споживач транслює інформацію про свої особистісні властивості (цит. за [258]).

Отже, бренд-комунікації перетворюють повідомлення в семіотичні явища, в яких окремі символи чи слова асоціюються з певними споживацькими цінностями, утворюючи тим самим спеціальну семіотичну мову, що включається в культуру і зберігає своє значення багато років [279]. Брендінг у такому разі, за Р. Бартом [21], розглядається в якості унікального комунікативного елементу, який дозволяє «прив'язувати» продукт до певного об'єкта символічного світу.

Згідно *теорії символічного споживання*, що запропонована Дж. Джекобі [307], людина споживає не просто продукти або послуги, а символічні значення іміджу, соціального стану, які тим самим транслюють ідентичність споживача. У даному випадку може йтися про так звану символічну самореалізацію, тобто споживання як компенсацію невідповідностей в Я-концепції, що сприймаються індивідом [291].

Як зазначає Ю. Запесоцький, бренд виступає базовим ресурсом модифікації людини у системі соціально-культурних комунікацій як цілеспрямований та віртуально-інформаційний об'єкт або суб'єкт комунікації. За цією логікою бренд містить у собі значний культурно-символічний зміст, який віддзеркалюється у контексті та підтексті значень (образів), та може стати значним нематеріальним активом його носія. Бренд має значний вплив на особистість. Наприклад, виконуючи важливі соціально-культурні функції, бренд стає засобом позиціонування або індивідуалізації стилю життя споживача, способом ідентифікації та соціальної стратифікації. Володіння певним товаром або звернення до певних постачальників товарів і послуг, може стати способом встановлення приналежності людини до референтної й соціально значущої групи [109].

Будь-яка бренд-комунікація як різновид соціальної комунікації підкоряється принципу інтерактивності, який «...означає відмову (по крайній мірі таку, що декларується публічно) від розуміння комунікації в термінах

відносин «суб'єкт – об'єкт». В *інтерактивній комунікації* й ініціатор, і споживач є рівноправними учасниками комунікації, що зумовлює їх цілеспрямоване активне ставлення до інформації, організацію постійного інформаційного обміну між суб'єктами інформаційного процесу [161, с. 51].

Інтеракція виступає *одиноцею бренд-комунікації*, що дозволяє розглядати останню і як соціальну взаємодію бренду та цільових аудиторій, як мовленнєву, дискурсивну взаємодію, причому перше формує контекст другого [80, с. 29-30]). По суті в бренд-комунікаціях як інтеракції йдеться про обов'язковий зворотний зв'язок щодо реакції споживача на повідомлення бренду. Такий двобічний обмін інформацією між бренд-комунікатором і споживачем є головною відмітною рисою «зрілого ринку» [176].

У контексті нашого дослідження інтерес являє процес трансформації торгової марки в бренд, базовою стадією якого є визначення позиції бренду або *позиціонування* як організована система комунікацій в певний час і за певних обставин, що дозволяє відшукати в людській свідомості «відкриті вікна» і тим самим забезпечити бренду певне місце в свідомості цільових груп по відношенню до конкурентних товарів / послуг [230]. У даному випадку робиться акцент на перевагах товару / послуги, що виокремлюють його в конкурентному ряду. Результатом є утворення соціальних груп навколо товару / послуги, що просувається виробником, для яких дана продукція має певну символічну цінність [233, с. 53].

Бренд-комунікація є *багаторівневою* і здійснюється за різними каналами, у широкому сенсі – це й засоби реклами, зв'язки з громадськістю, організація продажів і обслуговування клієнтів, які утворюють так звані «пункти контакту» [161]. Це зумовлює *багаторазовість, нелінійність і гетерохронність* (відбування як одномоментно в різних «пунктах контакту», так і в різний час) бренд-комунікацій.

Отже, узагальнюючи результати теоретичного аналізу підходів (психоаналітичного, необіхевіористського, когнітивного, конструктивістського, семіотичного та ін.), можна визначити, що *бренд-*

комунікація як різновид соціальної комунікації 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. Бренд-комунікація характеризується інтерактивністю, нелінійністю, багаторівневістю, багаторазовістю, гетерохронністю та здатністю сприяти утворенню певних соціальних груп на основі розподіленої символічної цінності товарів / послуг.

Результатом бренд-комунікації є образ бренду як соціального об'єкту. При цьому про ефективність бренд-комунікацій йдеться у випадку, коли сформований образ бренду формує лояльність споживача як атитюд, що динамічно розвивається і мотивує індивідів до придбання та споживання відповідного продукту / послуги.

Це зумовлює необхідність вивчення образу бренду як соціального об'єкту в контексті сприймання споживача та споживчої поведінки.

1.2. Бренд як образ соціального об'єкту в сприйманні споживача.

З огляду на соціальну психологію поняття «споживач» інтерпретується як одна із соціальних ролей індивіда, що характеризує його як суб'єкта споживання певних товарів / послуг. Що ж до сприймання споживача, слід відзначити, що в загальному сприймання є «...результатом упорядкування відчуттів та їх перетворення в знання про предмети та події фізичного світу [249, с. 25]. Бренд, як ми припустили в 1.1, є соціально значущим об'єктом, і тому його образ у сприйманні споживача може виступати предметом вивчення в сфері соціально-перцептивних процесів, яка, як відомо включає в себе соціально значущі для індивіда об'єкти, сприймання яких регулюється його цінностями й установками.

Дійсно, слід зазначити, що предметне поле соціальних об'єктів у психології останнім часом значно розширено. Однією з методологічних підстав для такого розширення є теорія об'єктно-центрованої соціальності (object-centered sociality), яку запропонувала К. Кнорр-Цетіна для опису особливої форми відносин, що складається між людьми й різноманітними об'єктами [132]. На думку дослідниці, в сучасному світі об'єкти заміщають людей як партнерів по взаємодії, а об'єктно-центроване середовище визначає індивідуальну ідентичність так само, як раніше її визначали різні соціальні спільноти. Об'єкти все більше опосередковують людські відносини, роблячи останні залежними від них. Спираючись на теорію К. Кнорр-Цетіна, фінський дослідник І. Енгестрем трактує поняття «соціальний об'єкт» як такий, що є основою для формування відносин й зв'язків між людьми в сучасних соціальних мережах різного роду, виступаючи в ролі своєрідних соціальних каталізаторів їх взаємодії.

Виходячи з цих позицій, сприймання споживача в широкому розумінні є складовою соціального пізнання, яке в тому числі передбачає відображення; пізнання, оцінку характеристик і прогнозування можливостей певних соціальних об'єктів– товарів / послуг, на основі чого споживач буде стратегію взаємодії з ними [8]. Воно виконує такі функції:

а) мотиваційну, спонукаючи споживача як до певних дій по відношенню до об'єкту споживання залежно від особливостей його сприймання, так і до взаємодії з «прихильниками» даного бренду в різного роду соціальних мережах;

б) перцептивно-діагностичну, спрямовану на оцінку об'єкта споживання, самого себе як споживача, зіставлення актуальних і потенціальних можливостей споживання, аналіз ситуативного контексту в цілому;

в) гностично-орієнтувальну, зумовлюючи вибір певної споживацької дії (лояльність) залежно від особливостей сприймання в ситуації бренд-комунікації;

г) модифікаційну, сприяючи зміні, модифікації соціально-перцептивних характеристик учасників бренд-комунікацій під час взаємодії з ними;

д) гедоністичну [4; 28; 139 та ін.].

При цьому А. Коваленко підкреслює творчий характер соціально-перцептивного процесу, невід'ємними частинами якого є емоційно-мотиваційний і поведінковий аспекти життєдіяльності особистості [130].

Відзначають такі властивості сприймання, що мають особливе значення у контексті споживчої поведінки [179]:

- селективність (схильність людини помічати лише те, що пов'язано з її актуальними потребами й бажаннями);
- індивідуальність (сприймання однієї й тієї ж інформації по-різному, інтерпретуючи її відповідно до своїх установок, очікувань і переконань);
- відносність (схильність помічати подразники, що різко відрізняються від інших за певними ознаками).

Таким чином, сприймання залежить від рівня залучення споживача до пошуку певного сигналу зовнішнього середовища відповідно до актуалізованої потреби, а також від сили інтенсивності подачі цього сигналу.

Процес сприймання споживача розгортається в три *етапи* – експозиція, увага та інтерпретація [62]. Під час *експозиції*, іншими словами, залучення уваги, за допомогою стимулу здійснюється активування одного або декількох органів почуттів споживача. Експозиція має місце, коли споживач сприймає продукт через активацію смаку, зору, слуху, нюху чи дотику.

Більшість стимулів, що впливають на споживача, обираються ним самим. Така селективність сприймання пов'язана з наявністю у людини фільтрів уваги, що обмежують доступ інформації в її свідомість, забезпечуючи тим самим стабільність когнітивних процесів. Імовірність того, що стимул подолає фільтри уваги залежить від двох груп чинників. Перша група чинників пов'язана з самими стимулами та їх характеристиками – розміром, колірним рішенням, частотою повторення, місцем розташування та

ін., які в поєднанні мають бути оригінальними, виділяти потенційний об'єкт споживання зі свого оточення. Інша група чинників пов'язана із суб'єктом сприймання, зокрема, його здатністю сприймати певний обсяг інформації, цінністю цієї інформації для нього, поточними інтересами, світоглядом, уважністю як рисою характеру тощо. Саме ті стимули, що співзвучні світогляду суб'єкта сприймання в даний момент часу, мають найбільшу ймовірність стати об'єктом сприймання й подолати фільтри уваги [93].

Увага виникає при активації стимулами одного або більше органів відчуттів, а відчуття, що виникло, передається для опрацювання до мозку. При цьому сприймання стимулу здійснюється в рамках певного контексту, в якому особливу роль відіграє минулий досвід того, хто сприймає. У кожному новому акті сприймання людина прагне до організації свого досвіду в доступне їй розумінню єдине ціле, чим забезпечується цілісний характер сприймання. У зв'язку з цим С. Рубінштейн відзначає, що чутливий і смисловий зміст образу сприймання являє собою «...комплекс чуттєвих і нечуттєвих, абстрактних елементів, які злиті в єдине ціле» [202, с. 105].

Після того як сигнал сприйнятий, він мусить бути інтерпретований. *Інтерпретація* передбачає розуміння даного повідомлення, його оцінку, приписування смислового значення й передачу відповідної інформації в пам'ять, де вона надалі зберігається [62; 93; 245].

Таким чином, як зазначає Ф. Котлер [129], сприймання є процесом, за допомогою якого споживач вибирає, організовує й інтерпретує отриману інформацію.

Г. Фоксхол указує на те, що сприймання товарів і послуг лише частково залежить від стимулів, які впливають на споживачів, а почасти – від того, яким чином ці стимули самі споживачі наповнюють змістом »[240, с. 49.]. Як наслідок, споживач постає як активний, компетентний, здатний перетворювати придбання товарів / послуг у творчий процес, чому сприяє можливість вибору з величезної кількості брендів, які існують на сьогоднішній день. А «...сутнісними характеристиками людини починають

виступати не певні риси її особистості, а якість споживання, яку вона може собі дозволити» [268, с. 12].

Щодо *бренду* слід зауважити, що він сприймається не як товарний знак, а як певний образ, що існує виключно в уяві (усвідомленні) людини і виникає як реакція на певні сенсорні стимули, що пов'язані з ім'ям бренда. Відповідно *неможливо володіти брендом* (на відміну від товарного знаку) в прямому значенні цього слова, але *можна виявляти прихильність до певних ідей, образів, стилів, що впливають на поведінку та ціннісні орієнтири споживачів* [70; 225; 246; 265; 270 та ін.].

М. Димшиц [103] зауважує, що необхідність виділення поняття «*образ бренду*» в протиставленні до «характеристик бренду» ґрунтується на емпіричних даних, згідно з якими споживачі, *по-перше*, при виборі товару / бренду використовують критерії, які не значущі для даного товару з точки зору виробника (з огляду на реальні технічні або функціональні характеристики товару / послуги); *по-друге*, часто не розуміють або неправильно інтерпретують ті чи інші аргументи рекламодавців; *по-третє*, можуть наполегливо надавати перевагу товару / послугі, об'єктивні якості яких гірше ніж у конкурентів. Це дало підстави стверджувати, що споживачі здійснюють свій вибір на основі цілісного образу («гештальту») товару / послуги, який формується у них в результаті взаємодії їхніх уявлень про значущі якості для даних об'єктів споживання, інформації з реклами, спілкування з іншими людьми, ціни, доступності товару тощо [104].

Т. Гед стверджує, що бренд охоплює чотири *вектори*: функціональний (сприймання корисності продуктів, що випускаються під даним брендом), соціальний (здатність ідентифікувати себе з певною соціальною групою), духовний (сприймання глобальної або локальної відповідальності бренду, а також духовних цінностей, що поділяють з ним споживачами) і ментальний (допомога в розвитку уявлень індивіда про самого себе) [87, с. 73].

Оригінальне порівняння бренду та товару наводить В. Домнін: «Якщо порівнювати товар, бренд і все, що з ними пов'язано, з людиною, то висловлюючись метафорично, товар – це «тіло» певної речі, а бренд – це «душа» цієї речі» [98, с. 43].

Бренд, на думку Ф. Вінокурова, існує як додатковий «психологічний вимір» товару, що дозволяє індивіду відрізнити його від всіх інших продуктів, що задовольняють таку ж потребу. Характеристиками бренду, що об'єктивно сприймаються, є лише його словесний і візуальний образ. Проте бренд багато про що повідомляє споживачу не лише своїм звучанням (і буквальним значенням, якщо таке є), але, що більш важливо, безліччю асоціацій, створених і набутих ним за період свого існування. Бренд може виступати як носій цінностей, переконань, норм і зразків поведінки, репрезентувати як окрему групу товарів, так і всю продукцію, весь образ компанії-виробника [58, с. 47].

Для опису специфіки сприймання споживачами бренду навіть запропоноване поняття «індивідуальність бренда», що містить ряд особистісних рис і рівень їх асоціації з брендом. Недарма дослідження підтверджують надання переваги тим брендам, з якими людина ідентифікує себе [1; 265].

Разом з тим, Ю. Бровкіна [41] вказує на те, що оскільки цілісний перцептивний образ бренду формується в масовій свідомості, бренд-комунікатори прагнуть, зокрема, до уніфікації асоціацій, що виникають у суб'єктів комунікації, наприклад, через повторювання основних емоційних і раціональних аргументів рекламних повідомлень.

Розкриваючи зміст даного підрозділу, слід також зупинитися на доцільності розрізнення понять одного порядку: «імідж» і «бренд», які водночас не є тотожними. Як зазначає Е. Злотницький [106], поняття імідж є ширшим і містить бренд як особливий символ, знак, але не зводиться до нього, представляючи собою цілий комплекс асоціацій (позитивних, негативних, нейтральних) щодо конкретного продукту (товару, послуги, ідеї

(технології), території) тощо. Разом з тим дослідник указує на існування поняття «бренд-імідж» або «образ бренду», під яким розуміють образ продукту в свідомості споживачів, їх особисті почуття по відношенню до торгової марки, в поєднанні з тим, що, на думку споживачів, марка і (або) споживаний продукт говорить про них самих стороннім спостерігачам. Про це ж говорить і Ж. Бодрійяр, на думку якого *речі перетворюються в комунікаційні інструменти, що заявляють про соціальний статус свого володаря* [33].

Саме тому, як стверджує М. Андреева, «брендом стає та марка, вибір якої визначається не стільки властивостями товару, скільки сформованим образом» [9, с. 63.]. Образні уявлення, що зберігаються в пам'яті зацікавлених груп, виконують функції ідентифікації та диференціації, визначаючи поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг [270].

Ф. Котлер пропонує розрізняти глибокі й дрібні бренди на основі спроможності споживачів ідентифікувати атрибути якості товару / послуги. Глибокий бренд має шість характеристик, які можуть візуально сприйматися споживачем: атрибути, вигоди, цінності, культура, персоналізованість і перевага для користувача. Дрібний бренд має лише окремі з перерахованих характеристик [129, с. 417].

В. Маркова наводить дещо інші соціально-психологічні характеристики образу бренду, що визначають процес сприймання її суб'єктом: історія, якість, унікальність, представленість, довіра, персоніфікація тощо [164].

У цілому бренд-комунікації спрямовані на формування образу бренду в споживача, який має бути: 1) повним (подавати повно основні характеристики товару / послуги); 2) відмітним (таким, що дозволяє відрізнити його від усіх подібних товарів / послуг; 3) емоційно привабливим (таким, що зумовлює позитивні емоції та здатний задовольнити певну актуальну потребу споживача); 4) спонукальним (підштовхувати людину до здійснення необхідних для придбання товару / послуги дій) [45;142].

Як наслідок, у споживача під впливом бренд-комунікації мусить сформуватися уявлення про основні споживчі властивості та істотні відмінності товару / послуги, має з'явитися позитивне емоційне ставлення до товару / послуги, що й визначають його споживацьку поведінку.

Це дозволяє говорити про *структуру образу бренду*, в якій можна виокремити декілька складових. При цьому слід урахувати, що «...бренд у своєму розвитку пройшов шлях від засобу ідентифікації та індивідуалізації продукції за допомогою надання їй певних інформаційних елементів до формування особливих комунікацій між продавцем і цільовими аудиторіями на когнітивному та емоційному рівнях» [220, с. 22]. Саме тому Н. Антонова пропонує розглядає бренд як результат соціального пізнання з огляду на *атитюд*, розрізняючи в ньому: когнітивний складник або знання про бренд (раціональна аргументація) [215]; афективний складник або ставлення до бренду (емоційна аргументація); поведінковий (мотиваційний) складник або дії по відношенню до бренду [11].

Виходячи з цих міркувань, у структурі образу бренду слід насамперед виокремити *когнітивну складову* як сукупність знань і уявлень про об'єкти споживання, що формуються відповідно як до вимог довкілля, так і до ціннісної системи й мотивів потенційних споживачів.

За М. Андрєєвою [9] такі уявлення пов'язані з фізичними ознаками товарів / послуг, відносинами між товаром і споживачем, процесом і результатом споживання, з соціально-психологічним середовищем, в якому здійснюється споживча поведінка. Вони ґрунтуються на знаннях про призначення і характеристики товару; місця продажу; особливості користування товаром. Ці уявлення дозволяють диференціювати товар / послугу, оцінюючи його потрібність / корисність з огляду як на реальні (фізичні атрибути якості, такі, як запах, смак, колір, зручність упаковки, які споживач в змозі оцінити у процесі використання даного бренду), так і символічні (які пов'язуються у свідомості індивідів із соціальним статусом, матеріальним становищем, реалізацією мрії та ін.) вигоди.

Слід зазначити, що під *вигодою* у даному випадку розуміють ті характеристики товару / послуги, що відповідають потребам (мотивам) споживача, які, як правило подають у вигляді унікальної пропозиції або емоційного впливу [179].

При тому акцент в повідомленні на унікальні характеристики може представляти вигоду лише для підготовленого споживача – покупця, який має досвід використання даного товару / послуги. Акцент у рекламі на емоції доцільний, якщо товар / послуга не є унікальними й мають подібні до інших характеристики й переваги. Так, В. Наумов [179] наводить приклади різноманітних вигод споживачів, які підкреслюються в рекламних слоганах, що апелюють, зокрема, до розуму споживача (*раціональна аргументація*): висока якість («P & G: Якість, якій ви можете довіряти»), економічність («Фейрі»: до двох разів густіше» та ін.) або до почуттів та емоцій (*емоціональна аргументація*): гордість («Л'Ореаль»: адже я цього варта!)), насолода («Баунті»: райська насолода») тощо.

Критеріями, за якими, на наш погляд, слід оцінювати сформованість когнітивного компоненту образу бренду, є як релевантність параметрам актуальної ситуації [141;71;72] та *диференційованість* як усвідомлене виокремлення даного бренду поміж інших [317;73].

Щодо *екологічності* слід зазначити, що в умовах соціально-економічних трансформацій актуалізується зміна установок у свідомості індивідів у бік більшої соціальної відповідальності в стосунках людини з довкіллям. Одним із свідчень цього є зростання попиту споживачів на екологічно безпечну продукцію і, відповідно, виникнення еко-маркетингу, спрямованого на розробку методів просування та реалізації такої продукції чи послуги [66;72].

Екологічність поступово входить до складу обов'язкових уявлень про бренд, є засобом переконання споживачів в екологічній безпеці продукції, яка випускається під даним брендом, для людини та довкілля і, відповідно, соціальної відповідальності її виробника. У зв'язку з цим актуалізувалася

ідея соціального маркетингу, спрямованого не лише на виробництво товарів і послуг як таких, а на надання впливу на суспільну поведінку (наприклад, переконати споживачів кинути курити), щоб зробити суспільство краще, при цьому не отримуючи жодних вигод для себе або своєї організації [256].

Таким чином, у разі надання продукту репутації екологічно безпечного, йдеться про стимуляцію не лише економічних, але й моральних інтенцій споживачів. Адже екологічність передбачає зміни у сприйманні бренду в контексті впливу на довкілля загалом і на кожну людину зокрема. Апелюючи до екологічної свідомості індивіда, бренд-комунікатор спонукає його замислюватися не лише про здоров'я та безпеку себе та власної сім'ї в даний момент, але й про майбутнє, інших людей, стан планети в цілому [41; 69; 233].

Диференційованість як критерій когнітивної складової образу бренду ґрунтується на загальній здатності сприймання до диференціації (розрізнення) об'єктів, що сприймаються, яка залежить від уроджених властивостей аналізатора та досвіду. За Ж-Ж. Ламбенем [310] однією з важливих умов успішної диференціації є ясні поняття споживача про диференційованість пропонованих товарів чи послуг. У контексті теми нашого дослідження це, як зазначалося вище, зумовлює усвідомлене виокремлення даного бренду та його відмітних особливостей поміж інших, що в свою чергу передбачає обізнаність споживачів про сутність і характеристики товару / послуг.

Важливим складником образу бренду є, безумовно, *афективна складова*, що містить сукупність емоційних реакцій і почуттів по відношенню до бренду. Так, А. Краснослободцев зазначає: «Суб'єктивне наповнення бренду емоційним контентом – ще одне джерело підвищення ефективності місії брендових практик. Необхідно домогтися не так простого запам'ятовування атрибутики торгової марки, скільки асоціювати візуальний образ зі сферою позитивних емоцій» [141, с. 85].

За даними А. Володіної саме емоційні оцінки та почуття відіграють провідну роль у формуванні позитивного ставлення споживача до бренду, підсилюючи формування когнітивного компоненту і впливаючи на спонукальний компонент, а емоційний тип реклами формує більш довірчий характер відносин споживача з брендом, ніж раціональний тип [58, с. 74–75].

У зв'язку з цим Ф. Вінокуров зазначає: «Будь-які судження про бренд можуть бути поставлені під сумнів і піддані контраргументації, але відкинути пережиту емоцію набагато складніше» [57, с. 55].

Отже, дана складова визначає позитивне ставлення до об'єктів споживання, зумовлене, зокрема, задоволеністю споживанням у попередньому досвіді. Ставлення споживачів до брендів зумовлюють вибірковість і стабільність споживчої поведінки, виконуючи ряд важливих соціально-психологічних функцій, включаючи соціальну ідентифікацію споживача, орієнтацію в світі різноманітних товарів і послуг, ослаблення емоційної напруги в ситуації множинного вибору товарів / послуг тощо (А. Володіна [59], Ж. Бодріяр [33] та ін.). Таким чином, афективна забарвленість образу бренду спрямовує споживачів до брендів, по відношенню до яких сформована висока позитивна оцінка.

Існує припущення, що на формування ставлення споживача впливає як базисне навчіння (коли ставлення до певних товарів формується з дитинства за зразками ставлення дорослих), так і когнітивне навчіння протягом життя (коли споживач набуває знання на основі досвіду споживання і пов'язаними з ним позитивними асоціаціями) [179].

Цієї думки дотримується й Ф. Котлер, стверджуючи, що на образ бренду впливає досвід споживання, який є дуже важливим з огляду на формування ставлення споживача до бренду, оскільки емоційні цінності стають очевидними тільки в ході споживання бренду або безпосередньо після нього [139].

Розкриваючи зміст даної складової, варто, на наш погляд, звернутися до моделі формування ставлення А. Андреасена, ядром якої є комплекс

установок і здатності до опрацювання інформації у окремого споживача. Дослідник стверджує, що саме установки споживача на товар найбільшою мірою впливають на його реакції в сфері споживчого вибору. У свою чергу, на ці установки можуть впливати п'ять факторів: 1) особистість окремого споживача; 2) минулі переживання, пов'язані із задоволенням потреб; 3) минулий досвід, що не включає задоволення; 4) соціальне сприймання, тобто сприймання людиною надій, норм і цінностей значущих для нього людей; 5) особистісні установки на об'єкти, пов'язані з товаром, в якому зацікавлений споживач [277].

Зміна ставлення до товару / послуги може бути результатом зміни одного або декількох з цих факторів. Інформація, що отримується індивідом з різних джерел, піддається процесу «фільтрації», після якого вона взаємодіє з безліччю явищ (переконаннями, емоціями тощо). У результаті формується установка, яка впливає на подальшу поведінку, визначаючи не лише прагнення до споживання бренду, а й подолання перешкод на цьому шляху [192; 308; 313; 335].

Відповідно очевидним *критерієм*, за яким, на наш погляд, слід оцінювати сформованість даної складової, є *позитивне ставлення до бренду*, що, за В. Наумовим, визначається такими факторами, як:

- «бажаність»: тобто образ бренду має містити щось привабливе для споживача, що він хотів би чути або бачити у відповідності зі своїми мотивами або вигодами;
- ексклюзивність: жодна інша рекламована марка не повинна обіцяти того ж;
- довірчість, яка залежить від надійності й компетенції джерела інформації й пов'язана з апеляцією до реальних властивостей товару та уникненням необдуманих обіцянок [175, с. 173].

Як наслідок, у споживача формується схильність завжди оцінювати бренд виключно з позитивного або виключно з негативного боку [278].

Крім того, у структурі образу бренду слід виокремити *спонукальну складову*, що мотивує споживачів до придбання товарів / послуг певного бренду. Критерієм даної складової є *вмотивованість* споживачів до придбання певного товару / послуги.

Сформовані складові образу бренду забезпечують вибірковість і стабільність споживчої поведінки, спрямовуючи її до брендів, по відношенню до яких сформовано високий рівень позитивного ставлення та довіри, орієнтують індивідів на придбання та споживання відповідного товару / послуги [58; 59]

Слід зазначити, що в контексті соціальної психології *споживча поведінка споживача* розглядається як особливий вид соціальної поведінки, що є зовнішнім проявом певного ставлення до об'єкта споживання, яке детермінується численними соціальними, особистісними й зовнішніми ситуативними факторами [58; 168; 242; 259].

Індикатором споживчої поведінки є *лояльність*, під якою розуміють «...особливу соціальну установку, що може виступати в ролі як прецеденту, так і антецедента придбання товарів і послуг, забезпечуючи усталеність у виборі певних товарів / послуг з плином часу і в різних ситуаціях» [58, с. 13]. Лояльність забезпечує споживання певного товару / послуги в умовах наявності альтернатив.

В основі формування лояльності лежить *задоволеність досвідом взаємодії* з брендом як відчуття відповідності між очікуваннями від товару його реальними властивостями, що були встановлені споживачем на підставі особистого досвіду і *довіра* до нього, яка визначає відкриті, позитивні взаємовідносини між сторонами довіри, що відображають упевненість споживача в порядності й доброзичливості іншої сторони, яка представляє бренд [58; 319]. У свою чергу, умовами виникнення довіри є суб'єктивна значущість і *безпека* об'єкта довіри для індивіда [207], що, на наш погляд, є непрямым підтвердженням правильності обрання критерію екологічності для оцінки сформованості образу бренду.

Одним із поведінкових індикаторів лояльності може бути повторне споживання, яке, утім, як зазначає Ф. Вінокуров, не обов'язково свідчить про її наявність, а лише про доступність товару / послуги, мінімізацію ризику або відсутність альтернатив [58].

У зв'язку з цим для того, щоб розрізнити справжню психологічну лояльність та інертне повторне споживання, Дж. Джекобі [307] вводить поняття «відданість» («commitment»).

У контексті нашого дослідження привертає увагу концепція Ф. Райчхельда, [319] з огляду на яку найбільш точною ознакою лояльності, яка виражається в повторних покупках і фактичних рекомендаціях, є намір споживача рекомендувати бренд значущим іншим. На думку дослідника, той, кому призначена рекомендація, мусить обов'язково входити в основне коло спілкування споживача й бути значущою для нього особистістю. Якщо респондент не впевнений у споживчих якостях товару / послуги, він з меншою ймовірністю буде рекомендувати його значущим іншим через ризик репутаційних утрат [319].

Залежно від суб'єктивного судження респондента про ймовірність рекомендації, його відносять до однієї з трьох груп споживачів за ступенем лояльності: «промоутери» («promoters») – найвірніші бренду особи, ступінь лояльності яких дозволяє їм брати на себе ризики репутації при рекомендації бренду; «пасивні» («passives»), які будуть рекомендуватиме бренд з меншою ймовірністю та «недоброзичливці» («detractors»), які не схильні рекомендувати бренд і навіть можуть поширювати про нього негативну інформацію [58; 319].

Ф. Вінокуров привертає увагу до екстремальних випадків пропаганди бренду, так званого «євангелізма» споживачів, як таких, що вірять в бренд у тому ж сенсі, в якому поняття «віра» використовується в релігійних текстах. При цьому «євангеліст» бренду публічно вихваляє об'єкт своєї віри, намагаючись залучити до неї оточуючих [58, с. 37–38]. Це явище можна віднести як крайній, деструктивний прояв лояльності споживача до бренду.

Отже, у структурі образу бренду у контексті сприймання споживача виокремлюємо: а) когнітивну складову (сукупність уявлень і знань про об'єкти споживання, що релевантні ситуації; критерії: диференційованість та екологічність); б) афективну складову (емоційне оцінювання об'єктів споживання, бренду та його атрибутів (критерій: позитивне ставлення); в) спонукальну складову: прагнення певним чином вчиняти по відношенню до товарів/послуг, уособленням яких є певний бренд (критерій: умотивованість споживачів). Ці складові визначають лояльність, спрямовуючи споживчу поведінку на придбання товарів/послуг, які позиціонує бренд.

Доцільним уявляється визначення тих соціально-психологічних особливостей, які забезпечують формування компонентів образу бренду відповідно до визначених критеріїв і, відповідно, вплив бренд-комунікацій на споживчу поведінку.

1.3. Теоретична модель бренд-комунікації та соціально-психологічних особливостей її впливу на споживчу поведінку

Вивчення соціально-психологічного аспекту бренд-комунікацій свідчить, що він містить певні способи впливу бренд-комунікатора й споживача один на одного. При цьому, за А. Коваленко, вплив визначається як: «...процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини, її установок, намірів, уявлень, оцінок тощо у ході взаємодії з нею» [120, с. 139].

Вплив бренд-комунікацій на споживача оцінюється з огляду на його економічну та комунікативну ефективність [179]. Економічна ефективність визначає вплив бренд-комунікації на обсяг продажів товару/послуги у контексті відношення результату до витрат. Комунікативна ефективність оцінює ступінь впливу бренд-комунікації на людину на основі таких критеріїв, як: охоплення аудиторії, запам'ятовуваність, розуміння

повідомлення бренд-комунікатора, популярність виробника товару / послуги та ін. При аналізі ефективності бренд-комунікації слід також оцінити поінформованість споживача про продукт, його специфічні вигоди, способи ідентифікації в точці продажів тощо [279].

Комунікативна ефективність зумовлена: 1) потребою (у процесі бренд-комунікації пояснюється причина покупки рекламованого об'єкта в зв'язці «потреба – продукт як спосіб задоволення потреби»); 2) портретом споживача (у комунікації чітко заявляють про те, для кого призначений продукт, при тому портрет споживача мусить бути позитивним); 3) раціональною аргументацією (рекламне повідомлення висвітлює позитивні (бажано, унікальні) властивості продукту); 4) маніпуляцією (форма подачі інформації в просуванні є простою та інтуїтивно зрозумілою) [190, с. 109].

Як наслідок, бренду, що успішно функціонує, притаманні:

- візуальний знак, або брендова марка (символ, назва, дизайн, кольори або їх комбінація), який прикріплюється до продуктів або послуг);
- робота зі зміцнення довіри, надійності та ексклюзивності, які сприймаються споживачами щодо конкретного товару / послуги;
- додавання цінності свого товару / послуги;
- надання споживачеві певної психологічної винагороди;
- спрощення для споживача рішення задачі диференціації пропонованої йому продукції;
- сприяння формуванню у споживача позитивних відносин з брендом [9; 41; 153 та ін.].

Соціально-психологічна природа бренд-комунікацій проявляється у: соціальній зумовленості бренда (об'єкта взаємодії), його емоційній оцінці, мотивації до подальшої взаємодії з приводу бренду, усталеності відповідної поведінки тощо. Бренд-комунікація розрахована на формування закономірностей поведінки й діяльності людей, які виражаються в певних повторюваних поведінкових реакціях, що й визначає її ефективність.

Досягнення останньої можливе за умови розуміння соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на сприймання споживачів [279].

Ураховуючи трактування О. Доценко психічних механізмів як цілісного набору психічних станів і процесів, що реалізують рух до деякого результату відповідно до стандартної або такої, що часто зустрічається, послідовності [100, с. 145-146], під *соціально-психологічним механізмом бренд-комунікацій* розуміємо сукупність соціально-психологічних засобів і процесів, які забезпечують вплив бренду на споживача з метою прийняття ним та здійснення рішення про неодноразове придбання товару / послуги.

Також варто взяти до уваги базовий механізм комунікативного впливу, що охарактеризований А. Харашем як особистісне включення комунікатора в сферу життєдіяльності та свідомість реципієнта, який супроводжуються включенням у цю сферу певних значень, особистісно осмислених комунікатором [247].

У контексті бренд-комунікацій розкриттям механізмів подібного впливу займаються теорії поведінки споживачів, в основі опису яких лежать два підходи – сугестивний (авторитарний) і безпосередньо маркетинговий (діалогічний). За сугестивного (авторитарного) підходу здійснюється вплив на свідомість і підсвідомість споживача, його волю і поведінку, при цьому справжні інтереси й бажання споживача практично не враховуються. Маркетинговий (діалогічний) підхід передбачає вивчення різних характеристик споживача (соціальних, психологічних, демографічних та ін.) з тим, щоб розробити продукт, здатний максимально відповідати його запитам. У даному випадку суб'єкти бренд-комунікації намагаються впливати друг на друга неявно, ненав'язливо, переконуючи, порівнюючи, аргументуючи, вибираючи ті форми самореклами й реклами, які можуть сподобатися співрозмовнику, привернути його» [268, с. 103;282].

У соціально-психологічному розумінні ефективність бренд-комунікацій забезпечується у процесі соціального пізнання через:

- 1) соціальні оцінки й самооцінки – іншими словами, орієнтацію суб'єктів на

оцінки один одного, прагнення відповідати високим оцінкам; 2) соціальне порівняння – порівняння суб'єктом себе з іншими суб'єктами з метою вибору (пошуку) оригінальних засобів (способів) самореклами чи реклами; 3) соціальну моду – вибір суб'єктом засобів самореклами чи реклами відповідно до найбільш популярних і значущих для нього суб'єктів цінностей і норм у той чи інший період часу [45; 98].

Основними учасниками бренд-комунікації є: бренд-комунікатор (виробник товару / послуги) та реципієнт (споживач), у процесі взаємодії яких на основі постійного зворотного зв'язку відбувається обмін повідомленнями через різні канали та «пункти доступу» (рис. 1.1).

А. Хараш [247] розуміє повідомлення як втілення відносин, що існують між реципієнтом і комунікатором, і є тим, з чим комунікатор об'єктивно звертається до реципієнта. Від повідомлення слід відрізнити текст, який представляє собою певну частину повідомлення – знакову конструкцію, на яку сам комунікатор суб'єктивно покладає функцію впливу [45; 126; 247].

Фактично зміст повідомлень бренд-комунікації передбачає певний набір дискурсів, які лінійно або ієрархічно співвідносяться між собою. Так, у бренд-комунікації присутній не лише рекламний дискурс, який транслюється за допомогою різних носіїв – традиційних ЗМІ, зовнішніх засобів, упаковки товару тощо, але й корпоративний – дискурс компанії-виробника, носієм якого стають офіційний сайт, річний звіт й т. д. Вони розвиваються, як правило, паралельно один одному в часі й просторі, забезпечуючи необхідне охоплення однієї або декількох цільових аудиторій [80, с. 100].

Повідомлення передаються через різні канали та «пункти доступу, у процесі міжособистісної, міжгрупової та масової форм взаємодії на різних рівнях бренд-комунікації [41]:

1) рівні образу бренду, що створюється виробником, коли «...бренд-комунікатор висуває перед реципієнтом конкретну мету; формує, на його думку привабливий об'єкт потреби, який асоціюється з успіхом; забезпечує повторюваність стимулу; використовує різні форми соціально-

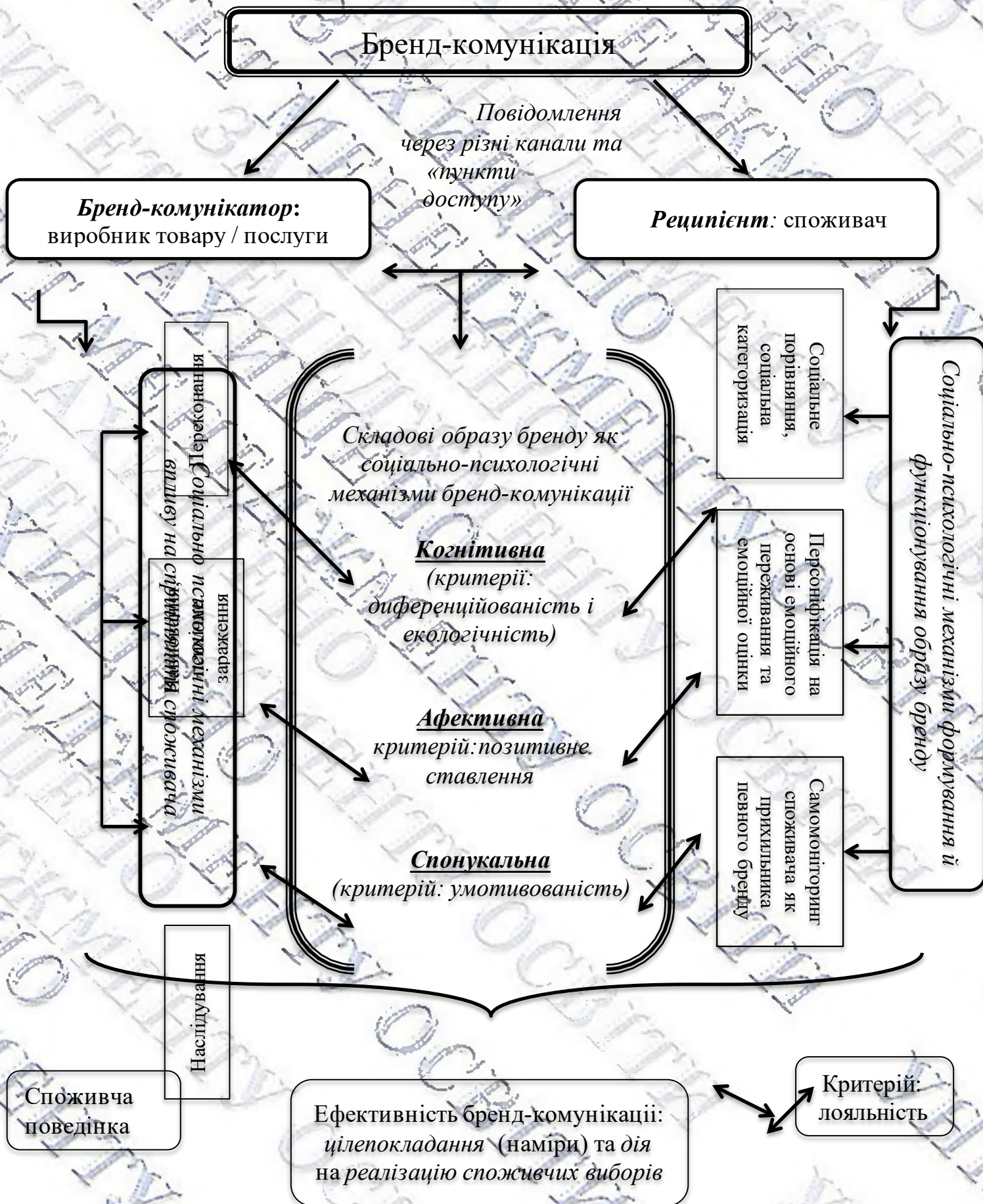


Рис.1.1.Теоретична модель бренд-комунікацій та її вплив на сприймання образу бренду споживачем [75]

психологічного заохочення, мотиви приєднання до успішної групи, змагальності, поваги з боку інших» [41, с. 68];

2) особистісного смислу для споживача, узгодження з його цінностями, де смисл, за Д. Леонтьєвим, тлумачиться як «відносини між суб'єктомоб'єктом (явищем дійсності, яке визначається місцем об'єкта (явища)у житті суб'єкта, виокремлює цей об'єкт (явище) в образі світу та втілюється в особистісних структурах, що регулюють поведінку суб'єкта по відношенню до даного об'єкта (явища)» [150, с. 114].

3) конвенційного смислу, що визначає стандартизовану (масову) поведінку споживачів, які розподіляють між собою смисл споживання певного бренду, побудови з ним певних соціально-психологічних відносин.

У зв'язку з останнім можна навести твердження Т. Щибутані про залежність ефективності комунікації від ступеня її конвенціональності: «...оскільки існує згода про те, що чим означається, постільки стає можливою ефективна комунікація» [262, с.131]. Підтримуючи це твердження, Ю. Бровкіна зазначає, що з позиції ефективності бренд-комунікації слід розглядати синергію бренда та його інтерпретації у свідомості споживача, а саму бренд-комунікацію – як соціально-психологічний простір, що впливає як на бренд-комунікатора, так і на реципієнта, складається із сукупності дискурсів, базується на механізмі переконання, об'єднуючи представників різних соціальних груп [41, с. 33].

У загальному *переконання* є механізмом цілеспрямованого впливу на свідомість адресата, що передбачає критичне сприймання реципієнтом повідомлення, у результаті якого він доходить думки щодо доцільності його прийняття. У процесі переконання використовується *аргументація* – сукупність аргументів(доводів), які мають бути несуперечливими й доказовими по відношенню до тези, що забезпечує лояльність до певного бренду [41; 103]. Аргументація, на думку Г. Фельсера, є найбільш

ефективною, якщо називаються не лише переваги, а й недоліки предмету дискурсу; коли аудиторію готують до контраргументів, заздалегідь знижуючи їх ефективність; тощо [235].

У соціальній психології аргументацію розглядають з огляду на формування установки (атитюда), а аргумент щодо бренда трактують як «...фактор, який формує диспозицію дискурсу бренда, визначає його зміст і вербальне / невербальне оформлення», що є «...засобом не лише переконання, а й адекватної передачі смислу повідомлення» [41, с. 190].

Розрізняють *експліцитні* (явно виражені у вербальній і / або невербальній формі) та *імпліцитні* (явно не виражені, не мають матеріальної / знакової форми) аргументи. При цьому імпліцитні аргументи можуть призводити до імпліцитних висновків, які більш ефективні в порівнянні з тими, які експліцитно заявляє комунікатор. Адже у випадку імпліцитних аргументів йдеться фактично про самопереконання, оскільки, як зазначає Г. Фельсер, «з огляду на психологію реклами ... важливо лише натякнути вам на кінцевий висновок, але зробити його ви мусите самі ... лише такий імпліцитний висновок має характер спонукання» [235, с. 472].

Тому Ф. Зімбардо та М. Ляйппе [112] пропонують, наприклад, спонукати суб'єкта, на якого спрямований вплив, позитивно висловлюватися про бренд, зокрема, добровільно взяти участь у конкурсі, в якому вимагається пояснити, чому він любить певний бренд; написати вірш про нього й т.д. У цьому випадку реципієнт змушений без прямого примусу з боку бренд-комунікатора (через добровільну участь у конкурсі) знаходити саме ті імпліцитні аргументи з приводу бренду, які відповідають його системі переконань.

Аргументи можуть бути *сильними*, що подають й обґрунтовують унікальність товару/ послуги, забезпечуючи їх диференційованість від інших об'єктів споживання, і *слабкими*, що визначають лише окремі їх характеристики. У зв'язку з цим Ж. Капферер зазначає, що «...якщо споживачі не можуть сказати, в чому її сила торгової марки, на чому

заснований її авторитет, то це слабка торгова марка. Навіть якщо споживачі здійснюють купівлю, ґрунтуючись на іміджі, вони завжди прагнуть раціоналізувати свій вибір, пояснити його в термінах переваги» [121, с. 92].

Разом з тим, Н. Темпорал стверджує, що з розвитком сучасних технологій, які дозволяють копіювати будь-яке інноваційне рішення щодо позиціонування бренду, стало важко забезпечити унікальність товару/ послуги. Лояльність у даному випадку слід формувати на емоційній основі, через соціальні групи споживачів, які обирають певний стиль життя [225].

Розрізняють також *раціональні* (що апелюють до розуму реципієнта і будуються на основі фактів та індуктивних, дедуктивних, аналогічних й казуальних суджень) та *емоційні* (що апелюють головним чином до емоцій людини, спонукаючи прийняти позитивну інформацію про бренд.) аргументи [41; 225].

Слід зазначити, що емоційні аргументи бренд-комунікації виконують суггестивну функцію, особливо імпліцитні, й тим самим тісно пов'язані з іншим важливим механізмом соціально-психологічного впливу бренду на споживача – *навіюванням*, що характеризується некритичністю суб'єкта сприймання до змісту повідомлень і зниженою аргументацією суггестора. Ефективність навіювання, на думку Д. Узнадзе, зростає, якщо ситуація є емоційно навантаженою, перешкоджає самостійним міркуванням суб'єкта сприймання, а навіювання стосується малознайомих питань, що не суперечать його звичайній волі [234, с. 371].

Крім того до механізмів соціально-психологічного впливу бренду на споживача можна віднести *наслідування* (засвоєння та відтворення запропонованих зразків поведінки, дій, учинків) і *зараження* (неусвідомлювану схильність до певних психічних станів, що, у контексті теми дослідження, актуалізується внаслідок передачі бренд-комунікатором позитивного психічного настрою по відношенню до бренду). Ці механізми мають яскраво виражений груповий характер. В основі їх дії лежить, зокрема, прагнення суб'єкта підвищити свій соціальний статус, що може

спричинити так звану «референтну залежність» від значущої для нього соціальної групи. Так, наприклад, бренд-комунікатор може використати таку залежність, представляючи товари / послуги як улюблений предмет споживання осіб з високим соціальним статусом [117; 129 та ін.],

Вплив референтної групи на поведінку споживачів здійснюється через *три основних міжособистісних механізми*: поступливість (нормативний вплив), ототожнення (ідентифікаційний або ціннісно-експресивний вплив) і інтерналізація або засвоєння (інформаційний вплив). Дія всіх трьох механізмів спрямована на досягнення згоди індивіда з групою.

Нормативний вплив виникає з можливостей групи заохочувати або карати своїх членів або тих, хто хотів би стати її членом. За допомогою надання або обіцянки винагороди, приналежності до групи й загрози покарання та відчуження, групи встановлюють свої норми, які описують прийнятні й неприйнятні для індивіда як члена групи зразки поведінки. Нормативний вплив групи проявляється в поступливості й *конформізмі* людей, які регулюють свою поведінку так, щоб відповідати груповим нормам і бути прийнятим групою, отримати її підтримку й уникнути ostracizmu. Тому в рекламних сюжетах нерідко зустрічається схвалення групою тих споживачів, які купили «правильний» товар, і навпаки, суспільне відторгнення, якщо споживач не робить потрібної покупки.

Інший механізм, що веде до згоди, пов'язаний із симпатіями людини до певної групи. У даному випадку група впливає через процес *самоідентифікації* людини з групою: людина порівнює свою поведінку з поведінкою групи в цілому і підганяє свої дії під групову поведінку, щоб його ототожнювали з цією групою. З урахуванням цього впливу продавці й рекламодавці часто звертаються до групового мислення, показуючи, що покупка й використання товару призведе до ідентифікації споживача з групою.

Нарешті, інформаційний тип впливу групи пов'язаний з виробленням у цій групі і подальшої передачі її членам інформації, знань. У даному випадку

споживач звертається до досвіду використання і рекомендаціям членів групи. Такий процес прийняття споживачами думок і зразків поведінки інших людей називають *інтерналізацією* або *засвоєнням*. Така поведінка споживача багато в чому обумовлено високим ступенем довіри до членів групи, особливо, якщо вона визнається компетентною. Так, у рекламних оголошеннях часто використовуються докази переваги торгової марки над іншими від імені будь-яких компетентних експертів (лікарі, спортсмени й т.д.) або осіб, що викликають довіру [86; 118].

Виходячи з трактування образу бренду з огляду на соціальну установку (аттитюд), дію механізмів його соціально-психологічного впливу на споживача, на наш погляд, можна співвіднести з відповідними складовими образу бренду (див. рис. 1.1).

Так, механізм переконання актуалізується насамперед у контексті когнітивної складової образу бренду, забезпечуючи формування сукупності уявлень про бренд; механізми навіювання та зараження – емоційної складової бренду, формуючи позитивне ставлення до нього, а механізм наслідування – конативної складової, позначаючись на лояльності споживачів до бренду. Хоча в цілому зрозуміло, що лише в сукупній дії зазначених механізмів, що тісно пов'язані між собою, можливе формування образу бренду як такого, складові якого, у свою чергу, починають виступати в якості соціально-психологічних механізмів регуляції поведінки споживачів по відношенню до бренду.

З іншого боку, оскільки бренд-комунікація реалізується у процесі взаємодії бренд-комунікатора та споживача, для визначення інших її механізмів варто з'ясувати, як «...наміри, мотиви, установки одного індивіда накладаються на уявлення про партнера, а також, як те й інше проявляється в ухваленні спільного рішення» [9, с. 115].

Адже реципієнт інтерпретує дію механізмів через особистісні асоціації; мотиви, потреби, установки, життєвий досвід, оскільки, на думку Ю. Бровкіної, бренд-комунікація мусить бути заснована на такий

екстринсивній мотивації, що може бути перетворена в інтринсивну і, в результаті, вплинути на формування в індивіда відповідного бренду як мотиву поведінки [41].

Тому, як нам уявляється, доцільно зосередити основну увагу на *соціально-психологічних особливостях й механізмах, що забезпечують формування й функціонування образу бренду у сприйманні реципієнта (споживача) (див. рис. 1.1).*

Так, у контексті функціонування когнітивної складової образу бренду з огляду на сприймання споживача, йдеться, насамперед, про актуалізацію таких соціально-психологічних механізмів, як соціальне порівняння й соціальна категоризація, тощо.

Щодо механізму *соціального порівняння* варто вказати на підхід Л. Фестінгера [237], який виявив, що, порівнюючи себе з іншими, індивід отримує можливість оцінки власних здібностей, привабливості, якостей особистості, коректності поведінки або поглядів. Спираючись на цей механізм, В. Янчук [60] робить висновок про те, що людина, формуючи уявлення про себе, порівнює, по-перше, своє теперішнє з минулим, а домагання – з досягненнями, по-друге, порівнює себе не в абстрактній, а в конкретній системі координат (кращий серед гірших – відчувається краще, ніж гірший серед кращих).

При цьому важливим є існування середовища порівняння, в якому людина може фіксувати позитивну динаміку, якщо такого середовища немає, складно переконати людину в позитивних наслідках її дій [275, с. 298].

Механізм *соціальної категоризації* пов'язаний із загальним поняттям стереотипізації й категоризації як невід'ємної складової людської когніції, суть якого полягає у психічному процесі віднесення одиничного об'єкта, події, переживання до певного класу, який можуть характеризувати вербальні та невербальні значення, символи, сенсорні та перцептивні еталони, соціальні стереотипи, стереотипи поведінки тощо» [195, с. 159]. Адже у процесі розуміння суті соціального об'єкту/явища людина, як

правило, використовує стереотип – це стійкий та спрощений їх образ, яким користуються як відомим «скороченням» при взаємодії з цим об'єктом / явищем; унаслідок прагнення зробити висновок на підставі обмеженої інформації про нього [195]. Як відомо, стереотипізація може призвести до двох різних наслідків: спрощення процесу пізнання соціального об'єкта або упередження у його сприйманні. У першому випадку стереотип не обов'язково має оцінне навантаження: у сприйманні соціального об'єкта не відбуваються зрушення в його емоційному прийнятті чи неприйнятті. В іншому випадку, якщо судження будується лише на ґрунті минулого обмеженого досвіду, а цей досвід був негативним, то будь-яке нове сприймання представника тієї ж групи соціальних об'єктів забарвлюється негативізмом. На ґрунті стереотипів формуються ефекти міжособистісного сприймання, які відображають певну тенденцію, а саме – сприймати соціальні об'єкти максимально однорідними й несуперечливими [129, с. 97].

І. Вікентьев [56] вказує на такі властивості стереотипів, які варто врахувати при організації сприймання споживача: *нелогічність* для зовнішнього спостерігача відповідно до принципу незавершеності («non finite»), коли фраза домислюється відповідно до стереотипу споживача (скажімо, назва страхової фірми «Ангел» домислюється: охоронець) та *конкретність* відповідно до індивідуальних уявлень споживачів.

Категоризація соціальних об'єктів, як зауважує Г. Теджфел [330], відрізняється від категоризації об'єктів фізичного світу тим, що здійснюється під безпосереднім впливом відносин між соціальними групами. Наслідком соціальної категоризації може стати упереджене ставлення до своєї та чужих груп. Д. Вілдер припустив, що упереджене ставлення до своїх і чужих груп є наслідком нормальних процесів категоризації, зважаючи на той факт, що люди займаються категоризацією для того, щоб спростити світ навколо себе та зробити його більш керованим. На його думку, такі процеси категоризації часто призводять до поділу людей на дві різні категорії, так звані свої та чужі групи [332]. У контексті теми дослідження в останньому випадку може

йтися про прихильників і противників певного бренду і, відповідно, стилю життя, який він пропонує.

Щодо актуалізації соціально-психологічних механізмів відносно до функціонування афективної складової образу бренду слід зазначити, що, як уже було показано вище, бренд-комунікація здійснюється з опорою на почуття та емоції споживача, які можуть виникати за допомогою неусвідомлюваних індивідом процесів. Ім'я бренду, наприклад, може викликати позитивні емоції вже в тому випадку, якщо воно просто знайоме індивіду: «просто багаторазове пред'явлення одного нейтрального стимулу викликає позитивне ставлення до нього, навіть якщо ми не визнаємо, що бачили цей стимул перш» [119, с. 311].

Г.Бреслав указує не те, що на відміну від пізнавальних процесів, емоційні явища відображають відносини між індивідом і навколишнім середовищем (потребами і їх можливим задоволенням, цілями і можливістю їх досягти) [40, с. 67].

Прояснюючи вплив емоцій на активність людини, С.Рубінштейн зазначає: «...виступаючи в якості прояву потреби як конкретної психічної форми її існування, емоція виражає активну сторону потреби» [202, с. 553]. Емоції, таким чином, стимулюють психічну діяльність споживача, активізуючи його потреби і посилюючи дію соціально-психологічних механізмів когнітивного компонента образу бренду. Вони безпосередньо впливають на перцептивні процеси, фільтрують інформацію, яку людина отримує за допомогою органів чуттів, активно втручаються в процес її подальшого опрацювання [116, с. 40]. Виникає своєрідна афективно-когнітивна структура, що репрезентує взаємозв'язок між думкою й почуттям, а, за К.Ізардом, емоція утворюється як відгук на конкретний ментальний образ (символ чи думку). Така емоція «...мотивує, організовує і направляє сприймання, мислення і дію» [116, с. 27].

Зрозуміло, що емоції можуть виступати механізмом як конструктивної, так і деструктивної поведінки споживачів; але в будь-якому випадку вони є

необхідним і постійним компонентом регуляції взаємодії споживачів з брендом і один з одним. Недарма Р. Харре пропонує інтерпретувати почуття як «приватний прояв суспільно вироблених суджень» [248, с. 11].

Сприймання споживачами бренду є індивідуальним і пов'язане з їх індивідуальним попереднім життєвим досвідом споживання даного товару / послуги. Разом з тим модальність емоцій є одним з важливих показників ефективності бренд-комунікації: ефективна комунікація викликає у респондента позитивні емоції по відношенню до бренду, оскільки, на думку Е. дю Плессі, всі індивіди природним чином запрограмовані на уникнення негативних й отримання позитивних емоцій [318].

Отже, з огляду на сприймання споживача йдеться про *емоційне переживання й оцінку*, що актуалізують процес *персоніфікації*, який можна трактувати як механізм формування індивідуальності бренду (сукупності характерних рис особистості людини, з якими асоціюється даний бренд). За Дж. Аакер йдеться про п'ять основних характеристик індивідуальності бренду («Велика п'ятірка»): щирість, збудження, компетентність, витонченість, мужність [1].

Персоніфікація, на думку Н. Антонової, є основним механізмом функціонування бренду [11], оскільки основним регулятором активності людини завжди виступає почуття власної гідності та неповторності, «почуття Я», що є основою її соціального мислення й поведінки, внутрішнім критерієм сприймання та оцінки себе й оточення. При цьому внутрішні критерії оцінок формуються під впливом думки навколишніх людей.

Як наслідок, *персоналізованість бренду* являє собою набір психологічних і соціальних характеристик, що виражають основні цінності, відносини й стилі життя представників цільового ринку. Вони мають відображати найбільш значущі (найсильніші і найбільш очевидні) характеристики персоналізованості й соціальності споживачів на цільовому ринку. У цьому випадку споживачі зможуть ідентифікувати себе в рамках такого бренду або прийняти його в рамках тих соціальних відносин, які у них

складаються. У багатьох комунікаціях персоналізованість стає наочною за допомогою залучення добре відомого актора, музиканта або зірки спорту, які пропагують даний бренд [46; 266].

Це, на нашу думку, забезпечує актуалізацію такого соціально-психологічного механізму у сприйманні споживача на рівні спонукального компонента образу бренду, як самомоніторинг.

Як відомо, *самомоніторинг* є процесом самоконтролю над враженням, що здійснюється на оточуючих. У контексті підходу М. Снайдера це — здатність особистості адекватно контролювати враження на оточуючих, вносячи корективи за необхідності, залежно від реальних чи уявних оцінок інших людей і, відповідно, рефлексивного схвалення (несхвалення), передбачення їх уявного враження в майбутньому.

Згідно цього йдеться про самопрезентацію себе в процесі цілеспрямованого або стихійного, усвідомлюваного або несвідомого формування певного образу власної особистості в очах оточуючих через посередництво пред'явлення їм автентичних чи не автентичних якостей і особливостей рольової поведінки, які суб'єктивно оцінюються нею як значущі [141]. У контексті теми дослідження йдеться про демонстрацію прихильності до того стилю життя та його атрибутів, що позиціонує певний бренд.

Це, в свою чергу, зумовлює *самоверифікацію* — встановлення зворотного зв'язку з оточуючими людьми з метою уточнення адекватності Я-концепції. Формами самоверифікації є вибіркове ставлення до підтверджуючої інформації; вибірккові стосунки лише з тими людьми, що підтверджують адекватність Я-концепції, поведінка, спрямована на підтвердження чи відхилення адекватності Я-концепції, зворотний зв'язок з іншими людьми [27].

Під сукупною дією зазначених соціально-психологічних механізмів бренд-комунікація набуває для реципієнта особистісного смислу. Як наслідок, йдеться про *цілепокладання* як процес формування суб'єктивно-

ідеального образу бажаного (цілеформування) і втілення в об'єктивно-реальному результаті діяльності (цілереалізації) [52]. Щодо цього Ю. Швалб зазначає: «Не існує прямого переходу від змісту свідомості людини до форм діяльності. Зміст свідомості може призвести до початку і продовження дії, лише коли вони набувають форми мети. Мета є спосіб оформлення ідеї предмету, що ще не існує, але, якщо бути більш точним, існує лише в суб'єктивному просторі особистості як чиста можливість предмету. Тому вся подальша діяльність є лише способом реалізації таких цілей» [261 с. 50]. У даному випадку, фактично йдеться про наміри споживачів, які за теорією когнітивного опосередкування А. Айзена та М. Фішбайна [276, Ajzen, Fishbein, 1980] визначаються як атитюдом по відношенню до поведінки, так і суб'єктивними нормами поведінки, що формуються під впливом бренд комунікації.

Отже, ефективна бренд-комунікація потребує постійного контролю, що будується на співвідношенні плану дій та реальних змін і забезпечує корегування образу бренду та розуміння причин перетворень. Таким чином, взаємодія соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікатора на споживача та механізмів становлення й функціонування бренду в сприйманні споживача забезпечує лояльність споживачів до бренду і мотивує їх до придбання та споживання продукту /послуги, формування відповідного стилю життя загалом.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. На основі теоретичного аналізу літератури виокремлено основні підходи (психоаналітичний, необіхевіористський, когнітивний, конструктивістський, семіотичний, діяльнісний) 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 як системного утворення (інтерактивність, нелінійність, багаторівневність, багаторазовість, гетерохронність), що зумовлюють можливість утворення певних соціальних груп на основі розподіленої символічної цінності товарів / послуг.

2. 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 та 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). Як наслідок, йдеться про споживчу поведінку, що характеризується вибірковістю та стабільністю по відношенню до брендів, до яких сформовано високий рівень позитивного ставлення та довіри, придбання та споживання відповідного товару / послуги; критерій: лояльність).

3. 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». Визначено вплив бренд-комунікатора на споживача (переконання, навіювання, зараження та наслідування), що актуалізує дію соціально-механізмів становлення складових образу бренду у сприйманні споживача (соціальне порівняння, соціальна категоризація, персоніфікація, самопрезентація, самоверифікація 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 продукту / послуги, рекомендації його іншим, зумовлює його цілепокладання у споживчій поведінці, а також включення до соціальної групи прихильників даного бренду.

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ВПЛИВУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

У другому розділі наведено загальну характеристику процедури організації емпіричного дослідження, окреслено його основні етапи. На основі запропонованої теоретичної моделі впливу бренд-комунікацій на споживачу поведінку обґрунтовано вибір відповідного психодіагностичного інструментарію та методів опрацювання даних. Наведено обґрунтування вибірки досліджуваних (студентської молоді), здійснено її характеристику за основними соціально-демографічними характеристиками, а також за рівнями лояльності до брендкованої продукції як індикатора споживчої поведінки.

2.1. Загальна характеристика етапів емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді.

Емпіричне дослідження соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживачу поведінку у три етапи. На **першому етапі** на основі аналізу соціально-психологічних особливостей уявлень українських споживачів щодо змісту й особливостей брендкованої продукції здійснювалися розробка, підбір та апробація методик дослідження, пошук цільової аудиторії, пілотне дослідження, що мало на меті вивчення соціально-психологічного змісту бренд-комунікації та образу бренду як її результату, вивчення особистісного включення досліджуваних – студентської молоді – у споживання як особливу соціальну поведінку. На даному етапі в дослідженні взяли участь 48 студентів, які залучались до участі у фокус-групах (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Етапи емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей
впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку**

Етапи дослідження	Основні завдання	Кількість досліджуваних	Методи дослідження
Підготовчий етап (пілотажне дослідження)	1) виокремлення емпіричних референтів; 2) підбір та апробація комплексу психодіагностичних методик; 3) аналіз та інтерпретація даних	48 осіб 140 осіб	Фокус-група, контент-аналіз
Основний етап	1) складання вибірки 2) збір емпіричних даних	500 осіб	методи опитування та тестування
Етап опису, аналізу та інтерпретації даних	1) статистичне опрацювання емпіричних даних; 2) опис та інтерпретація результатів; 3) формулювання висновків за результатами дослідження; 4) розробка рекомендацій для психологів; 5) визначення перспектив подальших досліджень із урахуванням одержаних результатів		методи математичної статистики

Концептуально ми розглядали результати впливу бренд-комунікації на сприймання споживачів як образ бренду, що виникає внаслідок певних оцінних асоціацій із брендом і досвідом його споживання. Виходячи з трикомпонентної структури образу бренду (когнітивної, афективної та спонукальної складових), постало завдання визначення контенту цих складових, ступеня їх рефлексії споживачем і впливу на відповідну поведінку

на основі змістовного якісного аналізу. Описати зазначені феномени дозволяють якісні методи дослідження, які на відміну від кількісних методів, забезпечують можливість аналізувати глибинний зміст соціальних установок без жорсткого прив'язування до концептуальних уявлень про досліджуваний феномен. У зв'язку з цим для реалізації першого етапу дослідження був обраний *метод фокус-груп*.

Як відомо, фокус-група являє собою групове сфокусоване інтерв'ю, яке проходить у формі групової дискусії й направлено на отримання інформації від її учасників по сприйняттю різних соціальних об'єктів і діяльностей [31]. Хід і тема дискусії в рамках фокус-групи контролюється модератором, який задає ключові і уточнюючі запитання учасникам відповідно до так званого топик-гайду або сценарію групового інтерв'ю. Топик-гайд, на основі якого проводилися дослідження, складався з двох тематичних і двох допоміжних блоків.

Блок 1 (допоміжний) був спрямований на знайомство учасників один з одним (Додаток А. 1).

У межах блоків 2 і 3 (основних) передбачалося, обговорення таких тем:

1. Споживання як особлива соціальна поведінка.
2. Образ бренду в уявленні споживача.

Блок 4 (допоміжний) був спрямований на підведення підсумків і прощання учасників.

Усього було проведено три фокус-групи, загальна вибірка яких склала 48 осіб зі студентів, які навчаються у м. Києві. У кожену фокус-групу було включено 14-17 осіб, рекрутування яких здійснювалося методом «снігової кулі», коли пошук учасників із потрібними характеристиками ведеться через знайомих своїх знайомих. Основними критеріями при відборі респондентів були: стать, рівень доходів і достатній досвід споживання, тобто придбання й використання брендovаних товарів і послуг (одягу, електроніки, харчових продуктів, банківських послуг та ін.). Тривалість роботи фокус-груп складала приблизно 2 години.

На основі аналізу отриманих результатів та теоретичного аналізу літератури [31; 120 та ін.] було виявлено декілька факторів, що могли позначитися на якості дослідження у межах фокус-групи.

По-перше, сам метод «фокус-груп» має технічні обмеження для проведення порівняння й оцінювання різних брендів, зумовлені невеликою ємністю оперативної пам'яті людини (яка, в середньому, за Дж. Мілером [309], складає «сім плюс-мінус дві» одиниці). У разі обговорення більшої кількості брендів так чи інакше відбувається поділ їх на підгрупи і, як наслідок, використання різних критеріїв у порівнянні в різних підгрупах.

По-друге, образ бренду за своєю суттю є цілісним відображенням дійсності, специфічним для кожної людини, який містить як усвідомлювані, так і несвідомі компоненти, які не завжди піддаються вербалізації. Тому існувала загроза неповних відповідей і, отже, можливість неврахування суттєвих, але недостатньо усвідомлюваних характеристик бренда.

Саме тому було вирішено додатково запропонувати учасникам фокус-груп проєктивну методику Ф. Вінокурова «Мої бренди» [58], у процесі виконання якої респондентам пропонувалося протягом 7 хвилин намалювати кольоровими олівцями (крейдою) свій автопортрет на чистому аркуші паперу формату А4. Після того, як всі учасники підтверджували завершення свого малюнка, їх просили доповнити малюнок товарами й послугами, якими вони користуються, намалювати улюблені бренди та підписати їх назви (Додаток Б.0).

Після другого завдання кожен учасник коротко пояснював сенс і зміст свого малюнка, називаючи ті бренди, які він додав до свого образу, і причину їх вибору. Опрацювання результатів здійснювалося методом контент-аналізу зазначених характеристик проєктивних малюнків на основі категоріальної сітки, запропонованої Ф. Вінокуровим (див. Додаток А.1).

Як наслідок, проведення фокус-груп дозволило виявити популярні серед студентської молоді бренди, а також ті категорії, якими користуються

респонденти під час обговорення бренд-комунікації та образів брендів, щоб згодом їх урахувати у процесі підготовки формалізованого опитування [31;241].

При відборі та апробації психодіагностичного інструментарію для основного етапу емпіричного дослідження було враховано думку М. Андрєєвої, за якою базовою психологічною основою бренду є система образів, пов'язаних із фізичними ознаками товарів (послуг), відносинами між товаром і споживачем, процесом і результатом споживання, з соціальним та соціально-психологічним середовищем, в якому здійснюється споживча поведінка [9].

Також взято до уваги модель образу бренду, яка ґрунтується на трикомпонентній структурі аттитюда (когнітивна, афективна, спонукальна складові), що в цілому визначають ступінь лояльності індивіда до бренду, який виступає в соціальній ролі споживача.

Принципово важливим моментом емпіричного дослідження є вибір емпіричних референтів сформованості складових образу бренду та впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку, за якими здійснюється кількісна оцінка та аналіз даних.

Так, наприклад, практик брендингу В. Пустотін виокремлює сім найбільш важливих критеріїв за якими можна оцінювати силу бренду: рівень спонтанного знання бренду; рівень доступності бренду цільовій аудиторії; правильне асоціювання назви бренду та його товарної категорії; кількість споживачів, які постійно користуються брендом; наскільки подібний імідж бренду у його споживачів та не споживачів; частка споживачів, яка коректно описує позиціонування бренду тощо [197; с. 32].

Крім того йдеться про те, що споживачі оцінюють бренди і за матеріальними (фізичними) вигодами, і нематеріальними (емоційним) перевагами, тому доцільно вимірювати обидва ці показники як міру сприймання споживачами на ринку своєї продукції. Споживча поведінка зумовлена іміджем бренду, утвореним як із маркетингових комунікацій, так і

з досвіду споживання даного бренду. Тому важливо врахувати цей досвід з огляду на формування ставлення споживача до бренду, оскільки емоційні цінності переважно стають очевидними лише в ході споживання бренду або безпосередньо після нього [255].

Ураховуючи персоналізованість бренду у сприйманні споживача, вплив бренд-комунікації можна оцінити через аналіз властивостей – характеристик бренду, що зумовлюють схильність людини поводити себе певним чином по відношенню до нього. Хоча поки що не існує остаточного підтвердження прямої кореляції між персоналізованістю бренду і вибором продукту, який він представляє [1]. Але навіть за існування такого зв'язку, персоналізованість бренду є лише однією з багатьох змінних, що визначають споживчий пошук і придбання продукту / послуги.

Серед таких характеристик науковці й практики виокремлюють:

- 1) *зрозумілість* (цінності бренду легко розуміються; торгові марки легко упізнаються й відрізняються від інших; цінності бренду наочно відображають);
- 2) *точність* (повідомлення бренд-комунікації прості; цінності бренду значущі для конкретних цільових груп; цінності бренду характеризуються чітко вираженою персоналізованістю і забезпечують унікальне позиціонування в порівнянні з іншими брендами);
- 3) *збалансованість* (емоційні вигоди бренду збалансовані з раціональними й матеріальними; усі стратегії бренд-комунікації узгоджені між собою і за часом їх застосування);
- 4) *конкурентність* (бренд чітко позиціонується; цінності й дизайн бренду унікальні та ін.) [268].

Для вимірювання цих характеристик зазвичай респондентів запитують, чи можуть вони пригадати рекламу конкретного бренду (згадування з наданням допомоги) або продукту або послуги без будь-якої згадки про бренд (згадування без надання допомоги) тощо [41; 268].

Суттєвим моментом у виборі методичного інструментарію став той факт, що споживачі здійснюють свій вибір на основі цілісного образу («гештальту») брендovanого товару, який формується у них в результаті

взаємодії їх уявлень про значущих якостей для даної товарної групи, інформації з реклами, спілкування з іншими людьми, ціни, доступності товару тощо. Разом з тим суб'єктивна значущість різних характеристик бренду, про які повідомляється респондентами при дослідженнях, не збігається ні з частотою їх використання, ні з результатами прямого ранжування (коли респондент прямо вказує, що характеристика X важливіше за характеристику Y сприйманні). Вирішити всі ці та деякі інші методологічні й технічні проблеми, дозволяє використання методів *суб'єктивної семантики* [103; 104].

Перевагами даних методів є, по-перше, необмеженість числа об'єктів (брендів), серед яких проводиться порівняння та можливість включення в дослідження нових брендів і проведення тестування варіантів брендів у міру їх створення порівняно тривалий час (протягом декількох місяців).

По-друге, методи семантичного диференціала або багатовимірного шкалювання дозволяють порівнювати об'єкти, що мають різні набори значущих ознак у тих випадках, коли звичайні методи формального порівняння застосувати неможливо. Зокрема, з'являється можливість формалізації та вивчення характеристик брендів, що відносяться до різних товарних групах незалежно від того, які характеристики використовують респонденти для їх опису.

Так, наприклад, як для характеристики тієї чи іншої людини реально порівняння людей може відбуватися відбувається в тривимірному просторі якостей «Оцінка – Емоційна сила – Активність», то для порівняння різних брендів виокремлюються чинники, які можна інтерпретувати як «Якість», «Ціна», «Популярність», «Надійність» тощо.

При визначенні *критеріїв образу брендovаних товарів/послуг* найважливішим є використання критеріїв саме споживачів, а не виробників. Це пов'язано з тим, що споживачі використовують критерії «ефектів» або «характеристик» товарів, а виробники – критерії «змісту». Ці відмінності, за

відомим виразом Ф. Котлера [139], знайшли своє відображення в метафорах типу «Люди купують не дріль, а отвори у стіні».

Зазначені характеристики / критерії образу брендovаних товарів / послуг перетворюють у певний тип шкали (часто від -3 до +3) і просять респондентів оцінити тестований об'єкт за кожним критерієм. У результаті факторного аналізу оцінок, даних респондентами за кожним критерієм, дані критерії групуються в кілька факторів, за допомогою яких і отримують так звані «карти брендів», що характеризують суб'єктивне сприймання різних брендів. За допомогою такої карти описують «образ бренду», порівнюють його з іншими брендами, з ідеальним брендом тощо [267].

Окрім методу семантичного диференціалу, до адекватних методів вивчення впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку відносять опитування; тестування; проєктивні методи (Н. Антонова [11]); дискурс-аналіз (Ю. Бровкіна [41]); спеціальні методики, як, наприклад, методику Дж. Аакер [1] для дослідження індивідуальності бренду тощо.

Ці міркування зумовили відбір, розроблення й модифікацію методичного інструментарію, після апробації яких було визначено методичну базу дослідження, адекватну його меті та завданням (див. підрозділ 2.2)

На **другому етапі** (основному) здійснено дослідження соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку. В основному дослідженні взяли участь 500 студентів, яких ознайомили з особливостями використання особистих даних та їх конфіденційністю.

Процедура дослідження була анонімною з метою забезпечення комфортної атмосфери та пом'якшення дії феномену «соціальної бажаності» відповідей. Для створення додаткової мотивації до виконання завдання досліджуваним (за їхнім бажанням) за електронною адресою були надіслані персональні результати опрацювання їх відповідей за психодіагностичними методиками.

Об'єктом опитування виступили сім груп споживчих товарів / послуг, а саме: одягу; взуття; ІТ-технологій, електроніки, побутової техніки;

косметики; банків; продуктів; автомобілів тощо. Дані категорії обрані на підставі результатів першого, якісного етапу дослідження, яке показало, що бренди цих товарів і послуг мають порівняно високу особистісну значущість для споживачів та є досить поширеним, щоб забезпечити зручний збір даних.

В якості методичного інструментарію емпіричного дослідження було використано: опитувальник Ю. Бровкіної «Екологічність бренду» [41] в авторській модифікації; опитувальник «Диференційованість уявлень про бренд» (авторська розробка); методику оцінки емоційної насиченості образу бренду (семантичний диференціал Ч. Осгуда у модифікації В. Маркової [164]); методику дослідження мотивації поведінки споживачів (О. Патоша, [188]); Індекс промоутера (NPS: Net Promoter Score) (автор – Ф. Райчхелд [319]); опитувальник Ю. Бровкіної [41] «Особливості сприймання бренду» в авторській модифікації; методику Дж. Аакер «Індивідуальність бренду» в модифікації Н. Антонової [1; 11]; шкалу самомоніторингу М. Снайдера [275] в авторській модифікації; методику «Наміри споживачів» (авторська розробка); Шкалу орієнтації споживача на матеріалізм (М. Річінс, С. Доусон [320]) тощо.

Обґрунтування доцільності психодіагностичного інструментарію, процедуру їх використання, а також відомості про надійність і валідність авторської методики та авторської модифікації ряду методик подано у підрозділі 2.2 дисертації [74].

На **третьому етапі** опису, аналізу й інтерпретації даних, результати дослідження, отримані за допомогою стандартизованих методик, були опрацьовані відповідно до ключів та введені в електронну матрицю даних. Інтерпретація та аналіз отриманих даних передбачали пошук первинних статистик, статистичний аналіз із застосуванням методів параметричної (t - критерій Стюдента) та непараметричної статистики (критерій χ^2 -квадрат, показник V Крамера), однофакторний дисперсійний аналіз; а також кореляційний, факторний, кластерний аналізи для пошуку латентних зв'язків

між змінними), а також якісний аналіз результатів дослідження (аналіз, узагальнення, порівняння) й контент-аналіз.

Опрацювання кількісних даних відбувалося методами математико-статистичного аналізу з використанням комп'ютерних програм SPSS, версія 17.0 і Microsoft Excel.

Опрацьовані статистично емпіричні результати були описані та психологічно проінтерпретовані. На основі здобутих під час дослідження даних сформульовано висновки та розроблено практичні рекомендації для маркетингових агентств з метою оптимізації стратегій бренд-комунікації, а також для вищих навчальних закладів, які готують майбутніх працівників рекламної сфери, маркетологів та ін.

Таким чином, визначені етапи емпіричного дослідження соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку забезпечили можливість реалізації завдань емпіричного дослідження за результатами якої було визначено перспектив подальших наукових розвідок у контексті зазначеної теми.

2.2. Методичний інструментарій емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей та механізмів впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку

За результатами теоретичного аналізу наукових джерел, в яких висвітлюється проблематика соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку, спираючись на розроблену нами модель складових і соціально-психологічних механізмів бренд-комунікації, у таблиці 2.2 подано основні емпіричні референти споживчої поведінки; когнітивного, афективного, спонукального вимірів образу бренду в уявленні споживачів, а також соціально-психологічних механізмів впливу бренд-

комунікації на споживчу поведінку; визначено відповідні методики дослідження (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Методичний інструментарій емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей та механізмів впливу бренд-комунікації на споживачу поведінку

Показники	Методики дослідження
<i>Образ бренду</i>	
Когнітивна складова (критерій: диференційованість і екологічність)	Опитувальник «Диференційованість уявлень про бренд» (авторська розробка). Опитувальник Ю. Бровкіної «Екологічність бренду» [41] в авторській модифікації
Афективна складова (критерій: позитивне ставлення)	Методика оцінки емоційної насиченості образу бренду (семантичний диференціал Ч. Осгуда у модифікації В. Маркової [164]).
Спонукальна складова (критерій: умотивованість)	Методика дослідження мотивації поведінки споживачів (О. Патоша, [188])
<i>Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікації на образ бренду й споживчу поведінку</i>	
Соціальне порівняння та категоризація	Опитувальник Ю. Бровкіної [41] «Особливості сприймання бренду» в авторській модифікації
Персоніфікація	Методика Дж. Аакер «Індивідуальність бренду» в модифікації Н. Антонової [1;76]
	Шкала самомоніторингу М. Снайдера [260] в авторській модифікації [77]
<i>Споживча поведінка</i>	
Лояльність	Індекс промоутера (NPS: Net Promoter Score) (автор – Ф. Райчхелд [319])
Цілепокладання у споживчій поведінці	Методика «Наміри споживачів» (авторська розробка) [78] Шкала орієнтації споживача на матеріалізм (М. Річінс, С. Доусон) [320]

Важливим підтаном емпіричного дослідження стало дослідження особливостей споживчої поведінки за критерієм «лояльність», яка визначалася, виходячи із концепції Ф. Райчхельда [319], відповідно до якої найбільш точною ознакою лояльності є намір споживача рекомендувати бренд значущим іншим. На думку дослідника, той, кому призначена рекомендація, мусить обов'язково входити в основне коло спілкування споживача й бути значущою для нього особистістю. Якщо респондент не впевнений у споживчих якостях товару/послуги, він з меншою ймовірністю буде рекомендувати його значущим іншим через ризик репутаційних утрат.

Відповідно була обрана методика Ф. Райчхелда «Індекс промоутера» (NPS: Net Promoter Score), спрямована на визначення ступеня лояльності споживачів по відношенню до певних брендів, перелік яких було складено з урахуванням специфіки українського споживача за результатами дослідження у фокус-групах.

Усього за наслідками роботи у фокус-групах виокремлено 40 основних брендів, з яких найбільшу групу (35%) склали продукти харчування переважно вітчизняного виробництва (Світоч, Рошен, АВК, Наш сік, Сандора, Простоквашино, Біла Лілія, Слов'яночка, Молокія, Galicia, Наша ряба та ін.).

Інші бренди в основному були представлені іноземними виробниками: одяг і аксесуари: Nike, Louis Vuitton, Colins, Zara, Mango, Benetton (15%); косметика: Nivea, Шанель, L'Oreal, Ives Rosher, Dove (12,5%); техніка: Samsung, Lenovo, Apple, Nokia, Bosh (12,5%); автомобілі: Nissan, Дзу, Мерседес, Тойота (10%). Крім того серед груп брендів виокремлено послуги зв'язку: Київстар, Vodafone, Лайф (7,5%) та банки: ПриватБанк, Альфа Банк, Ощадбанк (7,5%) тощо.

Такі результати, як нам уявляється, актуалізують проблему побудови бренд-комунікації, що забезпечувала б лояльність споживачів насамперед до вітчизняних брендів.

За результатами аналізу показників методики, як це було показано у підрозділі 2.3 дисертації, виявлено 3 групи споживачів брендованої продукції за рівнем лояльності: 1) «недоброзичливці» («detractors» за Ф. Райчхелдом [319]), які не схильні рекомендувати бренд (низький рівень лояльності); 2) «пасивні» споживачі («passives»), які будуть рекомендувати бренд ситуативно (середній рівень лояльності); 3) «промоутери» («promoters»), орієнтовані на рекомендацію бренду значущим для себе особам (високий рівень лояльності).

Ще один підетап основного етапу емпіричного дослідження був спрямований на вивчення складових образу бренду в уявленні споживача як результату бренд-комунікації, наслідком якої стало формування соціальної установки (атитюду) на бренд.

Так, когнітивна складова образу бренду за критерієм «диференційованість» вивчалася за авторським опитувальником «Диференційованість уявлень про бренд» (Додаток А.2).

Аналіз літератури засвідчив практичну відсутність методик дослідження диференційованості брендів товарів / послуг, що зумовило доцільність розробки й використання авторського опитувальника «Диференційованість бренду».

У розробленні пунктів опитувальника, спираючись на підхід Р. Ламбена [292], було враховано, що успішну диференціацію певного бренду з поміж інших забезпечують ряд умов:

- 1) бренд має цінність для споживача;
- 2) ця цінність може проявлятися у вигляді більшого задоволення від споживання товару / послуги, меншої ціни та ін.;
- 3) споживач мусить мати чіткі уявлення про диференційованість, унікальність пропонованої продукції тощо.

Відповідно досліджуваним студентам пропонувалося 3 блоки питань. У першому блоці досліджувані мали назвати бренди, які спадають їм на думку при згадці 1) одягу; 2) взуття; 3) ІТ-технологій, електроніки, побутової

техніки; 4) косметики; 5) банків; 6) продуктів; 7) автомобілів тощо. При опрацюванні відповідей респондентів за даним блоком ураховувалася

1) *кількість брендів*, указаних досліджуваними по кожній групі товарів / послуг:

0 – низький рівень;

1 – середній рівень;

2 і більше – високий рівень;

2) *повнота охоплення всіх груп товарів / послуг*:

1-2 групи товарів / послуг – низький рівень;

3-4 групи – середній рівень;

5 і більше груп – високий рівень.

У другому блоці питань слід було визначити, чим названі досліджуваними бренди відрізняються від інших за: рівнем цін; якістю товару; їх унікальністю, оригінальністю; елітністю або іншими характеристиками. При аналізі відповідей бралися до уваги значущість для респондентів характеристик бренду (обраховувався сумарний бал кожної з них), а також *широта (кількість) характеристик*, за якими досліджувані відрізняли даний бренд від іншого:

0 – низький рівень;

1-2 – середній рівень;

3 і більше – високий рівень.

У третьому блоці аналізувалися відповіді на питання про прийняття респондентами рішення про покупку товару залежно від соціальних впливів (аргументів виробника; рекомендацій знайомих; реклами у ЗМІ); особистої потреби респондента в даному товарі; його настрою; лояльності (прихильності) до даного бренду; унікальності даного бренду, тим, що він відрізняється від інших. У даних відповідях нас насамперед цікавило, наскільки значущою для респондентів була характеристика унікальності й оригінальності бренду при прийнятті рішення про придбання товару / послуги.

Про високий ступінь диференційованості уявлень про бренд (3 бали) свідчили відповіді респондентів про значущість для них бренду, який відрізняється від інших, у тому числі, при прийнятті рішення про покупку товару. При цьому вказувалося 3 і більше різних характеристик, за якими вони диференціюють його від інших брендів; також йшлося про повноту охоплення всіх груп товарів / послуг (характеризувалося 5 і більше груп товарів / послуг), у кожній з яких вказувалося 1-2 бренди.

Середній ступінь диференційованості уявлень про бренд (2 бали) визначався в разі значущості для досліджуваних унікальності та оригінальності бренду, при цьому вказувалися 1-2 характеристики, за якими вони відрізняють його від інших брендів; характеризувалося щонайменше 3-4 групи товарів / послуг, у кожній з яких згадувався принаймні 1 бренд.

Про низький ступінь диференційованості уявлень про бренд (1 бал) йшлося у випадку відсутності відповідей респондентів або їх незначною кількістю щодо згадуваних брендів, чим цей бренд відрізняється від інших, та незначимістю для них характеристик унікальності й оригінальності бренду.

Було здійснено статистичну оцінку надійності та валідності опитувальника «Диференційованість уявлень про бренд» відповідно до психометричних вимог [Бурлачук 45].

З цієї метою на вибірці 140 осіб (студентів, які навчалися у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка та в Харківському Національному юридичному університеті ім. Ярослава Мудрого) проводилися розрахунки коефіцієнтів придатності, що є мірою точності, з якою проводиться вимірювання диференціювання уявлень про бренд у сприйнятті досліджуваних (див. Додаток А.2). Виходячи із значення коефіцієнта (Cronbach's Alpha if Item Deleted), всі питання можна вважати придатними для подальшого використання.

Сумарний коефіцієнт придатності α -Кронбаха дорівнює 0,707 (див. Додаток А.2). При розщепленні опитувальника навпіл (Guttman Split-

half) коефіцієнт кореляції дорівнює 0,559, при цьому показник α -Кронбаха для першої частини опитувальника становить 0,639, для другої частини – 0,628 (див. Додаток А.2).

Отже, питання опитувальника можна вважати придатними з огляду на вимоги до психодіагностичного інструментарію [211].

Крім того визначалися конструктна й очевидна валідність опитувальника валідності за допомогою анкети, яку заповнювали експерти (досвідчені працівники рекламного агентства та викладачі Харківський Національний юридичний університет ім. Ярослава Мудрого) після роботи з авторським опитувальником «Диференційованість бренду». Вона містила три питання:

1. Чи відповідає, на Вашу думку, зміст опитувальника своєму призначенню – дослідженню ступеня диференційованості бренду в сприйманні споживачів? Оцініть відповідь за 6-бальною шкалою:

- 1 бал – повністю не відповідає;
- 2 бали – не відповідає;
- 3 бали – скоріше не відповідає;
- 4 бали – скоріше відповідає;
- 5 балів – відповідає;
- 6 балів – повністю відповідає.

2. Чи були в опитувальнику питання, на які було складно дати відповіді через їх незрозумілість чи неоднозначність трактування? Якщо так, укажіть їх номери.

3. Оцініть ступінь Вашої зацікавленості роботою з опитувальником за 6-бальною шкалою:

- 1 бал – узагалі не зацікавлений;
- 2 бали – не зацікавлений;
- 3 бали – скоріше не зацікавлений;
- 4 бали – скоріше зацікавлений;
- 5 балів – зацікавлений;

6 балів – дуже зацікавлений.

Одержані результати переконливо свідчать про змістову валідність опитувальника, адже переважна більшість експертів оцінила як такий, що відповідає (30%) і повністю відповідає (70%) своєму призначенню. Вони переважно були скоріше зацікавлені (20%), зацікавлені (50%) і дуже зацікавлені (30%) роботою з опитувальником. Водночас пунктів опитувальника, які могли б викликати труднощі під час заповнення, зазначено не було.

Такі результати, на наш погляд свідчать про достатню надійність та валідність розробленого нами опитувальника і можливість його застосування в дослідницьких цілях.

Особливості когнітивної складової образу бренду за критерієм «екологічність» вивчалися за опитувальником Ю. Бровкіної «Екологічність бренду» [41], модифікованим нами з урахуванням специфіки виробників товарів / послуг, присутніх на українському ринку, що були визначені у фокус-групах.

Опитувальник складається з трьох блоків питань. Перший блок питань пов'язаний із розумінням ролі екологічності бренду в процесі бренд-комунікацій різного рівня та його впливом на придбання відповідного товару. Другий блок питань спрямований на виявлення поширених брендів, представлених на українському ринку, які, на думку споживачів, є екологічними. Третій блок спрямований на визначення позиції споживача по відношенню до екологічних / неекологічних брендів.

Відповідно опитувальник містить 15 запитань, у відповідях на які досліджувані визначали значущість для них особисто проблематики екологічності брендovаних товарів (п. п. 1, 2, 3, 9, 10); обізнаність про екологічність брендів товарів / послуг (п. п. 5, 6, 7, 8, 12); дієвість їх позиції щодо забезпечення екологічності бренду (п. п. 4; 11, 13, 14, 15) тощо.

У результаті виокремлено високий, середній та низький рівні екологічності образу бренду. Високий рівень екологічності образу бренду в

сприйманні споживачів (3 бали) визначався в разі важливості для них екологічності бренду й інформації про неї (в тому числі як аргументу для придбання товарів / послуг), обізнаності, а також вираженої дієвої позиції щодо екологічності / неекологічності бренду. Щодо останнього, зокрема, респонденти стверджували, що вони відмовляться від придбання споживаного ними брендованого товару, якщо дізнаються, що його виробництво завдає шкоди навколишньому середовищу, та порадять знайомим зробити так само; до того ж візьмуть участь в акціях, спрямованих на протест проти використання неекологічних форм виробництва.

Середній рівень екологічності образу бренду (2 бали) було констатовано, якщо досліджувані вказували на певну значущість для них екологічності бренду й інформації про неї як аргументу для придбання товарів / послуг), але не виявляли бажання дізнатися більше про екологічність брендів, стверджуючи, що вони й так мають достатньо інформації. Крім того, вони не мали вираженої дієвої позиції щодо екологічності / неекологічності бренду, зокрема, утруднювалися з відповіддю про участь в акціях, спрямованих на протест проти шкідливих форм виробництва брендіваних товарів.

Низький рівень екологічності образу бренду (1 бал) визначався, коли досліджувані не давали собі звіту в тому, в чому саме проявляється екологічність бренду, виявляли байдужість до питань екологічності / неекологічності брендів, відкидали можливість її врахування в якості підстави для придбання товару/послуги чи відмови від них.

Статистичну оцінку надійності та валідності модифікованого нами опитувальника Ю. Бровкіної «Екологічність бренду» здійснено на вибірці 140 студентів, які навчалися у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка та в Харківському Національному юридичному університеті ім. Ярослава Мудрого. Результати розрахунків коефіцієнтів придатності (Cronbach's Alpha if Item Deleted) засвідчили, що всі питання

можна вважати придатними для подальшого використання (див. Додаток А.2).

Сумарний коефіцієнт придатності α -Кронбаха дорівнює 0,802. При розщепленні опитувальника навпіл (Guttman Split-half) коефіцієнт кореляції дорівнює 0,774, при цьому показник α -Кронбаха для першої частини опитувальника становить 0,693, для другої частини – 0,707 (див. Додаток А.2).

Отже, модифікований опитувальник Ю. Бровкіної «Екологічність бренду» в достатній мірі відповідає вимогам до психодіагностичного інструментарію [Бурлачук].

За результатами узагальнення одержаних даних визначено рівні когнітивної складової образу бренду як результату бренд-комунікації: високий, що констатувався в разі високого рівня диференційованості та екологічності бренду, низький – у разі низького рівня обох зазначених показників. Усі інші співвідношення диференційованості та екологічності бренду віднесено до середнього рівня когнітивної складової.

Афективна складова бренду вивчалася за методикою оцінки емоційної насиченості образу бренду (семантичний диференціал Ч. Осгуда у модифікації В. Маркової [164]).

Як відомо, метод семантичного диференціалу досліджує так звані конотативні значення (додаткові семантичні й стилістичні відтінки), які накладаються на основне значення слова та використовуються для вираження досліджуваним відповідного емоційно-експресивного забарвлення [189; 314]. У контексті теми дослідження оцінці за шкалами семантичного диференціалу (СД) піддавався бренд, що часто споживався респондентом на момент дослідження, і нейтральний бренд, який ніколи не споживався респондентом. Останній відбирався випадково серед усіх відомих респонденту брендів.

Список шкал СД, за підходом В. Маркової [164], ґрунтувався на трьох групах оцінних асоціацій з брендом: раціональних, емоційних і таких, що

пов'язані з Я-концепцією споживача. Раціональні асоціації – це асоціації з такими атрибутами бренду, як «надійний», «вигідний», «якісний» і т.д. Як приклади емоційних асоціацій можна навести такі, як: «веселий», «приємний», «улюблений». Асоціації, що пов'язують бренд з Я-концепцією споживача, знайшли відображення у формулюваннях: «близький», «рідний», «робить мене краще» тощо. Кожна оцінна асоціація представлена у формі біполярної шкали СД. Сукупна сила асоціацій із споживаним брендом вимірювалася шляхом порівняння ступеня полярності його оцінок з оцінками нейтрального бренду (обраховувався коефіцієнт кореляції). Більш полярні оцінки споживаного бренду (і, відповідно, менший коефіцієнт кореляції) свідчать про його емоційну насиченість завдяки якій індивід виокремлює цей бренд на тлі інших альтернатив [164].

За узагальненням результатів визначено високий, середній і низький рівні афективної складової образу бренду. Високий рівень афективної складової бренду в сприйманні споживачів (3 бали) визначався в разі великої полярності його оцінок з оцінками нейтрального бренду за всіма трьома групами оцінних асоціацій (раціональних, емоційних і таких, що пов'язані з Я-концепцією споживача), а низький – в разі узгодженості оцінок часто уживаного бренду з нейтральним (1 бал). Усі інші показники віднесено до середнього рівня афективної складової бренду (2 бали).

Спонукальну складову образу бренду було досліджено за методикою дослідження мотивації поведінки споживачів (автор – О. Патоша [188]), за якої визначалися особливості соціальної, пізнавальної й матеріальної мотивації поведінки студентської молоді як споживачів брендованої продукції. Досліджуванам пропонувалося указати, з яких причин вони віддають перевагу улюбленому бренду. За кожним видом мотивації наводилося 9 тверджень, співпадіння з яким оцінювалося в 1 бал. Таким чином, сумарний бал, за яким оцінювався рівень умотивованості досліджуваних за кожним видом мотивації, коливався від 0 до 9 балів.

При визначенні рівня вмотивованості досліджуваних було враховано, що в умовах суспільства сталого розвитку йдеться про стимуляцію не лише економічних, але й моральних інтенцій споживачів, яких бренд-комунікатор спонукає замислюватися не лише про здоров'я та безпеку себе та власної сім'ї в даний момент, але й про майбутнє, інших людей, стан планети в цілому [Бров; Фельсер]. Тому актуальним уявляється побудова такої бренд-комунікації, в якій розвинуті як матеріальна, так соціальної й пізнавальна мотивація споживчої поведінки.

Розвиненість, гармонійність і збалансованість різних видів мотивації (понад 6 балів за кожним видом мотивації) свідчать, на наш погляд, про високий рівень розвитку конативної складової образу бренду. Недостатній рівень розвитку (до 3 балів за кожним видом мотивації) оцінювався як низький рівень мотивації. Усі інші співвідношення показників матеріальної, соціальної та пізнавальної мотивації споживчої поведінки оцінювалися, як середній рівень вмотивованості споживачів до придбання бренду.

З урахуванням рівнів кожної складової визначено рівні сформованості образу бренду в цілому. Високий рівень сформованості образу бренду визначався в разі високого рівня кожної складової, при цьому допускався середній рівень однієї з них. Низький рівень сформованості образу бренду констатувався в разі низького рівня кожної складової, при цьому один з них міг характеризуватися середнім рівнем вираженості. Усі інші співвідношення показників було віднесено до середнього рівня сформованості образу бренду в сприйманні споживачів у цілому.

При цьому рівні кожної складової образу бренду співвідносилися з рівнями лояльності споживачів до даного бренду, що мало, на наш погляд, підтвердити припущення про образ бренду та його складові як індикатори впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку.

Наступний підетап основного етапу емпіричного дослідження був спрямований на дослідження соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку.

Насамперед, за опитувальником Ю. Бровкіної «Особливості сприймання бренду споживачем» (в авторській модифікації, див. Додаток А.5) вивчалися механізми *соціального порівняння та категоризації*.

Слід зазначити, що дія механізмів *соціального порівняння*, як було показано в підрозділі 1.3 дисертації, часто призводять до поділу людей на дві різні категорії [330], зокрема, прихильників і противників брендovаних товарів / послугу і, відповідно, стилю життя, який вони пропонують.

Відповідно досліджуваним пропонувалося обрати твердження, які співпадають з їх думкою, що стосувалися:

- 1) сприймання інших суб'єктів бренд-комунікації (Наприклад, «Я помічаю предмети даного бренду в інших людях»);
- 2) самосприймання себе як суб'єкта споживчої поведінки (Наприклад, «Для мене важливо бути власником якомога більшої кількості брендovаних речей»);
- 3) сприймання бренд-комунікації (Наприклад, «Я звертаю увагу на рекламу та іншу інформацію про бренд. Вважаю це цікавим і навіть корисним»);
- 4) сприймання себе як споживача з боку інших людей (Наприклад, «Мені здається, що багато людей ставилися б до мене по-іншому, якби я мав брендovані речі»);
- 5) сприймання якості брендovаного товару (Наприклад, «Бренд важливіше за якість товару. Між небрендovаним, але таким, що ідеально сидить на мені одягом, і брендovаним, який добре, але не ідеально підходить, я обираю друге»);
- 6) вплив бренду на стиль споживчої поведінки (Наприклад, «Бренд зобов'язує мене вести себе особливим чином»);
- 7) порівняння брендovаних і небрендovаних товарів у контексті споживчої поведінки (Наприклад, «Брендovані речі можуть не бути в списку обов'язкових покупок, але я все одно можу їх купити, при цьому вважаю, що чиню правильно, це заслужений подарунок собі»).

Кожна група складалася з п'яти тверджень, кожне співпадіння з якими думки досліджуваного оцінювалося в 1 бал. Таким чином, сумарний бал за кожною групою коливався від 0 до 5 балів, а в цілому – від 0 до 35 балів. Чим вище сумарний бал, тим вище вважається інтенсивність соціального порівняння. Якщо розглянути пункти опитувальника, наведені в Додатку А.5, видно, що вони задають інтенсивність порівняння себе з іншими прихильниками брендованої продукції – від повної байдужості до активного порівняння та вишукування таких прихильників – відповідно досліджуваних й можна розділити на 2 категорії, як зазначалося вище – прихильників і противників брендovаних товарів. Саме тому механізми соціального порівняння, на наш погляд, невід'ємно пов'язані з механізмом соціальної категоризації.

Було здійснено статистичну оцінку надійності та валідності модифікованого нами опитувальника Ю. Бровкіної «Особливості сприймання бренду споживачем» відповідно до психометричних вимог [Бурлачук].

З цією метою на вибірці 140 студентів, які навчалися у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка та в Харківському Національному юридичному університеті ім. Ярослава Мудрого проводилися розрахунки коефіцієнтів придатності. Виходячи із значення коефіцієнтів придатності (Cronbach's Alpha if Item Deleted), всі питання можна вважати придатними для подальшого використання (див. Додаток А.2).

Сумарний коефіцієнт придатності α -Кронбаха дорівнює 0,746. При розщепленні опитувальника навпіл (Guttman Split-half) коефіцієнт кореляції дорівнює 0,827, при цьому показник α -Кронбаха для першої частини опитувальника становить 0,687, для другої частини – 0,596 (див. Додаток А.2).

Отже, модифікований опитувальник Ю. Бровкіної «Особливості сприймання бренду споживачем» можна вважати придатним для дослідження дії соціально-психологічних механізмів в соціального порівняння і

категоризації в контексті споживання брендваної продукції з огляду на вимоги до психодіагностичного інструментарію [Бурлачук].

Дія *соціально-психологічного механізму персоніфікації* визначалася за методикою Дж. Аакер «Індивідуальність бренду» в модифікації Н. Антонової [11].

Досліджуванам пропонувалося спочатку оцінити бренд, якому вони віддають перевагу, за п'ятибальною шкалою (1 – мінімальний прояв характеристики, 5 – максимальний прояв), а потім оцінити себе за тією ж шкалою і за тими ж характеристиками. Останні об'єднувалися в шкали відповідно до моделі Дж. Аакер: 1) ширий (приземлений, чесний, благодотворний, привітний); 2) емоційно яскравий (сміливий, енергійний, обдарований багатомисленною, сучасний); 3) компетентний (надійний, інтелектуальний, успішний); 4) витончений, вишуканий (вищий клас, чарівний); 5) мужній, міцний (волелюбний, стійкий).

За значенням коефіцієнта кореляції між характеристиками бренду та самохарактеристиками досліджуваних студентів визначався ступінь персоніфікації бренду.

Механізм *самомоніторингу* вивчав за Шкалою самомоніторингу М. Снайдера [275] в авторській модифікації. Суть модифікації полягала в описі поведінкових паттернів досліджуваних у сфері користування брендваними товарами / послугами. Наприклад, твердження «Мені важко наслідувати поведінку інших людей» у контексті бренд-комунікації трансформувалося таким чином: «Мені важко наслідувати поведінку інших людей щодо користування брендваними товарами / послугами», а твердження «Для того, щоби не залишатися на самоті йщоби подобатися іншим, я намагаюсь бути таким, яким вони бажають мене бачити» – у таке: «Для того, щоби не залишатися на самоті й щоби подобатися іншим, я намагаюсь користуватися брендваними речами, які є популярними серед інших людей» (Додаток А.6).

При опрацюванні результатів підраховувався сумарний бал відповідно до ключа (див. Додаток А.3). Відповідно визначалися низький (до 3 балів), середній (від 4 до 7 балів) і високий (8 балів і більше) рівні самомоніторингу в споживчій поведінці.

Статистичну оцінку надійності та валідності модифікованої нами Шкали самомоніторингу М. Снайдера здійснено на вибірці 140 студентів, які навчалися у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка та в Харківському Національному юридичному університеті ім. Ярослава Мудрого. Виходячи із значення коефіцієнтів придатності (Cronbach's Alpha if Item Deleted), всі питання можна вважати придатними для подальшого використання (див. Додаток А.2).

Сумарний коефіцієнт придатності α -Кронбаха дорівнює 0,712. При розщепленні опитувальника навпіл (Guttman Split-half) коефіцієнт кореляції дорівнює 0,678, при цьому показник α -Кронбаха для першої частини опитувальника становить 0,667, для другої частини – 0,643 (див. Додаток А.2). Одержані результати, свідчать, з огляду на вимоги до психодіагностичного інструментарію [Бурлачук], про те, що модифіковану шкалу можна вважати придатною для подальшого дослідження.

У контексті споживчої поведінки відповідно до гіпотези дослідження аналізувалася особливості *цілепокладання* за даними, одержаними за методиками «Наміри споживачів» (авторська розробка) і Шкалою орієнтації споживача на матеріалізм (М. Річінс, С. Доусон) [301].

Досліджуваним пропонувалося указати, товарами / послугами яких брендів вони планують користуватися в майбутньому, оцінивши свої наміри від 0 («Не планую користуватися в майбутньому») до 10 («Планую користуватися обов'язково»). Використовувався перелік брендів, який було складено з урахуванням специфіки українського споживача за результатами дослідження у фокус-групах.

За середнім сумарним балом визначався рівень вираженості намірів споживачів по відношенню до даних брендів: до 3 балів – низький, наміри

користуватися лише орендованими товарами / послугами відсутні; від 4 до 7 балів – середній рівень вираженості намірів, 8 і більше балів – високий рівень вираженості намірів реалізувати споживчу поведінку по відношенню до брендованої продукції.

Статистичну оцінку надійності та валідності авторської методики «Наміри споживачів» здійснено на вибірці 140 студентів, які навчалися у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка та в Харківському Національному юридичному університеті ім. Ярослава Мудрого. Виходячи із значення коефіцієнтів придатності (Cronbach's Alpha if Item Deleted), всі питання можна вважати придатними для подальшого використання (див. Додаток А.2).

Сумарний коефіцієнт придатності α -Кронбаха дорівнює 0,915. При розщепленні опитувальника навпіл (Guttman Split-half) коефіцієнт кореляції дорівнює 0,861, при цьому показник α -Кронбаха для першої частини опитувальника становить 0,785, для другої частини – 0,892 (див. Додаток А.2). Це свідчить про те, що даний опитувальник можна вважати придатним для дослідження намірів українських споживачів – студентів.

Додаткову інформацію про зміст намірів було отримано за Шкалою орієнтації споживача на матеріалізм (автори – М. Річінс, С. Доусон в модифікації В. Хашенка). При цьому під матеріалізмом відповідно до позиції укладачів методики розуміється відданість матеріальним потребам і бажанням, аж до зневаги до духовних питань; спосіб життя, що заснований виключно на матеріальних інтересах, придбанні та споживанні матеріальних благ.

Досліджуваним пропонувалося 12 тверджень, серед яких вони мусили обрати ті, що співпадали з їх думкою. Кожне співпадіння оцінювалося в 1 бал. Визначався як сумарний бал, що свідчив про вираженість матеріалізму, так і окремі його показники: 1) придбання майна як показника успіху; 2) зосередженість на придбанні; 3) придбання як гонитва за щастям.

Такий підхід дозволив дослідити не лише особливості сформованості образу бренду як результату бренд-комунікації, але й соціально-психологічні механізми її впливу на споживчу поведінку.

2.3. Обґрунтування й загальна характеристика вибірки.

Оскільки вплив бренд-комунікації на споживчу поведінку є специфічним для кожної соціальної групи, постало питання вибору досліджуваних як суб'єктів бренд-комунікації. Було прийнято рішення в якості респондентів обрати студентську молодь з огляду на такі міркування.

У численних дослідженнях (Б. Ананьєв [7], Н. Кузьміна [143], В. Юрченко [272] та ін.) накопичено великий за обсягом емпіричний і теоретичний матеріал, що дозволяє говорити про те, що соціальна поведінка студентів зумовлена, як віковими особливостями даної соціальної групи, так і особливостями навчально-професійної діяльності. Перехідний етап від юності до зрілості, початок самостійної, дорослого життя. Студентська молодь як соціальна група характеризується віковими особливостями юнацького та віку ранньої дорослості, це перехідний етап від юності до зрілості, початок самостійної, дорослого життя.

Громадські організації такі як ООН, ЮНЕСКО відносять до цієї соціальної групи юнаків та дівчат у віці від 17 до 24 років. Американські соціологи визначають період молодості з 12 до 18 років це «юнацтво», а з 18 до 24 років – «молоді дорослі». У рамках соціальної психології нас цікавить специфіка соціально-психологічного складу студенської молоді. Психологічні особливості молоді обумовлені віковими межами молодого покоління як соціальної спільності. Вчені вважають, що приблизно в 14 років людина поступово починає усвідомлювати свої соціальні зв'язки, своє місце в соціальній групі та суспільстві. До 18 років закінчується формування основних психофізичних особливостей людини, а до 24 завершуються

процеси росту в людському організмі, відповідно, зміни в психіці поступово загасають. У психологічному плані молодість являє собою період формування характеру і самоідентифікації, що пов'язано з формуванням самосвідомості, світогляду, почуття відповідальності.

А. Петровський наголошує: «... психологічні особливості студентства, звісно, пов'язані з попередніми періодами його життя, і з них безпосередньо виростають. У той же час студентський вік становить собою новий і якісно відмінний етап життя, який має власне неповторне значення для всього людського шляху від народження до спочинку особистості» [195].

У контексті теми нашого дослідження привертають увагу такі вікові особливості студентства, як доволі висока соціальна активність, пошук сенсу життя, прагнення до реалізації нових ідей, трансформація мотивації та всієї системи ціннісних орієнтацій тощо [143; 272 та ін.]. Такий віковий діапазон вибрано ще і в зв'язку з тим, що в цьому віці йде активне становлення ідентичності, а також активне споживання брендіваних товарів та послуг [11].

Молодь – диференційована соціальна група, яка набуває рис соціальної спільноти та має специфічні соціально-психологічні, соціальні, культурні та інші особливості, у тому числі й способу життя, перебуває у процесі соціалізації, має свій соціальний вік і відповідно до потреб часу має бути творцем або зачинателем нової соціальної і культурної реальності.

С. Савченко відзначає, що для сучасних студентів характерна поява новоутворень, не властивих попереднім поколінням. Йдеться про зниження елементів романтизму в почуттях і поведінці, збільшення прагматичного начала й жорсткого практицизму, орієнтація на цінності західного світу, зростання самостійності, енергійності, готовності до конфронтації з адміністрацією й владними структурами. Крім того, важливою особливістю студентства є його перетворення з групи невиробничого характеру в амбівадентну соціальну групу, яка бере безпосередню участь у матеріальному й духовному виробництві; поява феномену корпоративності в

поглядах і поведінці, готовність брати участь у революційних перетвореннях суспільства [204, с. 24].

Г. Овчаренко особливості процесу соціалізації студентської молоді бачить у наявності трьох його стадій, а саме: 1) адаптаційна, спрямована на оволодіння способами навчально-професійної діяльності; 2) ціннісно-діяльнісна, або диспозиційна, що забезпечує розв'язання протиріччя між ціннісними орієнтаціями, цілями життєдіяльності й засобами їх досягнення, детермінованими соціальними умовами життя індивіда; 3) професійна, що сприяє завершенню професійно-особистісного становлення студентів, перетворенню їх у активних суб'єктів соціалізаційного процесу [182, с. 8].

Отже, студентство – найосвіченіша частина молоді, ініціатор та рушій змін у суспільстві. Саме тому дана соціальна група являє особливий інтерес у контексті дослідження соціальної поведінки, одним із різновидів якої, як було показано вище, є споживча поведінка.

З огляду на це дослідження соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді є доволі важливим, адже це сприятиме створенню ефективних стратегій бренд-комунікації, що актуалізуватиме не лише матеріальні, але й моральні інтенції студентства, зумовлюючи організацію конструктивної суб'єкт-суб'єктної взаємодії.

Усього в основній частині дослідження, як уже зазначалося вище, взяли участь 500 студентів. При цьому було враховано думку О. Данилової про те, що «строкатість національного, соціально-економічного складу молодих людей, які навчаються у вищому навчальному закладі, властивого їм інтелектуального, креативного потенціалу, розвиненість професійних і загальнокультурних інтересів і ціннісних орієнтацій тощо робить середовище студентської молоді досить неоднорідним» [88, с. 71].

У зв'язку з цим у контексті завдань нашого дослідження уявлялося доцільним контролювати студентську молодь за такими основними соціально-демографічними показниками, як: стать; вік; сімейний стан; рівень

доходу на члена сім'ї, регіон проживання тощо. Основні параметри вибірки подано в табл. 2.3 та Додатку А.4.

Крім основних соціально-демографічних показників, було з'ясовано, як розподілені показники досліджуваних студентів за їх споживчою поведінкою, індикатором якої виступала лояльність.

Таблиця 2.3.

Параметри вибіркової сукупності за основними соціально-демографічними показниками

Параметри вибіркової сукупності		Кількість досліджуваних у %
Регіон проживання	Центр	49,2
	Регіони	50,8
Стать	Чоловіки	45,8
	Жінки	54,2
Вік	До 18 років	47,4
	19-25 років	27,2
	Понад 25 років	25,4
Сімейний стан	Незаміжні / неодружені	91,1
	Заміжні / одружені	8,9
Рівень доходу на члена сім'ї	До 5000 грн.	57,2
	від 5000 до 10 000 грн.	30,8
	понад 10 000 грн.	12,0

Для цього було застосовано відповідну методику Ф. Райчхелда, за результатами кластерного аналізу показників якої виявлено 3 групи споживачів брендованої продукції за ступенем лояльності їх споживчої поведінки.

Кількісний розподіл досліджуваних за рівнями лояльності по відношенню до брендіваних товарів / послуг графічно зображений на рис. 2.1. [321].

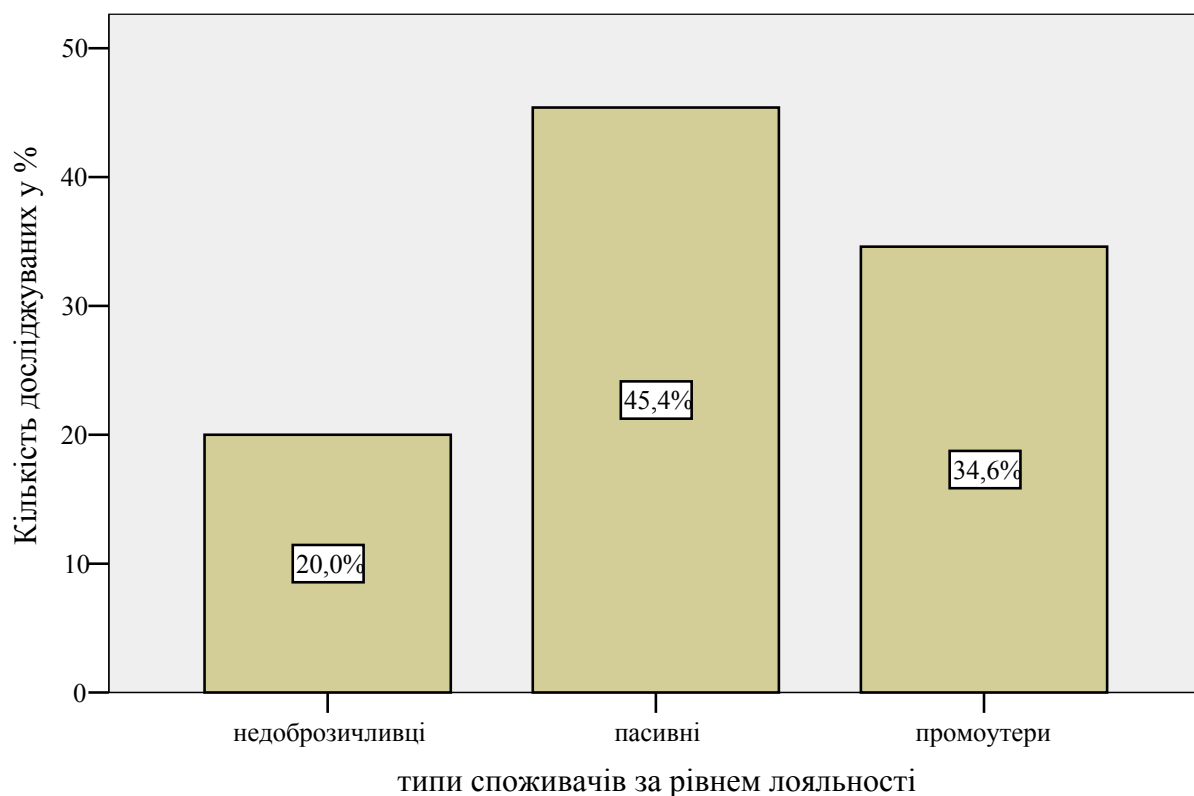


Рис. 2.1. Кількісний розподіл досліджуваних студентів за рівнем лояльності як індикатора споживчої поведінки (у %)

До першого кластеру (15,2%) увійшли так звані «недоброзичливці» («detractors» за Ф. Райчхелдом [319]), які не схильні рекомендувати бренд і навіть можуть поширювати про нього негативну інформацію. Їх було віднесено до групи з низьким рівнем лояльності.

Другий кластер (44,8%) склали «пасивні» споживачі («passives»), які будуть рекомендувати бренд залежно від ситуації (середній рівень лояльності).

До третього кластеру (40,0%) увійшли «промоутери» («promoters») – найвірніші по відношенню до бренду особи, ступінь лояльності яких дозволяє їм брати на себе ризики репутації при рекомендації бренду (високий рівень лояльності) (Додаток А.5).

Такий розподіл досліджуваних дозволив визначити основні характеристики образу бренду як результату бренд-комунікації та соціально-психологічні механізми впливу [79] його складових загалом і в контексті функціональних перетворень зокрема на споживчу поведінку

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Представлена у другому розділі загальна процедура емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку включала три етапи: підготовчий, на якому здійснювалися планування, підбір та апробація методик; основний етап, який передбачав збір емпіричних даних на вибірці студентської молоді; етап статистичного опрацювання, аналізу та інтерпретації результатів і формування висновків, а також підготовки рекомендацій щодо організації бренд-комунікації як чинника споживчої поведінки.

2. Емпіричні показники й критерії сформованості образу бренду було виокремлено на основі авторської теоретичної моделі впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку, а також враховуючи результати пілотажного дослідження і роботи фокус-груп. Основними критеріями сформованості когнітивної складової образу бренду стали екологічність і диференційованість; афективної – емоційна насиченість; спонукальної – вмотивованість досліджуваних.

Об'єктом опитування виступили сім груп споживчих товарів / послуг, а саме: одягу; взуття; ІТ-технологій, електроніки, побутової техніки; косметики; банків; продуктів; автомобілів тощо. Дані категорії обрані на

підставі результатів першого, якісного етапу дослідження під час роботи фокус-груп, яке показало, що бренди цих товарів і послуг мають порівняно високу особистісну значущість для споживачів та є досить поширеним, щоб забезпечити зручний збір даних.

В якості методичного інструментарію емпіричного дослідження використано: опитувальник «Диференційованість уявлень про бренд» (авторська розробка); опитувальник Ю. Бровкіної «Екологічність бренду» в авторській модифікації; методику оцінки емоційної насиченості образу бренду (семантичний диференціал Ч. Осгуда у модифікації В. Маркової та автора); методику дослідження мотивації поведінки споживачів (О. Патоша)); опитувальник Ю. Бровкіної «Особливості сприймання бренду» в авторській модифікації; методику Дж. Аакер «Індивідуальність бренду» в модифікації Н. Антонової; шкалу самомоніторингу М. Снайдера в авторській модифікації; методику «Наміри споживачів» (авторська розробка); шкалу орієнтації споживача на матеріалізм (М. Річінс, С. Доусон) тощо.

Основну групу досліджуваних склали студенти, розподілені на групи за базовими соціально-демографічними характеристиками (за статтю, віком, регіоном проживання, сімейним станом, рівнем доходів на члена сім'ї тощо) та рівнем лояльності як індикатора споживчої поведінки («деструктори», «пасивні», «промоутери»).

Розроблена процедура емпіричного дослідження, використання валідного й надійного методичного інструментарію, що відповідав меті й завданням дослідження; застосування адекватних математично-статистичних методів аналізу та інтерпретації даних забезпечили надійність і вірогідність емпіричних результатів дисертаційного дослідження.

РОЗДІЛ 3.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

У третьому розділі висвітлено результати емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку. Визначено рівні сформованості образу бренду як результату бренд-комунікації в цілому і за окремим складовими (когнітивною, афективною, спонукальною). Проаналізовано дані емпіричного дослідження щодо соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на поведінку споживачів загалом та залежно від їх статі, віку, рівнів доходів на члена сім'ї, сімейного стану і регіону проживання. Виокремлено соціально-психологічні умови оптимізації впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку.

3.1. Образ бренду у студентської молоді як результат бренд-комунікації

За результатами емпіричного дослідження виявлено рівні сформованості складових образу бренду у студентської молоді. Так, розподіл досліджуваних за рівнями *когнітивної складової образу* бренду було визначено відповідно до теоретичної моделі бренд-комунікації за критеріями «диференційованість» та «екологічність». Насамперед виявлено рівні *диференційованості* брендів товарів / послуг у сприймання споживачів за авторським опитувальником «Диференційованість бренду», за якою встановлено недостатній рівень зазначеного показника для доволі значної кількості студентської молоді (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Рівні диференційованості уявлень про бренди товарів / послуг

Рівні диференційованості уявлень про бренди	Кількість досліджуваних у %
низький	25,8
середній	52,0
високий	22,2

Як випливає з даних, наведених у табл. 3.1, лише 22,2% досліджуваних студентів характеризуються високим рівнем диференційованості уявлень про бренди товарів / послуг, 52,0% – середнім, а 25,8% – низьким.

Таким чином, чверть респондентів практично не усвідомлюють характеристики, що вирізняють певний бренд від інших.

При цьому за критерієм χ^2 (на рівні тенденції) встановлено особливості диференційованості бренду залежно від сімейного стану й віку досліджуваних студентів. Зокрема, неодружені / незаміжні студенти характеризуються нижчим рівнем диференційованості бренду ніж одружені / заміжні, при цьому з віком така тенденція посилюється.

Крім того, виявлено статистично значущі відмінності диференційованості уявлень про бренд залежно від регіону проживання: студенти, які проживають у центрі країни, мають вищий рівень диференційованості уявлень про бренд ніж ті, хто проживає в регіонах ($p < 0,01$).

Залежно від статі та рівня доходу членів сім'ї статистично значущих відмінностей у рівнях диференційованості уявлень про бренд встановлено не було (Додаток Б.1).

Більш детальний аналіз засвідчив, що найважливішою характеристикою, за якою споживачі диференціюють бренд, є якість товару / послуги, які він представляє (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Диференціація бренду товарів / послуг у сприйманні споживача

Диференціація бренду за:	Бали, у середньому	σ
рівнем цін	2,51	0,88
якістю товарів / послуг	3,75	0,85
унікальністю, оригінальністю	2,46	0,79
елітністю	2,47	0,76

Так, з табл. 3.2 видно, що в середньому якість товару складає $3,75 \pm 0,85$ за 5-бальною шкалою проти рівня цін ($2,51 \pm 0,88$), елітності ($2,47 \pm 0,76$), унікальності, оригінальності ($2,46 \pm 0,79$).

При тому хоча в загальному статистично значущих відмінностей у диференціюванні бренду залежно від статі виявлено не було, такі відмінності встановлено за окремими характеристиками бренду.

Так, за результатами дисперсійного аналізу констатовано, що жінки більше ніж чоловіки диференціюють бренд за якістю товарів / послуг. Натомість, для чоловіків більш вагомю підставою ніж для жінок є диференціація бренду за його елітністю (рис.3.1, рис. 3.2).

Однією з можливих підстав для пояснення таких фактів може бути та вимога бути першим в усьому, що висувається для чоловіків в умовах гендерної нерівності, властивої нашому суспільству [214]. Це може зумовити змагальний характер взаємодії чоловіків із довкіллям і, відповідно, прагнення володіти найкращим продуктом. Саме тому елітність товару може виступати вагомю характеристикою, за якою особи чоловічої статі можуть диференціювати бренд товарів / послуг.

Водночас дане припущення потребує ґрунтовної перевірки в спеціальному дослідженні і може виступити однією з перспективних ліній подальших наукових розвідок.

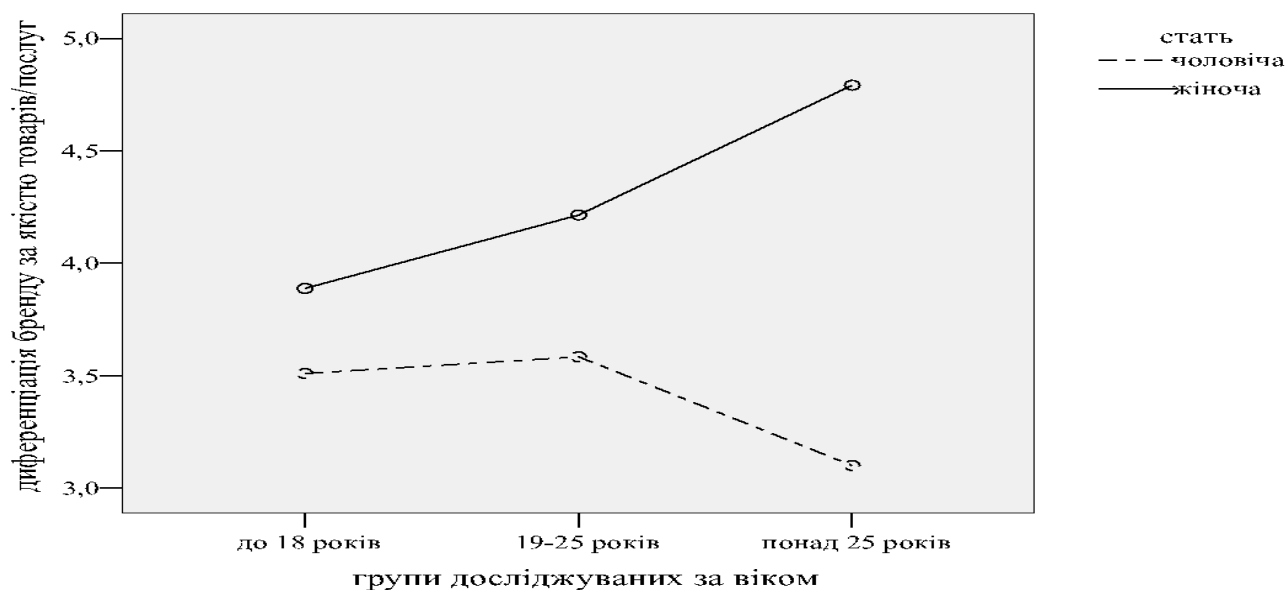


Рис. 3.1. Особливості диференціації споживачами якості брендованого продукту залежно від статі

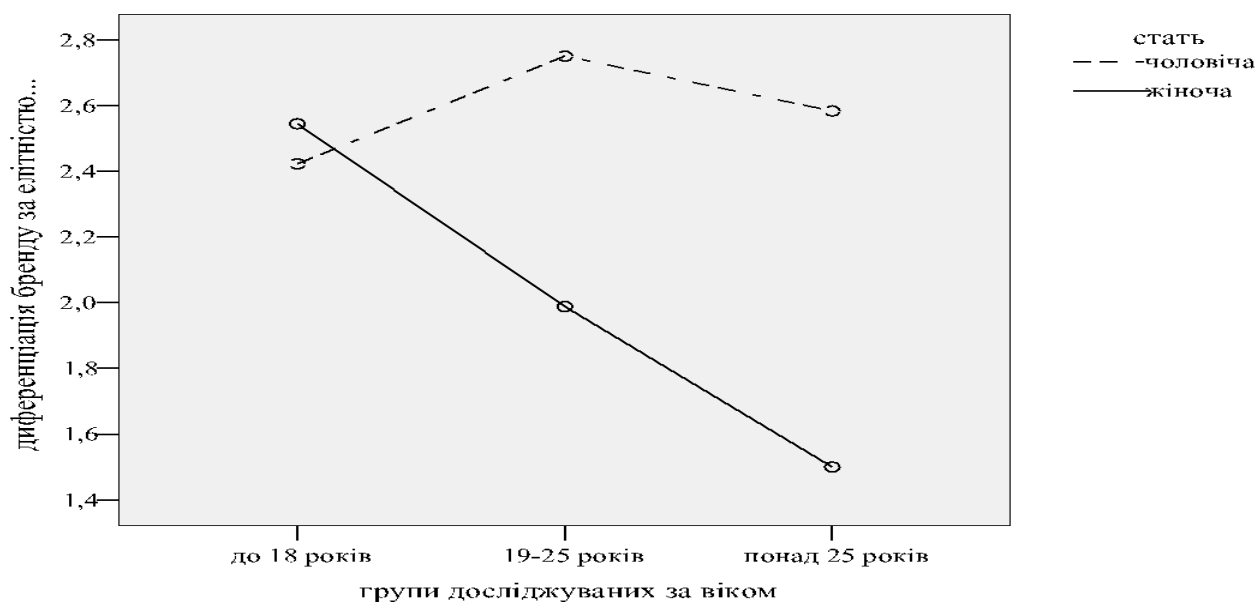


Рис. 3.2. Особливості диференціації споживачами елітності брендованого продукту залежно від статі

Варто зазначити, що якість товару як підстава для диференціації бренду, як випливає з даних, наведених у табл. 3.3, є важливою практично для всіх груп товарів для переважної більшості опитаних споживачів.

Таблиця 3.3

Характеристики диференціації брендів різних груп товарів / послуг

Бренди груп товарів / послуг	Кількість досліджуваних у %			
	Рівень цін	Якість товару	Унікальність, оригінальність	Елітність
Одяг	40,4	62,0	44,7	27,9
Продукти харчування	36,1	55,3	11,5	6,3
Взуття	33,7	69,2	24,5	23,6
ІТ-технології, побутова техніка, електроніка	30,8	76,0	26,4	28,8
Косметика	26,4	60,6	16,8	15,4
Банки	12,0	66,3	7,2	13,0
Автомобілі	35,1	77,9	28,4	37,5

Примітно, що якість набуває особливої ваги для автомобілів (77,9% досліджуваних), а також ІТ-технологій, побутової техніки та електроніки (76,0%), що можна пояснити розумінням необхідності безпечного функціонування зазначених груп товарів.

Рівень цін набуває певної значущості лише для груп товарів повсякденного вжитку (продукти харчування, одяг, взуття). Натомість для банків, які традиційно пов'язані у сприйманні споживачів із грошовим обігом, рівень цін є важливим лише для 12% респондентів.

Привертає увагу значущість унікальності й оригінальності одягу для споживачів, що, на наш погляд, свідчить про їх прагнення підтвердити таким чином власну своєрідність й унікальність в очах оточуючих.

На наступному підетапі емпіричного дослідження виявлено чинники прийняття рішення споживачем про придбання товару / послуги (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Чинники прийняття рішення споживачем про придбання товару / послуги

Прийняття Вами рішення про придбання товару / послуги залежить від:	Кількість досліджуваних у %
аргументів виробника	13,0
рекомендацій знайомих	26,4
вашої потреби в даному товарі	81,3
вашого настрою	21,6
вашої лояльності (прихильності) до даного бренду	41,3
тим, що бренд є унікальним, відрізняється від інших	25,0
реклами у ЗМІ	8,2

Слід зазначити, що, як уже зазначалося, в контексті соціальної психології споживча поведінка особистості розглядається як особливий вид соціальної поведінки, яка є зовнішнім проявом певного ставлення до об'єкта споживання, що детермінується численними соціальними, особистісними й зовнішніми ситуативними факторами. Важливою характеристикою такої поведінки є лояльність, під якою розуміють особливу соціальну установку, що може виступати в ролі як прецедента, так і антецедента придбання товарів і послуг, забезпечуючи усталеність у виборі певних товарів / послуг з плином часу і в різних ситуаціях» [108, с. 13]. Лояльність забезпечує споживання певного товару / послуги в умовах наявності альтернатив.

За нашими даними, лояльність до бренду слугує чинником прийняття рішення про придбання товару / послуг для 41,3% досліджуваних (див. табл. 3.3). Крім того, привертають увагу дані з табл. 3.3 щодо меншої

значущості зовнішніх, соціальних чинників прийняття рішення про придбання товару / послуги (рекомендацій знайомих, аргументів виробника, реклами у ЗМІ) на противагу значущості внутрішніх, індивідуально-психологічних (потреби споживача в даному товарі, диференційованості даного бренду та прихильності до нього).

При цьому на рівні тенденції визначено, що чоловіки більш ніж жінки схильні зважати при прийнятті рішення про придбання товару / послуги на аргументи виробника, рекомендації знайомих, унікальність та елітність бренду тощо.

Одержані результати певною мірою узгоджуються з даними дослідження В. Вержака [53], за якими можна прослідкувати декларовану студентами тенденцію недовіри до реклами. Разом з тим ми погоджуємося з міркуваннями дослідника про те, що робити висновок про неефективність реклами неправомірно, оскільки не кожний споживач може об'єктивно оцінити вплив реклами на нього, а також визнати, що реклама в певних випадках вплинула на його рішення на придбання товару / послуги [53].

У цілому ж одержані дані, на наш погляд, підтверджують концептуальну схему Т. Фоломеевої щодо соціально-психологічного аналізу споживчої поведінки, відповідно до якої конструювання споживчих переваг відбувається на соціальному та індивідуальному рівнях. Споживчі переваги не є незмінним конструктом, їх мінливість ґрунтується на культурному виробництві суспільством споживчих норм і соціальних трансформаціях [229].

За результатами дисперсійного аналізу визначено *особливості диференційованості брендів товару / послуг із різним типом лояльності споживачів* до нього (рис. 3.3):

Як випливає з рис. 3.3, «промоутери» характеризуються вищим рівнем диференційованості бренду ніж «пасивні споживачі» та «недоброзичливці», особливо жіночої статі. Натомість чоловіки-«недоброзичливці» більш диференціюють бренди товарів / послуг ніж жінки ($p < 0,05$).

Отже, визначено прямий зв'язок між рівнем диференційованості образу бренду та лояльністю до нього, який особливо чітко проявляється для досліджуваних жіночої статі.

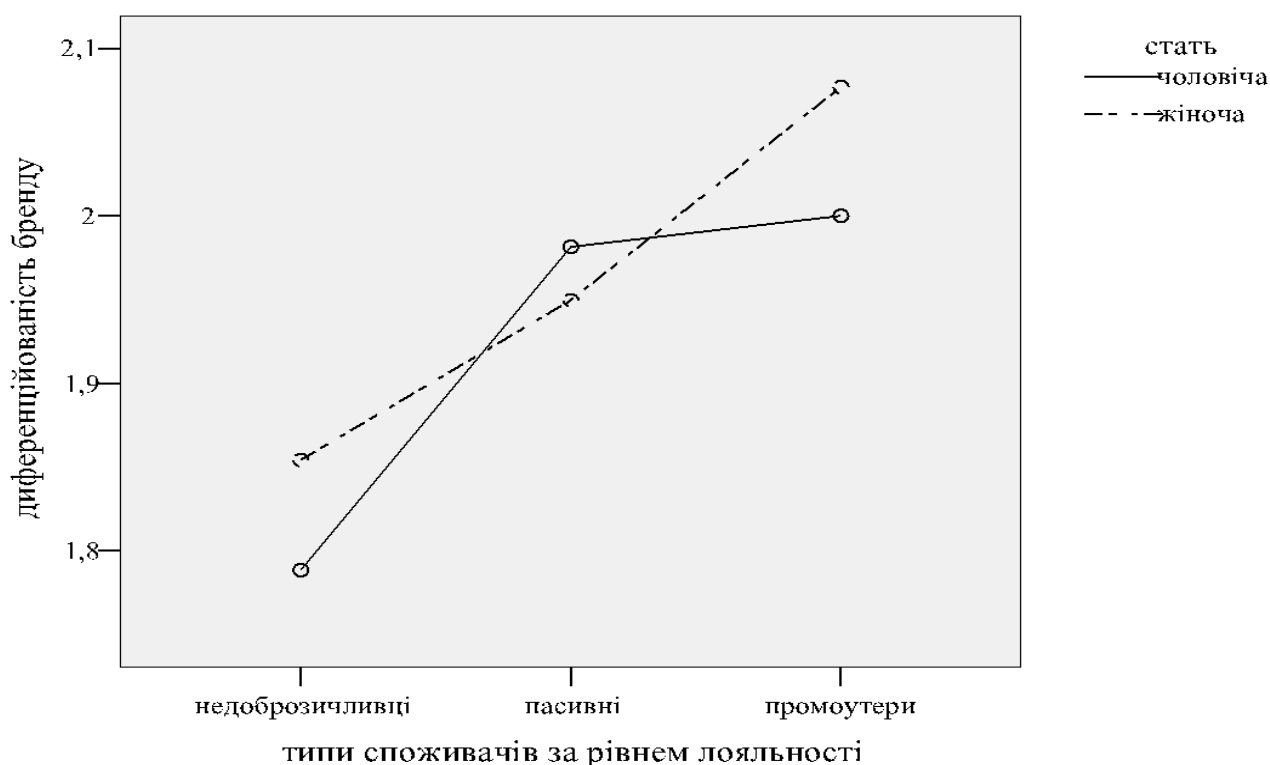


Рис. 3.3. Особливості диференційованості брендів товару / послуг із різним типом лояльності споживачів до нього.

Таким чином, диференційованість образу бренду є важливим чинником споживчої поведінки, що зумовлює лояльність до нього.

Відповідно до нашої моделі (див. 1.3) окрім диференційованості критерієм сформованості когнітивної складової бренду є його *екологічність*, в якості методики дослідження якої обраний опитувальник Ю. Бровкіної [41], модифікований нами з урахуванням специфіки виробників, присутніх на українському ринку.

За даними методики встановлено, що хоча 72,1% респондентів цікавляться в цілому питаннями, що пов'язані з екологічною ситуацією в країні, то інформація про екологічність бренду є цікавою для 48,6% досліджуваних, її обговорюють з іншими 36,1%, позначається на рішенні щодо придбання товарів у 54,1% респондентів.

При цьому за результатами факторного аналізу відповідей респондентів щодо осмислення ролі екологічності бренду виявлено 3 фактори, що визначають значущість екологічності для споживачів і охоплюють 59,0% сумарної дисперсії (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Результати факторного аналізу значущості для споживачів
екологічності бренду**

Замислююсь про екологічність бренду...	Фактори		
	1	2	3
Коли купую продукти харчування		0,781	
Кожний раз, коли купую товари		0,688	
Коли бачу екологічне маркування	0,526		
Коли про це говорять мої знайомі	0,562		
Коли ця тема обговорюється в ЗМІ	0,680		
Коли ця тема обговорюється в Інтернеті	0,583		
Коли знайомлюся з аргументами виробника			0,673
Коли бачу рекламу даного товару			0,597
Зовсім не замислююсь		-0,530	

До першого фактору (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). Це дає підстави говорити про переважну орієнтацію таких споживачів на конвенційний рівень бренд-комунікації.

2 фактор (13,0% сумарної дисперсії) є двохполюсним 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 коли купляю товари (0,688) і протилежний полюс – «зовсім не замислююсь» (-0,530).

3 фактор (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, яка містить такі складові, як: 1) конвенційний смисл, що визначається 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 [4].

За результатами кластерного аналізу на основі даних факторного виокремлено 4 типи споживачів за значущістю екологічності бренду (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Типи споживачів за значущістю екологічності бренду
(за результатами кластерного аналізу)**

Типи споживачів за значущістю екологічності бренду	Кількість досліджуваних у %
«Орієнтовані на особистісну значущість екологічності бренду»	31,1
«Неорієнтовані на екологічність бренду»	24,9
«Орієнтовані на конвенційний рівень екологічності бренду»	27,0
«Орієнтовані на образ бренду, що створює виробник»	17,0

До першого кластеру віднесено 31,1% досліджуваних, орієнтованих на особистісну значущість екологічності бренду. Другий кластер (24,9%) склали респонденти, практично неорієнтовані на екологічність бренду. До третього кластеру (27,0%) увійшли досліджувані, для яких екологічність бренду актуалізується в разі конвенційного рівня бренд-комунікацій. Четвертий кластер (17,0%) склали респонденти, переважно орієнтовані на образ бренду, що створює виробник.

При цьому виявлено статистично значущі гендерні відмінності у розподілі типів споживачів за значущістю для них екологічності бренду.

Так, зокрема, за критерієм χ^2 встановлено, що жінки більше ніж чоловіки орієнтовані на образ екологічності бренду, що створює виробник (22,6% жінок проти 9,9% чоловіків), натомість серед чоловіків більше виявлено таких, що взагалі неорієнтовані на екологічність бренду (32,1% чоловіків проти 19,2% жінок) або орієнтовані на нього на особистісному рівні (33,3% чоловіків проти 29,3% жінок, $p < 0,01$). (Додаток Б.1).

За іншими характеристиками (вік, сімейний стан, рівень доходів на члена сім'ї, регіон проживання) статистично значущих відмінностей у розподілі споживачів за значущістю екологічності бренду виявлено не було.

Разом з тим виявлено особливості оцінки досліджуваними споживачами екологічності брендів різних груп товарів і послуг (табл. 3.6).

Як випливає з табл. 3.6, екологічність бренду асоціюється в уявленнях споживачів насамперед з продовольчими товарами («Яготинське» (39,9%), «Слов'яночка» (30,8%), «Простоквашино» (28,4%), «Наш сік» (28,4%), Молокія (25,0%) та ін.), що узгоджується з результатами попередніх досліджень щодо екологічності бренду продовольчих товарів [41].

Водночас привертають увагу й зміни в уявленнях споживачів, для яких екологічність бренду стає вагомою в разі окремих непродовольчих товарів: «Apple» (25,5%) чи послуг: «Приват-банк» (34,6%), «Київстар» (23,1% респондентів). Жодний бренд не обраний як екологічний лише 5,3% досліджуваними.

Таблиця 3.6

Розподіл досліджуваних за оцінкою екологічності бренду

Бренди	%	Бренди		Бренди	%
Яготинське	39,9	Louis Vuitton	19,7	Лайф	9,6
ПриватБанк	34,6	Сандора	18,8	Samsung	8,7
Слов'яночка	30,8	Nike	17,8	Colins	8,7
Простоквашино	28,4	Рошен	16,8	ABK	8,2
Наш сік	28,4	Альфа Банк	16,3	Mango	8,2
Ощадбанк	28,4	Шанель	14,9	Мерседес	8,2
Apple	25,5	Світоч	14,4	Nokia	7,7
Молокія	25,0	Dove	13,5	Bosh	7,2
Наша ряба	23,1	Vodafone	13,5	L'Oreal	7,2
Київстар	23,1	Чернігівське	12,0	Lenovo	6,7
Zara	20,7	Біла Лілія	11,5	Тойота	6,7
Ives Rosher	20,2	Benetton	10,1	Coca-Cola	5,8
Galicia	19,7	Nivea	9,1	Nissan	2,9

Крім того визначено дієвість позиції споживачів по відношенню екологічності / неекологічності бренду (табл. 3.7).

Як видно з табл. 3.7, лише близько третини досліджуваних характеризуються дієвою позицією по відношенню до екологічності / неекологічності бренду, вони відмовляться від придбання такого товару (22,6%), до того ж порадять це зробити знайомими (13,0%). Інші споживачі або не можуть визначитися з позицією (40,8%) або ж не відмовляться від придбання неекологічного товару (23,6%).

Ці дані узгоджуються з відповідями респондентів на питання «Ви б взяли участь в акціях, спрямованих на протест проти використання неекологічних форм виробництва?». Ствердну відповідь дали лише 31,3%

респондентів, інші не визначились (34,1%) або взагалі відмовились би (34,6%).

Таблиця 3.7

Позиція споживачів щодо екологічності бренду

Ви дізналися, що виробництво споживаного Вами брендованого товару завдає шкоди навколишньому середовищу, хоча можливо й нешкідливо для Вашого здоров'я. Як Ви вчините?	Кількість досліджуваних у %
Відмовитися від придбання	22,6
Не відмовитися від придбання	23,6
Відмовитися від придбання та порадите знайомим зробити так	13,0
Важко відповісти	40,8

За узагальненням результатів визначено високий, середній і низький рівні екологічності бренду. Високий рівень екологічності бренду у сприйманні споживачів (29,8%) визначався в разі важливості для них екологічності бренду й інформації про нього, в тому числі як аргументу для придбання товарів / послуг й вираженої дієвої позиції щодо екологічності / неекологічності бренду, а низький (20,8%) – в разі байдужості споживачів до питань екологічності / не екологічності брендів. Усі інші співвідношення показників віднесено до середнього рівня екологічності бренду (49,4% респондентів).

За результатами дисперсійного аналізу виявлено особливості лояльності респондентів до певного бренду залежно від оцінки його екологічності, зокрема, по відношенню до групи окремих продовольчих товарів (рис. 3.4).

Так, як видно з рис. 3.4, у разі визнання бренду «Рошен» екологічним рівень лояльності споживачів по відношенню до нього вище ($p < 0,01$).

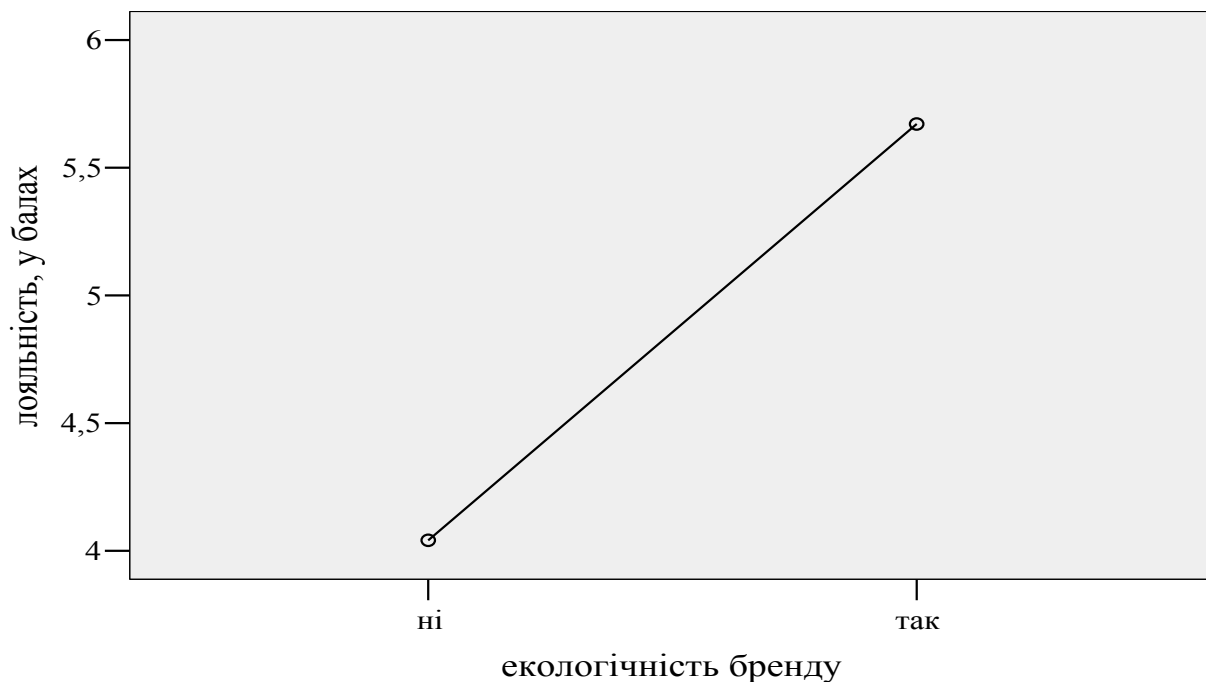


Рис. 3.4. Особливості лояльності споживачів до бренду «Рошен» залежно від оцінки ними екологічності бренду (за результатами дисперсійного аналізу).

Подібні результати було виявлено по відношенню й до інших груп товарів. Тим самим вплив екологічності бренду на ефективність бренд-комунікацій підтверджено [300].

За узагальненням результатів дослідження особливостей образу бренду за критеріями «диференційованість» і «екологічність» визначено рівні сформованості когнітивної складової образу бренду в сприйманні споживача– українського студентства (табл. 3.8, Додаток Б.1).

Як видно з табл. 3.8, 6,8% досліджуваним властивий високий рівень сформованості когнітивної складової бренду, 81,6% – середній, а 11,6% – низький.

Отже, значна кількість споживачів характеризується середнім (81,6%) і високим (6,8%) рівнями диференційованості й екологічності образу бренду.

Таблиця 3.8

**Розподіл досліджуваних студентів за рівнями сформованості
когнітивної складової образу бренду**

Рівні когнітивної складової образу бренду	Кількість досліджуваних у %
низький	11,6
середній	81,6
високий	6,8

При цьому вищий рівень когнітивної складової образу бренду зумовлює більшу лояльність споживчої поведінки по відношенню до нього.

Крім того, досліджено особливості *афективної складової образу бренду* та її впливу на споживчу поведінку студентської молоді.

Емпіричним референтом афективної складової образу бренду стала оцінка емоційної насиченості образу бренду, визначена за методом семантичного диференціалу Ч. Осгуда у модифікації В. Маркової [152].

Як уже зазначалося вище, метод семантичного диференціалу досліджує так звані конотативні значення (додаткові семантичні й стилістичні відтінки), які накладаються на основне значення слова та використовуються для вираження досліджуваним відповідного емоційно-експресивного забарвлення [152; 204]. У контексті теми дослідження оцінці за шкалами семантичного диференціалу (СД) піддавався бренд, що часто споживався респондентом на момент дослідження, і нейтральний бренд, який ніколи не споживався респондентом. Останній відбирався випадково серед усіх відомих респонденту брендів. При цьому нас не цікавив конкретний бренд, оскільки в кожного споживача свій улюблений бренд і, відповідно його образ. Йшлося про улюблений споживачем бренд і певний, про який він чув, але цей бренд залишив його байдужим.

У результатів визначено емоційну насиченість образу бренду за емоційними, раціональними асоціаціями та такими, що пов'язані з Я-концепцією споживача (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Асоціації споживача з брендом, яким часто користуються

Емоційні асоціації	Бали, у серед.	Раціональні асоціації	Бали, у серед.	Асоціації, що пов'язані з Я-концепцією	Бали, у серед.
Гарний	6,4	Якісний	6,0	Чесний	5,2
Привабливий	6,2	Надійний	6,0	Рідний	5,2
Сучасний	6,1	Потужний	5,7	Лагідний	5,1
Приємний	6,1	Безпечний	5,5	Робить мене краще	5,0
Улюблений	6,0	Вигідний	5,3	Відвертий	4,8
Яскравий	5,6	Елітний	5,1	Близький	4,2
У середньому	6,1	У середньому	5,6	У середньому	4,9

Як випливає з даних, наведених у табл. 3.9, більше виражені емоційні асоціації з брендом (6,1 бали у середньому) ніж раціональні (5,6 бали) та асоціації, що пов'язані з Я-концепцією споживача (4,9 бали у середньому).

Одержані дані зіставлялися з даними щодо асоціацій споживачів із брендом, яким вони не користуються. При цьому за різницею оцінок улюбленого та нейтрального брендів встановлено емоційну насиченість бренду (табл. 3.10).

З табл. 3.10 видно, що в середньому дещо більшу полярність виявлено за емоційними асоціаціями споживача з брендом (0,73) ніж за раціональними (0,72) і такими, що пов'язані з Я-концепцією споживача (0,70).

Це дає підстави до висновку про більшу значущість афективної складової образу бренду у формуванні атитюду в контексті споживчої поведінки.

Таблиця 3.10

Емоційна насиченість бренду в сприйманні споживачів

Асоціації споживача з брендом	Різниця оцінок улюбленого та нейтрального брендів, у середньому	σ
Емоційні	0,73	1,84
Раціональні	0,72	1,78
Такі, що пов'язані з Я-концепцією	0,70	1,66

Цей висновок імпліцитно підтверджується й даними, одержаними в дисертаційному дослідженні А. Володіної щодо специфіки емоційного типу реклами [119], яка, особливо в умовах низького залучення споживачів і нерозрізнення альтернатив, формує більш високий рівень позитивного ставлення і довіри до бренду ніж раціональний тип. При цьому, як зауважує дослідниця «...провідну роль відіграє афективний компонент, яких окрім сильного впливу на спонукальний компонент, посилює формування й когнітивного компоненту» [119, с. 77].

За узагальненням результатів визначено високий (14,2%), середній (55,2% респондентів) і низький (14,2%) рівні афективної складової образу бренду.

За результатами дисперсійного аналізу визначено статистично значущі відмінності емоційної насиченості образу бренду залежно від ряду соціально-демографічних характеристик споживачів. Так, зокрема, встановлено відмінності в емоційній насиченості образу бренду залежно від рівня доходів споживачів на члена сім'ї (рис. 3.3, Додаток Б.2).

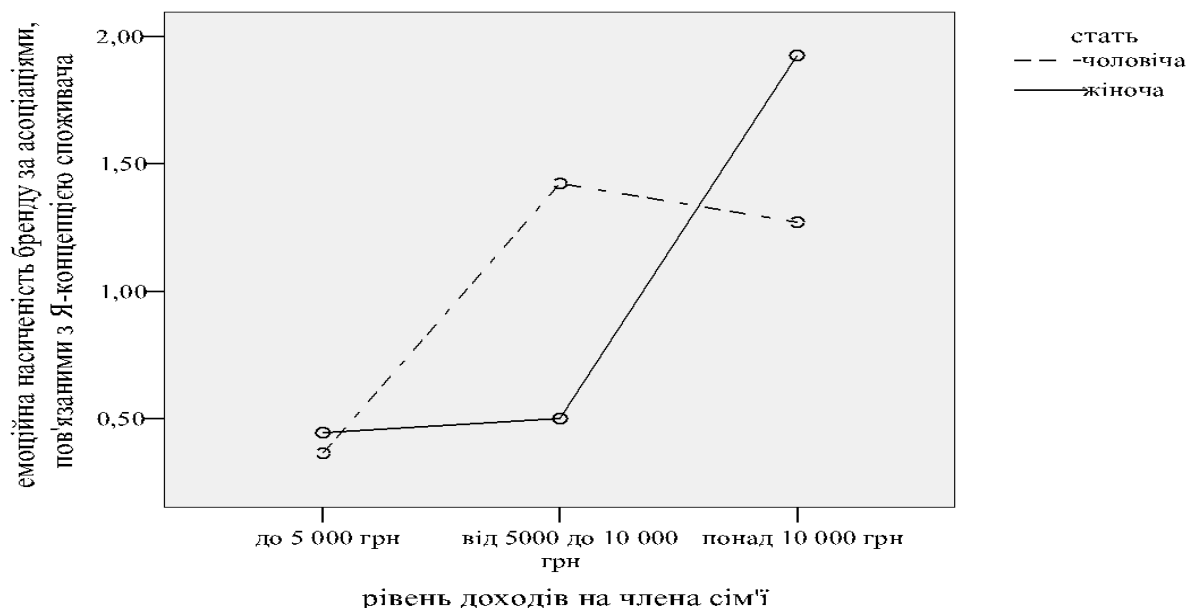


Рис. 3.3. Емоційна насиченість бренду за асоціаціями, пов'язаними з Я-концепцією споживачів, залежно від рівня їх доходів на члена сім'ї.

Зокрема, емоційна насиченість бренду за асоціаціями, пов'язаними з Я-концепцією споживачів, вище у досліджуваних, чиї доходи є доволі високими, особливо у жінок ($p < 0,01$).

Подібні тенденції виявлено й для показників емоційної насиченості бренду за емоційними та раціональними асоціаціями.

Крім того, за критерієм χ^2 виявлено відмінності у рівнях афективної складової бренду залежно від статі (табл. 3.11, див. Додаток Б. 2).

Таблиця 3.11

Розподіл досліджуваних споживачів за рівнями афективної складової образу бренду залежно від статі

Стать	Рівні афективної складової образу бренду, кількість досліджуваних у%		
	низький	середній	високий
Чоловіки	33,6	55,0	11,4
Жінки	28,0	55,4	16,6

Так, як видно з табл. 3.11 та Додатку Б.2, у жінок дещо більш розвинута афективна складова образу бренду ніж у чоловіків: у жінок високий рівень такої складової виявлений у 16,6% проти 11,4% у чоловіків, а низький – у 28% проти 33,6% у чоловіків (на рівні тенденції, $p = 0,063$).

Крім того, на рівні тенденції виявлені відмінності у рівнях афективної складової образу бренду залежно від сімейного стану досліджуваних (табл. 3.12, див. Додаток Б. 2).

Таблиця 3.12

Розподіл досліджуваних споживачів за рівнями афективної складової образу бренду залежно від сімейного стану

Сімейний стан	Рівні афективної складової образу бренду, кількість досліджуваних у%		
	низький	середній	високий
Заміжні / одружені	46,2	53,8	0,0
Незаміжні / неodrужені	34,2	56,8	9,0

Так, з даних табл. 3.12 випливає, що у незаміжніх / неodrужених споживачів рівень афективної складової образу бренду вище ніж у заміжніх одружених: високий рівень даної складової виявлено у 9,0% незаміжніх / неodrужених, у той час як серед одружених таких виявлено не було; натомість низький рівень афективної складової виявлено у 34,2% і 46,2% відповідно (на рівні тенденції, $p = 0,090$).

Також встановлено статистично значущі відмінності у рівнях афективної складової образу бренду залежно від регіону проживання (табл. 3.13, див. Додаток Б. 2).

З даних табл. 3.13 та Додатку Б.2 видно, що в споживачів, що проживають у центрі, рівень афективної складової вище ніж у споживачів з регіонів. Про це свідчить те, що високий рівень даної складової виявлений у 20,7% досліджуваних з центру проти 7,9% з регіонів, а низький – у 27,3% проти 33,9% відповідно ($p < 0,01$).

Таблиця 3.13

Розподіл досліджуваних споживачів за рівнями афективної складової образу бренду залежно від регіону проживання

Регіон проживання	Рівні афективної складової образу бренду, кількість досліджуваних у%		
	низький	середній	високий
Центр	27,3	52,0	20,7
Регіони	33,9	58,2	7,9

Такий факт певною мірою можна пояснити більшою різноманітністю рекламного продукту для споживачів, що проживають у центрі країни ніж у регіонах і більшою кількістю точок доступу до брендovаних товарів / послуг.

У контексті завдань дослідження доцільно було перевірити співвідношення між рівнями афективної складової образу бренду і рівнями лояльності споживчої поведінки досліджуваних. За критерієм χ^2 такий (прямий) зв'язок було виявлено на рівні слабкої тенденції (див. Додаток Б, 2).

Примітно, що більш чіткі відмінності у рівнях афективної складової було виявлено у споживачів із різним характером лояльності до брендovаних товарів / послуг.

Насперед, за результатами факторного аналізу даних методики Ф. Райчхелда «Індекс промоутера» (NPS: Net Promoter Score) [300] виявлено 3 фактори, що описували характер лояльності досліджуваних до значущих для них брендів.

До фактору 1 (31,1% сумарної дисперсії) увійшли бренди, які в уявленні пересічного споживача асоціюються переважно з елітними товарами / послугами: Louis Vuitton (0,812); Мерседес (0,781); Apple (0,718); Шанель (0,713); Nike (0,572); Zara (0,558), що дало підставу назвати цей фактор «Лояльність до елітних брендів».

До фактору 2 (16,6% сумарної дисперсії) віднесено бренди, які співвідносяться товарами / послугами споживачів «середнього» класу: Nivea

(0,642); L'Oreal (0,599); Ives Rosher (0,549); Lenovo (0,694); Samsung (0,553); Bosh (0,484); Рошен (0,479) Colins (0,451), що зумовило назву «Лояльність до брендів середнього класу».

Третій фактор (4,4% сумарної дисперсії) увібрав бренди переважно пересічних товарів/послуг: Наша ряба (0,633); Coca-Cola (0,608); АВК (0,584); Nokia (0,563); Ощадбанк (0,559); Чернігівське (0,533); Деу (0,477), що дало підставу назвати цей фактор «Лояльність до брендів широкого вжитку».

Кластерний аналіз за результатами факторного аналізу дозволив виявити *4 типи споживачів* залежно від характеру їх лояльності до певних брендів. Перший кластер (17,3%) склали споживачі, які переважно лояльні до товарів/послуг елітної групи. До другого кластеру (15,4%) увійшли досліджувані, які не виявили лояльності до жодної з груп товарів/послуг. Третій кластер (32,2%) утворили споживачі, які переважно лояльні до товарів/послуг середнього класу, а четвертий (35,1%) – до товарів/послуг широкого вжитку [305].

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 ($p < 0,05$).

Зокрема, емоційна насиченість бренду за асоціаціями, пов'язаними з Я-концепцією споживачів, вище у лояльних досліджуваних ніж нелояльних, особливо у жінок ($p < 0,05$, рис. 3.4).

Отже, йдеться про те, що афективна складовою образу бренду, що пов'язана з його емоційною насиченістю, забезпечує емоційне забарвлення бренду в асоціативному ряду з Я-концепцією споживачів.

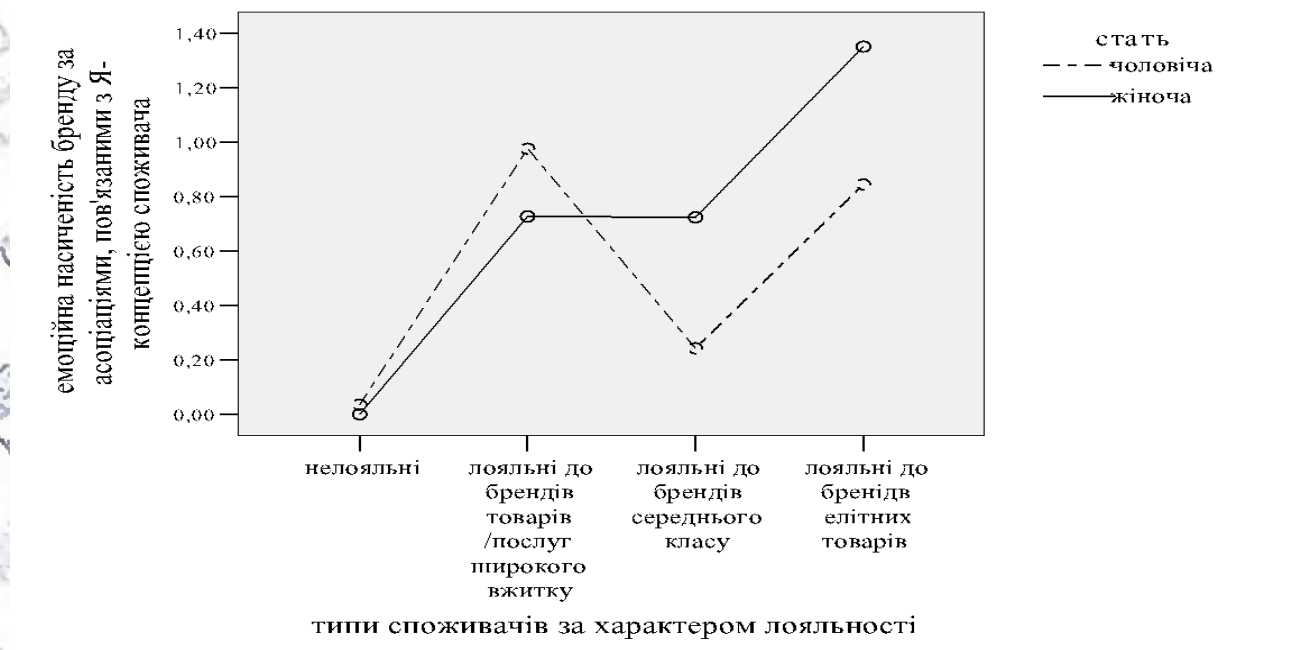


Рис. 3.4. Емоційна насиченість бренду за асоціаціями, пов'язаними з Я-концепцією споживачів з різними типами лояльності.

Одержані нами емпіричні результати можуть бути використані для розроблення стратегії бренд-комунікації, що забезпечує формування позитивного ставлення споживача до брендів товарів/ послуг з урахуванням їх соціально-психологічних характеристик, а також для психологічної експертизи чинників формування ставлення споживача до бренду.

Для дослідження рівня сформованості *спонікальної, складової образу бренду* у студентської молоді було використано методику дослідження мотивації поведінки споживачів (О. Патоша [137]), за результатами якої виявлено їх соціальні, пізнавальні і матеріальні мотиви (табл. 3.14, Додаток Б. 3).

При цьому констатовано переважання матеріальної мотивації поведінки споживачів над соціальною і пізнавальною. Зокрема, високий рівень матеріальної мотивації виявлено у 13,7% досліджуваних (проти 4,1% соціальної та 9,6% пізнавальної); середній рівень – у 45,2% (проти 15,8%

соціальної та 34,7% пізнавальної), а низький – у 41,0% (проти 80,1% соціальної та 55,7% пізнавальної).

Таблиця 3.14

Вираженість мотивів споживчої поведінки досліджуваних студентів (за методикою О. Патоші)

Мотиви споживчої поведінки, кількість досліджуваних у %					
Соціальні	%	Пізнавальні	%	Матеріальні	%
Отримати визнання оточуючих	40,9	Задовольнити цікавість	47,2	Забезпечити собі зручність, комфорт	62,2
Бути привабливим, подобатися іншим	50,8	Дізнатися щось нове, навчитися чому-небудь	59,4	Заощадити гроші	52,5
Отримати схвалення	34,6	Навчити чому-небудь іншого	42,0	Відчувати спокій, упевненість	54,9
Слідувати моді	44,9	Отримувати необхідну інформацію	56,7	Отримати задоволення	66,9
Спілкуватися з іншими прихильниками бренду	48,8	Бути в курсі останніх подій	43,8	Добре виглядати	60,2
Підкреслити свою індивідуальність	51,6	Краще пізнати себе	49,8	Піклуватися про своє здоров'я	51,0
Впливати на інших людей	50,5	Реалізувати власні можливості, здібності	60,5	Забезпечити якість життя	38,1
Бути краще за всіх	48,9	Поява нових вражень, зміна	49,8	Економити час	38,2
Привернути до себе увагу оточуючих	38,9	Розвиватися та вдосконалюватися	43,1	Бути в безпеці	40,5

Серед найбільш вагомих матеріальних мотивів досліджувані студенти відзначали наступні: «отримати задоволення» (66,9%); «забезпечити собі зручність, комфорт» (62,2%); «добре виглядати» (60,2%).

Найбільшу вагу для досліджуваних мали такі пізнавальні мотиви: «реалізувати власні можливості, здібності» (60,5%); «дізнатися щось нове, навчитися чому-небудь» (59,4%); «Отримувати необхідну інформацію» (56,7%).

Щодо соціальних мотивів важливими для досліджуваних стали: «підкреслити свою індивідуальність» (51,6%); «бути привабливим, подобатися іншим» (50,8%); «впливати на інших людей» (50,5%) тощо.

За результатами дисперсійного аналізу виявлено гендерні відмінності у мотивах поведінки досліджуваних споживачів. Зокрема, жінки більше ніж чоловіки віддають перевагу улюбленому бренду через те, що вони бажають «слідувати моді» (рис. 3.5, $p < 0,01$), «підкреслити свою індивідуальність» (на тривні тенденції, $p = 0,1$), «економити час» (рис. 3.5, $p < 0,01$), «добре виглядати», «забезпечити якість життя» ($p < 0,01$, див. Додаток Б.3).

Натомість для чоловіків більш важливим ніж для жінок є можливість «впливати на інших людей» ($p < 0,05$), «бути в курсі останніх подій» ($p < 0,05$), «заощадити гроші» ($p < 0,01$), «спілкуватися з іншими прихильниками бренду» (на рівні тенденції, $p = 0,065$), «привернути увагу оточуючих» (на рівні тенденції, $p = 0,096$), «отримати визнання оточуючих» (на рівні тенденції, $p = 0,1$, див. Додаток Б.3).

На наш погляд, такі дані свідчать про вплив традиційних гендерних стереотипів на уподобання українських споживачів, за якими чоловіки мусять бути компетентними і впливовими, а жінки – привабливими й модними, завдяки чому можуть почуватися у безпеці [Берн].

Крім того, за результатами дисперсійного аналізу виявлені особливості мотивації споживої поведінки українських студентів залежно від рівня доходу на одного члена сім'ї.

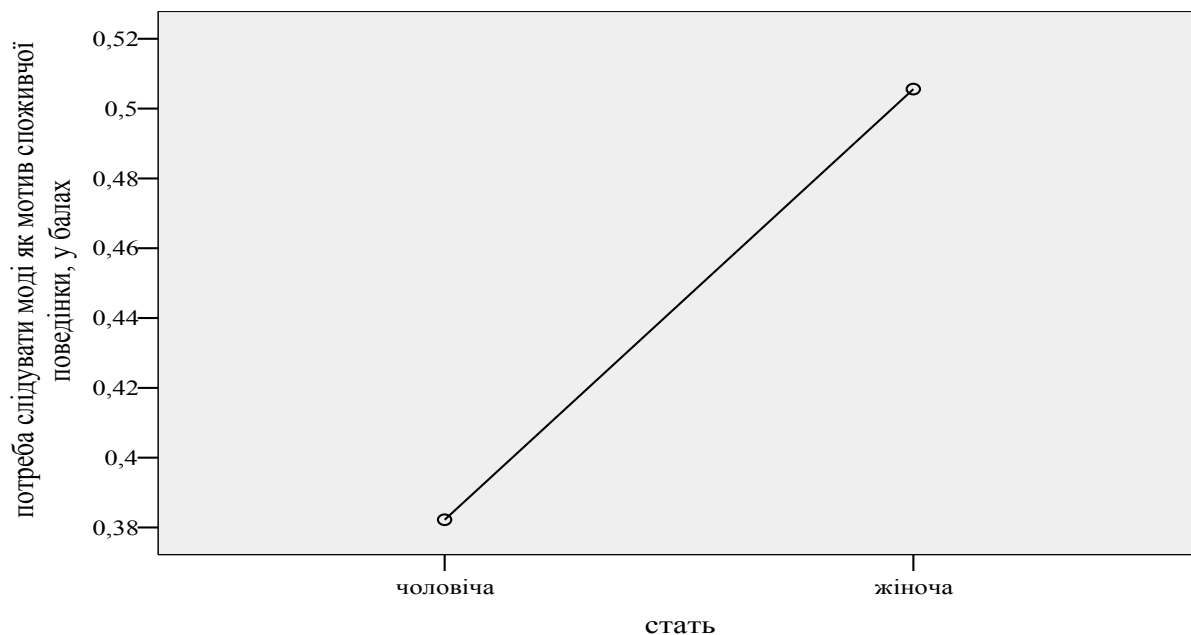


Рис. 3.5. Особливості вираженості мотиву «слідувати моді» залежно від статі споживачів.

Зокрема, із зростанням рівня доходу зростає рівень соціальної мотивації споживчої поведінки ($p < 0,05$). Для людей із великими доходами (понад 10000 грн. на одного члена сім'ї) особливої значущості набуває бажання «бути привабливими, подобатися іншим» ($p < 0,05$); «спілкуватися з іншими прихильниками бренду» ($p < 0,05$); «бути краще за всіх» (на рівні тенденції, $p = 0,1$).

Для досліджуваних із середнім рівнем доходу на одного члена сім'ї (від 5000 грн. до 10000 грн.) доволі велику питому вагу має пізнавальна мотивація (на рівні тенденції, $p = 0,076$). Вони більше ніж інші бажають «бути в курсі останніх подій» ($p < 0,05$); «реалізувати власні можливості, здібності» (на рівні тенденції, $p = 0,1$).

У досліджуваних із низьким рівнем доходу (до 5000 грн.) більше виражена матеріальна мотивація ніж в осіб із високими доходами (на рівні тенденції, $p = 0,1$). Особливо це чітко виявляється за мотивами «піклуватися

про своє здоров'я» ($p \leq 0,01$); «заощадити власні гроші» ($p < 0,01$); «отримати задоволення» (на рівні тенденції, $p = 0,075$).

За результатами кластерного аналізу виявлено групи споживачів залежно від умотивованості їх споживчої поведінки (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Результати кластерного аналізу мотивів споживчої поведінки студентської молоді

Види мотивації	Кластери				
	1	2	3	4	5
Матеріальна	1	1	2	2	3
Пізнавальна	3	1	1	3	3
Соціальна	2	1	1	2	3

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.

Це дало підстави для висновку про недостатній рівень сформованості мотивації споживчої поведінки і, відповідно, спонукальної складової образу бренду (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Розподіл досліджуваних за рівнями спонукальної складової образу бренду

Рівні спонукальної складової образу бренду	Кількість досліджуваних у %
низький	46,0
середній	41,7
високий	12,3

Так, як видно з табл. 3.15, високим рівнем мотивації споживчої поведінки характеризуються лише 12,3% досліджуваних, для яких є характерним гармонійне вираження всіх груп мотивів: і соціальних, і пізнавальних, і матеріальних, що регулюють їх споживчу поведінку.

Середній рівень мотивації споживчої поведінки властивий 41,7% досліджуваних, які характеризуються певним дисбалансом у розвитку мотивів з переважанням пізнавальних мотивів, а низький – 46,0% досліджуваних, в яких виражена або суто матеріальна мотивація, або взагалі низький рівень усіх груп мотивів.

При цьому за результатами дисперсійного аналізу виявлено, що із зростаннями рівня мотивації зростає й лояльність споживачів до бренду (рис. 3.6, див. Додаток Б.3).

Як видно з рис. 3.6, високими рівнями конативної складової образу бренду компоненту характеризуються «промоутери» і «пасивні споживачі», натомість низький рівень лояльності характерний, і це природно, для «недоброзичливців» бренду ($p < 0.01$).

Урахування особливостей мотивації споживчої поведінки українських студентів, з одного боку, дозволить організувати більш дієву бренд-комунікацію з даною категорією споживачів.

З іншого боку, в умовах суспільства сталого розвитку йдеться про стимуляцію не лише економічних, але й моральних інтенцій споживачів, яких бренд-комунікатор спонукає замислюватися не лише про здоров'я та безпеку себе та власної сім'ї в даний момент, але й про майбутнє, інших людей, стан планети в цілому [2; 6].

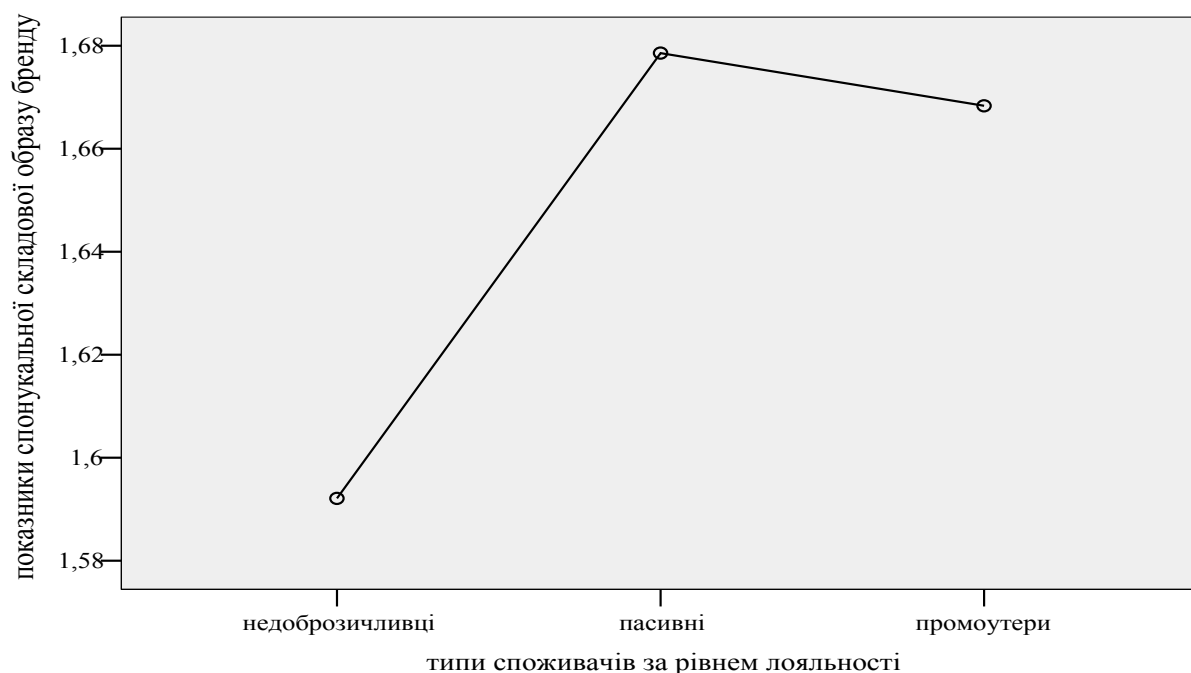


Рис. 3.6. Особливості сформованості конативної складової образу бренду споживачів із різними рівнями лояльності

Тому актуальним уявляється побудова такої бренд-комунікації, що забезпечує розвиток соціальної й пізнавальної мотивації споживчої поведінки українського студентства, яке багато в чому є провісником майбутнього нашої держави.

За результатами узагальнення рівнів вираженості когнітивної, афективної та конативної складових образу бренду визначено рівні сформованості образу бренду у сприйманні студентської молоді в цілому (табл. 3.16, Додаток Б.4).

Як видно з табл. 3.16, йдеться про високий рівень сформованості образу бренду лише у 12,2% досліджуваних, переважна більшість споживачів характеризується або середнім (41,7%), або низьким (46,1) рівнями сформованості образу бренду.

Таблиця 3.16

**Розподіл досліджуваних за рівнями сформованості
образу бренду в уявленнях споживачів**

Рівні сформованості образу бренду	Кількість досліджуваних у %
низький	20,4
середній	73,0
високий	6,6

При цьому виявлено особливості сформованості образу бренду у споживачів з різним характером лояльності споживчої поведінки (на рівні сильної тенденції, $p = 0,055$, див. Додаток Б.4).

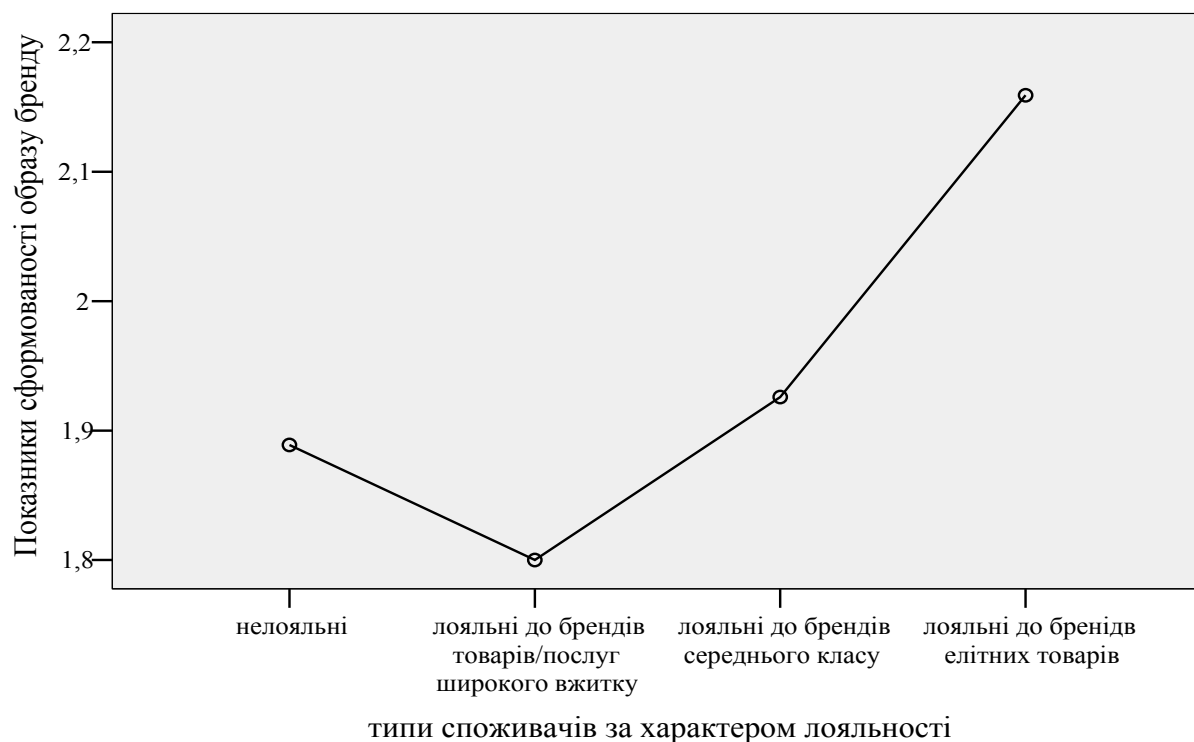


Рис. 3.7. Особливості сформованості образу бренду у споживачів з різним характером лояльності споживчої поведінки

Як впливає з рис. 3.7 та Додатку Б.4, у лояльних споживачів образ бренду сформований краще. Водночас, примітно, що у нелояльних споживачів сформованість образу бренду дещо вища ніж у споживачів, які лояльні переважно до товарів широкого вжитку. Одним із можливих пояснень такого факту може стати негативний досвід взаємодії таких споживачів із брендов, що й призвело до нелояльності до нього. Водночас таке припущення потребує подальшої перевірки.

Загалом, підтверджено припущення про те, що складові образу бренду як атитюд забезпечують лояльність споживачів до брендovаних товарів / послуг.

3.2. Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікації на на споживчу поведінку студентської молоді

Дослідження соціально-психологічних особливостей бренд-комунікації передбачало вивчення основних соціально-психологічних механізмів її впливу на споживчу поведінку студентської молоді.

Так, соціально-психологічні механізми *соціального порівняння та категоризації* вивчалися за модифікованим нами опитувальником Ю. Бровкіної [5] «Особливості сприймання бренду споживачем» (табл. 3.14).

У цілому виявлено середній рівень інтенсивності соціального порівняння споживачів брендovаних товарів послуг. Водночас, як видно з табл. 3.14, механізм соціального порівняння яскравіше проявляється у випадку самосприймання себе порівняно з іншими прихильниками бренду загалом та у процесі бренд-комунікації зокрема, про що свідчать дещо більші середні бали відповідей респондентів за відповідними шкалами.

Разом з тим можна констатувати відносно меншу вагу якості товарів та оцінки впливу бренду на поведінку споживачів в якості основи для

соціального порівняння й категоризації (2,4 і 2,3 бали в середньому відповідно).

Таблиця 3.14

Прояви соціального порівняння та категоризації у сприйманні та поведінці споживачів

Прояви механізмів соціального порівняння та категоризації	Бали, у середньому	σ
Сприймання інших прихильників бренду	3,1	1,2
Самосприймання себе як споживача бренду	3,1	1,1
Сприймання бренд-комунікації	2,9	1,1
Сприймання себе як споживача бренду з боку інших людей	2,7	1,4
Сприймання якості брендovanого товару	2,4	0,9
Вплив бренду на стиль поведінки	2,3	1,2
Сприймання образів брендovаних і небрендovаних товарів	2,8	1,4
Загальний показник	19,6	5,8

За результатами дисперсійного аналізу виявлені відмінності у рівнях лояльності споживачів до брендovаних товарів/послуг залежно від інтенсивності соціально-психологічних механізмів соціального порівняння та категоризації.

Установлено, що із зростанням інтенсивності соціального порівняння та категоризації у досліджуваних зростає й рівень їх лояльності до брендovаних товарів / послуг. Особливо чітко це виражено у респондентів із регіонів на відміну від тих, хто мешкає в центрі (рис. 3.8).

Як видно з рис. 3.8, у мешканців регіонів інтенсивність соціального порівняння та категоризації значно вище ніж у мешканців центру, при цьому у лояльних споживачів вона виражена більше ($p < 0,01$).

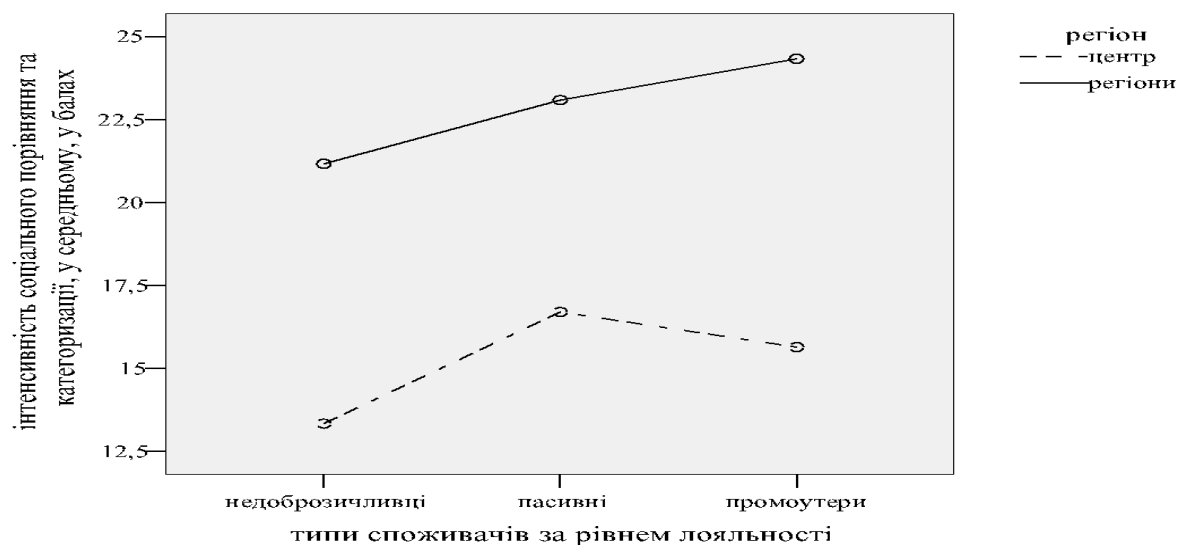


Рис. 3.8. Особливості лояльності споживачів із різних регіонів залежно від інтенсивності соціального порівняння

Крім того, на рівні тенденції виявлено особливості лояльності споживачів різної статі залежно від інтенсивності соціального порівняння (рис. 3.9).

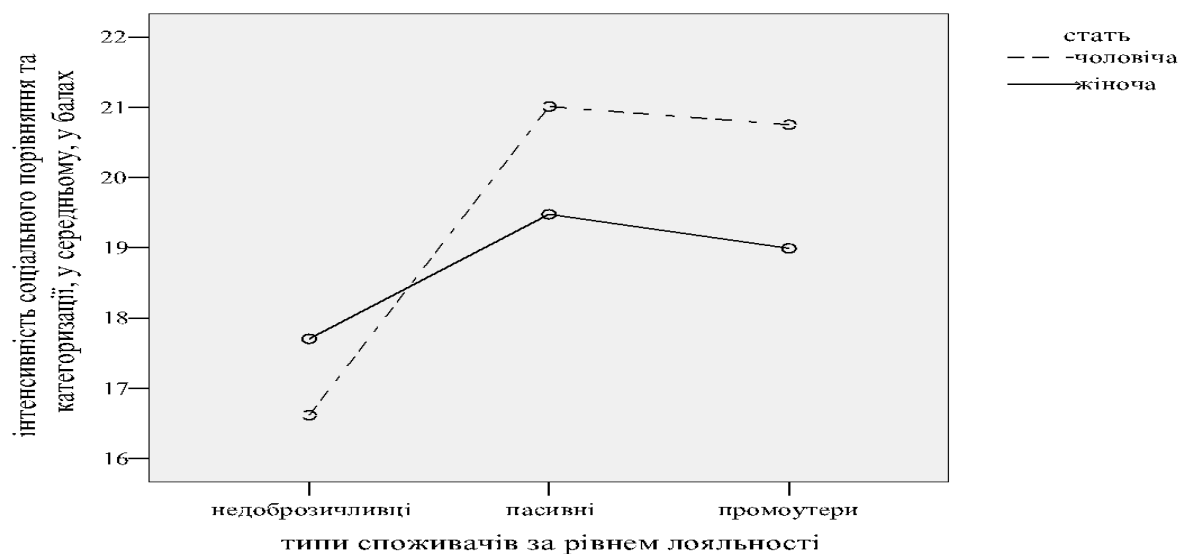


Рис. 3.9. Особливості лояльності споживачів різної статі залежно від інтенсивності соціального порівняння та категоризації

З рис. 3.9 видно, що споживачі чоловічої статі характеризуються вищою інтенсивністю соціального порівняння й категоризації ніж жінки, особливо ті, кого віднесено до груп «промоутерів» і «пасивних». «Недоброзливцям» властива менша інтенсивність соціального порівняння брендovаних товарів / послуг незалежно від статі

Також на рівні тенденції виявлено, що з віком лояльність споживачів зростає із збільшенням інтенсивності соціального порівняння та категоризації.

Щодо споживачів з різними рівнями доходів на члена сім'ї статистично значущих відмінностей у лояльності споживачів зі зростанням інтенсивності соціального порівняння виявлено не було.

Таким чином, можна дійти висновку, що соціально-психологічні механізми соціального порівняння та категоризації актуалізуються в процесі бренд-комунікації, в якій забезпечується насамперед порівняння потенційного споживача з іншими прихильниками брендovаної продукції, а також з відповідністю пропонованого образу бренду образу самого споживача.

Такий висновок підтверджують і результати дослідження персоніфікації бренду.

Як уже зазначалося вище, *персоніфікація* є одним із важливих соціально-психологічних механізмів бренд-комунікації. Її рівні було досліджено за методикою Дж. Аакер, за якою обчислювався коефіцієнт кореляції між характеристиками улюбленого бренду та самохарактеристиками досліджуваних (табл. 3.16).

Як випливає з табл. 3.16, йдеться про доволі сильну ідентифікацію значної кількості досліджуваних з улюбленим брендом, особливо за характеристикою «мужній, стійкий», де йдеться практично про їх ототожнення в описах бренду й самоописах.

Таблиця 3.16.

**Зв'язок між характеристиками улюбленого бренду і
самохарактеристиками досліджуваних студентів**

№ з / п	Характеристики	У балах, у середньому		Коефіцієнт кореляції Спірмена
		бренду	себе	
1.	Щирий	3,62	3,75	0,359**
2.	Емоційно яскравий	3,87	3,93	0,434**
3.	Компетентний	4,09	4,05	0,402**
4.	Мужній, стійкий	4,10	4,10	1,000**
5.	Витончений	3,82	3,60	0,407**

** – відмінності статистко значущі на рівні $p < 0,01$

Ці висновки підтверджують результати кореляційного аналізу, за яким за значеннями коефіцієнтів кореляції між характеристиками улюбленого бренду та самохарактеристиками визначено рівні персоналізованості бренду у сприйманні досліджуваних студентів: чим вище коефіцієнт кореляції, тим вище вважався рівень персоніфікації бренду. Загалом встановлено 5 рівнів персоніфікації бренду досліджуваними (табл. 3.17, Додаток В.2).

Таблиця 3.17

**Рівні персоніфікації бренду споживачами
(на прикладі студентської молоді)**

Рівні персоніфікації	Кількість досліджуваних у %
дуже низький	26,0
низький	16,3
середній	17,8
високий	17,8
дуже високий	22,1

Як випливає з даних, наведених у табл. 3.17, дуже низький і низький рівні персоніфікації бренду властивий 26,0% і 16,3% споживачів відповідно, а середній – 17,8%. При цьому високий і дуже високий характерний 17,8% і 22,1% досліджуваних відповідно. Такі досліджувані при описі себе і бренду використовують практично ті самі оцінні категорії, вважаючи, що в бренді проявляються властиві їм характеристики.

При цьому за результати дисперсійного аналізу виявлено гендерно-вікові відмінності у персоніфікації брендovаних товарів / послуг (рис. 3.10, див. Додаток В.2).

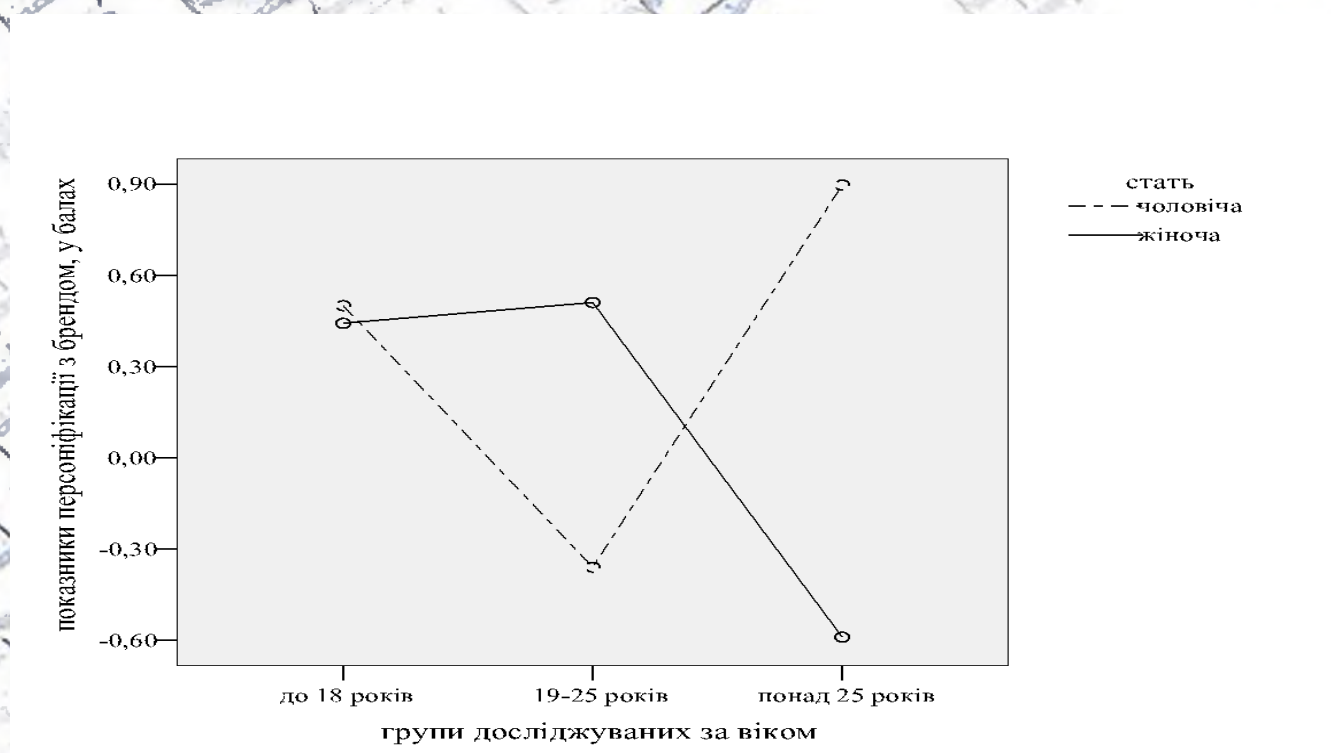


Рис. 3.10. Гендерно-вікові особливості персоніфікації досліджуваних студентів із брендом

Як видно з рис. 3.10, досліджувані чоловічої статі більше ідентифікують себе із улюбленим брендом ніж жінки. При цьому, якщо у жінок із віком рівень персоніфікації з брендом зменшується, то у чоловіків він значно зростає ($p < 0,01$).

Також було встановлено, що персоніфікація з брендом зростає із зростанням рівня доходів досліджуваних (рис.3.11, $p = 0,055$, див. Додаток В.2).

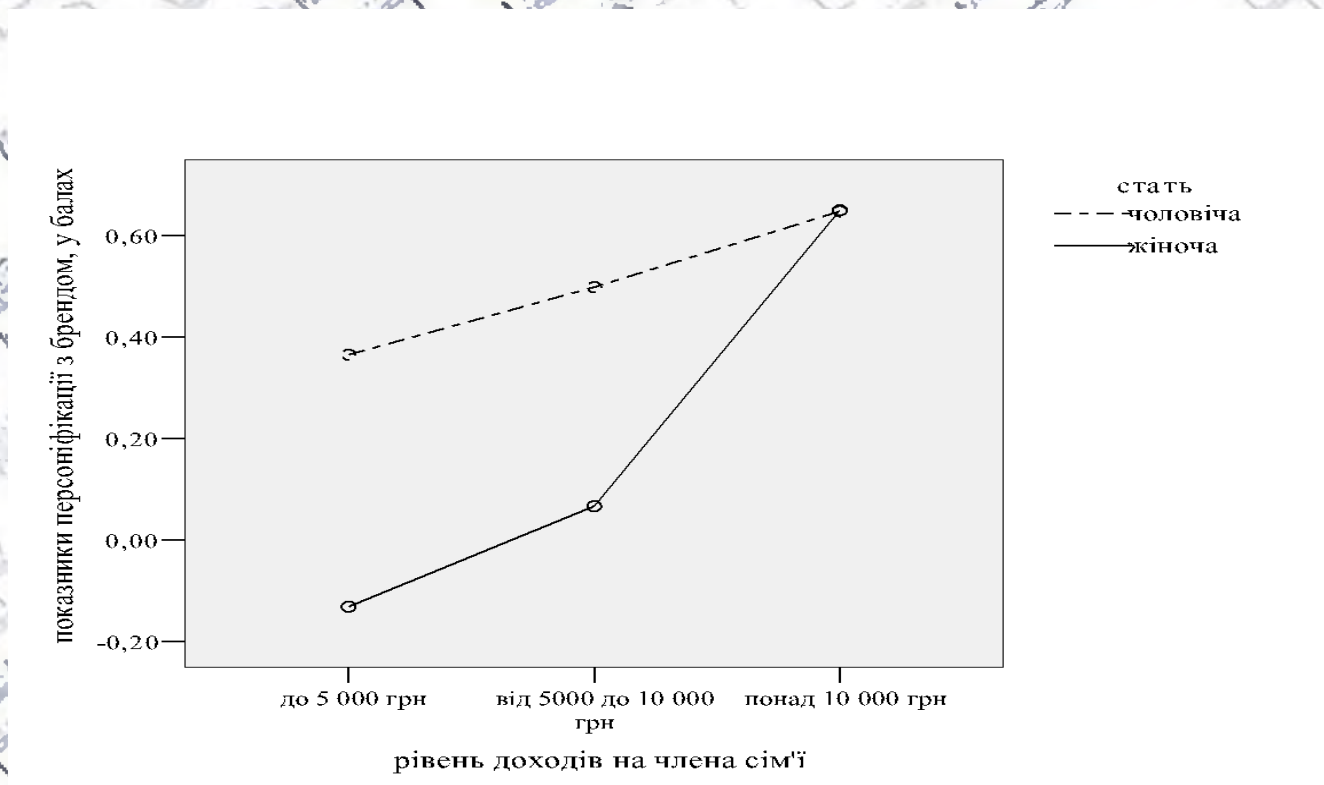


Рис. 3.11. Особливості персоніфікації досліджуваних різної статі із брендом залежно від доходу на члена сім'ї.

Відповідно до завдань нашого дослідження було досліджено рівні персоніфікації споживачів із брендом у співвіднесенні з їх лояльністю.

Насамперед за результати дисперсійного аналізу виявлено відмінності у вираженості персоніфікації споживачів із брендом із різними рівнями їх лояльності до нього (рис. 3.12, див. Додаток В.2).

Як видно з рис. 3.12, найбільше (на рівні тенденції, $p = 0,12$) персоніфікують себе із брендом «промоутери», ніж «пасивні споживачі» і, «особливо, недоброзичливці», причому в чоловіків така тенденція виражена сильніше.

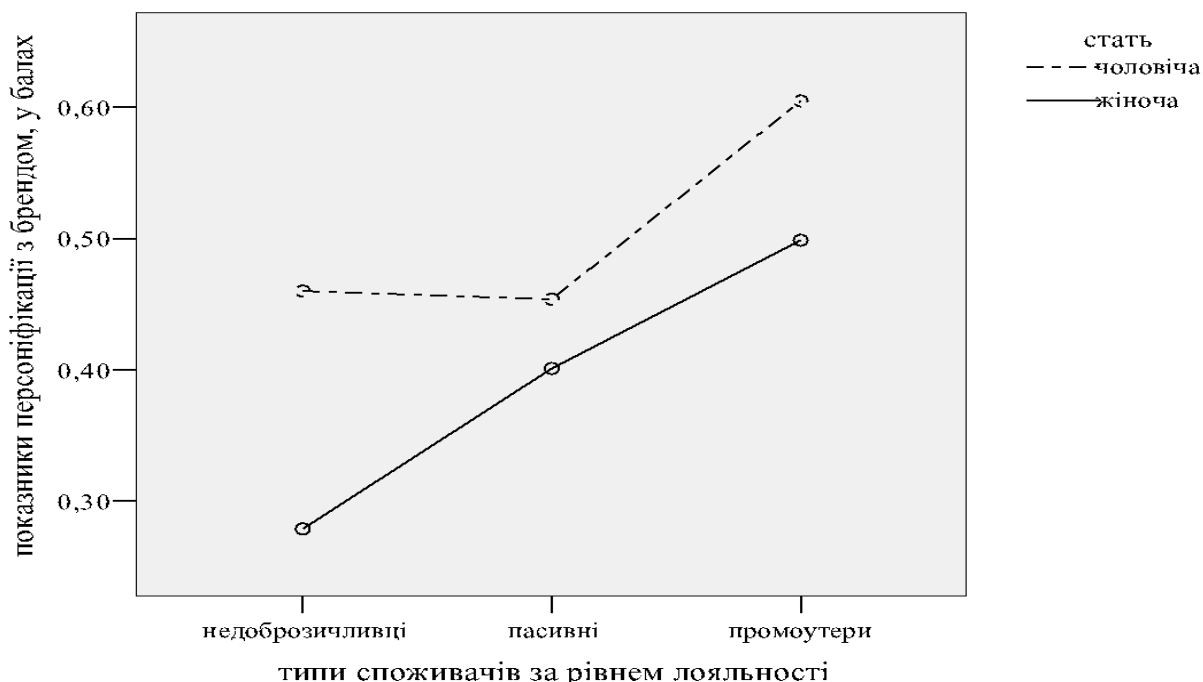


Рис. 3.12. Особливості персоніфікації досліджуваних різної статі із брендом із різними типами лояльності до нього.

Крім того, за результатами дисперсійного аналізу (на рівні тенденції) виявлено особливості персоніфікації бренду залежно від характеру лояльності споживачів до нього (рис. 3.13).

Як видно з рис. 3.13, чоловіки характеризуються переважно вищими ніж жінки показниками персоніфікації бренду, особливо ті, хто є лояльними до брендів елітних товарів / послуг. Серед жінок найвищі показники персоніфікації бренду властиві тим з них, хто є лояльними до товарів / послуг широкого вжитку і брендів середнього класу.

Загалом, одержані результати підтверджують припущення про персоніфікацію бренду як значущий соціально-психологічний механізм впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку, який забезпечує ідентифікацію лояльних споживачів із брендом.

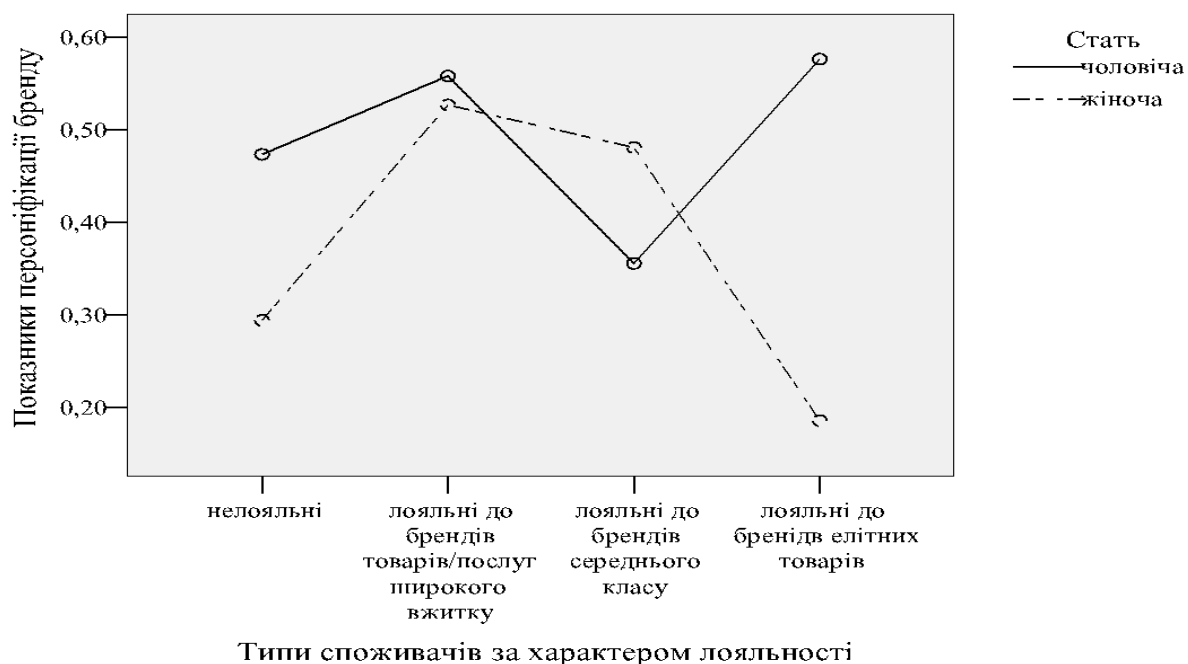


Рис. 3.13. Особливості персоніфікації бренду залежно від характеру лояльності споживачів до нього.

Важливе місце на етапі емпіричного дослідження займало вивчення *самомоніторингу* як соціально-психологічний механізму впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді

За результати емпіричного дослідження (див. рис. 3.1.3) було встановлено що особливий вплив на споживчу поведінку здійснюють особливості сприймання образу бренду у порівнянні з іншими його прихильниками. Це зумовлює доцільність дослідження самомоніторингу як процесу самоконтролю над враженням, що здійснюється споживачем на оточуючих, за Шкалою самомоніторингу М. Снайдера в авторській модифікації.

У результаті застосування даної шкали виявлено розподіл досліджуваних за рівнями самомоніторингу у споживчій поведінці (табл. 3.17, Додаток В.3).

Таблиця 3.17

**Розподіл досліджуваних за рівнями самомоніторингу
у споживчій поведінці**

Рівні самомоніторингу	Кількість досліджуваних у %
низький	30,5
середній	65,5
високий	4,0

З табл. 3.17 випливає, що оптимальний, середній рівень самомоніторингу виявлений майже у двох третин досліджуваних. Інші ж (30,5%) за влучним виразом В. Янчука [260], або характеризуються передбачуваністю і стійкими диспозиціями безвідносно до оточуючих (низький рівень самомоніторингу), або ж нагадують собою хамелеона (4,0%), повністю підлаштовуючись під інших людей (високий рівень самомоніторингу)

При цьому за критерієм χ^2 виявлено гендерно-вікові відмінності у рівнях самомоніторингу в споживчій поведінці (табл. 3.18, див. Додаток В.3).

Таблиця 3.18

**Розподіл досліджуваних за рівнями самомоніторингу у споживчій
поведінці залежно від статі**

Стать	Рівні самомоніторингу, кількість досліджуваних у %		
	низький	середній	високий
чоловіки	34,2	63,0	2,7
жінки	27,3%	67,6	5,1

Так, з даних, що наведені в табл. 3.18 та Додатку В.3, випливає, що серед жінок дещо більше досліджуваних з середнім (67,6% проти 63,0% чоловіків) і високим рівнем (5,1% проти 2,7% чоловіків) самомоніторингу а

серед чоловіків – з низьким (34,2% проти 27,3% у жінок) (відмінності на рівні тенденції; $p = 0,056$).

Таблиця 3.18

Розподіл досліджуваних за рівнями самомоніторингу у споживчій поведінці залежно від статі

Стать	Рівні самомоніторингу, кількість досліджуваних у %		
	низький	середній	високий
чоловіки	34,2	63,0	2,7
жінки	27,3	67,6	5,1

Ці дані узгоджуються, з одного боку з даними щодо вищого рівня комунікативних якостей жінок, а з іншого, з гендерними стереотипами, що зумовлюють вищу конформність жінок через більшу порівняно з чоловіками структурованість і жорсткість їх соціального світу (О. Бондарчук [35], Р.П.Багоцци [15] та ін.).

Крім того, установлені статистично значущі відмінності у проявах самомоніторингу в споживчій поведінці залежно від віку (табл. 3.19, див. Додаток В.3).

Таблиця 3.19

Розподіл досліджуваних за рівнями самомоніторингу у споживчій поведінці залежно від віку

Групи досліджуваних за віком	Рівні самомоніторингу, кількість досліджуваних у %		
	низький	середній	високий
до 18 років	35,3	61,9	2,9
19-25 років	24,4	69,2	6,4
понад 25 років	20,0	80,0	0,0

Як видно з табл. 3.19 і Додатку В.3, з віком кількість досліджуваних з оптимальним, середнім рівнем моніторингу зростає з 61,9% до 80,0%, натомість з низьким рівнем самомоніторингу зменшується з 35,3% до 20%, а з високий рівень самомоніторингу – до 0,0% ($p < 0,01$). Такі дані свідчать про те, що з віком споживачі більше орієнтовані на презентацію себе й своєї позиції, водночас зважаючи на те, яке враження вони справляють на інших осіб.

Також установлені статистично значущі відмінності у проявах самомоніторингу залежно від регіону проживання: серед досліджуваних, які мешкають в регіонах, більше з середнім (72,% проти 58,8% у мешканців центру) і високим рівнем (5,2% проти 2,9%), натомість, серед мешканців, які мешкають в центрі, більше досліджуваних з низьким рівнем самомоніторингу (38,3% проти 22,4% досліджуваних із регіонів) ($p < 0,01$).

Примітно, що від рівня доходів статистично значущих відмінностей у рівнях самомоніторингу в споживчій поведінці не виявлено.

На наступному підетапі емпіричного дослідження вивчалися особливості самомоніторингу споживачів із різними типами лояльності. Установлено, що зі зростанням рівня самомоніторингу у споживчій поведінці рівень лояльності споживачів є вищим (табл. 3.20, див. Додаток В.3).

Таблиця 3.20

Розподіл досліджуваних за рівнями самомоніторингу у споживчій поведінці залежно від рівня лояльності

Типи споживачів за рівнем лояльності	Рівні самомоніторингу, кількість досліджуваних у %		
	низький	середній	високий
недоброзичливці	32,8	65,7	1,5
пасивні споживачі	36,6	59,7	3,7
промоутери	22,9	71,9	5,2

Так, зокрема, серед «промоутерів» виявлено 71,9% досліджуваних із середнім, оптимальним рівнем самомоніторингу проти 65,7% «недоброзичливців бренду» і 59,7% «пасивних споживачів». Натомість серед «недоброзичливців бренду» виявлено 32,8% досліджуваних з низьким і 1,5% з високим рівнем самомоніторингу, в той час, як серед «промоутерів» таких виявлено 22,9% і 5,2% відповідно. ($p < 0,05$, див. Додаток В.3).

Це, крім того, дозволяє висловити припущення про те, що споживачі, що виявляють лояльність до бренду, більше орієнтовані на соціальне оточення ніж ті, хто таку лояльність не виявляє.

Отже, зв'язок між намаганням споживачів презентувати себе оточуючим та лояльністю їх поведінки свідчить про те, що самомоніторинг є важливим соціально-психологічним механізмом впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку. Саме тому врахування рівня самомоніторингу в споживчій поведінці дозволить підвищити дієвість бренд-комунікації.

3.3. Соціально-психологічні особливості цілепокладання студентської молоді з різними типами споживчої поведінки

Особливості цілепокладання студентської молоді у споживчій поведінці аналізувалася за даними, одержаними за методиками «Наміри споживачів» (авторська розробка) і Шкалою орієнтації споживача на матеріалізм (М. Річінс, С. Доусон) [320].

За результатами дослідження за методикою «Наміри споживачів» констатовано, що переважна кількість досліджуваних виявляє середній рівень намірів реалізувати споживчу поведінку щодо брендovаних товарів / послуг (табл. 3.21, Додаток В.4).

Як видно з табл. 3.21, більш виражені, окрім природних намірів споживачів щодо придбання продуктів харчування, наміри щодо придбання автомобілів, косметики, одягу й аксесуарів та банківських послуг.

Таблиця 3.21

**Розподіл досліджуваних за намірами придбати брендовані
товари / послуги**

Групи брендованих товарів/ послуг	Рівні намірів, кількість досліджуваних у %		
	низький	середній	високий
Продукти харчування	13,0	60,9	26,1
Автомобілі	12,1	65,5	22,5
Косметика	27,8	53,7	18,5
Одяг і аксесуари	21,7	60,9	17,4
Банківські послуги	8,5	74,6	16,9
Побутова техніка	15,6	70,3	14,1
Послуги зв'язку	15,2	72,7	12,1

Дещо менше виражені наміри споживачів щодо придбання побутової техніки й послуг зв'язку.

При цьому за результатами дисперсійного аналізу визначено статистично значущі відмінності у намірах споживачів залежно від статі, зокрема, у жінок сильніше ніж у чоловіків виражені наміри щодо придбання брендованого одягу й аксесуарів ($p < 0,01$), автомобілів ($p < 0,01$) і, на рівні тенденції, косметики (див. Додаток В.4). При цьому, із зростанням рівня доходів на члена сім'ї наміри досліджуваних щодо споживання зазначених груп товарів посилюються.

Разом з тим статистично значущих відмінностей намірів споживачів залежно від віку, сімейного стану та регіону проживання за жодною з груп брендованих товарів / послуг виявлено не було.

На наступному підетапі емпіричного дослідження за Шкалою орієнтації споживача на матеріалізм (автори – М. Річінс, С. Доусон) визначено змістові характеристики намірів споживачів (табл. 3.21).

Таблиця 3.21

Розподіл досліджуваних за метою придбання брендovаних товарів / послуг

Характеристики мети придбання	Рівні вираженості, кількість досліджуваних у %		
	низький	середній	високий
Придбання як показник успіху	49,5	43,8	6,7
Зосередженість на придбанні	27,9	59,6	12,5
Придбання як гонитва за щастям	24,5	43,3	32,2
Загальний показник матеріалізму	14,7	67,9	17,3

З даних, що наведені у табл. 3.21 випливає, що в цілому йдеться переважно про середній рівень відданості досліджуваних споживачів матеріальним потребам і бажанням (67,9%). Разом з тим привертає увагу високий рівень матеріалізму у 17,3% досліджуваних, що свідчить про їх прагнення до способу життя, заснованому переважно на придбанні та споживанні матеріальних благ. При цьому придбання й споживання товарів / послуг асоціюється насамперед з прагненням щастя (високий рівень якого виявлений у 32,2% досліджуваних).

Значно менше досліджуваних цікавить сам процес придбання (12,5%) і, особливо, придбання як показник успіху (6,7%).

За результатами дисперсійного аналізу на рівні тенденції виявлено гендерно-вікові особливості вираженості матеріалізму споживчої поведінки студентської молоді (рис. 3.14).

Як видно з рис. 3.14, матеріалізм є дещо більш вираженим у досліджуваних чоловічої статі, при цьому у студентів старших за віком з віком показники матеріалізму є нижчими.

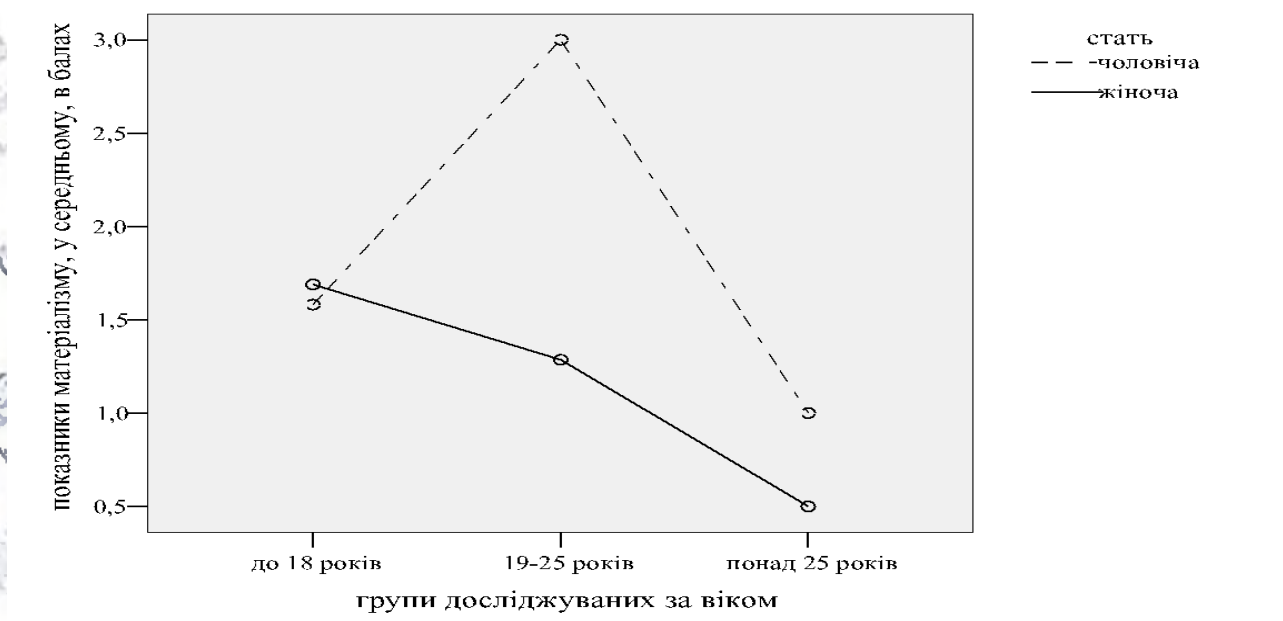


Рис. 3.14. Гендерно-вікові особливості вираженості матеріалізму споживчої поведінки студентської молоді

Такий стан викликає тривогу, адже може свідчити про прагнення доволі значної частини молодих людей до способу життя, заснованому переважно на матеріальних інтересах на противагу духовним цінностям.

Крім того, встановлено статистично значущі відмінності у показниках матеріалізму залежно від рівня доходів досліджуваних (рис. 3.15).

Так, з рис. 3.15 випливає, що рівень орієнтації на придбання та споживанні матеріальних благ зростає із зростанням рівня доходів на одного члена сім'ї ($p < 0,01$).

Водночас статистично значущих відмінностей у проявах матеріалізму споживачів залежно від регіону їх проживання виявлено не було.

На заключному підетапі емпіричного дослідження визначено показники орієнтації на матеріалізм залежно у співвіднесенні із лояльністю споживачів (рис. 3.16, Додаток В.5).

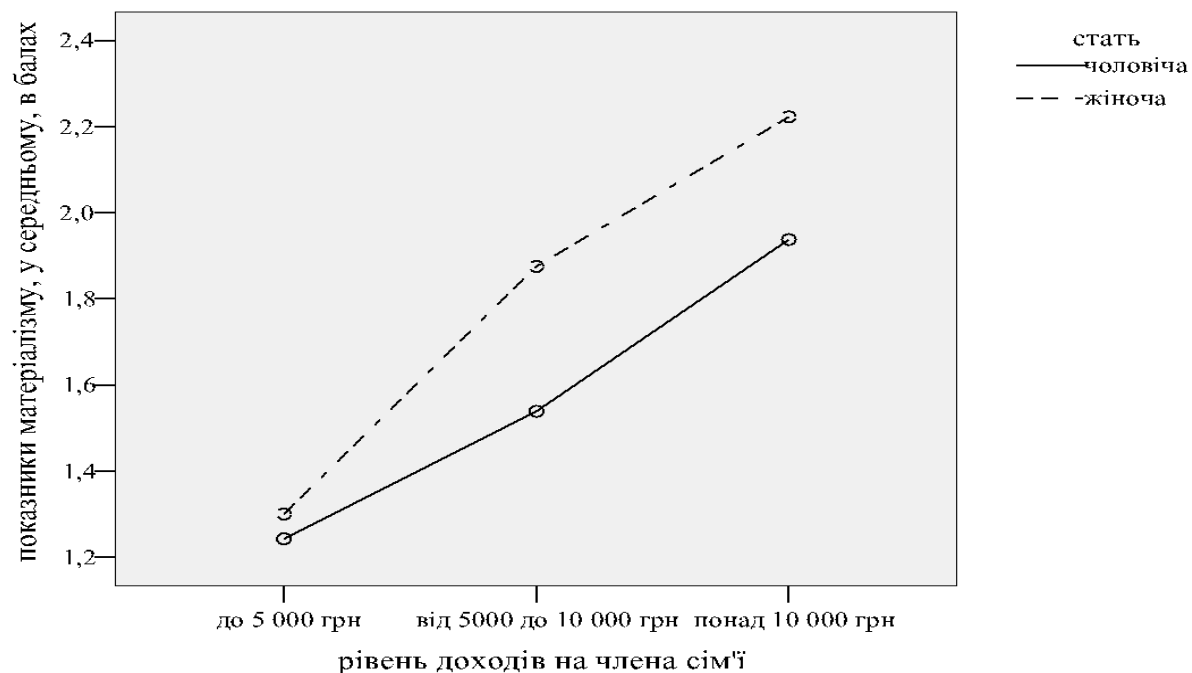


Рис. 3.15. Особливості вираженості матеріалізму споживчої поведінки студентської молоді залежно від рівня доходів на члена сім'ї

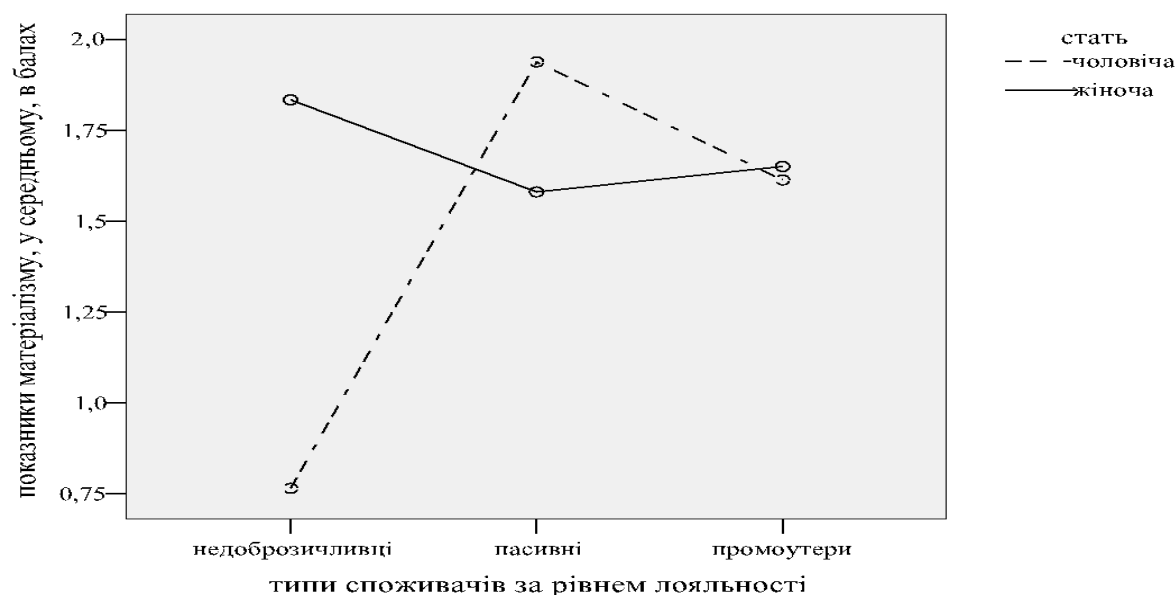


Рис. 3.16. Особливості вираженості орієнтації на матеріалізм студентіврізної статі залежно від рівня їх лояльності до бренду

Як видно з рис. 3.16 та Додатку В.5, із зростанням лояльності споживачів показники матеріалізму стають вищими.

При цьому йдеться про те, що такий стан речей характерний насамперед для осіб чоловічої статі ($p < 0,05$).

Для жінок рівень матеріалізму практично не пов'язаний з рівнями їх лояльності до брендіваних товарів/послуг. Що ж до вираженості матеріалізму залежно від характеру лояльності слід зазначити, що вона посилюється у тих споживачів, хто орієнтований на придбання товарів елітної групи.

Так, зокрема, йдеться про особливості орієнтації споживачів на придбання майна як показник успіху (рис. 3.17, див. Додаток В.5).

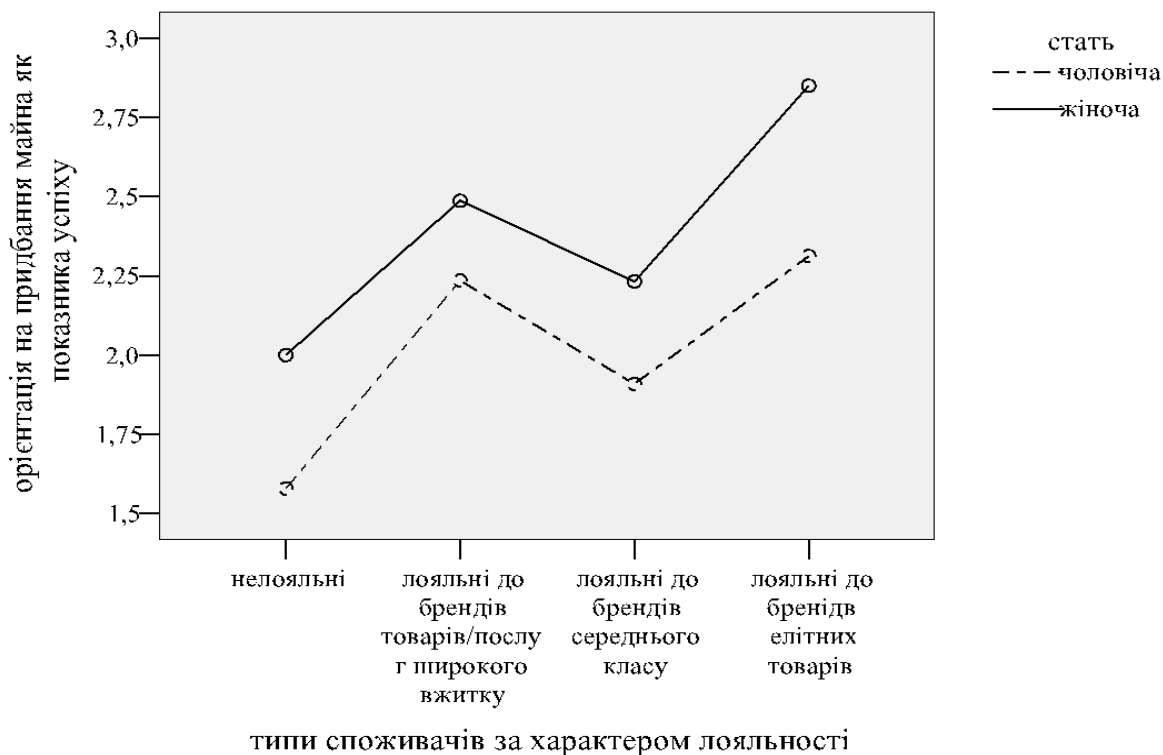


Рис. 3.17. Особливості орієнтації споживачів на придбання майна як показник успіху у співвіднесенні з характером їх лояльності

З рис. 3.17 та Додатку В.5 видно, що найбільше орієнтовані на придбання майна як показник успіху споживачі, які виявляють насамперед лояльність до брендів елітних товарів.

Подібні тенденції виявлено й щодо інших показників матеріалізму (зосередженості на придбанні та придбанні як гонитві за щастям $p < 0,01$).

Отже, досліджено особливості цілепокладання у споживчій поведінці студентської молоді, за якими встановлено, що переважна кількість досліджуваних виявляє наміри реалізувати споживчу поведінку на середньому рівні вираженості. Визначено статистично значущі відмінності ($p < 0,01$) у намірах споживачів, особливо жінок, щодо придбання одягу й аксесуарів, автомобілів і, на рівні тенденції, косметики. Установлено, що наміри споживачів щодо споживання груп брендovаних товарів / послуг посилюються із зростанням рівня доходів на члена сім'ї.

Констатовано, що в цілому йдеться переважно про середній рівень відданості досліджуваних споживачів матеріальним потребам і бажанням, при цьому придбання й споживання товарів / послуг асоціюється насамперед з прагненням щастя на противагу досягненню успіху чи самому процесу придбання й споживання як такому. Показано, що із зростанням показників матеріалізму зростає лояльність споживачів, особливо для чоловіків і тих, хто орієнтований на споживання товарів / послуг елітних брендів.

За результатами кореляційного аналізу за коефіцієнтом рангової кореляції r Спірмена встановлено статично значущі зв'язки як між усіма соціально-психологічними механізмами бренд-комунікацій, так із рівнем сформованості образу бренду у сприйманні студентської молодії та лояльності споживчої поведінки (табл. 3.22, Додаток В.6.).

Як випливає з даних, наведених у табл. 3.22 та Додатку В.6, існує статистично значущий зв'язок практично між усіма соціально-психологічними механізмами бренд-комунікації, сформованістю образу бренду та лояльністю споживчої поведінки студентської молодії.

Таблиця 3.22

Матриця інтеркореляцій показників сформованості образу бренду та соціально-психологічних механізмів впливу бренд комунікації на споживчу поведінку

Показники сформованості образу бренду та соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікації	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Сформованість образу бренду	1,000	,758**	,400**	,423**	,126**	-,037	-,027	-,048	,276**	,193**
2. Лояльність споживчої поведінки	,758**	1,000	,303**	,362**	,101*	-,044	-,019	-,051	,216**	,164**
3. Інтенсивність соціального порівняння та категоризації	,400**	,303**	1,000	,707**	,211**	,162**	,146**	,126**	,575**	,119*
4. Персоніфікація з брендом	,423**	,362**	,707**	1,000	,198**	,008	,002	,037	,484**	,100
5. Самомоніторинг у бренд-комунікаціях	,126**	,101*	,211**	,198**	1,000	,081	,115**	,124**	-,012	,062
6. Матеріалізм	-,037	-,044	,162**	,008	,081	1,000	,470**	,403**	,358**	,117*
7. Придбання майна як показника успіху	-,027	-,019	,146**	,002	,115*	,470**	1,000	,639**	,288**	,036
8. Зосередженість на придбанні	-,048	-,051	,126**	,037	,124**	,403**	,639**	1,000	,349**	-,007
9. Придбання як гонитва за щастям	,276**	,216**	,575**	,484**	-,012	,358**	,288**	,349**	1,000	,279**
10. Цілепокладання (наміри споживачів)	,193**	,164**	,119*	,100	,062	,117*	,036	-,007	,279**	1,000

** – статистична значущість на рівні $p < 0,01$

* – статистична значущість на рівні $p < 0,05$

Найбільше виражений зв'язок між сформованістю образу бренду в студентської молоді та лояльністю її споживчої поведінки ($r = 0,758$, $p < 0,01$), а також персоніфікації з брендом ($r = 0,423$, $p < 0,01$). При цьому привертає увагу слабкий, але статично значущий прямий зв'язок між сформованістю образу бренду та таким показником матеріалізму, як «придбання як гонитва за щастям» ($r = 0,276$, $p < 0,01$). Це, на наш погляд, підкреслює значущість бренд-комунікацій у розв'язанні особистісних проблем споживачів

Додатковою підставою для такого висновку є прямий кореляційний зв'язок показника «придбання як гонитви за щастям» з персоніфікацією досліджуваних студентів з образом бренду ($r = 0,484$, $p < 0,01$).

Наявність великої кількості статистично значущих зв'язків між показниками сформованості образу бренду та соціально-психологічних механізмів впливу бренд комунікації на споживчу поведінку засвідчило доцільність їх факторного аналізу з метою встановлення латентних (прихованих) зв'язків між ними (табл. 3.23, див. Додаток В.6).

З табл. 3.23 та Додатку В.6 випливає, що за результатами факторного аналізу виокремлено 3 фактори, що охоплюють 66,2% сумарної дисперсії.

До фактору 1 (33,7% сумарної дисперсії) увійшли такі показники, як сформованість «образу бренду» (0,908), «лояльність споживчої поведінки» (0,877) та «персоніфікація з брендом» (0,746). Потужна факторна вага зазначених показників та їх виокремлення в перший, основний фактор бренд-комунікації підкреслює значущість формування образу бренду у процесі бренд-комунікації та правомірність залучення соціально-перцептивних закономірностей до характеристики образу бренду як соціального об'єкта.

Фактор 2 (22,1% сумарної дисперсії) містить: показники матеріалізму та інтенсивності соціальних порівнянь й категоризації: «зосередженість на придбанні» (0,828); «придбання майна як показника успіху» (0,798);

«матеріалізм» (0,675), «придбання як гонитва за щастям» (0,673), а також «інтенсивність соціального порівняння та категоризації» (0,520).

Таблиця 3.23

Результати факторного аналізу показників сформованості образу бренду та соціально-психологічних механізмів впливу бренд комунікації на споживчу поведінку

Показники сформованості образу бренду та соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікації	Фактори		
	1	2	3
Сформованість образу бренду	,908		
Лояльність споживчої поведінки	,877		
Інтенсивність соціального порівняння та категоризації		,520	
Персоніфікація з брендом	,746		
Самомоніторинг у бренд-комунікаціях			,725
Цілепокладання (наміри споживачів)			,578
Матеріалізм		,675	
Придбання майна як показника успіху		,798	
Зосередженість на придбанні		,828	
Придбання як гонитва за щастям		,673	

Це, як нам уявляється, підтверджує попередні висновки про переважання суто «споживацьких» інтенцій бренд-комунікації, що покладені в основу соціального порівняння та категоризації споживачів брендovаних товарів / послуг.

До фактору 3 (10,4% сумарної дисперсії) увійшли: «самомоніторинг у бренд-комунікаціях» (0, 725) і «цілепокладання (наміри споживачів)». У даному випадку йдеться про особливості самоконтролю над враженням, що здійснюється споживачем в інших прихильників

брендованих /товарів/ послуг, яке тісно пов'язано з намірами споживачів користуватися ними в майбутньому.

Таким чином, зміст виокремлених факторів свідчить про емпіричне підтвердження авторської теоретичної моделі соціально-психологічних механізмів впливу бренд комунікації на споживчу поведінку студентської молоді.

3.4. Соціально-психологічні характеристики типів споживачів, лояльних до бренду, та їх урахування в оптимізації впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді.

З результатами одержаних даних щодо соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку виокремлено групи споживачів з високим і низьким рівнем лояльності до брендованих товарів / послуг різного роду. Порівняльний аналіз цих двох груп дозволив установити соціально-психологічні характеристики споживачів з високим рівнем лояльності («промоутерів») до бренду (Додаток В.6).

Так, промоутери доволі сильно персоніфікують бренди товарів / послуг, до яких вони виявляють лояльність. Зокрема, дуже високий рівень персоніфікації бренду виявлений у 84,6% «промоутерів» проти 15,4% «недоброзичливців бренду» ($p < 0,05$).

Привертає увагу той факт, що найбільшу кількість «промоутерів» виявлено серед тих студентів, хто орієнтований на бренди товарів / послуг широкого вжитку й середнього класу (табл. 3.22, див. Додаток В.6).

Так, з даних, наведених у табл. 3.22 випливає, що серед «промоутерів» 48,4% досліджуваних орієнтовані на просування брендів товарів / послуг широкого вжитку і 42,9% – середнього класу. Цілком зрозуміла відсутність промоутерів серед досліджуваних студентів, неорієнтованих на брендовні товари / послуги.

Таблиця 3.22

**Розподіл студентської молоді за характером і рівнем лояльності
до брендovаних товарів / послуг**

Типи студентів за характером орієнтації на брендovані товари / послуги	Типи споживачів за рівнем лояльності, кількість досліджуваних у %	
	«недоброзичливці»	«промоутери»
Неорієнтовані на брендovані товари / послуги	52,5	
Орієнтовані на бренди товарів / послуг широкого вжитку	23,0	48,4
Орієнтовані на бренди товарів / послуг середнього класу	4,9	42,9
Орієнтовані на бренди елітних товарів / послуг	19,6	8,7

Разом з тим привертає увагу наявність серед «недоброзичливців бренду» певної кількості осіб, що певною мірою орієнтовані на брендovані товари / послуги.

Детальний аналіз їх ставлення до брендovаної продукції засвідчив, що вирізняючи брендovану продукцію поміж іншої, «недоброзичливці» наділяють її менш привабливими рисами ніж «промоутери» (табл. 3.23).

Зокрема, з табл. 3.2.3 випливає, що «недоброзичливці» оцінюють брендovаний товар / послугу значно нижче ніж «промоутери».

Особливо велика різниця в оцінках бренду за такими його характеристиками, як: «успішний» (4,3 бали у середньому у «промоутерів» проти 3,4 бали у «недоброзичливців»), «стійкий» (4,3 і 3,5 балів відповідно), «компетентний» (4,3 і 3,6 балів відповідно), «витончений» (4,1 і 3,3 балів відповідно).

При цьому серед провідних мотивів взаємодії з брендovаними товарами / послугами для «промоутерів» більше ніж для «недоброзичливців» важливо «слідувати моді» (71,9% і 28,1% відповідно), «бути в курсі останніх

подій» (72,5% і 27,5% відповідно), «розвиватися та вдосконалюватися» (71,7% і 28,3% відповідно), «економити час» (74,6% і 25,4% відповідно) «забезпечити якість життя» (78,3% і 21,7% відповідно) ($p < 0,01$, див. додаток В.6).

Таблиця 3.23

**Розподіл споживачів за характером і рівнем лояльності
до брендovаних товарів / послуг**

Характеристики бренду	Бали, у середньому	
	«недоброзичливці»	«промоутери»
чесний	3,4	4,0**
благотворний	3,2	3,8**
привітний	3,4	3,9*
сміливий	3,1	3,8**
інтелегентний	3,4	4,1**
успішний	3,4	4,3**
висококласний	3,5	4,2**
чарівний	3,1	3,9**
волелюбний	3,2	3,8**
стійкий	3,5	4,3**
яскравий	3,5	4,1**
компетентний	3,6	4,3**
витончений	3,3	4,1**

** – відмінності статистично значущі на рівні $p < 0,01$; * – $p < 0,05$

Виявлені соціально-психологічні характеристики споживачів, лояльних до брендovаної продукції, дозволили визначити *основні напрями оптимізації впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку*.

При цьому ми виходили з того, що в наш час бренд-комунікація часто здійснюється, виходячи із короткострокових цілей та особистих міркувань бренд-комунікаторів, в яких не враховуються в повному обсязі соціально-психологічні механізми впливу на споживчу поведінку, особливо з огляду на моральність й екологічність комунікаційних процесів. Так, дослідники з

тривогою відзначають факт негативного етичного впливу реклами, який полягає в тому, що вона формує в суспільстві такі неетичні риси, як надмірна матеріалістичність, цинізм, ірраціональність вчинків і поведінки, власництва та ін. [198, с. 103].

Вплив бренд-комунікації подекуди має *маніпулятивний характер* з метою спонукати споживачів до придбання певного товару / послуги чи відвідування конкретного підприємства без урахування їх пріоритетних особистісних потреб та якості товару. *Це руйнівним чином позначається на свідомості особистості споживача, підлаштовує її під рекламовані стандарти, обмежує право людини на самовизначення та індивідуальність, нав'язує свій формат мислення та впливає на прийняття рішень як при виборі товару, так і життєвого вектору* [198, с. 103]. Такі висновки узгоджуються з отриманими нами даними щодо доволі високих показників матеріалізму у значної частини студентської молоді (див. підрозділ 3.3).

Це зумовлює доцільність визначення основних напрямів оптимізації бренд-комунікацій, яка до того ж має об'єктивний характер, зумовлений рядом світових глобальних процесів, зокрема [194; 198 та ін.]:

- збільшенням світових інформаційних потоків, що зумовлює зміщення акцентів з цінового рівня на інформаційний;
- появою принципово нових каналів комунікацій, які набувають масового і, більше того, глобального характеру; зокрема, розвиток цифрових інформаційних технологій дає принципово нові можливості для підтримки регулярного зв'язку он-лайн із споживачем і навпаки – споживача з бренд-комунікатором;
- особистісно-орієнтованим підходом до бренд-комунікації, фокусування уваги на споживачах, а не на продукції, перехід від однобічного спілкування зі споживачем до діалогу й полілогу.

Одним із напрямів оптимізації бренд-комунікації має стати кваліфіковане розширення традиційного набору бренд-комунікацій і комплексний підхід до їх впровадження, що забезпечує їх *сумісність* з

етичними нормами управління поведінкою споживачів, чесною поведінкою по відношенню до них [83, с. 40–41]. У свідомості споживача має сформуватися позитивний образ бренду, який відповідає дійсності, не перебільшує позитивний ефект властивостей товарів / послуг, які він представляє, не примушує придбати товар, який не потрібний споживачеві. Практика і численні дослідження показують, що якщо така покупка й здійснюється, вона не набуває систематичного характеру, а довіра споживача до такого бренду зменшується [198, с. 79].

Відповідно йдеться про розділення інформаційних та маніпуляційних бренд-комунікацій. Суттю перших є раціональні переконання, коли людині пропонують розумні доводи; другі порушують процес раціональної оцінки товару / послуги тим, що створюють ілюзію, ніби цей товар / послуга задовольнить усвідомлені або неусвідомлені бажання споживача, хоча насправді такого задоволення немає. Як наслідок, в уявленні споживача формується думка про те, що реклама насправді не відповідає їх потребам, а призначена для створення штучних потреб у товарах і послугах, без яких суспільство цілком могло б обійтися [там же, с. 75]. Ці висновки підтвердилися і в нашому дослідженні, за яким реклама, на думку споживачів, це останній аргумент, яким вони скористаються при придбанні товару / послуги [73].

У зв'язку з цим в останні роки гостро постала проблема соціально-етичного маркетингу, щодо якого фахівці у сфері бренд-комунікацій зазначають: «...підприємство повинно визначати потреби, бажання та інтереси свого цільового ринку й задовольняти їх більш ефективно ніж конкуренти, причому так, щоб підтримувати або підвищувати рівень добробуту споживача та суспільства в цілому» [140, с. 33].

Тут важливо використовувати *технологію позиціонування*, яка об'єктивно визначає сутність бренду, те, які саме цілі він допомагає споживачу досягти; в чому унікальність такої допомоги; які потреби й цінності, пріоритетні для споживача він може задовольнити. Саме таке

позиціонування є переконливою причиною використання бренду для цільової аудиторії [119, с. 62].

Залежно від конкурентної переваги розрізняють:

- позиціонування за насиченістю асортименту;
- позиціонування за унікальністю;
- позиціонування на обслуговуванні певної галузі.
- позиціонування за тривалістю роботи;
- позиціонування на низькій ціні;
- позиціонування на статусі соціально відповідального підприємства.;
- позиціонування на передових (інноваційних) технологіях;
- позиціонування на позитивних емоційних рисах компанії;
- позиціонування на швидкості обслуговування;
- позиціонування на індивідуальному підході до потреб клієнтів. При

цьому стратегія позиціонування повинна будуватися не більше, ніж на одній – трьох конкурентних перевагах [198, с. 97].

При цьому, враховуючи відомий факт про те, що люди пам'ятають 10% того, що читають; 50 % побаченого й почутого, 70 % того, з чим активно взаємодіють, завдання бренд-комунікації полягає в збалансуванні насиченості комунікації у контексті пізнавальних ресурсів споживача, вдале поєднання раціональних, емоційних і персоналізованих аргументів. У процесі взаємодії з брендом споживач мусить чітко усвідомлювати: 1) раціональні аргументи («Чому я повинен придбати товар / послугу, який представляє даний бренд і взаємодіяти з даним брендом надалі?»; 2) емоційні аргументи («Які емоційні переваги я буду мати внаслідок користування певним брендом, які почуття переживати?»; 3) аргументи, пов'язані з Я-концепцією споживача («Які мої цінності задовольняє бренд? Як він допоможе краще представити себе світу й самому себе?»).

В останньому випадку йдеться про актуалізацію дії такого соціально-психологічного механізму бренд-комунікації, як *персоніфікація*, вплив якого

на споживчу поведінку підтверджений, зокрема, й за результатами нашого дослідження.

Емоційний контекст бренду, за Дж. Аакер [1], наповнюється такими *персоналізованими цінностями*, як 1) sincerity (щирість) сімейний, теплий, дружній, чесний, турботливий, щасливий; 2) excitement (вражаючий, емоційний) сучасний, сміливий, живий, з уявленням, веселий, незалежний; 3) competence (компетентність, вміння) надійний, лідер, розумний, серйозний, впливовий, впевнений, успішний; 4) sophistication (витонченість) ефектний, вишуканий, чарінний, претензійний; 5) ruggedness (витривалість), стійкий, активний, мужній, міцний, суворий, без сентиментів. Зрозуміло, що дані цінності мусять цілком узгоджуватися з реальними характеристиками брендованого товару / послуги.

Етичні міркування щодо організації бренд-комунікації мусять бути пов'язані з безпекою продукції, правдою щодо неї, справедливістю у сфері ціноутворення, плануванням й характером маркетингу тощо. У контексті даної проблеми В. Ортінська виокремлює декілька типів бренд-комунікаторів: 1) «шахраї», тобто ті, хто повною мірою усвідомлює, що є закони, але часто діють проти етики для отримання вигод особисто і підприємством; 2) «лояльні», які є приймають всі засади соціально-етичного з моменту набуття законності нормативних документів; 3) «дослідники», які бажають робити правильні речі, але не завжди визнають істинну складність етичних ситуацій та не надають значення неправильним діям, так як хочуть або не вміють повністю розуміти етичні наслідки; 4) «раціоналісти», які, як правило, визнають наявність етичної проблеми, але раціоналізують своє ставлення до ситуації на основі своєчасного економічного рішення. На думку дослідниці, соціально відповідальний маркетинг матиме перспективу в Україні в умовах системного та систематичного об'єднання таких співвідносних напрямів, як: удосконалення законодавства; удосконалення підготовки кваліфікованих фахівців, розвиток у них етики бренд-комунікації, а також участь громадянського суспільства, зазначаючи: «Споживач як

соціально відповідальна особа має зважати на соціальні наслідки власних потреб у придбанні та споживанні, намагатися користуватися своєю владою покупця з метою здійснення належних позитивних змін і досягнення кращої якості життя» [там же, с. 139].

Важливим показником сформованості образу бренду є його диференційованість. Щоб забезпечити диференціацію бренду на перенасиченому бренд-комунікаційному ринку, фахівці вдаються до різного роду еспатажних заходів, використовуючи еротику, або надмірну агресію, навіть ненормативну або вульгарну лексику. Практика свідчить, що у цьому випадку споживач пам'ятає окремі провокаційні слогани, шокові картинки, які викликають сильні емоції, але далеко не завжди може пригадати сам товар чи бренд [85].

Про дійсне забезпечення диференційованості бренду йдеться в тому випадку, коли соціально-етичний маркетинг поєднується з так званим «довірчим» маркетингом, основною метою якого є надання споживачу інформації про товари послуги, що є релевантною його інтересам. По мірі того, як зростає потреба в даному товарі /послуді, поріг сприймання повідомлень про нього знижується [266, с. 59]. Ураховуючи, що споживач діє усвідомлено, переслідуючи певні цілі, необхідно, щоби бренд-комунікація була пов'язана з його основною метою. Саме тоді вона залучить вибіркoву увагу, яка сприяє глибинному й свідомому опрацюванню інформації. Разом з тим, з метою зниження негативного ставлення більшості споживачів до реклами, варто використовувати контекстну рекламу [198; с. 121]. При цьому така, яка пов'язана із ключовими суспільними цінностями. Якщо реклама «працює» на суспільство, то споживачі будуть прихильно до неї ставитися і завдяки цьому подолати такі перешкоди, як недовіра і неувага, характерні для масової свідомості [79].

Інший можливий аспект підвищення ефективності бренд-комунікацій пов'язаний з так званим ембієнт-маркетингом, що передбачає максимальну інтеграцію бренду в оточуюче середовище тих споживачів, які є його

цільовою аудиторією, відповідно до відомої моделі споживчої поведінки AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – увага – інтерес – бажання – дія). [198; 272].

Особливе місце, в ефективних бренд-комунікаціях, як показав теоретичний аналіз літератури й результати нашого дослідження, займає *екологічність бренду*. Відповідно йдеться про концепцію екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації бренд-комунікацій на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення й стимулювання попиту на екологічні товари/ послуги економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві та споживанні [72, с. 347]. З огляду на психологію споживача його прихильність до натуральних та екологічних товарів пояснюється прагненням краще контролювати процес своєї життєдіяльності, який стає все більше динамічним, непередбачуваним, стресовим та техногенним [198; с. 91].

Узагальнюючи, можна говорити про доцільність гармонійного поєднання всіх інструментів та актуалізацію соціально-психологічних механізмів бренд-комунікацій, які дозволять реалізувати їх соціальну (зосереджує інтереси певних соціальних груп і суспільства в цілому) та морально-етичну (що сприяє пропаганді морально-етичних норм) функції. Одним із прикладів такої синергії є, на наш погляд, модель 4D Т. Геда [87]. Вона складається умовно з двох блоків, перший з яких стосується актуального стану бренду з огляду на користь / корисність, позиціонування, стиль. Другий блок пов'язаний з перспективою бренду в майбутньому – місією, концепцією розвитку, цінностями тощо. Усі шість елементів «розгортаються» у чотирьох просторах (4D), які описують функціональний, ментальний, соціальний та духовний виміри активності людини. Тільки за умов гармонійного поєднання активності в усіх чотирьох просторах людина може відчувати себе щасливою й жити наповненим життям.

Таким чином, йдеться про дослідження споживчої поведінки в теперішньому часі, зокрема, потреб і стилів життя споживачів. З іншого боку,

спираючись на елементи моделі, орієнтовані на розвиток (місію, концепцію розвитку, цінності) можна побудувати ефективну стратегію бренд-комунікації із споживачами.

Важливою умовою оптимізації бренд-комунікацій, на наш погляд, є *підготовка майбутніх і підвищення кваліфікації діючих бренд-комунікаторів*, яким необхідно отримати такі знання, набути таких компетенцій, які дозволили б організувати бренд-комунікацію на максимально ефективному рівні. Натомість фахівці даної сфери зазначають, що під час навчання значно більше уваги приділяється формуванню репродуктивних, а не креативних здібностей студентів; розвивається зовнішня, а не внутрішня мотивація навчально-професійної діяльності, що зумовлює невпевненість студентів у власних здібностях створити новий, креативний продукт [237, с. 150-151].

Поступове усвідомлення й вирішення зазначених проблем сприятиме становленню нових, конкурентоспроможних фахівців на ринку реклами, що дозволить у свою чергу задовольнити існуючі потреби у створенні високо якісних українських рекламних продуктів.

Урахування зазначених напрямів в організації бренд-комунікацій дозволить значно підвищити їх ефективність.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Констатовано недостатній рівень сформованості образу бренду як результату бренд-комунікації в цілому і за окремим складовими (когнітивною, афективною, спонукальною) у переважній більшості досліджуваних. Виявлено, що високий і вище за середній рівні сформованості образу бренду властиві лише близько десятої частини споживачів. Недостатній рівень розвитку когнітивної складової образу бренду у споживачів свідчить про те, що їх значна кількість характеризується недостатньою диференційованістю образів бренду, при цьому екологічність

образу бренду не виступає для них вагомим аргументом взаємодії з брендом. Недостатній рівень афективної складової пов'язаний з невисокою емоційною насиченістю брендів або її низькою якістю. Недостатній рівень спонукальної складової зумовлений переважанням матеріальної мотивації поведінки споживачів над соціальною та пізнавальною.

Виявлено соціально-демографічні особливості сформованості образу бренду та його складових: у жінок вищий рівень розвитку когнітивної, афективної складових образу бренду ніж у чоловіків, особливо з віком і в жителів центру. Останнє, на наш погляд, підтверджує зроблені висновки у попередньому підрозділі про більшу різноманітність і наявність точок доступу до брендованої продукції в жителів центру. Крім того констатовано залежність розвитку афективної складової від сімейного стану споживачів і їх рівня доходів на члена сім'ї: вищий рівень даної складової виявлених у неодружених / незаміжніх досліджуваних, особливо з високими рівнями доходів. Щодо спонукальної складової встановлено, що з віком її рівень є нижче

Установлено роль образу бренду у становленні лояльності як індикатора споживчої поведінки: чим вище рівень сформованості образу бренду та його складових, тим вище рівень лояльності до нього.

Проаналізовано особливості соціального порівняння й категоризації, персоніфікації, самомоніторингу тощо, як соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на лояльність споживчої поведінки. 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 з улюбленим брендом, особливо за характеристикою «мужній, стійкий» для чоловіків.

Установлено, що зі зростанням рівня самомоніторингу у споживчій поведінці рівень лояльності споживачів 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 цідепокладання у споживчій поведінці студентської молоді що визначає наміри споживачів щодо придбання товарів / послуг. Виявлений 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 відповідних соціально-психологічних механізмів: 1) актуалізацію тих соціально-психологічних механізмів бренд-комунікацій, які дозволять 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 компетенцій, які дозволили б організувати бренд-комунікацію на максимально ефективному рівні, задовольнити існуючі потреби у створенні високоякісних українських рекламних продуктів.

ВИСНОВКИ

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 споживача.
3. Обґрунтувати теоретичну модель бренд-комунікації та соціально-психологічних особливостей її впливу на споживчу поведінку.
4. Емпірично дослідити соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку.
5. Визначити соціально-психологічні умови оптимізації впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку з урахуванням виявлених особливостей.

У дисертації здійснено теоретичне обґрунтування й емпірично вивчено соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку, урахування яких сприятиме підвищенню ефективності бренд-комунікацій, розвитку моральних інтенцій споживачів, підвищення уваги до соціокультурних «побічних ефектів» бренд-комунікаційної діяльності виробників та забезпечення умов для сталого формування в Україні соціально відповідальних бренд-комунікацій.

1. На основі теоретичного аналізу літератури виокремлено основні підходи (психоаналітичний, необіхевіористський, когнітивний, конструктивістський, семіотичний) до дослідження бренд-комунікацій. Узагальнення положень даних підходів покладено в основу комплексного підходу 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.

Властивості бренд-комунікації, як системного феномену (інтерактивність, нелінійність, багаторівневність, багаторазовість, гетерохронність) позначаються на її здатності сприяти утворенню певних соціальних груп на основі розподіленої символічної цінності товарів / послуг тощо.

2. Виокремлено такі складові бренду як образу соціального об'єкту в сприйманні споживач: 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).

3. Обґрунтовано теоретичну модель бренд-комунікації та соціально-психологічних особливостей її впливу на споживчу поведінку, 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.

Результатом бренд-комунікації є образ бренду як соціального об'єкту, 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 продукту / послуги.

Вплив бренд-комунікатора на споживчу поведінку через соціально-психологічні механізми переконання, навіювання, зараження та наслідування актуалізує соціально-психологічні механізми становлення й функціонування образу бренду в сприйманні споживача (соціальне порівняння й категоризація, персоніфікація, самомоніторинг), визначає наміри споживачів (цілепокладання) і їх лояльність до бренду.

4. За результатами емпіричного дослідження встановлено недостатній рівень сформованості образу бренду як результат впливу бренд-комунікації в цілому і за окремим складовими (когнітивною, афективною, спонукальною) у переважної більшості досліджуваних. Виявлено, що високий і вище за середній рівні сформованості образу бренду властиві лише близько десятої частини споживачів. Недостатній рівень розвитку когнітивної складової образу бренду у споживачів свідчить про те, що їх значна кількість характеризується недостатньою диференційованістю образів бренду, при цьому екологічність образу бренду не виступає для них вагомим аргументом взаємодії з брендом. Недостатній рівень афективної складової пов'язаний з невисокою емоційною насиченістю образів брендів або її низькою якістю. Недостатній рівень спонукальної складової зумовлений переважанням матеріальної мотивації поведінки споживачів над соціальною та пізнавальною.

Констатовано соціально-демографічні особливості сформованості образу бренду та його складових: у жінок вищий рівень розвитку когнітивної, афективної складових образу бренду ніж у чоловіків, особливо старших за віком і жителів центру. Крім того залежність розвитку афективної складової від сімейного стану споживачів і їх рівня доходів на члена сім'ї: вищий рівень даної складової виявлених у неодружених / незаміжніх досліджуваних, особливо з високими рівнями доходів. Щодо спонукальної складової з віком її рівень є нижчим.

Виявлено, що образ бренду є індикатором споживчої поведінки у становленні лояльності: чим вище рівень сформованості образу бренду та його складових, тим вище рівень лояльності до нього.

Проаналізовано соціально-психологічні механізми (соціальне порівняння й категоризація, персоніфікація, самомоніторинг, цілепокладання) впливу бренд-комунікацій на лояльність споживчої поведінки. 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 з улюбленим брендом, особливо за характеристикою «мужній, стійкий» для чоловіків.

Зі зростанням рівня самомоніторингу у споживчій поведінці рівень лояльності споживачів 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.

Особливості прояву лояльності споживачів до ряду груп споживчих товарів / послуг (одягу; взуття; ІТ-технологій, електроніки, побутової техніки; косметики; банків; продуктів; автомобілів) на вибірці студентської молоді привели до виокремлення трьох груп досліджуваних за рівнем лояльності як індикатора споживчої поведінки («деструктори», «пасивні», «промоутери»).

Крім того, особливості цілепокладання у споживчій поведінці визначають наміри споживачів щодо придбання товарів / послуг. Високий рівень матеріалізму у п'ятій частині досліджуваних, свідчить про їх прагнення до способу життя, заснованому переважно на придбанні та споживанні матеріальних благ. 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.

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

1) актуалізація 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 потребний стилі життя споживачів), так і в майбутньому (визначаючи місію, концепцію розвитку, цінності); 2) збалансування насиченості бренд-комунікації з урахуванням пізнавальних можливостей сприймання споживача, вдале поєднання раціональних, емоційних і персоналізованих аргументів, наповнення 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) максимальна інтеграція 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 компетенцій, які дозволили б організувати бренд-комунікацію на максимально ефективному рівні, задовольнити існуючі потреби у створенні високоякісних українських рекламних продуктів.

Урахування соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку сприятиме не лише підвищенню їх ефективності, але й задоволенню потреб і запитів споживачів, посиленню їх моральних інтенцій при виборі товарів / послуг.

Корпорації які використовують даний підхід в розробці бренд-комунікацій *виконують місію соціально відповідального бізнесу* по відношенню до споживача та *влучного задоволення його потреб*, що в свою чергу *вплине на психологічний стан суспільства в цілому* та забезпечить довгостроковий добробут суспільства в цілому, а не тільки індивідуальних споживачів, бренд-комунікації спрямуються на добробут споживачів, *а не задоволення їх короточасних потреб*. Концепція соціально відповідальних корпорацій з відповідними по якості бренд-комунікаціями вплине на *формування корпоративної громадянської поведінки, відповідальності суспільства сталого розвитку*.

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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. *Создание сильных брендов*. Москва : Изд. Дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Абельс Х. *Интеракция, идентификация, презентация. Введение в интерпретативную социологию*. СПб. : Алетейя, 1999. 272 с.
3. Агапов В. С. *Механизмы продуктивного становления Я-концепции руководителей*. Москва : Ин-т молодежи, 2000. 26 с.
4. Агеев В. С. *Межгрупповое взаимодействие : социально-психологические проблемы*. Москва : Изд-во МГУ, 1990. 240 с.
5. Адаир Дж. *Эффективная коммуникация*. Москва : Эксмо, 2003. 240 с.
6. Алдер Х. *НЛП: современные психотехнологии*. СПб. : Питер, 2000. – 160 с.
7. Ананьев Б. Г. *Психология чувственного познания*. Москва : Наука, 2001. 279 с.
8. Андреева Г. М. *Психология социального познания*. Москва : Аспект Пресс, 2005. 303 с.
9. Андреева М. В. *Психологические основы образования и функционирования бренда : дис. ... канд. психол. наук: спец. 19.00.05 «Социальная психология»*. Москва, 2003. 204 с.
10. Антоненко И. В. *Социальная психология доверия : дис. ... д-ра психол. наук: спец. 19.00.05 «Социальная психология»*. Ярославль, 2006. 498 с.
11. Антонова Н. В. *Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата*. Москва : Юрайт, 2014. 373 с.
12. Аронсон Э., Пратканис Э. *Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление*. СПб. : Прайм-Еврознак, 2002. 384 с.
13. Архипова И. *Бренд по имени «Я»*. СПб. : Питер, 2005. 128 с.

14. Артемьева Е. Ю. *Основы психологии субъективной семантики*. Москва : Наука, Смысл, 1999. 300 с.
15. Багоцци Р. П., Герхан-Канли Ц., Пристер Й. Р. *Социальная психология потребителя*. Москва : Академия, 2008. 271 с.
16. Бандура А. *Теория социального научения*; пер. с англ. СПб. : Евразия, 2000. 320 с.
17. Барабанщиков В. А., Белодольский В. И. Стабильность видимого мира. *Психология восприятия: материалы советско-норвежского симпозиума*. Москва : Ин-т психологии РАН, 2008. 300 с.
18. Баранов А. Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен. *Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации*. Москва : Наука, 1990. С. 40–52.
19. Барднер Г. *Бизнес-психология*. Москва : Генезис, 2002. 412 с.
20. Барматова С. П. Изменение места и роли коммуникации в современном мире. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2009. № 3. С. 158–168.
21. Барт Р. *Разделение языков. избранные работы : Семиотика. Поэтика*; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. пер. с фр. Москва : Прогресс, 1989. С. 519–534.
22. Белинская Е. П. *Идентичность личности в условиях социальных изменений: дис. д-ра психол. наук*. Москва, 2006. 390 с.
23. Беннетт Д. Маркетинг бессознательного и капитализация анализа. пер. с англ. Е. Власов. *Популярная психология*. 2010. № 3. URL: https://popsy.ru/marketing_bessoznatelnogo_i_kapitalizatciya_analiza/ (дата звернения: 15.05.2020).
24. Березенко В. В. *Бренд-коммуникации в ракурсе современных научных концепций*. URL: <https://www.sgu.ru/node/42341/materialy-internet-konferencii/brend-kommunikacii-postroenie-i-ispolzovanie> (дата звернения: 15.05.2020).

25. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти. *Язык и моделирование социального взаимодействия*. Москва : Прогресс, 1987. С. 88–125.
26. Бландел Р. *Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации*. СПб. : Питер, 2000. 384 с.
27. Блумер Г. Коллективное поведение. *Американская социологическая мысль: тексты*. Москва : МГУ, 1994. С. 168–204.
28. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. *Поведение потребителей*; пер. с англ. Л. А. Волковой. СПб. : Питер, 2002. 624 с.
29. Бергер П., Лукман Т. *Социальное конструирование реальности*; пер. Е. Руткевич. Москва : Медиум, 1995. 323 с.
30. Богомолова Н. Н. *Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие*. Москва : Аспект Пресс, 2010. 193 с.
31. Богомолова Н. Н., Фоломеева Т. В. *Фокус-группы как метод социально-психологического исследования*. Москва : Магистр, 1997. 80 с.
32. Бодалев А. А. *Личность и общение*. Москва : Международ. пед. академия, 1995. 328 с.
33. Бодрийяр Ж. *Общество потребления*. Москва : Культурная революция: Республика, 2006. 269 с.
34. Бокарев Т. *Энциклопедия интернет-рекламы*. Москва : ПРОМО-РУ, 2000. 416 с.
35. Бондарчук О. І. Проблеми психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України*; К., 2014. Т. І : Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія ; за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. К. : Ін-т психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. Вип. 41. С. 70–75.
36. Бондарчук О. І. Соціально-психологічні механізми особистісного розвитку дорослої людини. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць*

Институту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. Т. I; за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки, Вип. 38. К.-Алчевськ: ЛАДО, 2013. С. 347–351.

37. Борисова Л. В. Проблема восприятия и интерпретации текста в рамках индексально-знаковой картины мира. *Понимание текста: междисциплинарный подход к исследованию и обучению: журн. международ. ин-та чтения им. А. А. Леонтьева*. Москва, 2008. № 8. С. 23–24.

38. Босык Я. С. *Социально-психологическая технология формирования бренда компании*: дис. ... канд. психол. наук: спец. 19.00.05 «Социальная психология». Тамбов, 2008. 212 с.

39. *Бренды и брендинг*; под ред. Р. Клифтон, Дж. Симмонз и др.; пер. с англ. А. Ижорского. Москва: Олимп-Бизнес, 2008. 352 с.

40. Бреслав Г. М. *Психология эмоций*. Москва: Смысл; Академия, 2006. 544 с.

41. Бровкина Ю. Ю. *Социально-психологические основы бренд-коммуникации*: дис. ... д-ра психол. наук: спец. 19.00.05 «Социальная психология»; Гос. ун-т управления. Москва, 2009. 439 с.

42. Брунер Д. *Психология познания. За пределами непосредственной информации*. Москва: Прогресс, 1977. 412 с.

43. Брюханова Н. В., Брюханова А. А. Брендинг: история, современность, перспективы. *Сибирская финансовая школа*. 2008. № 1. С. 58–64.

44. Буренко Д. Л. *Социально-психологическая оценка эффективности воздействия рекламы торговой марки на целевую аудиторию*: дис. ... канд. психол. наук: спец. 19.00.05 «Социальная психология». Москва, 2005. 251 с.

45. Бурлачук Л. Ф., Коржова Е. Ю. К построению теории «измеренной индивидуальности» в психодиагностике. *Вопросы психологии*. 1994. № 3. С. 5–11.

46. Бутенко Н. Ю. *Соціальна психологія в рекламі: навч. посібник*. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.

47. Быстрова Т. Ю. Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*. 2011. № 9. С. 85–95.
48. Бююль А., Цефель П. *SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей*; пер. с нем. СПб. : ДиаСофтЮП, 2002. 608 с.
49. Васильева М., Надеин А. *Бренд. сила личности*. СПб. : Питер, 2003. 208 с.
50. Васин Ю. В., Лаврентьев Л. Г., Самсонов А. В. *Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов*. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 152 с.
51. Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. *Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия*. Москва : Апрель-Пресс, ЭКСМО-Пресс, 2000. 320 с.
52. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* / ред. В. Т. Бусел. Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.
53. Вербицкий А. А., Калашников В. Г. Контекст как психологическая категория. *Вопросы психологии*. 2011. № 6. С. 3–15.
54. Веркман К. Дж. *Товарные знаки: создание, психология, восприятие*; пер. с англ. Москва : Прогресс, 1986. 520 с.
55. Виды коммуникаций. *Психология и психиатрия*. URL: <http://psihomed.com/vidyi-kommunikatsiy/> (дата звернення: 15.05.2020).
56. Викентьев И. Л. *Приемы рекламы и public relations. Программы. Консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 практических приложений*. СПб. : ТРИЗ-ШАНС, Бизнес-пресса, 2004. 380 с.
57. Вилюнас В. К. *Психологические механизмы мотивации человека*. Москва : Изд-во МГУ, 1990. 288 с.
58. Винокуров Ф. Н. *Социально-психологические механизмы потребительской лояльности: дис. ... канд. психол. наук: спец. 19.00.05*

«Социальная психология»; Московский гос. ун-т имени М. В. Ломоносова. Москва, 2012. 141 с.

59. Володина А. Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду, *Сибирский психологический журнал*, 2011. № 42. С. 67–78.

60. Воронин В. Н. *Социально-психологические механизмы формирования организационной культуры*. Москва : Сигналь, 1999. 216 с.

61. Воронин И. Н., Козлов М. Ю. Корпоративные отношения и корпоративная культура организации. *Омский научный вестник*. 2007. № 6. С. 56–59.

62. Восприятие потребителя: словарь терминов. *OZPP.RU*. URL: <http://ozpp.ru/tesaurus/194/232/> (дата звернения: 15.05.2020).

63. Выготский Л. С. *Мышление и речь*. Москва : Лабиринт, 2008. 352 с.

64. Гильон Р. Высказывание и убеждение. *Социальная психология*; под ред. С. Московичи. СПб. : Питер, 2007. С. 487–515.

65. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. *Речевая коммуникация: учебник*; 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ИНФРА-М, 2003. 272 с.

66. Голечьян Н. Эко-маркетинг: в чем выгода экологически благополучного имиджа компании. *Корпоративная имиджология*. 2008. № 2(3). С. 50–55.

67. Головки Б. Моделирование бренда. Авторский подход к проблеме. *Эксклюзивный маркетинг*. 2001. № 5. С. 23–27.

68. 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.

69. 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. Сєвєродонєцьк : Схїдноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. 2015. № 3(38). С. 102–112.

70. Гомольська Л. П. Бренд як соціальний та соціально-психологічний феномен. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка: Психологія*. 2016. № 1(4). С. 29–32.

71. 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. Сєвєродонєцьк : Схїдноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. 2016. № 2(40). С. 32–44.

72. 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.

73. 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.

74. 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.

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

76. 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. Ф. С. Костюка НАПН України; за наук. ред. С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої, Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2017. Вип. № 37. С. 41–54.

77. 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.

78. 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.

79. 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.

80. Горчакова Е. Интеракция как единица бренд-коммуникации. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2013. № 1(22). С. 28–33.

81. Горчакова Е. Ю. Время жизни дискурса в современной бренд-коммуникации. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2012. № 3(20). С. 99–105.

82. Гофман И. *Представление себя другим в повседневной жизни*. Москва : Канон-пресс-Ц, 2000. 304 с.

83. Грицанов А. А. (сост.) *Новейший философский словарь*. Мн. : Изд-во В. М. Скакун, 1998. 896 с.

84. Громова Т. Н. Социально-психологические и социологические аспекты изучения массовой коммуникации (теория вопроса и методы измерения). *Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Спец. вып. «Актуальные проблемы психологии. Самарский регион»*. Самара : Изд-во Самар. науч. центра РАН, 2002. № 1.

URL: http://www.ssc.smr.ru/izv_2002_01_dop.html (дата звернення: 15.05.2020).

85. Трошев И., Морозова Л. В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя. *Социальная психология и общество*. 2012. № 1. С. 142–150.
86. Группы и групповые коммуникации. *StudFiles. Файловый архив студентов*. URL: <https://studfile.net/preview/2469107/page:12/> (дата звернения: 15.05.2020).
87. Гэд Т. *4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики*. СПб. : Стокгольм. школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. 228 с.
88. Данилова Е. Л. Особенности межличностных отношений в студенческой группе. *Актуальные вопросы современной психологии: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февраль 2013 г.)*. Челябинск : Два комсомольца, 2013. С. 70–72.
89. Данилюк І. В., Гомольська Л. П. Основні підходи до дослідження бренд-комунікацій у науковій літературі. *VIRTUS: Scientific Journal*. 2021. № 50. Р. 40–45.
90. Данилюк І. Мова як чинник згуртованості групового «Ми». *Соціальна психологія*. 2008. № 1. С. 105–112.
91. Данилюк І. Ставлення до часу як ознака «простоти чи складності» культури. *Соціальна психологія*. 2012. № 1/2(51/52). С. 54–62.
92. Дейк Ван Т. А. *Язык. Познание. Коммуникация*. Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
93. Дембицкий С. Г., Башмаков Д. В., Т. И. Власова. *Маркетинг: учеб. пособие*. Москва : МГОУ, 2010. 210 с.
94. Джидарьян И. А. Психология общения и развития личности. *Психология формирования и развития личности*. Москва : Наука, 1981. 368 с.
95. Джоунс Дж. Ф. *Роль рекламы в создании сильных брендов*; пер. с англ. Москва : Вильямс, 2005. 496 с.

96. Дзялошинский И. *Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности.* Москва : ВИКОН, 1996.
URL: <https://publications.hse.ru/books/200395325> (дата звернення: 15.05.2020).
97. Дойль П. *Менеджмент: стратегия и тактика.* СПб. : Питер, 1999. 315 с.
98. Домнин В. *Брендинг: новые технологии;* 2-е изд. СПб. : Питер, 2004. 381 с.
99. Донцов А. И., Овчаренко А. Н. *Экономические результаты рекламной восприимчивости.* Москва : Эксмо, 2007. 604 с.
100. Доценко Е. Л. *Психология манипуляции: феномены механизмы и защита.* Москва : Черо, МГУ, 1997. 44 с.
101. Дридзе Т. М. *Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации.* Москва : Наука, 1984. 272 с.
102. Дроздов О. Ю. *Основи психології масової геополітичної свідомості : монографія.* Чернігів : Десна Поліграф, 2016. 564 с.
103. Дымшиц М. *Манипулирование покупателем.* Москва : Омега Л, 2004. 252 с.
104. Дымшиц М. Актуальные вопросы исследования марок. *Реклама и жизнь.* 2002. № 2. С. 74–79.
105. Дэвис С., Данн М. *Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд;* пер. с англ. под ред. В. Домнина. СПб. : Питер, 2005 320 с.
106. Журавлев А. Л. *Психология совместной деятельности.* Москва : Ин-т психологии РАН, 2005. 638 с.
107. Зазыкин В. Г. *Психология рекламы и рекламной деятельности.* Москва : Элит, 2009. 224 с.
108. Залтман Д. *Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент.* СПб. : Прайм-Еврознак, 2006. 224 с.

109. Запесоцкий Ю. А. *Символическая сущность бренда в современной культуре*; автореф. дис. канд. наук по культурологии: спец. 24.00.01 «Теория и история культуры». СПб., 2009. 23 с.
110. Зарецкая Е. *СПРИЙМАНИЯ. Риторика: теория и практика речевой коммуникации*. Москва : Дело, 1998. 480 с.
111. Зейгарник Б. В., Холмогорова А. Б., Мазур Е. С. Саморегуляция поведения в норме и патологии. *Психологический журнал*. 1989. Т. 10, № 2. С. 122–132.
112. Зимбардо Ф., Ляйппе М. *Социальное влияние*. СПб. : Питер, 2001. 448 с.
113. Злотницкий Е. Э. *Социальный механизм управления брендом региона*: дис. ... канд. социол. наук : спец. 22.00.08 «Социология управления»; Гос. ун-т управления. Москва, 2008. 237 с.
114. Знаков В. П. Тезаурусное и нарративное понимание событий как проблема психологии человеческого бытия. *Методология и история психологии*. 2010. Т. 5, вып. 3. Психология человеческого бытия. С. 106–119.
115. Ивин А. А. *Основы теории аргументации*. Москва : ВЛАДОС, 1997. 352 с.
116. Изард К. Э. *Психология эмоций*; пер. с англ. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
117. Ильин В. И. *Поведение потребителей. Краткий курс*. СПб. : Питер, 2000. 224 с.
118. Ильин В. И. *Потребление как дискурс : учеб. пособие*. СПб. : Интерсоцис, 2008. 446 с.
119. Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. *Дискурс-анализ. Теория и методика*. Харьков : Гуманитар. центр, 2008. 252 с.
120. Канеман Д., Словик П., Тверски А. *Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения*. Харьков : Гуманитар. центр, 2005. 632 с.

121. Капферер Ж.-Н. *Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда*. Москва : Вершина, 2007. 488 с.
122. Карамушка Л. М. *Психологія освітнього менеджменту : навч. посібник*. Київ : Либідь, 2004. 424 с.
123. Каплунов Д. *Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей*. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 400 с.
124. Кармадонов О. А. *Социология символа*. Москва : Academia, 2004. 352 с.
125. Карпова И. П. *Основные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие*. Новосибирск : СибУПК, 1998. 92 с.
126. Кафтанджиев Х. *Гармония в рекламной коммуникации*; пер. с болг. Москва : ЭКСМО, 2005. 368 с.
127. Кобзар І. М. Конструювання соціальної реальності за допомогою реальності. *Інтелект. Особистість. Цивілізація: темат. зб. наук. праць із соц.-філософії проблем*; голов. ред. О. О. Шубін. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. Вип. 10. С. 269–276.
128. Келли Дж. *Теория личности. Психология личностных конструктов*; пер. с англ. и науч. ред. А. А. Алексеева. СПб. : Речь, 2000. 249 с.
129. Коваленко А. Б., Корнев М. Н. *Соціальна психологія : підручник*. Київ : Геопринт, 2006. 400 с.
130. Коваленко А. Б. Творчий характер соціально-перцептивного процесу. *Наука і освіта*. 2012. № 9. С. 96–100.
131. Кононенко О.І. Самопрезентація, як важливий регулятор соціальної поведінки. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія": серія "Психологія"*: Національний ун-т "Острозька академія". 2017. №5. С.63-71.
132. Кнорр-Цетина К. Объектная социальность: общественные отношения в постсоциальных обществах знания. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2002. Вип. 5, № 1. С. 101–124.

133. Колышкина Т. Б., Маркова Е. В. Психологические механизмы эффективности социальной рекламы. *Вестник Ярославского гос. ун-та им. П. Г. Демидова. Сер. «Гуманитарные науки»*. 2009. № 4. С. 52–56.
134. Колядюк Р. Формирование и развитие брендов в Украине: особенности и тенденции. *Маркетинг и реклама*. 2000. № 11/12. С. 17–19.
135. Конопкин О. А. Участие эмоций в осознанной регуляции целенаправленной активности человека. *Вопросы психологии*. 2006. № 3. С. 38–48.
136. Коптев С., Кларк Н., Ткачев В. *Человечный маркетинг*. Москва : Медиадом, 2003. – 184 с.
137. Косова А. Н. Поляризующее влияние ситуационного контекста на прямую и косвенную оценки эмоционально значимых слов. *Экспериментальная психология*. 2013. Т. 6, № 1. С. 119–136.
138. Костылева Н. В. *Бренд как социокультурный феномен (социологический анализ) : автореф. дис. канд. социол. наук: спец. 22.00.06*. Екатеринбург, 2006. 171 с.
139. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. Москва : Прогресс, 1991. 788 с.
140. Кочубейник О. М. Архітектура соціального діалогу: проєкція в дискурсивний вимір. *Теоретико-методологічні засади соціальної та політичної психології. Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2015. Вип. 35(38). С. 15–24.
141. Краснослободцев А. А. Психологическое измерение эффективности феномена «бренд». *Социально-экономические явления и процессы*. 2009. № 4 (016). С. 84–87.
142. Крючков В. Н. *Бренд-менеджмент*. Омск : Изд-во ОмГУ им. Ф. М. Достоевского, 2006. 175 с.
143. Кузьмина Н. В. *Проблемы обучения и воспитания студентов в вузе*. Л.: ЛГУ, 1976. 112с.
144. Кули Ч. Социальная самость. *Американская социологическая мысль: тексты*. Москва : МГУ, 1994. С. 320–327.

145. Куракова О. А., Жегалло А. В. Эффект категориальности восприятия экспрессий лица: многообразие проявлений. *Экспериментальная психология*. 2012. Т. 5, № 2. С. 22–38.
146. Кутлалиев А., Попов А. *Эффективность рекламы*. Москва : Эксмо, 2005. 416 с.
147. Лапіна В. В. Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціально-психологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: зб. наук. праць*. Київ : Логос, 2012. Вип. 16. С. 92–100.
148. Лебедев А. Н. Психология рекламной коммуникации в изменяющемся обществе: дис. ... д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология». Москва, 2005. 403 с.
149. Лебедев-Любимов, А. Н. *Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия*. СПб: Питер, 2008. 200 с.
150. Леонтьев А. А. *Психология общения*. Москва : Смысл, 2008. 365 с.
151. Леонтьев А. Н. *Деятельность. Сознание. Личность*. Москва : Смысл; Академия, 2004. 352 с.
152. Леонтьев Д. А. *Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности*. Москва : Смысл, 1999. 487 с.
153. ЛеПла Ф. Дж., Паркер Л. М. *Интегрированный брендинг*; пер. с англ. под. ред. Г. С. Божук. СПб. : Нева; Москва : ОЛМА_ПРЕСС Инвест, 2003. 320 с.
154. Липпман У. *Общественное мнение*; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. Москва : Обществ. мнение, 2004. 384 с.
155. Линдстром М. *Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов*; пер. с англ. Москва : Эксмо, 2008. С. 233–234.
156. Лук'янець В. С., Кравченко О. М., Озадовська Л. В. *Сучасний науковий дискурс. Оновлення методологічної культури*. Київ, 2000. 304 с.

157. Лупенко Е. А. Интермодальное сходство как результат категоризации. *Экспериментальная психология*. 2009. Т. 2, № 2. С. 84–103.
158. Львовичіна А. М. Принципи позитивності і конструктивності та екологічності як базові принципи екологічної психології, *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. праць Ін-ту психології імені Г. С. Костюка АПН України ; за ред. С. Д. Максименка. Київ, 2010. Т. 7, вип. 24. С. 160–166.
159. Мадди С. Р. Смыслообразование в процессе принятия решений. *Психологический журнал*. 2005. Т. 26, № 6. С. 87–101.
160. Майерс Д. *Социальная психология*. СПб. : Прайм-Еврознак, 2000. 510 с.
161. Манн И., Турусин Д. *Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга*. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 156 с.
162. Маноїло А. В. *Государственная информационная политика в особых условиях: монография*. Москва : МИФИ, 2003. 388 с.
163. Марк М., Пирсон К. *Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов*. СПб. : Питер, 2005. 336 с.
164. Маркова В. М. *Социально-психологические характеристики образа торговой марки: дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.0.5 «Социальная психология»*; ГУУ. Москва, 2009. 158 с.
165. Маслоу А. *Новые рубежи человеческой природы*; пер. с англ. и общ. ред. Г. А. Балла и др. Москва : Смысл, 1999. 425 с.
166. Матюшкин В. С. *Теории и технологии социально-психологического влияния*. Москва : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2006. 142 с.
167. Махнуша С. М., Косолап Н. Є. Аналіз бренд-кологістики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 95–104.
168. Мельников В. М. *Соотношение прав на товарный знак с правами на другие объекты интеллектуальной собственности*. Москва : ИНИЦ Роспатента, 2003. 66 с.

169. Мельникова О. Т., Фоломеева Т. В., Чмыхалова Д. А. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия. *Мир психологии*. 1999. № 3. С. 112–120.
170. Мид Дж. От жеста к символу. *Американская социологическая мысль: тексты*. Москва : МГУ, 1994. С. 216–230.
171. Мильберт И. П. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике. *Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена*. 2008. № 67. С. 167–173.
172. Миронова М. Товарный знак как объект недобросовестной конкуренции. *Бренд-менеджмент*. 2009. № 3. URL: <https://grebennikon.ru/journal/7/> (дата звернения: 15.05.2020).
173. Мозер К. *Психология маркетинга и рекламы*. Харьков : Гуманитар. центр, 2004. 380 с.
174. Мокшанцев Р. *Психология рекламы*. Москва : Инфра-М, 2009. 282 с.
175. Московичи С. *Социальная психология*; пер. с англ. СПб. : Питер, 2007. 592 с.
176. Музыкант В. Л. *Маркетинговые основы управления коммуникациями*. Москва : ЭКСМО, 2008. 832 с.
177. Мясищев В. Н. *Психология отношений*. Москва : Изд-во Москов. психолого-соц. ин-та; Воронеж: МОДЭК, 2003. 400 с.
178. Назаров М. М. *Массовая коммуникация и общество*. Москва : Аванти плюс, 2004. 427 с.
179. Наумов В. Н. *Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учеб. пособие*; под ред. Г. Л. Багиева. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 240 с.
180. Нильсон Т. *Конкурентный брендинг*. СПб. : Питер, 2003. 208 с.
181. Носуленко В. Н. *Психофизика восприятия естественной среды. Проблема воспринимаемого качества*. Москва : Ин-т психологии РАН, 2007. 400 с.

182. Овчаренко Г. Е. *Педагогічні умови соціалізації студентів мистецько-педагогічних спеціальностей у познавчальній діяльності: автореф. дис. канд. пед. наук: спец. 13.00.05; Луганський нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка. Луганськ, 2005. 20 с.*

183. Олпорт Г. *Становление личности: избранные труды*; под ред. Д. А. Леонтьева. Москва : Смысл, 2002. 462 с.

184. Паламарчук О. М. *Екологічно орієнтована підприємницька діяльність у сучасному світі: психологічні аспекти. монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 400 с.*

185. Панфилова А. П. *Деловая коммуникация в профессиональной деятельности : учеб. пособие. СПб. : Знание, ИВЭСЭП, 2004. 495 с.*

186. Паңюкова Ю. Г. Эмпирическое исследование структурной организации психологической репрезентации пространственно-предметной среды. *Экспериментальная психология*. 2009. Т. 2, № 3. С. 111–122.

187. Парсонс Т. *Система современных обществ*. Москва : Аспект Пресс, 1998. 270 с.

188. Патоша О. И. *Мотивация поведения потребителей на рынке товаров бытового потребления : автореф. дис. канд. психол. наук: спец. 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологи»; Высшая школа экономики. Москва, 2008. 24 с.*

189. Петренко В. Ф. *Психосемантика сознания*. Москва : МГУ, 1997. 399 с.

190. Пластинина В. Г. Оценка эффективности рекламной деятельности экономического субъекта. *Экономика и управление*. 2012. № 9(94). С. 109–112.

191. Позняков В. П. *Психологические отношения в условиях изменения форм собственности: дис. ... д-ра психол. наук. Москва, 2002. 346 с.*

192. Посыпанова О. С. *Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография. Калуга : Изд-во КГУ*

им. К. Э. Циолковского, 2012. 296 с. URL: <http://www.aup.ru/books/m245/> (дата звернення: 15.05.2020).

193. Почепцов Г. Г. *Теория и практика коммуникации*. Москва : Центр, 1998. 352 с.

194. *Психология и психоанализ рекламы : личностно-ориентированный подход : учеб. пособие*; ред-сост. Д. Я. Райгородский. Самара : БАХРАХ-М, 2001. 752 с.

195. *Психология : словарь* / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского; 2-е изд. Москва : Политиздат, 1990. 494 с.

196. Пустотин В. Бренд-консалтинг : главные особенности и тенденции развития. *Маркетинг и реклама*. 2006. № 1. С. 31–34.

197. Райс Л., Райс Э. *22 закона создания бренда*. Москва : АСТ, 2003. 149 с.

198. Резник Ю. М. Человек и общество: опыт комплексного изучения. *Личность. Культура. Общество*. – 2000. Т. 2, вып. 3. С. 16.

199. Рижий І. Б. Реклама як комунікація. *Економіка: наук.-інформ. вісник*. 2013. № 7. С. 326–332.

200. Ричардсон Т. Э. Д. *Мысленные образы: когнитивный подход*. Москва : Когито-Центр, 2006. 175 с.

201. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. *От брендинга к бренд-билдингу*. Москва : Гелла-принт, 2004. 320 с.

202. Рубинштейн С. Л. *Основы общей психологии*. Москва : Учпедгиз, 1946. 704 с.

203. Рябова М. Э. Человек как субъект усложняющихся коммуникаций. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион*. 2008. № 1. С. 50–57.

204. Савченко С. В. *Науково-теоретичні засади соціалізації студентської молоді в поза навчальній діяльності в умовах регіонального освітнього простору: автореф. дис. д-ра пед. наук: спец. 13.00.; Луганський нац. пед. ун-т ім. Т. Шевченка*. Луганськ, 2004. 42 с.

205. Самойленко Е. С. Эмоциональное отношение к социальному сравнению. *Экспериментальная психология*. 2010. Т. 3, № 4. С. 87–103.
206. Скребець В. О. *Екологічна психологія у віддалених наслідках екотехногенної катастрофи : монографія*. Київ : Слово, 2004. 440 с.
207. Скрипкина Т. И. *Психология доверия: учеб. пособие*. Москва : Академия, 2000. С. 85.
208. Сердюк Л. З. (2019). Фактори внутрішньої мотивації та самодетермінації учіння студентської молоді. Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Т. 6, Вип. 15. С. 114–122. URL: <http://appspsychology.org.ua/data/jm/v6/i15/14.pdf>
209. Сердюк Л. З. (2019). Фактори самодетермінації та психологічного благополуччя особистості. Український психологічний журнал. №2(12). С. 191–208. DOI: [https://doi.org/10.17721/upj.2019.2\(12\).11](https://doi.org/10.17721/upj.2019.2(12).11)
210. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. *Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие*; пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с. URL: http://adhdportal.com/book_2255.html (дата звернення: 15.05.2020).
211. Сняданко І.І. Дослідження особливостей толерантної до змін організаційної культури вищого навчального закладу. *Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць*; Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя, 2018. № 2. С. 123–129.
212. Соколов А. В. *Общая теория социальной коммуникации*. СПб. : Изд-во Михайлова, 2002. 449 с.
213. Соловьева О. В. Две традиции понимания обратной связи в социальной психологии. *Психология общения: тренинг человечности*. Москва : Смысл, 2007. С. 44–46.
214. Соломин И. Л. *Психосемантическая диагностика скрытой мотивации: метод. руководство*. СПб. : ИМАТОН, 2001. 112 с.
215. Солсо Р. Л. *Когнитивная психология*; пер. с англ. Москва : Тривола, 1996. 600 с.

216. Сонин В. А., Шлионский Л. М. Классики мировой психологии. *Биографический энциклопедический словарь*. СПб. : Речь, 2001. 288 с.
217. Соснюк О. П. Психосемантична інтерпретація візуальних образів у прикладних дослідженнях. *Наука і освіта: наук.-практ. журн. Півд. наук. Центру НАПН України*. 2012. № 9 (Психологія). С. 201–205.
218. Социальная психология в современном мире; ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. Москва : Аспект Пресс, 2002. 335 с.
219. *Соціальна психологія: навч. посібник* / Н. М. Ануфрієва, Т. М. Зелінська, Н. О. Єрмакова. Київ : Каравела, 2011. 295 с.
220. *Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник* / авт.-сост. В. А. Ильганаева. Харьков : КП «Городская типография», 2009. С. 296–297.
221. Стефанчук У. Інформаційні технології та їхній вплив на формування громадської думки в Україні. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2008. Вип. 20. С. 129–133.
222. Тамберг В., Бадьин А. *Бренд. Боевая машина бизнеса*. Москва : Олимп-Бизнес, 2005. 240 с.
223. Татенко В. О. Суб'єктно-вчинкова парадигма в сучасній психології. *Людина. Суб'єкт. Вчинок: філософсько-психологічні студії: зб. наук. праць*; ред. В. О. Татенка. Київ : Либідь, 2006. С. 316–358.
224. Телетов О. С. Регіональні бренди в політиці просування товарів. *Вісник СумДУ. Серія Економіка*. 2006. № 1(85). С. 84–93.
225. Темпорал П. *Эффективный бренд-менеджмент*. СПб. : Нева, 2003. 320 с.
226. Тернер Д. *Социальное влияние*. СПб. : Питер, 2003. 256 с.
227. Титаренко Т. М. *Життєвий світ особистості: у межах і за межами буденності*. Київ : Либідь, 2003. 376 с.
228. Тихомандрицкая О. А. Социальные изменения и изменение социальных установок. *Социальная психология в современном мире*; ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. Москва : Аспект-Пресс, 2002. С. 162–182.

229. Ткачев О. *Visual-Бренд: притягивая взгляды потребителей*. Москва : Альпина Паблишер, 2014. 224 с.
230. Траут Д., Ривкин С. *Новое позиционирование*. СПб. : Питер, 2003. 192 с.
231. Трофимов Я. *Брендинг и идентификация настоящего и будущего*. Одесса : ПЛАСКЕ, 2009. 95 с.
232. Трубецкой А. Ю. *Психология репутации*. Москва : Наука, 2005. 291 с.
233. Тэн Минь. *Особенности восприятия китайских брендов российскими целевыми аудиториями : дис. ... канд. социол. наук: спец. 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы; Москов. пед. гос. ун-т*. Москва, 2014. 159 с.
234. Узнадзе Д. Н. *Психология установки*. СПб. : Питер, 2001. 416 с.
235. Фельсер Г. *Психология потребителей и реклама*. Харьков : Гуманитар. центр, 2009. 704 с.
236. Феофанов О. А. *США: реклама и общество*. Москва : Рипол Классик, 1974. 262 с.
237. Фестингер Л. *Теория когнитивного диссонанса*; пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешевой. СПб. : Ювента, 1999. 317 с.
238. Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М. *Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп*. Москва : Изд-во Ин-та психотерапии, 2005. 490 с.
239. Филипс Л., Йоргенсен М. В. *Дискурс-анализ. Теория и метод*. Харьков : Изд-во Гуманитар. центр, 2004. 336 с.
240. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. *Психология потребителя в маркетинге*. СПб. : Питер, 2001. 352 с.
241. Фоломеева Т. В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения. *Вестник Московского университета. Серия 14: Психология*. 2012. № 1. С. 145–154.

242. Фоломеева Т. В., Винокуров Ф. Н. Лояльность потребителей как социальная установка. *Психологические исследования*. 2012. . 5, № 23. С. 5. URL: http://psystudy.ru/index.php/num/2012v5n23/683_folomeeva23.html (дата звернення: 15.05.2020).

243. Фрейд З. *Основные принципы психоанализа*; пер. с англ., нем. А. Хомик, Е. Глушак. Москва : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 1998. 284 с.

244. Фрейджер Р., Фейдимен Дж. *Личность. Теории, упражнения, эксперименты*; пер. с англ. Е. Будаговой, М. Васильевой, В. Кучерявкина [и др.]. СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. 704 с. (Большая университетская библиотека).

245. Фролов П. Д. Психіка як об'єкт інформаційного впливу. *Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування : монографія*; за ред. П. Д. Фролова, Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. Київ : Міленіум, 2011. 304 с. С. 14–34.

246. Хабермас Ю. *Моральное сознание и коммуникативное действие*. СПб. : Наука, 2000. 377 с.

247. Хараш А. У. Восприятие человека как воздействие на его поведение. *Психология межличностного познания*. Москва : Педагогика, 1981. С. 25–42.

248. Харре Р. Вторая когнитивная революція. *Психологический журнал*. 1996. Т. 17, № 2. С. 3–15.

249. [Хейл М. Крупнейшие ошибки брендинга; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Нева, 2003. 192 с.](#)

250. Хейс Дж., Риверс Р., Гленн Т. и др. Управление маркетингом : опыт и проблемы. *Коммуникации бренда*; пер. с англ. С. Харций и др. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004. Вып. 1. 205 с. (Серия «Заметки профессионалов»).

251. Холод О. М. Соціальнокомунікаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Т. 8. С. 7–12.

252. Худякова В. І. *Соціальна перцепція як чинник оптимізації управлінської діяльності керівника середньої загальноосвітньої школи: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 «Соціальна психологія; психологія соціальної роботи»*; АПН України Ін-т психології ім. Г. С. Костюка. Київ, 2003. 20 с.
253. Чалдини Р. *Психология влияния*; пер с англ. СПб. : Питер, 2001. 288 с.
254. Чепелева Н. В. Самопроекування особистості у контексті постнекласичної психології. *Наукові записки. Серія «Психологія і педагогіка»*. 2012. Вип. 2. С. 17–25.
255. Четвериков А. А. Что мы осознаем, когда наступаем на одни и те же грабли: аффективная оценка повторяющихся ответов. *Экспериментальная психология*. 2011. Т. 4, № 2. С. 36–47.
256. Чернышова Т. В. *Тексты СМИ в зеркале языкового сознания адресата*. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2005. 293 с.
257. Шаповалова Л. *5P социального маркетинга*. *Энциклопедия маркетинга*. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social.htm (дата звернення: 15.05.2020).
258. Шарапова А. Л. *Предмет и направления исследования социальной психологии потребительского поведения*. URL: <http://auts.esrae.ru/pdf/2012/2/43.pdf> (дата звернення: 15.05.2020).
259. Шарков Ф. И. *Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация*. Москва : Альфа-Пресс, 2006. 266 с.
260. Швалб Ю. М., Вернік О. Л., Гарнець О. М., Львовчкіна А. М. та ін. *Еколого-психологічні чинники сучасного способу життя : кол. монографія; за наук ред. Ю. М. Швалба*. Київ : Пед. думка, 2008. 276 с.
261. Швалб Ю. М. *Целеполагающее сознание (психологические модели и исследования)*. Киев: Миллениум, 2003. 72 с.
262. Шибутани Т. *Социальная психология*. Ростов н/Д. : Феникс, 1998. 544 с.

263. Шиффман Х. Р. *Ощущение и восприятие*. СПб. : Питер, 2003. 928 с.
264. Шихирев П. Н. *Современная социальная психология США*. Москва : Наука, 1979. 238 с.
265. О'Шонесси Дж. *Конкурентный маркетинг: стратегический поход*; пер. с англ.; 2-е изд. СПб. : Питер, 2002. 857 с.
266. Шуванов В. И. *Психология рекламы*. Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. 320 с.
267. Шульц Д., Барнс Б. *Стратегические бренд-коммуникационные кампании*. Москва : Изд. Дом Гребенникова, 2003. 512 с.
268. Шушарин С. А. *Коммуникативная сущность бренда в современной культуре : дис. ... канд. философ. наук: спец. 09.00.13 «Философская антропология, философия культуры (философские науки)»; Омский гос. техн. ун-т*. Омск, 2014. 161 с.
269. Щедровицкий Г. П. *Понимание и мышление. Смысл и содержание. Знак и деятельность. в 3 кн.* Москва : РАН, 2006. Кн. 2. 353 с.
270. Элвуд А. *Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки*. Москва : ФАИР-Пресс, 2002. 336 с.
271. Эш Ф.-Р. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов. *Бренд-менеджмент*. 2008. № 4. С. 198–210.
272. Юрченко В. І. Взаємини між студентами і викладачами як чинник формування «Я-концепції» майбутнього педагога. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія*. – Т. 30(69). 2019. № 1. С.68-78.
273. Ядов В. А. *Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности*. Москва : Добросвет, 2001. 596 с.
274. *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*; под. ред. М. Н. Володиной. Москва : Изд-во Москов. гос. ун-та, 2003.
URL: <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm> (дата звернення: 15.05.2020).

275. Янчук В. А. Введение в современную социальную психологию. Минск : АСАР, 2005. 768 с.
276. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991. № 50. P. 179–211.
277. Andreasen A. Social Marketing in the 21st Century. *Thousand Oaks, Calif.*: Sage, 2006. 280 p.
278. Assael Henry. *Consumer behavior and marketing action*. 4th ed. Boston : PWS-Kent, 1992. 748 p.
279. Batey M. *Brand meaning*. L. : Routledge; Taylor and Francis Group, 2008. 257 p.
280. Belk R. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 1988. Vol. 15, Is. 2. P. 139–168.
281. Berkowitz E. N., Roger A. Kerin, William Rudelius. *Marketing*. 2nd ed. Boston, MA : Irwin, 1998. 752 p.
282. Bondarchuk O. Socio-psychological problems and mechanisms of brand communication in the sphere of educational services. *Вісник післядипломної освіти : зб. наук. пр. НАПН України, Ун-т менедж. освіти*. 2017. Вип. 3(32). С. 34–46. (Серія «Соціальні та поведінкові науки»).
283. Boush D. M. Brands as Categories. *Brand Equity and Advertising*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum, 1993. P. 299–312.
284. Brand communication. *The [Cambridge Business English Dictionary](http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication)* Cambridge University Press.
URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>
(дата звернення: 15.05.2020).
285. Cheng S. White T., Chaplin L. The effects of self-brand connections on responses to brand failure: a new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*. 2011.
URL: https://www.researchgate.net/publication/220012803_The_effects_of_self-brand_connections_on_responses_to_brand_failure_A_new_look_at_the_consumer-brand_relationship (дата звернення: 15.05.2020).

286. Csikszentmihalyi M. The Symbolic Function of Possessions: Towards a Psychology of Materialism. *90th Annual Convention of the American Psychological Association*. Washington, D.C. 1982. P. 5–6.
287. Day G. S. Buyer Attitude and Brand Choice Behavior. New York : The Free Press, 1970. 208 p.
288. De Chernatony L. and McDonald M. B. *Creating Powerful Brands*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1992. 510 p.
289. Dick A. S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. Vol. 22, Is. 2. P. 99–113.
290. Dichter E. *The Strategy of Desire*. N. : Martino Fine Books, 2012. Reprint of 1960. Edition. 314 p. URL: <https://www.worldcat.org/title/strategy-of-desire/oclc/747301787> (дата звернення: 15.05.2020).
291. Dyer G. *Advertising as communication*. London ; New York : Routledge, 1988. 230 p.
292. Ehrenberg I. Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*. 2004. № 57. P. 99–113.
293. Engeström J. *Why some social network services work and others don't – or: the case for object-centered sociality*. April 13th, 2005. URL: <http://www.zengestrom.com/blog/2005/04/why-some-social-network-services-work-and-others-dont-or-the-case-for-object-centered-sociality.html> (дата звернення: 15.05.2020).
294. Hansen F., Christensen S. R. *Emotions, Advertising and Consumer Choice*. Copenhagen Business School Press DK, 2007. 462 p.
295. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London : Routledge, 2003. 270 p.
296. Fazio R. C. Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*. 2007. Vol. 25, Is. 5. P. 603–637.
297. Gabay J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations. *Jonathan Gabay*. UK : Kogan Page, 2015. 440 p.

298. Giese J. L., Cote J. A. Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 2000. P. 46–54.
299. Gergen K. J. The Social Constructionist Movement in Modern Psychology. *American Psychologist*. 1980. Vol. 40. P. 266–275.
300. 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. P. 67–74.
301. Greenwald A. G., Banaji M. R., Rudman L. A., Farnham S. D., Nosek B. A., Mellott D. S. A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*. 2002. № 109. P. 3–25.
302. Halima M. H., Li. Y., Ghani U., Kiani A., Cynthia A. Impact on Online Crisis Response Strategies on Oline Brand Attitude and Brand Perceived Usefulness. *SAGE open*. January-March 2021, Vol. 11, Is.1 <https://doi.org/10.1177/21582440211003872>
303. Hall S. Encoding. Decoding in Television Discourse. Stuart Hall. *Culture, Media, Language*; eds. Stuart Hall. London : Hutchinson, 1980. P. 128–138.
304. Hayes B. *Measuring Customer Satisfaction: Development and Use of Questionnaires*. ASQ Quality Press, 1999. 544 p.
305. 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.
306. Hofmeyr J., Rice B. *Commitment-Led Marketing*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd, 2000. 544 p.
307. Jacoby J., Johar V., Morrin M. Consumer behavior: A Quandrennium. *Annual Review of Psychology*. 1998. № 49. P 319–344.

308. Kuhl J., Beckmann J. Historical Perspectives in the Study of Action Control. *Action Control: From Cognition to Behavior*, Eds.: Julius Kuhl, Jurgen Beckmann. Berlin : Springer-Verlag, 1985. P. 89–100.
309. Matzler K., Bidmon S., Grabner-Krauter S. Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*. 2006. Vol. 15, Is. 7. P. 427–434.
310. Lambin J-J. *Strategic Marketing: A European Strategy*. New York : McGraw-Hill, 1993. 539 p.
311. Miller G. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*. 1955. Vol. 101, № 2. P. 343–352.
312. Oatley K., Johnson-Laird [P. N.](#) [Towards a Cognitive Theory of Emotions.](#) *Cognition and Emotion*. 1987. № 1(1). P. 29–50.
313. Oliver R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2 ed. New York : Routledge, 2010. 544 p.
314. Olsen S. O. Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*. 2007. Vol. 24, No. 4. P. 315–337.
315. Osgood C., Suci G., Tannenbaum P. *The measurement of meaning*. Urbana : The University of Illinois Press, 1957. 237 p.
316. Parsons, Talcott. *1902–1979: Actor, situation and normative pattern: an essay in the theory of social action*; Ed. by Victor Lidz and Helmut Staubmann. Wien : Lit-Verl., 2010. 174 p.
317. Pearl J. *Heuristics: Intelligent Search Strategies for Computer Problem Solving*. Reading, Massachusetts : Addison-Wesley, 1984. 382 p.
318. Plessis du E. *The advertised mind: ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. London : Kogan Page, 2005. 232 p.
319. Reichheld F. F. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. 2003. Vol. 81, №. 12. P. 46–54.

320. Richins M. L., Dawson S. A consumer values orientation for materialism and its measurement. Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. 1992. Vol. 19, is. 3. P. 303–316.

321. Ringle C. M., Wende S., Will S. *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*. Hamburg, 2005.

URL: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1773723](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1773723) (дата звернення: 15.05.2020).

322. Roberts L. D., Povee K. A brief measure of attitudes toward mixed methods research in psychology. *Frontiers in Psychology*. 2014. V. 5. P. 1312.

URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2014.01312/full> (дата звернення: 15.05.2020).

323. Royce J. *The Philosophy of Loyalty*.

URL: https://archive.org/stream/philosophyloyal00roycuoft/philosophyloyal00roycuoft_djvu.txt (дата звернення: 15.05.2020).

324. Schultz D. Customer / Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. *Journal of Advertising Research*. 2000. № 40(3). P. 41–53.

325. Schwarz N. Attitude construction: Evaluation in context. *Social Cognition*. 2007. № 25(5). P. 638–656.

326. Smith N. C. *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London : Routledge, 1990. 351 p.

327. *Social Marketing and Behaviour Change: Models, Theory and Applications* / Linda Brennan, Wayne Binney, Lukas Parker, Torgeir Aleti, Dang Nguyen. Edward Elgar Publishing, 2014. 448 p.

328. Stearns P. *Consumerism in World History: the global transformation of desire*. Wiltshire : Routledge, 2006. 160 p.

329. Swaminathan V., Page K. L., Gürhan-Canli Z. My' brand or 'Our' brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*. 2007. № 34. P. 248–259.

330. Tajfel, Turner J. C. The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*; ed. by: S. Worchel & Austin. Chicago : Nelson-Hall, 1986. P. 7–24.
331. Watson J.B. Behaviorism. Chicago, 1958. P.23
332. Wilder D. A., Hamilton D. L. Perceiving persons as a group: categorization and intergroup relations. *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1981. P. 213–257.
333. Wilson T., Lindsey S., Schooler T. A model of dual attitudes. *Psychological Review*. 2000. № 107. P. 101–126.
334. Yang Z., Peterson R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*. 2004. Vol. 21, No. 10. P.799–822.
335. Zanna M. P., Rempel J. K. Attitudes: A new look at an old concept. *The social psychology of knowledge*; Eds. : D. Bar-Tal, A. Kruglanski. Cambridge, UK : Cambridge University Press, 1988. P. 315–334.

ДОДАТКИ

Додаток А.

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇЇ СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ

Додаток А.1.

МЕТОД ФОКУС-ГРУП ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ПРОЕКТИВНОЇ МЕТОДИКИ «МОЇ БРЕНДИ» (Ф. Вінокуров [57]).

Топік-гайд (сценарій) фокус-групи

1. Привітання та розминка «Знайомство» (учасники називають своє ім'я, і називають те, що їм подобається, наприклад, «Мене звати Лілія, і я люблю подорожувати», для прикладу модератор може почати з себе) (до 15 хвилин).

2. Тема 1. Споживання як особлива соціальна поведінка (до 20 хвилин).

Улюблені покупки:

речі або послуги, які цікаво та приємно купувати та використовувати.

Що важливо при виборі:

споживчі якості,

вартість,

реклама,

бренд товару або послуги,

відгуки інших людей.

3. Тема 2. Образ бренду в уявленні споживача (40-50 хвилин).

Улюблені бренди:

- бренди, які купуються постійно,
- без яких було б складно обійтися,
- які викликають приємні почуття

Проективна методика «Мої бренди»

Спочатку респондентам пропонується протягом 7 хвилин намалювати кольоровими олівцями (крейдою) свій автопортрет на чистому аркуші паперу формату А4. Після того, як всі учасники підтверджують завершення свого малюнка, їх просять доповнити малюнок товарами й послугами, якими вони користуються, намалювати улюблені бренди та підписати їх назви.

Після виконання другого завдання кожен учасник коротко пояснює сенс і зміст свого малюнка, називаючи ті бренди, які він додав до свого образу, і причину їх вибору.

Дискусія:

Найулюбленіший бренд і його відмінності від всіх інших брендів:

- причини покупки,
- переваги і недоліки

4) Висновки та прощання (до 5 хвилин).

Опрацювання результатів

Здійснюватиметься методом контент-аналізу перерахованих характеристик проєктивних малюнків на основі категоріальної сітки, запропонованої Ф. Вінокуровим.

Категорії	Ознаки образу бренда	Інтерпретація
Розмір	Бренд більше за інших	Бренд більш значущий, ніж інші
Предметність	Зазначено лише ім'я	Знання бренду, низька предметність його образу
	Логотип бренду	Значущість зорового образу
	Назва продукту	Асоціація з конкретним товаром
	Образ продукту	Візуалізація конкретного товару, предметність образу бренду
Композиція	Близькість до автопортрету	Близькість малюнка бренду до автопортрету пропорційна значущості
	Розташування щодо автопортрета	Бренди з усіх боків – особистісна значущість споживання брендів в цілому вище, ніж коли вони все розташовані в окремій частині листа
	Інтеграція в автопортрет	Бренд, вписаний в автопортрет, має високу значущість
	Бренди «списком»	Перерахування назв брендів списком – формальне виконання завдання або низька їх значущість
Колір	Бренди різних кольорів	Явна диференціація між брендами, якщо кольори не чергуються (немає шаблонності)
	Яскраві кольори	Яскраві емоції, що пов'язані з брендом

Проведення фокус-груп дозволить виявити саме ті категорії, якими користуються респонденти під час обговорення досліджуваних феноменів.

Додаток А.2

**МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ БРЕНДУ ЯК
РЕЗУЛЬТАТУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ****Когнітивна складова образу бренду****Опитувальник «Диференційованість уявлень про бренд»
(авторська розробка)**

1.1 Назвіть бренди, які спадають Вам на думку при згадці:

Одягу: _____

Взуття _____

ІТ-технологій, електроніки, побутової техніки: _____

Косметики: _____

Банків _____

Продуктів _____

Автомобілів _____

1.2. Чим ці бренди відрізняються від інших?

Одяг: _____

- ☐ Рівнем цін
- ☐ Якістю товару
- ☐ Унікальністю, оригінальністю;
- ☐ Елітністю
- ☐ Інше _____

Взуття _____

- ☐ Рівнем цін
- ☐ Якістю товару
- ☐ Унікальністю, оригінальністю;
- ☐ Елітністю
- ☐ Інше _____

ІТ-технології, електроніка, побутова техніка: _____

- ☐ Рівнем цін
- ☐ Якістю товару
- ☐ Унікальністю, оригінальністю;
- ☐ Елітністю
- ☐ Інше _____

Косметика: _____

- ☐ Рівнем цін
- ☐ Якістю товару
- ☐ Унікальністю, оригінальністю;
- ☐ Елітністю
- ☐ Інше _____

Банки

- ☐ Рівнем цін
☐ Якістю товару/ послуг
☐ Унікальністю, оригінальністю;
☐ Елітністю
☐ Інше _____

Продукти

- ☐ Рівнем цін
☐ Якістю товару
☐ Унікальністю, оригінальністю;
☐ Елітністю
☐ Інше _____

2. Згадайте останній брендований товар (послугу), яким користувалися (вжили) Ви, та оцініть його (її) за 5 бальною шкалою за наступними категоріями:

Бренд, товарна категорія _____

Оцінка	Рівень цін	Престижність	Рівень якості	Оригінальність
1. Абсолютно неприйнятний рівень				
2. Неприйнятний рівень				
3. Задовільний рівень				
4. Хороший рівень				
5. Абсолютно прийнятний рівень				

3. Прийняття Вами рішення про покупку товару залежить від (можливі кілька варіантів відповіді):

- 3.1. ☐ Аргументів виробника.
 3.2. ☐ Рекомендацій знайомих.
 3.3. ☐ Вашої потреби в даному товарі.
 3.4. ☐ Вашого настрою.
 3.5. ☐ Вашої лояльності (прихильності) до даного бренду.
 3.6. ☐ Тим, що бренд є унікальним, відрізняється від інших.
 3.7. ☐ Реклами у ЗМІ.
 3.8. ☐ Інше _____

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	29

Reliability Statistics

Cronbach's	Part 1	Value	,639
------------	--------	-------	------

Alpha		N of Items	15
	Part 2	Value	,628
		N of Items	14
	Total N of Items		29
Correlation Between Forms			,517
Spearman-Brown	Equal Length		,556
Coefficient	Unequal Length		,556
Guttman Split-Half Coefficient			,559

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.1 Чим ці бренди відрізняються від інших : Одяг_Рівнем цін	23,62	25,364	,690
2.1 Чим ці бренди відрізняються від інших : Одяг_Якістю товару	23,37	27,007	,711
2.1 Чим ці бренди відрізняються від інших : Одяг_Унікальністю, оригінальністю;	23,59	26,781	,709
2.1 Чим ці бренди відрізняються від інших : Одяг_Елітністю	23,78	26,041	,697
2.2 Чим ці бренди відрізняються від інших : Взуття_Рівнем цін	23,68	25,731	,694
2.2 Чим ці бренди відрізняються від інших : Взуття_Якістю товару	23,32	26,386	,702
2.2 Чим ці бренди відрізняються від інших : Взуття_Унікальністю, оригінальністю;	23,77	25,458	,689
2.2 Чим ці бренди відрізняються від інших : Взуття_Елітністю	23,82	26,874	,706
2.3 Чим ці бренди відрізняються від інших : ІТ-технології, електроніка, побутова техніка_Рівнем цін	23,70	26,413	,703
2.3 Чим ці бренди відрізняються від інших : ІТ-технології, електроніка, побутова техніка_Якістю товару	23,23	26,869	,707
2.3 Чим ці бренди відрізняються від інших : ІТ-технології, електроніка, побутова техніка_Унікальністю, оригінальністю	23,73	25,878	,696
2.3 Чим ці бренди відрізняються від інших : ІТ-технології, електроніка, побутова техніка_Елітністю	23,82	26,285	,699
2.4 Чим ці бренди відрізняються від інших : Косметика_Рівнем цін	23,73	26,853	,708

2.4 Чим ці бренди відрізняються від інших : Косметика_Якістю товару	23,44	26,165	,701
2.4 Чим ці бренди відрізняються від інших : Косметика_Унікальністю, оригінальністю;	23,85	26,011	,695
2.4 Чим ці бренди відрізняються від інших : Косметика_Елітністю	23,84	25,798	,692
2.5 Чим ці бренди відрізняються від інших : Банки_Рівнем цін	23,91	27,294	,709
2.5 Чим ці бренди відрізняються від інших : Банки_Якістю товару/ послуг	23,36	26,013	,698
2.5 Чим ці бренди відрізняються від інших : Банки_Унікальністю, оригінальністю;	23,94	26,929	,704
2.5 Чим ці бренди відрізняються від інших : Банки_Елітністю	23,89	27,291	,710
2.5 Чим ці бренди відрізняються від інших : Продукти_Рівнем цін	23,68	26,490	,704
2.5 Чим ці бренди відрізняються від інших : Продукти_Якістю товару	23,46	26,469	,705
2.5 Чим ці бренди відрізняються від інших : Продукти_Унікальністю, оригінальністю;	23,91	27,328	,710
2.5 Чим ці бренди відрізняються від інших : Продукти_Елітністю	23,98	27,260	,706
4. Прийняття Вами рішення про покупку товару залежить від_Тим, що бренд є унікальним, відрізняється від інших	23,76	26,101	,698
3.1 Оцінка Рівень цін	20,47	22,789	,696
3.2 Оцінка Престижність	19,99	23,084	,687
3.3 Оцінка Рівень якості	19,66	22,126	,677
3.4 Оцінка Оригінальність	20,18	22,017	,675

**Опитувальник Ю. Бровкіної «Екологічність бренду» [41]
(у модифікації автора)**

Шановний учасник опитування!

Метою даного дослідження є вивчення питань, що пов'язані зі сприйманням екологічності бренду. Отримані дані будуть опубліковані в узагальненому вигляді для залучення уваги виробників брендованої продукції. Анонімність анкети гарантується. Заздалегідь дякуємо Вам за співпрацю.

Інструкція. Будь ласка, відзначте будь-яким знаком (хрестик, галочка та ін.) ті варіанти відповідей, з якими Ви згодні.

1. Чи цікавитеся Ви питаннями, що пов'язані з екологічною ситуацією в країні?

1.1. ☐ так

1.2. ☐ ні

2. У яких ситуаціях Ви замислюєтеся про екологічність бренду?
(Можливо кілька варіантів відповіді).

2.1. ☐ Коли ця тема обговорюється в ЗМІ.

- 2.2. ☐ Коли мої знайомі кажуть про це.
- 2.3. ☐ Коли бачу екологічне маркування.
- 2.4. ☐ Кожен раз, коли купую товари.
- 2.5. ☐ Коли бачу рекламу даного бренду.
- 2.6. ☐ Коли знайомлюся з аргументами виробника.
- 2.7. ☐ Коли купую продукти харчування.
- 2.8. ☐ Коли ця тема обговорюється в Інтернеті.
- 2.9. ☐ Чи не замислююся зовсім
- 2.10. ☐ Інше _____
- 3. Чи думаєте Ви про вплив брендів на екологію планети?
 - 3.1. ☐ так
 - 3.2. ☐ ні
- 4. Прийняття Вами рішення про покупку товару залежить від
 - 4.1 ☐ Аргументів виробника
 - 4.2. ☐ Рекомендацій знайомих людей
 - 4.3. ☐ Вашої потреби в товарі
 - 4.4. ☐ Вашого настрою
 - 4.5 ☐ Вашої лояльності (прихильності) до товару
 - 4.6. ☐ Інше _____
- 5. Прийняте вами рішення залежить від таких аргументів виробника (можливі кілька варіантів відповіді):
 - 5.1. ☐ Новизна товару
 - 5.2. ☐ Рекомендація авторитетних людей
 - 5.3. ☐ Ціна
 - 5.4. ☐ Якість товару
 - 5.5. ☐ Екологічність продукції
 - 5.6. ☐ Імідж споживачів даного товару
 - 5.7. ☐ Престижність продукції
 - 5.8. ☐ Інше _____
- 6. Ви цікавитесь інформацією про екологічність бренду?
 - 6.1. ☐ так
 - 6.2. ☐ ні
- 7. У чому, на Ваш погляд, проявляється екологічність бренду (можливо кілька варіантів відповіді):
 - 7.1. ☐ натуральні матеріали
 - 7.2. ☐ екологічне виробництво
 - 7.3. ☐ утилізація відходів, що не завдає шкоди навколишньому середовищу
 - 7.4. ☐ нешкідливість продукції для людей і тварин
 - 7.5. ☐ мінімальний вплив на навколишнє середовище
 - 7.6. ☐ екологічні технології
 - 7.7. ☐ виробництво, яке не впливає на глобальне потепління клімату
 - 7.8. ☐ маловідходне або безвідходне виробництво
 - 7.9. ☐ екологічне маркування на продукції

7.10. ☐ дружність по відношенню до навколишнього середовища

7.11. ☐ легко розкладається упаковка

7.12. ☐ раціональне використання природних ресурсів

7.13. ☐ інше _____

8. Чи обговорюєте Ви тему екологічності бренду з іншими людьми?

8.1. ☐ так

8.2. ☐ ні

9. Ви замислюєтеся про вплив брендваної продукції на Ваше здоров'я?

9.1. ☐ так, завжди;

9.2. ☐ лише коли купую нові для мене товари;

9.3. ☐ іноді замислююся;

9.4. ☐ замислююся, лише тоді, коли купую продукти харчування;

9.5. ☐ замислююся, коли інші починають обговорювати цю тему;

9.6. ☐ не замислююся.

10. По відношенню до неекологічних брендів Ви відчуваєте негативні емоції?

10.1. ☐ так, відчуваю негативні емоції

10.2. ☐ ні, відчуваю позитивні емоції

10.3. ☐ не відчуваю жодних емоцій

11. Чи впливає екологічність бренду на прийняття Вами рішення про покупку товару?

11.1. ☐ так

11.2. ☐ ні

12. У наведеному нижче списку брендів відзначте ті, які Ви вважаєте екологічними (можливо кілька варіантів відповіді):

12.1. ☐ Coca-Cola

12.2. ☐ Київстар

12.3. ☐ Lenovo

12.4. ☐ Dove

12.5. ☐ Samsung

12.6. ☐ Nike

12.7. ☐ Vodafone

12.8. ☐ ПриватБанк

12.9. ☐ Nivea

12.10. ☐ Рошен

12.11. ☐ Apple

12.12. ☐ Bosh

12.13. ☐ Наша ряба

12.14. ☐ Louis Vuitton

12.15. ☐ Альфа Банк

12.16. ☐ Galicia

12.17. ☐ Шанель

12.18. ☐ Наш сік

12.19. ☐ Молокія

12.20. ☐ L'Oreal

12.21. ☐ Чернігівське

12.22. ☐ Сандора

12.23. ☐ Простоквашино

12.24. ☐ Біла Лілія

12.25. ☐ Nissan

12.26. ☐ Слов'яночка

12.27. ☐ Яготинське

12.28. ☐ Ives Rosher

12.29. ☐ Nokia

12.30. ☐ Colins

12.31. ☐ Zara

12.32. ☐ Mango

12.33. ☐ Лайф

12.34. ☐ Benetton

12.35. ☐ Світоч

12.36. ☐ Ощадбанк

12.37. ☐ АВК

12.38. ☐ Тойота

12.39. ☐ Мерседес

13. Ви хочете дізнатися більше про екологічність брендів?

13.1. ☐ так, хочу дізнатися більше;

13.2. ☐ ні, у мене достатньо інформації;

13.3. ☐ ні, мені це нецікаво;

13.4. ☐ мені все одно;

13.5. ☐ інше _____

14. Ви дізналися, що виробництво споживаного Вами брендованого товару завдає шкоди навколишньому середовищу, хоча нешкідливо для Вашого здоров'я. Як Ви вчините:

14.1. ☐ відмовитися від придбання

14.2. ☐ не відмовитися від придбання

14.3. ☐ відмовитися від придбання та порадите знайомим зробити так само

14.4. ☐ важко відповісти

15. Ви б взяли участь в акціях, спрямованих на протест проти використання неекологічних форм виробництва?

15.1. ☐ так

15.2. ☐ ні

15.3. ☐ важко відповісти

Повідомте, будь ласка, деякі дані про себе:

16. Стать: ☐ чоловік ☐ жінка

17. Ваш вік: ☐ до 18 років ☐ 19-25 років ☐ понад 25 років

18. Рівень доходів на члена сім'ї: ☐ до 5000 грн. ☐ від 5000 до 10 000 грн. ☐ понад 10 000 грн.

19. Регіон проживання: ☐ центр ☐ регіони

20. Сімейний стан ☐ незаміжні / неодружені; ☐ заміжні / одружені.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	11

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,693
		N of Items	6
	Part 2	Value	,707
		N of Items	5
	Total N of Items		11
Correlation Between Forms			,784
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,879
	Unequal Length		,880
Guttman Split-Half Coefficient			,744

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Чи цікавитеся Ви питаннями, що пов'язані з екологічною ситуацією в країні?	15,21	23,489	,771
2. У яких ситуаціях Ви замислюєтеся про екологічність бренду_Не замислююся	16,36	24,766	,785

зовсім			
3. Чи думаєте Ви про вплив брендів на екологію планети?	15,17	23,985	,778
5. Прийняття Вами рішення про покупку товару залежить від таких аргументів виробника_Екологічність продукції	16,29	28,669	,831
6. Ви цікавитесь інформацією про екологічність бренду?	15,10	23,515	,772
9. Чи обговорюєте Ви тему екологічності бренду з іншими людьми?	14,84	24,858	,789
10. Ви замислюєтеся про вплив брендованої продукції на Ваше здоров'я?	13,52	15,920	,797
11. По відношенню до неекологічних брендів Ви відчуваєте негативні емоції	14,61	21,030	,771
12. Чи впливає екологічність бренду на прийняття Вами рішення про покупку товару?	15,09	23,394	,770
14. Ви хочете дізнатися більше про екологічність брендів?	14,61	18,773	,748
16. Ви б взяли участь в акціях, спрямованих на протест проти використання неекологічних форм виробництва?	14,62	25,244	,816

Афективна складова образу бренду

Методика оцінки емоційної насиченості образу бренду (семантичний диференціал Ч. Осгуда у модифікації В. Маркової [152]).

Інструкція:

1. Назвіть бренд товару (послуги), яким Ви користуєтесь часто, та оцініть його. Будь ласка, зробіть позначки на кожній шкалі, не пропускаючи жодної

Бренд товару (послуги) _____

Е* Непривабливий	-3	-2	-1	0	1	2	3	Привабливий
Р Надійний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Ненадійний
Е Старомодний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Сучасний
Р Слабкий	-3	-2	-1	0	1	2	3	Потужний
Е Гарний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Потворний
Е Зрозумілий	-3	-2	-1	0	1	2	3	Незрозумілий
Я Близький	-3	-2	-1	0	1	2	3	Далекий
Р Вигідний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Невигідний
Е Тьмянний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Яскравий
Р Якісний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Неякісний
Р Масовий	-3	-2	-1	0	1	2	3	Елітний
Е Приємний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Відштовхуючий
Я Агресивний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Лагідний
Я Рідний	-3	-2	-1	0	1	2	3	Чужий

Я Відвертий	-3 -2 -1 0 1 2 3	Стриманий
Я Чесний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Нечесний
Р Небезпечний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Безпечний
Я Робить мене краще	-3 -2 -1 0 1 2 3	Не впливає на мене
Я Дбайливий	-3 -2 -1 0 1 2 3	Байдужий

* *E* – емоційні асоціації; *p* – раціональні асоціації, *Я* – асоціації, пов'язані з Я-концепцією споживача

2. Назвіть бренд товару (послуги), про який Ви чули, але практично не користуєтесь, та оцініть його. Будь ласка, зробіть позначки на кожній шкалі, не пропускаючи жодної

Бренд товару (послуги) _____

Непривабливий	-3 -2 -1 0 1 2 3	Привабливий
Надійний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Ненадійний
Старомодний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Сучасний
Слабкий	-3 -2 -1 0 1 2 3	Потужний
Гарний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Потворний
Зрозумілий	-3 -2 -1 0 1 2 3	Незрозумілий
Близький	-3 -2 -1 0 1 2 3	Далекий
Вигідний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Невигідний
Тьмяний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Яскравий
Якісний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Неякісний
Масовий	-3 -2 -1 0 1 2 3	Елітний
Приємний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Відштовхуючий
Агресивний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Лагідний
Рідний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Чужий
Відвертий	-3 -2 -1 0 1 2 3	Стриманий
Чесний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Нечесний
Небезпечний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Безпечний
Робить мене краще	-3 -2 -1 0 1 2 3	Не впливає на мене
Дбайливий	-3 -2 -1 0 1 2 3	Байдужий

Конативна складова образу бренду Методика дослідження мотивації поведінки споживачів (О. Патоша, [177])

Інструкція. Укажіть, з яких причин Ви віддасте перевагу улюбленому бренду.

С	П	М
<input type="checkbox"/> Отримати визнання оточуючих	<input type="checkbox"/> Задовольнити цікавість	<input type="checkbox"/> Економити час
<input type="checkbox"/> Бути привабливим,	<input type="checkbox"/> Дізнатися щось нове,	<input type="checkbox"/> Піклуватися про своє

подобатися іншим	навчитися чому-небудь	здоров'я
<input type="checkbox"/> Отримати схвалення	<input type="checkbox"/> Навчити чому-небудь іншого	<input type="checkbox"/> Відчувати спокій, упевненість
<input type="checkbox"/> Слідувати моді	<input type="checkbox"/> Отримувати необхідну інформацію	<input type="checkbox"/> Бути в безпеці
<input type="checkbox"/> Спілкуватися з іншими прихильниками бренду	<input type="checkbox"/> Бути в курсі останніх подій	<input type="checkbox"/> Добре виглядати
<input type="checkbox"/> Підкреслити свою індивідуальність	<input type="checkbox"/> Краще пізнати себе	<input type="checkbox"/> Заощадити гроші
<input type="checkbox"/> Впливати на інших людей	<input type="checkbox"/> Реалізувати власні можливості, здібності	<input type="checkbox"/> Забезпечити якість життя
<input type="checkbox"/> Бути краще за всіх	<input type="checkbox"/> Поява нових вражень, зміна	<input type="checkbox"/> Забезпечити собі зручність, комфорт
<input type="checkbox"/> Привернути до себе увагу оточуючих	<input type="checkbox"/> Розвиватися та вдосконалюватися	<input type="checkbox"/> Отримати задоволення

*– С – соціальні потреби, П – пізнавальні; М – матеріальні.

Лояльність

Індекс промоутера (NPS: Net Promoter Score)

(автор – Ф. Райчхелд [1])*

Інструкція. Оцініть, який із брендів Ви могли б порекомендувати Вашим друзям і колегам по роботі

Бренд	Зовсім не схильний . Рекомендую рекомендувати брендовов'язково										
Coca-Cola	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Київстар	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lenovo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dove	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Samsung	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nike	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vodafone	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПриватБанк	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivea	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рошен	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apple	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bosh	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Наша ряба	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Louis Vuitton	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Альфа Банк	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Galicja	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Шанель	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Наш сік	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Молокія	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
L'Oréal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чернігівське	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сандора	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Простоквашино	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Біла Лілія	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nissan	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Слов'яночка	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Яготинське	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ives Rosher	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nokia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Colins	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zara	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Дзю	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mango	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Лайф	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Benetton	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Світоч	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ощадбанк	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Мерседес	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АВК	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тойота	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

* – Перелік брендів складено з урахуванням специфіки українського споживача за результатами дослідження у фокус-групах

Додаток А.3

**Методики дослідження соціально-психологічних механізмів впливу
бренд-комунікації на функціональні перетворення образу бренду в
сприйманні споживача**

**Опитувальник Ю. Бровкіної «Особливості сприймання бренду
споживачем» (в авторській модифікації)**

Інструкція. Оберіть твердження, які співпадають із вашою думкою

Твердження	так	ні
I. СПРИЙМАННЯ ІНШИХ СУБ'ЄКТІВ		
1. Я помічаю предмети даного бренду в інших людях.		
2. Коли я бачу в незнайомця речі бренду, що мені подобається, то відчуваю прихильність до цієї людини. Мені подобаються люди, які мають речі обраного мною бренду.		
3. Мене дратує бажання людей мати брендовані речі.		
4. Я відчуваю заздрість до людей, які мають речі більш дорогих і престижних брендів		
5. Я звертаю увагу тільки на зовнішній вигляд людини в цілому, а не на логотипи її речей		
II. САМОСПРИЙМАННЯ		
6. Для мене важливо мати велике число брендованих речей у своїй власності.		
7. Для мене важливо мати максимальну кількість речей бренду, що мені подобається, у своїй власності		
8. У мене немає брендованих речей, так як я вважаю, що це обман споживачів, спосіб змусити платити багато грошей за те, що не відповідає цій ціні та якості		
9. Я розумію, що відчувають люди, які мають брендовані речі. На їх місці я б відчував себе по-особливому, можливо, це підвищувало б мою самооцінку.		
10. Для мене важливо, щоб річ, яку я збираюся придбати, підходила мені за ціною та якістю, а також відповідала моєму стилю.		
III. СПРИЙМАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ (масова комунікація)		
11. Я звертаю увагу на рекламу та іншу інформацію про бренд. Вважаю це цікавим і навіть корисним.		
12. Я зацікавлений в різній інформації про бренд і завжди звертаю на неї увагу. Позитивна інформація мене радує. Вважаю, що негативна інформація про обраний мною бренд поширюється його конкурентами.		
13. Мене дратує реклама, нав'язує людям непотрібні речі та пропагує споживчі цінності.		

14. Я цікавлюся новинами про бренди. Знаю, хто із зірок (відомих особистостей) носить має речі даного бренду і / або рекламує його.		
15. Спеціально інформацією про бренди я не цікавлюся, але й не намагаюся навмисно уникати її.		
IV. СПРИЙМАННЯ СЕБЕ З БОКУ ІНШИХ ЛЮДЕЙ		
16. Коли я користуюся брендованими речами, я ловлю на собі зацікавлені (заздрісні, схвальні) погляди оточуючих		
17. Знайомі вважають мене «поведеним» на брендованих речах.		
18. Я намагаюся уникати компаній, де «зустрічають по одягу». Мої знайомі цінують мій стиль, а не фірмові ганчірки.		
19. Мені здається, що багато людей ставилися б до мене по-іншому, якби я мав брендовані речі.		
20. Іноді люди звертають увагу на те, речі яких брендів я маю.		
V. СПРИЙМАННЯ ЯКОСТІ БРЕНДОВАНОГО ТОВАРУ		
21. Логотип на речі важливий не менше ніж її якість. Я готовий переплатити за бренд, а не за якість: все одно речі швидко виходять з моди.		
22. Бренд важливіше за якість товару. Між небрендованим, але таким, що ідеально сидить на мені одягом, і брендованим, який добре, але не ідеально підходить, я обираю друге.		
23. Всі брендовані речі поганої якості, тому що для їх виробників важливий лише прибуток		
24. Якість товару і бренд – різні речі. Тут немає прямого зв'язку. Але, напевно, якість брендованих товарів вище.		
25. Якість речі важливіше за її бренд.		
VI. ВПЛИВ БРЕНДА НА СТИЛЬ ПОВЕДІНКИ ІНДИВІДА		
26. Звичайно, бренди можуть впливати на мою поведінку.		
27. Бренд зобов'язує мене вести себе особливим чином.		
28. Вважаю, що якщо люди вважають, що бренд позитивно впливає на їхнє життя, то вони помиляються. Демонстрація логотипів змушує їх виглядати щонайменше нерозумно.		
29. Думаю, що прихильники бренду поведуться «по-особливому»		
30. Не уявляю, який бренд може впливати на життя будь-кого.		
VII. СПРИЙМАННЯ ОБРАЗІВ БРЕНДОВАНИХ І НЕБРЕНДОВАНИХ ТОВАРІВ		
31. Брендовані речі можуть не бути в списку обов'язкових покупок, але я все одно можу їх купити, при цьому вважаю, що чиню правильно, це заслужений подарунок собі.		
32. Купувати потрібно тільки брендовані речі.		
33. У жодному разі не слід купувати брендовані речі.		
34. Хоча я не завжди купую брендовані речі, вважаю, що люди, які купують лише фірмові товари, чинять правильно.		
35. Не замислююся над різницею між брендованим і небрендованим товаром.		

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	35

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,687
		N of Items	18
	Part 2	Value	,596
		N of Items	17
	Total N of Items		35
Correlation Between Forms			,710
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,830
	Unequal Length		,830
Guttman Split-Half Coefficient			,827

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6.1. Я помічаю предмети даного бренду в інших людях.	13,30	22,269	,340	,735
6.2. Коли я бачу в незнайомця речі бренду, що мені подобається, то відчуваю прихильність до цієї людини. Мені подобаються люди, які мають речі обраного мною бренду.	13,58	21,742	,369	,732
6.3. Мене дратує бажання людей мати брендовані речі.	13,79	23,436	,014	,752
6.4. Я відчуваю заздрість до людей, які мають речі більш дорогих і престижних брендів	13,96	22,653	,289	,738
6.5. Я звертаю увагу тільки на зовнішній вигляд людини в цілому, а не на логотипи її речей	13,36	23,138	,092	,748
6.6. Для мене важливо мати велике число брендованих речей у своїй власності.	13,92	21,800	,493	,728
6.7. Для мене важливо мати максимальну кількість речей бренду, що мені подобається, у своїй власності	13,79	21,695	,416	,730

6.8. У мене немає брендovаних речей, так як я вважаю, що це обман споживачів, спосіб змусити платити багато грошей за те, що не відповідає цій ціні та якості	13,93	22,959	,170	,743
6.9. Я розумію, що відчують люди, які мають брендovані речі. На їх місці я б відчував себе по-особливому, можливо, це підвищувало б мою самооцінку.	13,78	22,130	,310	,736
6.10. Для мене важливо, щоб річ, яку я збираюся придбати, підходила мені за ціною та якістю, а також відповідала моєму стилю.	13,20	23,039	,203	,742
6.11. Я звертаю увагу на рекламу та іншу інформацію про бренд. Вважаю це цікавим і навіть корисним.	13,61	22,354	,234	,741
6.12. Я зацікавлений в різній інформації про бренд і завжди звертаю на неї увагу. Позитивна інформація мене радує. Вважаю, що негативна інформація про обраний мною бренд поширюється його конкурентами.	13,72	22,116	,298	,737
6.13. Мене дратує реклама, нав'язує людям непотрібні речі та пропагує споживчі цінності.	13,53	22,452	,216	,742
6.14. Я цікавлюся новинами про бренди. Знаю, хто із зірок (відомих особистостей) носить має речі даного бренду і / або рекламує його.	13,84	22,565	,230	,741
6.15. Спеціально інформацією про бренди я не цікавлюся, але й не намагаюся навмисно уникати її.	13,45	24,019	-,113	,760
6.16. Коли я користуюся брендovаними речами, я ловлю на собі зацікавлені (заздрісні, схвальні) погляди оточуючих	13,78	21,512	,457	,728
6.17. Знайомі вважають мене "поведеним" на брендovаних речах.	13,94	22,270	,381	,734
6.18. Я намагаюся уникати компаній, де "зустрічають по одягу". Мої знайомі цінують мій стиль, а не фірмові ганчірки.	13,40	23,019	,110	,747
6.19. Мені здається, що багато людей ставилися б до мене по-іншому, якби я мав брендovані речі.	13,92	22,764	,220	,741
6.20. Іноді люди звертають увагу на те, речі яких брендів я маю.	13,54	22,797	,141	,746
6.21. Логотип на речі важливий не менше ніж її якість. Я готовий переплатити за бренд, а не за якість: все одно речі швидко виходять з моди.	13,94	22,457	,325	,736

6.22. Бренд важливіше за якість товару. Між небрендованим, але таким, що ідеально сидить на мені одягом, і брендованим, який добре, але не ідеально підходить, я обираю друге.	13,96	22,257	,403	,733
6.23. Всі брендовані речі поганої якості, тому що для їх виробників важливий лише прибуток	14,05	23,026	,306	,740
6.24. Якість товару і бренд - різні речі. Тут немає прямого зв'язку. Але, напевно, якість брендованих товарів вище.	13,46	22,984	,109	,748
6.25. Якість речі важливіше за її бренд.	13,24	23,610	-,005	,750
6.26. Звичайно, бренди можуть впливати на мою поведінку.	13,78	21,699	,412	,730
6.27. Бренд зобов'язує мене вести себе особливим чином.	13,90	21,904	,440	,730
6.28. Вважаю, що якщо люди вважають, що бренд позитивно впливає на їхнє життя, то вони помиляються. Демонстрація логотипів змушує їх виглядати щонайменше нерозумно.	13,54	23,013	,095	,749
6.29. Думаю, що прихильники бренду поведуться по-особливому	13,74	21,879	,355	,733
6.30. Не уявляю, який бренд може впливати на життя будь-кого.	13,56	22,551	,193	,743
6.31. Брендовані речі можуть не бути в списку обов'язкових покупок, але я все одно можу їх купити, при цьому вважаю, що чиню правильно, це заслужений подарунок собі.	13,58	22,202	,267	,739
6.32. Купувати потрібно тільки брендовані речі.	13,99	22,518	,362	,736
6.33. У жодному разі не слід купувати брендовані речі.	14,04	22,775	,399	,737
6.34. Хоча я не завжди купую брендовані речі, вважаю, що люди, які купують лише фірмові товари, чинять правильно.	13,74	22,110	,302	,737
6.35. Не замислююся над різницею між брендованим і небрендованим товаром.	13,56	23,472	-,001	,754

**Методика Дж. Аакер «Індивідуальність бренду»
в модифікації Н. Антонової [11]**

Інструкція. Оцініть бренд, якому ви віддасте перевагу, за п'ятибальною шкалою (1 – мінімальний прояв характеристики, 5 – максимальний прояв).

Характеристики	Оцінка				
Приземлений	1	2	3	4	5

Чесний	1	2	3	4	5
Благотворний	1	2	3	4	5
Привітний	1	2	3	4	5
Сміливий	1	2	3	4	5
Енергійний	1	2	3	4	5
Обдарований багатомовною мовою	1	2	3	4	5
Сучасний	1	2	3	4	5
Надійний	1	2	3	4	5
Інтелектуальний	1	2	3	4	5
Успішний	1	2	3	4	5
Вищий клас	1	2	3	4	5
Чарівний	1	2	3	4	5
Волелюбний	1	2	3	4	5
Стійкий	1	2	3	4	5

Інструкція. Оцініть себе за п'ятибальною шкалою (1 – мінімальний прояв характеристики, 5 – максимальний прояв).

Характеристики	Оцінка				
Приземлений	1	2	3	4	5
Чесний	1	2	3	4	5
Благотворний	1	2	3	4	5
Привітний	1	2	3	4	5
Сміливий	1	2	3	4	5
Енергійний	1	2	3	4	5
Обдарований багатомовною мовою	1	2	3	4	5
Сучасний	1	2	3	4	5
Надійний	1	2	3	4	5
Інтелектуальний	1	2	3	4	5
Успішний	1	2	3	4	5
Вищий клас	1	2	3	4	5
Чарівний	1	2	3	4	5
Волелюбний	1	2	3	4	5
Стійкий	1	2	3	4	5

Опрацювання результатів

Характеристики об'єднуються в шкали відповідно до моделі Дж. Аакер:

1. Щирий (Приземлений, Чесний, Благотворний, Привітний).
2. Емоційно яскравий (Сміливий, Енергійний, Обдарований багатомовною мовою, Сучасний).
3. Компетентний (Надійний, Інтелектуальний, Успішний).
4. Витончений, вишуканий (Вищий клас, Чарівний).

5. Мужній, міцний (Волелюбний, Стійкий).

За значенням коефіцієнта кореляції визначається ступінь ідентифікації споживача з брендом.

Шкала самомоніторингу М. Снайдера в авторській модифікації []

Інструкція. Оцінюючи запропоновані судження, позначте варіант відповіді, що співпадає з Вашою думкою.

№	Судження	Варіанти відповідей	
		Так	Ні
1	Мені важко наслідувати поведінку інших людей щодо користування брендованими товарами / послугами	Так	Ні
2	Я сприймаю як спектакль свої намагання користуватися брендованими речами аби підтримувати стосунки з іншими людьми	Так	Ні
3	Мені здається, що міг би бути непоганим актором	Так	Ні
4	Я справляю на інших враження людини, яка відчуває більш глибокі емоції, ніж насправді	Так	Ні
5	Я зазвичай знаходжусь в центрі уваги оточуючих через користування брендованими речами	Так	Ні
6	У різних ситуаціях і з різними людьми я поведжу себе як зовсім інша людина	Так	Ні
7	Я можу доводити необхідність користування товарами / послугами брендів, яким я довіряю	Так	Ні
8	Для того, щоби не залишатися на самоті й щоби подобатися іншим, я намагаюсь користуватися брендованими речами, які є популярними серед інших людей	Так	Ні
9	Я можу вводити в оману інших, демонструючи доброзичливість по відношенню до певних брендів, навіть якщо вони не подобаються мені	Так	Ні
10	Я не завжди такий, яким здаюся завдяки користуванню товарами / послугами відомих брендів	Так	Ні

Опрацювання результатів

Підраховується сумарний бал відповідно до ключа:

Так: 2; 3; 4; 6; 8; 9; 10.

Ні: 1; 5; 7.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
712	10

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,667
		N of Items	5
	Part 2	Value	,643
		N of Items	5
	Total N of Items		10
Correlation Between Forms			,619
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,690
	Unequal Length		,690
Guttman Split-Half Coefficient			,678

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8.1 Мені важко наслідувати поведінку інших людей щодо користування брендованими товарами / послугами	14,43	4,362	,422	,680
8.2 Я сприймаю як спектакль свої намагання користуватися брендованими речами аби підтримувати стосунки з іншими людьми	14,14	4,622	,335	,696
8.3 Мені здається, що міг би бути непоганим актором	14,52	4,697	,275	,707
8.4 Я справляю на інших враження людини, яка відчуває більш глибокі емоції, ніж насправді	14,16	4,306	,500	,667
8.5 Я зазвичай знаходжусь в центрі уваги оточуючих через користування брендованими речами	14,08	4,318	,563	,658
8.6 У різних ситуаціях і з різними людьми я поведжу себе як зовсім інша людина	14,35	4,646	,269	,709
8.7 Я можу доводити необхідність користування товарами / послугами брендів, яким я довіряю	14,71	5,187	,107	,725
8.8 Для того, щоби не залишатися на самоті й щоби подобатися іншим, я намагаюсь користуватися брендованими речами, які є популярними серед інших людей	13,98	4,712	,450	,682
8.9 Я можу вводити в оману інших, демонструючи доброзичливість по відношенню до певних брендів, навіть	14,10	4,623	,358	,692

якщо вони не подобаються мені 8.10 Я не завжди такий, яким здаюся завдяки користуванню товарами / послугами відомих брендів	14,19	4,344	,458	,674
--	-------	-------	------	------

Методика «Наміри споживачів» (авторська розробка)

Інструкція. Укажіть, товарами (послугами) яких брендів Ви плануєте користуватися в майбутньому

Бренди	Не планую користуватися у майбутньому										Планую обов'язково											
Coca-Cola	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Київстар	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lenovo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dove	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Samsung	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nike	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vodafone	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПриватБанк	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivea	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рошен	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apple	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bosh	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Наша ряба	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Louis Vuitton	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Альфа Банк	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Galicia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Шанель	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Наш сік	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Молокія	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
L'Oreal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чернігівське	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сандора	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Простокваціно	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Біла Лілія	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nissan	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Слов'яночка	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Яготинське	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ives Rosher	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nokia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Colins	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zara	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Дзу	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mango	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Лайф	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Benetton	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Світоч	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ощадбанк	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Мерседес	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АВК	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тойота	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	40

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,785
		N of Items	20
	Part 2	Value	,892
		N of Items	20
	Total N of Items		40
Correlation Between Forms			,785
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,879
	Unequal Length		,879
Guttman Split-Half Coefficient			,861

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
9.1. Coca-Cola	202,12	4014,760	,243	,915
9.2. Київстар	201,60	4062,271	,125	,917
9.3. Lenovo	203,51	4020,831	,254	,915
9.4. Dove	202,85	4025,654	,263	,915
9.5. Samsung	202,13	3989,147	,311	,915
9.6. Nike	199,47	3999,265	,343	,914
9.7. Vodafone	201,57	3937,831	,386	,914
9.8. ПриватБанк	198,88	4040,502	,258	,915
9.9. Nivea	201,39	3945,447	,434	,913
9.10. Рошен	200,05	3979,364	,355	,914
9.11. Apple	199,22	4016,502	,268	,915
9.12. Bosh	200,99	3950,097	,424	,913

9.13. Наша ряба	201,87	3919,070	,486	,912
9.14. Louis Vuitton	201,46	3960,945	,367	,914
9.15. Альфа Банк	203,76	3932,635	,510	,912
9.16. Galicia	201,65	3957,697	,419	,913
9.17. Шанель	201,37	3951,171	,398	,914
9.18. Наш сік	201,21	3948,583	,438	,913
9.19. Молокія	202,33	3892,571	,545	,912
9.20. L'Oreal	201,63	3893,257	,566	,912
9.21. Чернігівське	203,88	3938,802	,420	,913
9.22. Сандора	200,71	3962,440	,387	,914
9.23. Простоквашино	200,70	3894,993	,545	,912
9.24. Біла Лілія	203,17	3855,590	,652	,911
9.25. Nissan	201,89	3878,752	,587	,911
9.26. Слов'яночка	201,60	3946,270	,454	,913
9.27. Яготинське	200,50	3955,720	,407	,913
9.28. Ives Rosher	201,27	3858,517	,585	,911
9.29. Nokia	202,74	3916,350	,471	,913
9.30. Colins	201,54	3939,776	,469	,913
9.31. Zara	200,22	3940,422	,463	,913
9.32. Дзу	203,62	3881,938	,564	,912
9.33. Mango	201,27	3912,526	,489	,912
9.34. Лайф	201,96	3920,486	,439	,913
9.35. Benetton	202,25	3909,664	,526	,912
9.36. Світоч	201,52	3894,579	,586	,911
9.37. Ощадбанк	202,02	3897,526	,517	,912
9.38. Мерседес	200,29	3902,005	,516	,912
9.39. АВК	202,51	3872,106	,637	,911
9.40. Тойота	201,10	3888,739	,541	,912

Шкала орієнтації споживача на матеріалізм* (М. Річінс, С. Доусон).

Інструкція. Оберіть твердження, які співпадають із вашою думкою

Твердження	так	ні
1. Я захоплююся людьми, які володіють дорогими будинками, автомобілями та одягом		
2. Я зазвичай купую лише ті речі, яких потребую.		
3. Деякі з найбільш важливих досягнень у житті пов'язані з придбанням матеріальних благ		
4. Я намагаюсь не надавати речам (майну) великого значення в житті.		
5. Моє життя було б краще, якби я мав певні речі, яких у мене немає.		
6. Мені подобається витратити гроші на непрактичні речі.		
7. Я не став би щасливішим, якби мав більш цінні речі.		
8. Майно, яким я володію, свідчить про те, що я досяг у житті.		

9. Мені подобається мати багато предметів розкоші.		
10. Я був би щасливішим, якби міг дозволити собі купити більше речей.		
11. Мені подобається мати речі, які справляють враження на людей.		
12. Іноді мене дещо турбує, що я не можу дозволити собі купити всі речі, які я хотів би мати.		

Опрацювання результатів

Придбання майна як показника успіху: 1; 3; 8; 11.

Зосередженість на придбанні як такому: 2; 4; 6; 9.

Придбання як гонитва за щастям: 5; 7; 10; 12.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	12

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,648
		N of Items	6
	Part 2	Value	,676
		N of Items	6
	Total N of Items		12
Correlation Between Forms			,6517
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,788
	Unequal Length		,788
Guttman Split-Half Coefficient			,767

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1 Я захоплююся людьми, які володіють дорогими будинками, автомобілями та одягом	16,32	7,050	,378	,740
2. Я зазвичай купую лише ті речі, яких потребую.	16,75	8,200	-,049	,782
3. Деякі з найбільш важливих досягнень у житті пов'язані з придбанням матеріальних благ	16,14	7,454	,301	,748
4. Я намагаюсь не надавати речам (майну) великого значення в житті.	16,87	7,687	,305	,748
5. Моє життя було б краще, якби я	16,49	6,761	,478	,728

мав певні речі, яких у мене немає.				
6. Мені подобається витратити гроші на непрактичні речі.	16,27	6,700	,552	,719
7. Я не став би щасливішим, якби мав більш цінні речі.	16,50	7,731	,098	,774
8. Майно, яким я володію, свідчить про те, що я досяг у житті.	16,23	7,667	,156	,764
9. Мені подобається мати багато предметів розкоші	16,47	6,370	,645	,705
10. Я був би щасливішим, якби міг дозволити собі купити більше речей.	16,51	6,231	,714	,696
11. Мені подобається мати речі, які справляють враження на людей.	16,39	6,499	,595	,712
12. Іноді мене дещо турбує, що я не можу дозволити собі купити всі речі, які я хотів би мати.	16,56	6,718	,509	,724

Додаток А.4

Опис вибірки

region

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid регіони	254	50,8	50,8	50,8
центр	246	49,2	49,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

стать

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid чоловіча	229	45,8	45,8	45,8
жіноча	271	54,2	54,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

групи досліджуваних за віком

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid до 18 років	237	47,4	47,4	47,4
19-25 років	136	27,2	27,2	74,6
понад 25 років	127	25,4	25,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

сімейний стан

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid заміжні/одружені	26	5,2	8,9	8,9
незаміжні/неодружені	266	53,2	91,1	100,0
Total	292	58,4	100,0	
Missing 999	208	41,6		
Total	500	100,0		

рівень доходів на члена сім'ї

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid до 5 000 грн.	258	51,6	57,2	57,2
від 5000 до 10 000 грн.	139	27,8	30,8	88,0
понад 10 000 грн.	54	10,8	12,0	100,0
Total	451	90,2	100,0	
Missing 999	39	7,8		
System	10	2,0		
Total	49	9,8		
Total	500	100,0		

Додаток А.5

Результати кластерного аналізу лояльності досліджуваних до українських брендів

Quick Cluster

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
5.1. Coca-Cola	2	4	4
5.2. Київстар	3	5	6
5.3. Lenovo	1	4	5
5.4. Dove	1	4	6
5.5. Samsung	2	5	6
5.6. Nike	4	8	8
5.7. Vodafone	3	4	7
5.8. ПриватБанк	3	7	8
5.9. Nivea	1	5	7
5.10. Рошен	4	6	8
5.11. Apple	5	8	8
5.12. Bosh	3	6	8
5.13. Наша ряба	2	4	6
5.14. Louis Vuitton	3	6	8
5.15. Альфа Банк	1	3	5
5.16. Galicia	2	5	7
5.17. Шанель	3	6	8
5.18. Наш сік	3	5	7
5.19. Молокія	2	4	7
5.20. L'Oreal	2	5	7
5.21. Чернігівське	2	2	4
5.22. Сандора	3	6	7
5.23. Простоквашино?	3	6	8
5.24. Біла Лілія	1	3	6
5.25. Nissan	2	5	7
5.26. Слов'яночка	3	4	7
5.27. Яготинське	5	6	8
5.28. Ives Rosher	2	6	7
5.29. Nokia	3	5	7
5.30. Colins	3	5	7
5.31. Zara	5	6	8
5.32. Дзу	1	3	5
5.33. Mango	2	5	7
5.34. Лайф	2	5	6
5.35. Benetton	2	5	6
5.36. Світоч	2	5	7
5.37. Ощадбанк	2	4	6
5.38. Мерседес	4	7	9
5.39. АВК	2	4	6
5.40. Тойота	3	7	8

ТИПИ СПОЖИВАЧІВ за рівнем лояльності

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	недоброзичливці	100	20,0	20,0	20,0
	пасивні	227	45,4	45,4	65,4
	промоутери	173	34,6	34,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Factor

Total Variance Explained

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	12,418	31,045	31,045	12,418	31,045	31,045	6,090	15,226	15,226
2	7,651	16,627	47,673	7,651	16,627	47,673	5,920	14,801	30,026
3	1,776	4,439	52,112	1,776	4,439	52,112	4,834	12,086	42,112
4	1,645	4,113	56,225						
5	1,454	3,635	59,860						
6	1,301	3,553	63,413						
7	1,243	3,253	66,656						
8	1,109	3,107	69,772						
9	1,015	2,957	72,729						
10	,903	2,772	75,501						
11	,799	2,539	78,040						
12	,695	2,258	79,298						
13	,632	2,143	82,440						
14	,578	1,997	84,438						
15	,522	1,835	86,273						
16	,695	1,738	88,011						
17	,675	1,688	89,699						
18	,632	1,580	91,279						
19	,591	1,478	92,757						
20	,578	1,446	94,203						
21	,570	1,426	95,629						
22	,522	1,304	96,933						
23	,467	1,168	98,101						
24	,460	1,148	99,249						
25	,179	,466	99,715						
27	,114	,286	100,000						

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
елітні товари	,75366	-1,83799	,35804	,10541
середнього класу	-1,44828	-,30878	,59803	,30069

широкого вжитку	-,20297	-,41249	-,61284	,84338
-----------------	---------	---------	---------	--------

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
5.1. Coca-Cola			,608
5.2. Київстар		,453	
5.3. Lenovo		,694	
5.4. Dove		,618	
5.5. Samsung		,553	
5.6. Nike	,572		
5.8. ПриватБанк		,597	
5.9. Nivea		,642	
5.10. Рошен		,479	
5.11. Apple	,718		
5.12. Bosh		,484	
5.13. Наша ряба			,633
5.14. Louis Vuitton	,812		
5.15. Альфа Банк	,425		
5.16. Galicia		,433	
5.17. Шанель	,713		
5.18. Наш сік		,415	
5.19. Молокія		,449	
5.20. L'Oreal		,599	
5.21. Чернігівське			,533
5.22. Сандора			,490
5.23. Простоквашино			,471
5.24. Біла Лілія		,500	
5.25. Nissan	,484		
5.26. Слов'яночка			,430
5.27. Яготинське			,362
5.28. Ives Rosher		,549	
5.29. Nokia			,563
5.30. Colins		,451	
5.31. Zara	,558		
5.32. Дзу			,477
5.33. Mango	,541		
5.35. Benetton	,499		
5.36. Світоч			,553
5.37. Ощадбанк			,559
5.38. Мерседес	,781		
5.39. АВК			,584
5.40. Тойота	,686		

Додаток Б

Результати дослідження сформованості складових образу бренду як
результату бренд-комунікації

Додаток Б.0

1. Миле ім'я, в якому
літери розподілені, звучать.
2. Літери з'являються наспівом і ритмом.
3. Мило, акуратно, красиво.
4.

Розмір	Написання	Розмір
Small	Kodi	Розмір
Medium	Luminare	Розмір
Full Size	Carroll	Розмір
	Karlsruhe	Розмір



Він бачить, до речі

1. Згоджена сфера курортності
2. Люблю працювати з дітьми та молоді
3. Життя, різноманітні види, якими фанд.
4. Було це не можу — більше
Метієно — Купівельного Кодексу
Високий — Значення

Garnier
якщо

ВРРове
на прикладі
каждого дня

Chanel
якщо

Nikon
якщо виготовляє міні

Простокашино
виготовляє висока жисть
(якщо курячих та інших
домашніх)

1. Подорожуючи, божливо прогулянки, природу, збираючі
квіти та ловили рибу;
2. Текстиль, кімнатні рослини.
3. Якість, бренд, марка, країна виробника; ціна дорівнює
якості; звертаю увагу на склад товару.
Іноді подивившись на бренд і сподобавшись якості, а потім
через деякий час цей же товар став гіршої якості, тоді
потім перестаю його купувати.

ж.
19р

4.



Vidal - шампунь
 Dior - косметика
 Chanel - парфуми
 Mubani - парфуми
 Colins - одяг
 Yves Rocher - косметика
 Bina Linda - молоко
 Bosh - техніка
 Philadelphia - сир

5. Причини покупок - надійність, необхідність, термін
випуску товару.
Недоліки у якостях речей за високою ціною.
Недовіра: уникання певного товару, якості, практичності,
екологічності.
Вибір продукції за ГОСТ (дотримання стандартів якості),
склад продуктів, висвіт E-mos.
Техніка - повинна довго працювати.
Звертаю увагу на склад одягу.
Купую молоко зі свого регіону, але не в банку, а в чашці.

1. Професія, кондитерська справа
2. Косметичні засоби, кухонні начиння (пов'язані з кавою)
3. Якість, ціна, бренд, відгуки (вирішують щодо якості самостійно, візуально)

4.



- Yves Rocher - косметика
 - Chanel - парфумерія
 - Zara, Mango - одяг
 - Milka - шоколад
 - Apple - техніка
 - 'Слов'яночка', 'Біла лінія' - молочні продукти
 - Bosh - кухонна техніка
 - 'Нам сік' - сік
- (скільки звернула увагу на те, що склад лише з фруктів, без добавок)

5. Негорілки брендів - немає
Тривалий час покупки :

- Bosh - тому що техніка працює понад 10 років (перевіряю годівлю)
- Yves Rocher - подобається якість косметичних засобів

Не заходжу в Київ.

- Milka, 'Слов'яночка', 'Біла лінія' - атак, якість
- в 'Roshen', тому що їх знав багато

Додаток Б.1

**Результати дослідження когнітивної складової образу бренду як
результату бренд-комунікації**

Диференційованість уявлень про бренд

Frequencies**диференційованість брендів товарів/послуг**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid низька	129	25,8	25,8	25,8
середня	260	52,0	52,0	77,8
висока	111	22,2	22,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

	диференціація улюбленого бренду за рівнем цін	диференціація бренду за якістю товарів / послуг	диференціація бренду за унікальністю, оригінальністю	диференціація бренду за елітністю
Mean	2,512	3,752	2,463	2,474
Std. Deviation	,8766	,8509	,7897	,7561

Univariate Analysis of Variance**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: диференційованість брендів товарів/послуг

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3,655(a)	5	,731	1,532	,178
Intercept	1658,667	1	1658,667	3476,414	,000
лоял	2,948	2	1,474	3,090	,046
gender	,150	1	,150	,314	,575
лоял_ * gender	,336	2	,168	,353	,703
Error	235,697	494	,477		
Total	2168,000	500			
Corrected Total	239,352	499			

групи досліджуваних за віком * диференційованість брендів товарів/послуг

Crosstab

% within групи досліджуваних за віком

		диференційованість брендів товарів / послуг			Total
		низька	середня	висока	
групи	до 18 років	19,9%	56,8%	23,3%	100,0%
	19-25 років	36,0%	44,6%	19,4%	100,0%
	понад 25 років	18,5%	51,9%	29,6%	100,0%
Total		25,8%	52,0%	22,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,745(a)	4	,002
Likelihood Ratio	16,339	4	,003
Linear-by-Linear Association	3,121	1	,077
N of Valid Cases	500		

region * диференційованість брендів товарів/послуг

Crosstab

% within region

		диференційованість брендів товарів/послуг			Total
		низька	середня	висока	
region	регіони	41,3%	40,9%	17,8%	100,0%
	центр	12,6%	61,5%	25,9%	100,0%
Total		25,8%	52,0%	22,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,502(a)	2	,000
Likelihood Ratio	54,693	2	,000
Linear-by-Linear Association	35,088	1	,000
N of Valid Cases	500		

сімейний стан * диференційованість брендів товарів/послуг

Crosstab

сімейний стан		диференційованість брендів товарів/послуг			Total
		низька	середня	висока	
	заміжні/одружені	23,1%	46,2%	30,8%	100,0%
	незаміжні/неодружені	40,2%	39,8%	19,9%	100,0%
Total		38,7%	40,4%	20,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,366(a)	2	,186
Likelihood Ratio	3,481	2	,175
Linear-by-Linear Association	3,278	1	,070
N of Valid Cases	292		

Univariate Analysis of Variance
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: диференціація бренду за якістю товарів / послуг

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	12,381	5	2,476	3,638	,004
Intercept	285,812	1	285,812	419,947	,000
gender	3,914	1	3,914	5,751	,017
vik1	,467	2	,233	,343	,710
gender * vik1	2,426	2	1,213	1,782	,171
Error	137,479	202	,681		
Total	3078,611	208			
Corrected Total	149,860	207			

Dependent Variable: диференціація бренду за елітністю

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4,469	5	,894	1,585	,166
Intercept	101,945	1	101,945	180,825	,000
gender	1,593	1	1,593	2,825	,094
vik1	1,115	2	,558	,989	,374
gender * vik1	2,628	2	1,314	2,331	,100
Error	113,883	202	,564		
Total	1391,410	208			
Corrected Total	118,352	207			

Екологічність бренду
рівні екологічності бренду

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid низька	104	20,8	20,8	20,8
середня	247	49,4	49,4	70,2
висока	149	29,8	29,8	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Rotated Component Matrix(a)

У яких ситуаціях Ви замислюєтеся про екологічність бренду	Component		
	1	2	3
Коли ця тема обговорюється в ЗМІ	,680		
Коли мої знайомі кажуть про це	,562		
Коли бачу екологічне маркування	,526		
Кожен раз, коли купую товари		,688	
Коли бачу рекламу даного бренду			,597
Коли знайомлюся з аргументами виробника			,673
Коли купую продукти харчування		,781	
Коли ця тема обговорюється в Інтернеті	,583		
Не замислююся зовсім		-	
		,530	

Quick Cluster

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
конвенційний рівень екологічності бренду	-,33983	-,63975	1,27487	-,36799
особистісна значущість екологічності бренду	,96025	1,10814	-,31972	,01800
образ екологічності бренду, що створює виробник	-,47787	-,61738	-,07644	1,68980

Типи споживачів за значущістю екологічності бренду

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Орієнтовані на особистісну значущість екологічності бренду	115	23,0	31,1	31,1
	Неорієнтовані на екологічність бренду	92	18,4	24,9	55,9
	Орієнтовані на конвенційний рівень екологічності бренду	100	20,0	27,0	83,0

	Орієнтовані на образ бренду, що створює виробник	63	12,6	17,0	100,0
Total		370	74,0	100,0	
Missing	999	130	26,0		
Total		500	100,0		

Crosstabs**стать * Типи споживачів за значущістю екологічності бренду**

% within стать

		Типи споживачів за значущістю екологічності бренду			
		Орієнтовані на особистісну значущість екологічності бренду	Неорієнтовані на екологічність бренду	Орієнтовані на конвенційний рівень екологічності бренду	Орієнтовані на образ бренду, що створює виробник
стать	чоловіча	33,3%	32,1%	24,7%	9,9%
	жіноча	29,3%	19,2%	28,8%	22,6%
Total		31,1%	24,9%	27,0%	17,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,770(a)	3	,001
Likelihood Ratio	16,228	3	,001
Linear-by-Linear Association	8,748	1	,003
N of Valid Cases	370		

рівні когнітивної складової

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	низький рівень	58	11,6	11,6	11,6
	середній рівень	408	81,6	81,6	93,2
	високий рівень	34	6,8	6,8	100,0
Total		500	100,0	100,0	

Додаток Б.2.

Результати дослідження афективної складової образу бренду та її зв'язку з лояльністю споживчої поведінки

рівні афективної складової образу бренду

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	низький	153	30,6	30,6	30,6
	середній	276	55,2	55,2	85,8
	високий	71	14,2	14,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Crosstabs

стать * рівні афективної складової образу бренду

% within стать

		рівні афективної складової образу бренду			Total
		низький	середній	високий	
стать	чоловіча	33,6%	55,0%	11,4%	100,0%
	жіноча	28,0%	55,4%	16,6%	100,0%
	Total	30,6%	55,2%	14,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,676	2	,159
Likelihood Ratio	3,711	2	,156
Linear-by-Linear Association	3,451	1	,063
N of Valid Cases	500		

сімейний стан * рівні афективної складової образу бренду

% within сімейний стан

		рівні афективної складової образу бренду			Total
		низький	середній	високий	
сімейний стан	заміжні/одружені	46,2%	53,8%		100,0%
	незаміжні/неодружені	34,2%	56,8%	9,0%	100,0%
	Total	35,3%	56,5%	8,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,339	2	,188
Likelihood Ratio	5,393	2	,067
Linear-by-Linear Association	2,868	1	,090
N of Valid Cases	292		

регіон * рівні афективної складової образу бренду

% within регіон

		рівні афективної складової образу бренду			Total
		низький	середній	високий	
регіон	центр	27,2%	52,0%	20,7%	100,0%
	регіони	33,9%	58,3%	7,9%	100,0%
Total		30,6%	55,2%	14,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,220	2	,000
Likelihood Ratio	17,690	2	,000
Linear-by-Linear Association	11,239	1	,001
N of Valid Cases	500		

типи споживачів за рівнем лояльності * рівні афективної складової образу бренду

% within типи споживачів за рівнем лояльності

		рівні афективної складової образу бренду			Total
		низький	середній	високий	
типи споживачів за рівнем лояльності	недоброзичливці	26,3%	63,2%	10,5%	100,0%
	пасивні	35,7%	49,6%	14,7%	100,0%
	промоутери	26,5%	58,5%	15,0%	100,0%
Total		30,6%	55,2%	14,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,887	4	,142
Likelihood Ratio	6,933	4	,139
Linear-by-Linear Association	,842	1	,359
N of Valid Cases	500		

типи споживачів за характером лояльності * рівні афективної складової образу бренду

Crosstab

% within типи споживачів за характером лояльності

		рівні афективної складової образу бренду			Total
		низький	середній	високий	
типи споживачів характером лояльності	нелояльні	31,5%	53,7%	14,8%	100,0%
	лояльні до брендів товарів/послуг широкого вжитку	29,7%	52,5%	17,8%	100,0%
	лояльні до брендів середнього класу	24,7%	60,5%	14,8%	100,0%
	лояльні до брендів елітних товарів	15,9%	47,7%	36,4%	100,0%
	Total	26,4%	54,3%	19,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,020	6	,062
Likelihood Ratio	11,017	6	,088
Linear-by-Linear Association	6,189	1	,013
N of Valid Cases	280		

Додаток Б.3

Результати дослідження спонукальної складової образу бренду

FrequencyTable

С.1 Отримати визнання оточуючих

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	290	58,0	59,1	59,1
	так	201	40,2	40,9	100,0
	Total	491	98,2	100,0	
Missing	999	9	1,8		
Total		500	100,0		

С.2 Бути привабливим, подобатися іншим

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	244	48,8	49,2	49,2
	так	252	50,4	50,8	100,0
	Total	496	99,2	100,0	
Missing	999	4	,8		
Total		500	100,0		

С.3 Отримати схвалення

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	323	64,6	65,4	65,4
	так	171	34,2	34,6	100,0
	Total	494	98,8	100,0	
Missing	999	6	1,2		
Total		500	100,0		

С.4 Слідувати моді

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	272	54,4	55,1	55,1
	так	222	44,4	44,9	100,0
	Total	494	98,8	100,0	
Missing	999	6	1,2		
Total		500	100,0		

С.5 Спілкуватися з іншими прихильниками бренду

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	253	50,6	51,2	51,2
	так	241	48,2	48,8	100,0
	Total	494	98,8	100,0	
Total		500	100,0		

С.6 Підкреслити свою індивідуальність

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	237	47,4	48,4	48,4
	так	253	50,6	51,6	100,0
	Total	490	98,0	100,0	
Missing	999	10	2,0		
Total		500	100,0		

С.7 Впливати на інших людей

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	246	49,2	49,5	49,5
	так	251	50,2	50,5	100,0
	Total	497	99,4	100,0	
Missing	999	3	,6		
Total		500	100,0		

С.8 Бути краще за всіх

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	255	51,0	51,1	51,1
	так	244	48,8	48,9	100,0
	Total	499	99,8	100,0	
Missing	999	1	,2		
Total		500	100,0		

С.9 Привернути до себе увагу оточуючих

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	301	60,2	61,1	61,1
	так	192	38,4	38,9	100,0
	Total	493	98,6	100,0	
Missing	999	7	1,4		
Total		500	100,0		

П.1 Задовольнити цікавість

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	261	52,2	52,8	52,8
	так	233	46,6	47,2	100,0
	Total	494	98,8	100,0	
Missing	999	6	1,2		
Total		500	100,0		

П.2 Дізнатися щось нове, навчитися чому-небудь

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	201	40,2	40,6	40,6
	так	294	58,8	59,4	100,0
	Total	495	99,0	100,0	
Missing	999	5	1,0		
Total		500	100,0		

П.3 Навчити чому-небудь іншого

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	289	57,8	58,0	58,0
	так	209	41,8	42,0	100,0
	Total	498	99,6	100,0	
Missin g	999	2	,4		
Total		500	100,0		

П.4 Отримувати необхідну інформацію

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	215	43,0	43,3	43,3
	так	281	56,2	56,7	100,0
	Total	496	99,2	100,0	
Missing	999	4	,8		
Total		500	100,0		

П.5 Бути в курсі останніх подій

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	278	55,6	56,2	56,2
	так	217	43,4	43,8	100,0
	Total	495	99,0	100,0	
Missing	999	5	1,0		
Total		500	100,0		

П.6 Краще пізнати себе

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	250	50,0	50,2	50,2
	так	248	49,6	49,8	100,0
	Total	498	99,6	100,0	
Missing	999	2	,4		
Total		500	100,0		

П.7 Реалізувати власні можливості, здібності

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	196	39,2	39,5	39,5
	так	300	60,0	60,5	100,0
	Total	496	99,2	100,0	
Missing	999	4	,8		
Total		500	100,0		

П.8 Поява нових вражень, зміна

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	248	49,6	50,2	50,2
	так	246	49,2	49,8	100,0
	Total	494	98,8	100,0	
Missing	999	6	1,2		
Total		500	100,0		

П.9 Розвиватися та вдосконалюватися

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	282	56,4	56,9	56,9
	так	214	42,8	43,1	100,0
	Total	496	99,2	100,0	
Missing	999	4	,8		
Total		500	100,0		

М.1 Економити час

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	306	61,2	61,8	61,8
	так	189	37,8	38,2	100,0
	Total	495	99,0	100,0	
Missing	999	5	1,0		
Total		500	100,0		

М.2 Піклуватися про своє здоров'я

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	242	48,4	49,0	49,0
	так	252	50,4	51,0	100,0
	Total	494	98,8	100,0	
Missing	999	6	1,2		
Total		500	100,0		

М.3 Відчувати спокій, впевненість

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	223	44,6	45,1	45,1
	так	272	54,4	54,9	100,0
	Total	495	99,0	100,0	
Missing	999	5	1,0		
Total		500	100,0		

М.4 Бути в безпеці

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	294	58,8	59,5	59,5
	так	200	40,0	40,5	100,0
	Total	494	98,8	100,0	
Missing	999	6	1,2		
Total		500	100,0		

М.5 Добре виглядати

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	198	39,6	39,8	39,8
	так	300	60,0	60,2	100,0
	Total	498	99,6	100,0	
Missing	999	2	,4		
Total		500	100,0		

М.6 Заощадити гроші

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	235	47,0	47,5	47,5
	так	260	52,0	52,5	100,0
	Total	495	99,0	100,0	
Missing	999	5	1,0		
Total		500	100,0		

М.7 Забезпечити якість життя

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	305	61,0	61,9	61,9
	так	188	37,6	38,1	100,0
	Total	493	98,6	100,0	
Missing	999	7	1,4		
Total		500	100,0		

М.8 Забезпечити собі зручність, комфорт

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	187	37,4	37,8	37,8
	так	308	61,6	62,2	100,0
	Total	495	99,0	100,0	
Missing	999	5	1,0		
Total		500	100,0		

М.9 Отримати задоволення

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ні	165	33,0	33,1	33,1
	так	333	66,6	66,9	100,0
	Total	498	99,6	100,0	
Missing	999	2	,4		
Total		500	100,0		

Univariate Analysis of Variance**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: C.1 Отримати визнання оточуючих

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,438	1	,438	1,809	,179
Intercept	82,702	1	82,702	341,915	,000
gender	,438	1	,438	1,809	,119
Error	118,279	489	,242		
Total	201,000	491			
Corrected Total	118,717	490			

Dependent Variable: C.4 Слідувати моді

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,864	1	1,864	7,620	,006
Intercept	96,569	1	96,569	394,713	,000
gender	1,864	1	1,864	7,620	,006
Error	120,371	492	,245		
Total	222,000	494			

Dependent Variable: C.5 Спілкуватися з іншими прихильниками бренду

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,855	1	,855	3,430	,065
Intercept	118,425	1	118,425	475,354	,000
gender	,855	1	,855	3,430	,065
Error	122,572	492	,249		
Corrected Total	123,427	493			

Dependent Variable: C.7 Впливати на інших людей

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,447	1	1,447	5,833	,016
Intercept	128,159	1	128,159	516,643	,000
gender	1,447	1	1,447	5,833	,016
Error	122,790	495	,248		
Total	251,000	497			
Corrected Total	124,237	496			

Dependent Variable: C.9 Привернути до себе увагу оточуючих

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,659	1	,659	2,778	,096
Intercept	75,426	1	75,426	317,711	,000
gender	,659	1	,659	2,778	,096
Error	116,566	491	,237		
Total	192,000	493			
Corrected Total	117,225	492			

Dependent Variable: П.5 Бути в курсі останніх подій

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,993	1	,993	4,048	,045
Intercept	96,071	1	96,071	391,826	,000
gender	,993	1	,993	4,048	,045
Error	120,878	493	,245		
Total	217,000	495			
Corrected Total	121,871	494			

Dependent Variable: М.1 Економити час

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,613	1	2,613	11,280	,001
Intercept	69,102	1	69,102	298,254	,000
gender	2,613	1	2,613	11,280	,001
Error	114,223	493	,232		
Corrected Total	116,836	494			

Dependent Variable: М.5 Добре виглядати

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,574	1	1,574	6,631	,010
Intercept	176,867	1	176,867	745,313	,000
gender	1,574	1	1,574	6,631	,010
Error	117,703	496	,237		
Total	300,000	498			
Corrected Total	119,277	497			

Dependent Variable: М.6 Заощадити гроші

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,305	1	2,305	9,380	,002
Intercept	138,668	1	138,668	564,383	,000
gender	2,305	1	2,305	9,380	,002
Error	121,130	493	,246		
Corrected Total	123,434	494			

Dependent Variable: М.7 Забезпечити якість життя

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,206	1	2,206	9,492	,002
Intercept	68,827	1	68,827	296,171	,000
gender	2,206	1	2,206	9,492	,002
Error	114,102	491	,232		
Total	188,000	493			
Corrected Total	116,308	492			

Quick Cluster

Final Cluster Centers

	Cluster				
	1	2	3	4	5
рівні соціальної мотивації	2	1	1	2	3
рівні пізнавальної мотивації	3	1	1	3	3
рівні матеріальної мотивації	1	1	2	2	3

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	27,000
	2	122,000
	3	108,000
	4	181,000
	5	61,000
Valid		499,000
Missing		1,000

рівні спонукальної складової

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	низький рівень	230	46,0	46,1	46,1
	середній рівень	208	41,6	41,7	87,8
	високий рівень	61	12,2	12,2	100,0
	Total	499	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		500	100,0		

Додаток Б.4

Результати дослідження сформованості образу бренду у сприйманні
споживачів

Frequencies

рівні сформованості образу бренду

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	низький рівень	102	20,4	20,4	20,4
	середній рівень	365	73,0	73,0	93,4
	високий рівень	33	6,6	6,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Univariate Analysis of Variance

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: рівні сформованості образу бренду

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,753	7	,393	1,350	,227
Intercept	693,637	1	693,637	2381,736	,000
gender	,074	1	,074	,253	,616
тип_л	1,946	3	,649	2,228	,055
gender * тип_л	1,108	3	,369	1,268	,286
Error	79,215	272	,291		
Total	929,000	280			
Corrected Total	81,968	279			

Додаток В
Результати дослідження соціально-психологічних механізмів
бренд-комунікації

Додаток В.1

Соціальне порівняння та категоризація як соціально-психологічні
механізми впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку

Frequencies

Statistics

	Загальний показник	Сприйняття інших прихильників бренду	Само-сприйняття себе як споживача бренду	Сприйняття бренд-комунікації	Сприйняття себе як споживача бренду з боку інших людей	Сприйняття якості брендованого товару	Вплив бренду на стиль поведінки	Сприйняття образів бренд-ованих і небренд-ованих товарів
Mean	19,55	3,14	3,14	2,92	2,72	2,41	2,38	2,83
σ	5,817	1,226	1,123	1,178	1,484	,890	1,228	1,433

Univariate Analysis of Variance

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: вираженість соціально-психологічних механізмів соціального порівняння та категоризації

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7730,166(a)	5	1546,033	83,436	,000
Intercept	143854,490	1	143854,490	7763,529	,000
рів_л	465,001	2	232,501	12,548	,000
per1	5782,092	1	5782,092	312,048	,000
рів_л * per1	141,321	2	70,660	3,813	,023
Error	9153,584	494	18,530		
Total	207985,000	500			
Corrected Total	16883,750	499			

Dependent Variable: дієвість соціально-психологічних механізмів соціального порівняння та категоризації

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--------	-------------------------	----	-------------	---	------

Corrected Model	841,882(a)	5	168,376	5,185	,000
Intercept	144242,337	1	144242,337	4441,859	,000
рів_л	558,471	2	279,235	8,599	,000
gender	53,501	1	53,501	1,648	,200
рів_л * gender	120,884	2	60,442	1,861	,157
Error	16041,868	494	32,473		
Total	207985,000	500			
Corrected Total	16883,750	499			

Dependent Variable: дієвість соціально-психологічних механізмів соціального порівняння та категоризації

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4418,077(a)	8	552,260	21,752	,000
Intercept	66130,697	1	66130,697	2604,767	,000
рів_л	457,975	2	228,988	9,019	,000
vik1	2675,444	2	1337,722	52,690	,000
рів_л * vik1	181,047	4	45,262	1,783	,131
Error	12465,673	491	25,388		
Total	207985,000	500			
Corrected Total	16883,750	499			

Dependent Variable: дієвість соціально-психологічних механізмів соціального порівняння та категоризації

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	579,032(a)	8	72,379	2,260	,022
Intercept	95804,745	1	95804,745	2992,069	,000
рів_л	172,294	2	86,147	2,690	,069
доход1	69,766	2	34,883	1,089	,337
рів_л * доход1	66,969	4	16,742	,523	,719
Error	14152,649	442	32,020		
Total	194652,000	451			
Corrected Total	14731,681	450			

Додаток В.2

Персоніфікація як соціально-психологічний механізм впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку

Statistics

Опис улюбленого бренду

	Ширий	Емоційно яскравий	Компетен- тний	Мужній , стійкий	Витонче- ний
Mean	3,624	3,867	4,090	4,103	3,820
Std. Deviation	,7498	,8380	,8324	,8806	,9963

Опис себе

	Ширий	Емоційно яскравий	Компетен- тний	Мужній , стійкий	Витонче- ний	Персоні- фікація з брендом
Mean	3,745	3,935	4,045	4,103	3,596	,4619
Std. Deviation	,7489	,7332	,7565	,8806	1,0814	,50172

рівні персоніфікації бренду

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	дуже низька	54	10,8	26,0	26,0
	низька	34	6,8	16,3	42,3
	середня	37	7,4	17,8	60,1
	висока	37	7,4	17,8	77,9
	дуже висока	46	9,2	22,1	100,0
	Total	208	41,6	100,0	
Missing	999	292	58,4		
Total		500	100,0		

Univariate Analysis of Variance

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: персоніфікація з брендом

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3,999	5	,800	3,358	,006
Intercept	1,047	1	1,047	4,398	,037
gender	,243	1	,243	1,022	,313
vik1	1,072	2	,536	2,251	,108
gender * vik1	3,636	2	1,818	7,634	,001
Error	48,108	202	,238		
Total	96,489	208			

Dependent Variable: персоніфікація з брендом

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,505	5	,301	1,202	,310
Intercept	33,906	1	33,906	135,349	,000
gender	,539	1	,539	2,151	,144
рів_л	1,042	2	,521	2,079	,128
gender * рів_л	,102	2	,051	,203	,316
Error	50,602	202	,251		
Total	96,489	208			
Corrected Total	52,107	207			

Dependent Variable: персоніфікація з брендом

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	6,013	12	,501	2,054	,023
Intercept	1,918	1	1,918	7,861	,006
gender	1,387	1	1,387	5,684	,018
gender * доход1	1,441	2	,721	2,953	,055
gender * вік1	1,493	1	1,493	6,121	,014
доход1 * вік1	,230	3	,077	,315	,815
gender * доход1 * вік1	,000	0	.	.	.
Corrected Total	44,811	171			

типи споживачів за рівнем лояльності

Dependent Variable: персоніфікація з брендом

типи споживачів за рівнем лояльності	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
недоброзичливці	,369	,085	,203	,536
пасивні	,427	,057	,316	,539
промоутери	,552	,055	,443	,661

Dependent Variable: персоніфікація з брендом

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,728	7	,390	1,579	,144
Intercept	29,318	1	29,318	118,746	,000
gender	,558	1	,558	2,262	,134
тип_л	,957	3	,319	1,292	,178
gender * тип_л	1,352	3	,451	1,825	,144
Total	96,489	208			
Corrected Total	52,107	207			

Correlations

		опис бренду_ щирий	опис бренду_ емоційно яскравий	опис бренду_ компетентний	опис бренду_ мужній, стійкий	опис бренду_ витончений	опис себе_ щирий	опис себе_ емоційно яскравий	опис себе_ компетент ний	опис себе_ мужній, стійкий	опис себе_ витончений
опис бренду_щирий	Pearson Correlation	1	,575**	,525**	,258**	,476**	,285**	,215**	,285**	,258**	,188**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,007
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
опис бренду_емоційно яскравий	Pearson Correlation	,575**	1	,631**	,383**	,677**	,374**	,448**	,351**	,383**	,313**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
опис бренду_ компетентний	Pearson Correlation	,525**	,631**	1	,326**	,644**	,221**	,344**	,346**	,326**	,353**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
опис бренду_мужній, стійкий	Pearson Correlation	,258**	,383**	,326**	1	,368**	,422**	,511**	,570**	1,000**	,394**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
опис бренду_ витончений	Pearson Correlation	,476**	,677**	,644**	,368**	1	,394**	,436**	,406**	,368**	,414**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
опис себе_щирий	Pearson Correlation	,285**	,374**	,221**	,422**	,394**	1	,579**	,626**	,422**	,481**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
опис себе_емоційно яскравий	Pearson Correlation	,215**	,448**	,344**	,511**	,436**	,579**	1	,693**	,511**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
опис себе_ компетентний	Pearson Correlation	,285**	,351**	,346**	,570**	,406**	,626**	,693**	1	,570**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
опис себе_мужній, стійкий	Pearson Correlation	,258**	,383**	,326**	1,000**	,368**	,422**	,511**	,570**	1	,394**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000		,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
опис себе_витончений	Pearson Correlation	,188**	,313**	,353**	,394**	,414**	,481**	,636**	,632**	,394**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Додаток В.3

Самомоніторинг як соціально-психологічний механізм впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку

Frequencies

групи досліджуваних за самомоніторингом

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	низький рівень	145	29,0	30,5	30,5
	середній рівень	311	62,2	65,5	96,0
	високий рівень	19	3,8	4,0	100,0
	Total	475	95,0	100,0	
Missing	999	25	5,0		
Total		500	100,0		

Crosstabs

Стать * групи досліджуваних за самомоніторингом Crosstabulation

% within Стать

		групи досліджуваних за самомоніторингом			Total
		низький рівень	середній рівень	високий рівень	
Стать	чоловіки	34,2%	63,0%	2,7%	100,0%
	жінки	27,3%	67,6%	5,1%	100,0%
Total		30,5%	65,5%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,831	2	,147
Likelihood Ratio	3,875	2	,144
Linear-by-Linear Association	3,659	1	,056
N of Valid Cases	475		

% within групи досліджуваних за віком

		групи досліджуваних за самомоніторингом			Total
		низький рівень	середній рівень	високий рівень	
групи за віком	до 18 років	35,3%	61,9%	2,9%	100,0%
	19-25 років	24,4%	69,2%	6,4%	100,0%
	понад 25 років	20,0%	80,0%		100,0%
	Total	30,5%	65,5%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	11,105	4	,025
Likelihood Ratio	11,953	4	,018
Linear-by-Linear Association	6,904	1	,009
N of Valid Cases	475		

% within типи споживачів за рівнем лояльності

		групи досліджуваних за самомоніторингом			Total
		низький рівень	середній рівень	високий рівень	
типи споживачів за рівнем лояльності	недоброзичливці	32,8%	65,7%	1,5%	100,0%
	пасивні споживачі	36,6%	59,7%	3,7%	100,0%
	промоутери	22,9%	71,9%	5,2%	100,0%
Total		30,5%	65,5%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	10,442	4	,034
Likelihood Ratio	10,901	4	,028
Linear-by-Linear Association	6,524	1	,011
N of Valid Cases	475		

Додаток В.4

Цілепокладання як соціально-психологічний механізм впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку

Statistics

	Продукти харчування	Одяг і аксесуари	ІТ-техніка й мобільний зв'язок	Косметика	Автомобілі	Послуги зв'язку	Банківські послуги
Mean	5,063	5,418	5,046	5,062	5,038	5,058	5,210
Std. Deviation	1,9310	2,2834	1,7613	2,2315	2,6664	2,0618	2,0108

Продукти харчування

	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid низький рівень	13,0	13,0
середній рівень	60,9	73,9
високий рівень	26,1	100,0
Total	100,0	

Одяг і аксесуари

	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid низький рівень	21,7	21,7
середній рівень	60,9	82,6
високий рівень	17,4	100,0
Total	100,0	

ІТ-техніка й мобільний зв'язок

	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid низький рівень	15,6	15,6
середній рівень	70,3	85,9
високий рівень	14,1	100,0
Total	100,0	

Косметика

	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid низький рівень	27,8	27,8
середній рівень	53,7	81,5
високий рівень	18,5	100,0
Total	100,0	

Автомобілі

		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	низький рівень	12,1	12,1
	середній рівень	65,5	77,6
	високий рівень	22,4	100,0
	Total	100,0	

Послуги зв'язку

		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	низький рівень	15,2	15,2
	середній рівень	72,7	87,9
	високий рівень	12,1	100,0
	Total	100,0	

Банківські послуги

		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	низький рівень	8,5	8,5
	середній рівень	74,6	83,1
	високий рівень	16,9	100,0
	Total	100,0	

Univariate Analysis of Variance
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Одягіаксесуари

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	173,345(a)	5	34,669	7,493	,000
Intercept	3988,349	1	3988,349	861,973	,000
gender	54,253	1	54,253	11,725	,001
доход1	81,168	2	40,584	8,771	,000
gender * доход1	23,144	2	11,572	2,501	,085
Corrected Total	941,427	171			

Dependent Variable: Косметика

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	123,265(a)	5	24,653	5,493	,000
Intercept	3425,884	1	3425,884	763,310	,000
gender	55,947	1	55,947	12,465	,001
доход1	12,255	2	6,128	1,365	,258
gender * доход1	18,943	2	9,472	2,110	,124
Corrected Total	868,305	171			

Dependent Variable: Автомобілі

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	84,550(a)	5	16,910	2,405	,039
Intercept	3649,699	1	3649,699	519,035	,000
gender	,337	1	,337	,048	,827
доход1	43,580	2	21,790	3,099	,048
gender * доход1	47,958	2	23,979	3,410	,035
Corrected Total	1251,812	171			

Quick Cluster

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
9.1. Coca-Cola	3	5	6
9.2. Київстар	4	5	6
9.3. Lenovo	2	3	4
9.4. Dove	3	4	4
9.5. Samsung	3	5	6
9.6. Nike	6	7	8
9.7. Vodafone	3	5	7
9.8. ПриватБанк	6	8	9
9.9. Nivea	3	6	7
9.10. Рошен	4	7	8
9.11. Apple	7	7	9
9.12. Bosh	4	6	7
9.13. Наша ряба	2	5	7
9.14. Louis Vuitton	4	5	7
9.15. Альфа Банк	1	3	5
9.16. Galicia	3	5	7
9.17. Шанель	4	5	8
9.18. Наш сік	3	6	8
9.19. Молокія	2	5	7
9.20. L'Oreal	2	5	7
9.21. Чернігівське	2	2	6
9.22. Сандора	4	6	8
9.23. Простоквашино?	3	7	8
9.24. Біла Лілія	1	3	7
9.25. Nissan	2	5	7
9.26. Слов'яночка	3	5	7
9.27. Яготинське	4	6	9
9.28. Ives Rosher	3	5	9
9.29. Nokia	2	4	7
9.30. Colins	3	5	7
9.31. Zara	5	7	8
9.32. Дәу	1	2	7
9.33. Mango	3	6	8
9.34. Лайф	3	5	7
9.35. Benetton	3	4	7
9.36. Світоч	2	6	7
9.37. Ошадбанк	2	5	7
9.38. Мерседес	4	6	9
9.39. АВК	1	4	7
9.40. Тойота	3	6	8

Додаток В.5

Матеріалізм як соціально-психологічний механізм впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку

Univariate Analysis of Variance

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: матеріалізм як психологічний механізм бренд-комунікацій

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,793(a)	5	1,559	1,038	,397
Intercept	43,978	1	43,978	29,276	,000
gender	2,379	1	2,379	1,584	,210
vik1	5,323	2	2,661	1,772	,173
gender * vik1	3,307	2	1,654	1,101	,335
Corrected Total	311,231	207			

Dependent Variable: матеріалізм як психологічний механізм бренд-комунікацій

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20,723(a)	5	4,145	2,922	,015
Intercept	374,547	1	374,547	264,079	,000
gender	1,687	1	1,687	1,189	,277
доход1	17,040	2	8,520	6,007	,003
gender * доход1	,637	2	,318	,224	,799
Corrected Total	256,163	171			

Dependent Variable: матеріалізм як психологічний механізм бренд-комунікацій

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	16,612(a)	5	3,322	2,278	,048
Intercept	409,945	1	409,945	281,071	,000
gender	2,609	1	2,609	1,789	,183
рів_л	5,115	2	2,557	1,753	,176
gender * рів_л	12,305	2	6,153	4,218	,016
Corrected Total	311,231	207			

Dependent Variable: Придбання майна як показника успіху

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20,124	7	2,875	2,773	,009
Intercept	763,640	1	763,640	736,495	,000
gender	5,794	1	5,794	5,588	,019
тип_л	12,527	3	4,176	4,027	,008
gender * тип_л	,532	3	,177	,171	,916
Corrected Total	227,495	207			

Додаток В.6. Матриця інтеркореляцій соціально-психологічних механізмів бренд-комунікації

Correlations

		сформованість образу бренду	лояльність споживчої поведінки	інтенсивність соціального порівняння та категоризації	персоніфікація з брендом	самомоніторинг у бренд-комунікаціях	матеріалізм	придбання майна як показника успіху	зосередженість на придбанні	придбання як гонитва за щастям	цілепокладання (наміри споживачів)
Spearman's rho	сформованість образу бренду	1,000	,758** ,000	,400** ,000	,423** ,000	,126** ,006	-,037 ,411	-,027 ,544	-,048 ,288	,276** ,000	,193** ,000
	лояльність споживчої поведінки	,758** ,000	1,000	,303** ,000	,362** ,000	,101* ,028	-,044 ,326	-,019 ,670	-,051 ,255	,216** ,007	,164** ,002
	інтенсивність соціального порівняння	,400** ,000	,303** ,000	1,000	,707** ,000	,211** ,000	,162** ,000	,146** ,001	,126** ,005	,575** ,000	,119* ,027
	персоніфікація з брендом	,423** ,000	,362** ,000	,707** ,000	1,000	,198** ,000	,008 ,863	,002 ,965	,037 ,410	,484** ,000	,100 ,064
	самомоніторинг у бренд-комунікаціях	,126** ,006	,101* ,028	,211** ,000	,198** ,000	1,000	,081 ,077	,115* ,012	,124** ,007	-,012 ,884	,062 ,261
	матеріалізм	-,037 ,411	-,044 ,326	,162** ,000	,008 ,863	,081 ,077	1,000	,470** ,000	,403** ,000	,358** ,000	,117* ,030
	придбання майна як показника успіху	-,027 ,544	-,019 ,670	,146** ,001	,002 ,965	,115* ,012	,470** ,000	1,000	,639** ,000	,288** ,000	,036 ,503
	зосередженість на придбанні	-,048 ,288	-,051 ,255	,126** ,005	,037 ,410	,124** ,007	,403** ,000	,639** ,000	1,000	,349** ,000	-,007 ,900
	придбання як гонитва за щастям	,276** ,000	,216** ,007	,575** ,000	,484** ,000	-,012 ,884	,358** ,000	,288** ,000	,349** ,000	1,000	,279** ,004
	цілепокладання (наміри споживачів)	,193** ,000	,164** ,002	,119* ,027	,100 ,064	,062 ,261	,117* ,030	,036 ,503	-,007 ,900	,279** ,004	1,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Factor Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,368	33,677	33,677	2,621	26,209	26,209
2	2,214	22,135	55,812	2,559	25,586	51,795
3	1,043	10,430	66,243	1,445	14,448	66,243
4	,987	9,868	76,110			
5	,750	7,497	83,608			
6	,610	6,098	89,706			
7	,414	4,145	93,851			
8	,289	2,887	96,738			
9	,177	1,767	98,505			
10	,150	1,495	100,000			

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
сформованість образу бренду	,908		
лояльність споживчої поведінки	,877		
інтенсивність соціального порівняння та категоризації		,520	
персоніфікація з брендом	,746		
самомоніторинг у бренд-комунікаціях			,725
цілепокладання (наміри споживачів)			,578
матеріалізм		,675	
придбання майна як показника успіху		,798	
зосередженість на придбанні		,828	
придбання як гонитва за щастям		,673	

Додаток В.7

Результати дослідження соціально-психологічних характеристик типів споживачів, лояльних до бренду

Crosstabs

рівні персоніфікації бренду * типи споживачів за рівнем лояльності
% within рівні персоніфікації бренду

		типи споживачів за рівнем лояльності		Total
		недоброзичливці	промоутери	
рівні персоніфікації бренду	дуже низька	40,6%	59,4%	100,0%
	низька	28,6%	71,4%	100,0%
	середня	26,3%	73,7%	100,0%
	висока	25,9%	74,1%	100,0%
	дуже висока	15,4%	84,6%	100,0%
Total		28,0%	72,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,670	4	,323
Likelihood Ratio	4,753	4	,314
Linear-by-Linear Association	4,129	1	,042

типи споживачів за характером лояльності * типи споживачів за рівнем лояльності

% within типи споживачів за характером лояльності

		типи споживачів за рівнем лояльності		Total
		недоброзичливці	промоутери	
типи споживачів за характером лояльності	нелояльні	52,5%		100,0%
	лояльні до брендів товарів/послуг широкого вжитку	23,0%	48,4%	100,0%
	лояльні до брендів середнього класу	4,9%	42,9%	100,0%
	лояльні до брендів елітних товарів	19,7%	8,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96,152	3	,000
Likelihood Ratio	108,615	3	,000
Linear-by-Linear Association	23,297	1	,000

% within C.4 Слідувати моді

		типи споживачів за рівнем лояльності		Total
		недоброзичливці	промоутери	
C.4 Слідувати моді	ні	42,6%	57,4%	100,0%
	так	28,1%	71,9%	100,0%
Total		36,1%	63,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,044(b)	1	,014		
Continuity Correction(a)	5,433	1	,020		
Likelihood Ratio	6,113	1	,013		
Fisher's Exact Test				,016	,010
Linear-by-Linear Association	6,022	1	,014		

% within П.5 Бути в курсі останніх подій

		типи споживачів за рівнем лояльності		Total
		недоброзичливці	промоутери	
П.5 Бути в курсі останніх подій	ні	42,5%	57,5%	100,0%
	так	27,5%	72,5%	100,0%
Total		36,4%	63,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,280(b)	1	,012		
Continuity Correction(a)	5,650	1	,017		
Likelihood Ratio	6,389	1	,011		
Fisher's Exact Test				,014	,008
Linear-by-Linear Association	6,256	1	,012		
N of Valid Cases	269				

% within П.9 Розвиватися та вдосконалюватися

		типи споживачів за рівнем лояльності		Total
		недоброзичливці	промоутери	
П.9 Розвиватися та вдосконалюватися	ні	42,7%	57,3%	100,0%
	так	28,3%	71,7%	100,0%
Total		35,9%	64,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,984(b)	1	,014	,016	,010
Continuity Correction(a)	5,379	1	,020		
Likelihood Ratio	6,036	1	,014		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	5,962	1	,015		

% within М.1 Економити час

		типи споживачів за рівнем лояльності		Total
		недоброзичливці	промоутери	
М.1 Економити час	ні	43,2%	56,8%	100,0%
	так	25,4%	74,6%	100,0%
Total		35,7%	64,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,055(b)	1	,003	,003	,002
Continuity Correction(a)	8,297	1	,004		
Likelihood Ratio	9,240	1	,002		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	9,021	1	,003		

% within М.7 Забезпечити якість життя

		типи споживачів за рівнем лояльності		Total
		недоброзичливці	промоутери	
М.7 Забезпечити якість життя	ні	46,6%	53,4%	100,0%
	так	21,7%	78,3%	100,0%
Total		35,4%	64,6%	100,0%

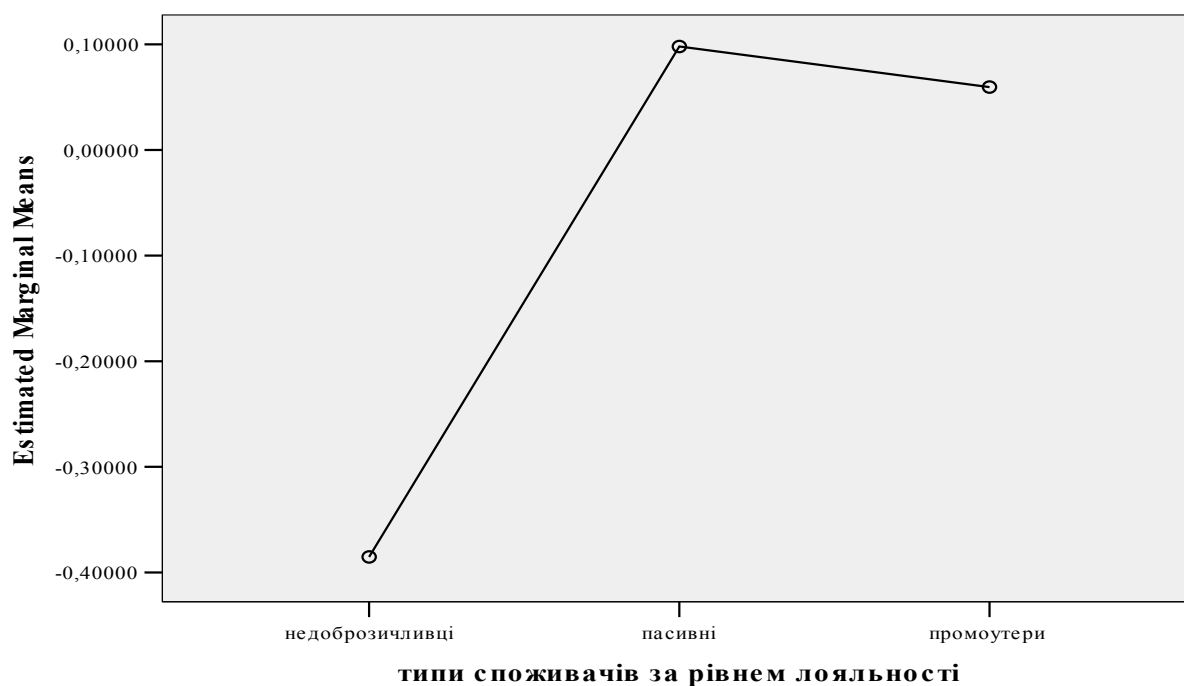
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18,035(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	16,961	1	,000		
Likelihood Ratio	18,561	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	17,968	1	,000		

Dependent Variable: образ екологічності бренду, що створює виробник

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	6,310(a)	2	3,155	3,223	,042
Intercept	1,003	1	1,003	1,025	,313
лоял_р	6,310	2	3,155	3,223	,042
Error	200,690	205	,979		
Total	207,000	208			
Corrected Total	207,000	207			

Estimated Marginal Means of образ екологічності бренду, що створює виробник

**Crosstab**

% within типи споживачів за рівнем лояльності

		групи досліджуваних за самомоніторингом			Total
		низький рівень	середній рівень	високий рівень	
типи споживачів за рівнем лояльності	недоброзичливці	32,8%	65,7%	1,5%	100,0%
	промоутери	22,9%	71,9%	5,2%	100,0%
Total		25,5%	70,3%	4,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,804(a)	2	,149
Likelihood Ratio	4,080	2	,130
Linear-by-Linear Association	3,647	1	,056



**ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ»
ЦЕНТРАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ**

вул. Січових Стрілиць, 52-а, м. Київ, 04053; тел. (044) 484-39-65, ф. 481-38-12,
e-mail: cppo.umo@gmail.com

19-03/67 № 48 10 date На № _____ від _____

ДОВІДКА

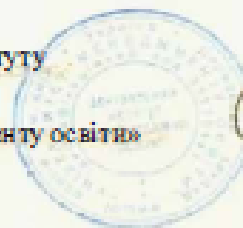
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Гомольської Лілії Петрівни за темою:
**«СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА
СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ»,**
на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань
05 «Соціальні та поведінкові науки» зі спеціальності
053 «Психологія»

Цією довідкою засвідчується факт упровадження результатів дисертаційного дослідження Гомольської Лілії Петрівни «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді» в освітній процес Центрального інституту післядипломної освіти ДЗВО «Університет менеджменту освіти».

Матеріали дисертаційного дослідження, зокрема, соціально-психологічна модель ефективної бренд-комунікації та соціально-психологічні механізми її впливу на споживчу поведінку студентської молоді, представлені в дисертаційному дослідженні Гомольської Лілії Петрівни, використовуються у процесі підвищення кваліфікації слухачів – керівників та науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти.

Результати впровадження матеріалів дисертаційного дослідження Гомольської Лілії Петрівни свідчить про їх ефективність використання для підвищення кваліфікації керівників та науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти з питань психології масових комунікацій та відповідних соціально-психологічних механізмів особистісного розвитку студентів.

Директор Центрального інституту
післядипломної освіти
ДЗВО «Університет менеджменту освіти»



Т. М. Сорочан



МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
 ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ
 ВИКОНАВЧИЙ ОРГАН КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ (КИЇВСЬКА МІСЬКА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ)
КИЇВСЬКА МУНІЦИПАЛЬНА АКАДЕМІЯ МУЗИКИ ІМ. Р.М. ГЛІЄРА
(КМАМ ІМ. Р.М. ГЛІЄРА)

вул. Льва Толстого, 31, м. Київ, 01032 тел. (044)288-32-62 E-mail: kmamglir@glieracademy.org
 Код ЄДРПОУ 02214923

15.02.2021 р. № 060/03-01/112-19

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
ГОМОЛЬСЬКОЇ ЛІЛІЇ ПЕТРІВНИ

за темою:

**“СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ
 БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ
 СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ”**

на здобуття наукового ступеня доктора філософії
 зі СПЕЦІАЛЬНОСТІ 053 ПСИХОЛОГІЯ в освітній процес
 Київської муніципальної академії музики ім. Р.М. Глієра,
 місто Київ, Україна

Цією довідкою засвідчується факт упровадження результатів дисертаційного дослідження Гомольської Лілії Петрівни в освітній процес Київської муніципальної академії музики ім. Р.М. Глієра, місце дисертаційного дослідження – місто Київ, Україна.

Матеріали дисертаційного дослідження, зокрема, соціально-психологічна модель бренд-комунікацій, представлена в дисертаційному дослідженні Гомольської Лілії Петрівни, використовується в освітньому процесі при викладанні навчальних дисциплін “Стратегічні комунікації та ПР в музичному мистецтві” та “Організація концертної та гастрольної діяльності”.

Викладачі Київської муніципальної академії музики ім. Р.М. Глієра використовують теоретичну модель бренд-комунікацій та соціально-психологічні механізми її впливу на споживчу поведінку.

Досвід використання матеріалів дисертаційного дослідження Гомольської Лілії Петрівни свідчить про їх ефективність в опануванні студентами – майбутніми фахівцями психологічних особливостей масових комунікацій, що зумовлює позитивну динаміку розвитку професійного світогляду студентів.

Проректор з науково-педагогічної
 та наукової роботи КМАМ ім. Р.М. Глієра
 Заслужений діяч мистецтв України



Панова Н.А.



Україна 01021, Київ, ул. Грушевського 28/2, пп 43
Телефон: +38 (044) 296-3551

16.09.2020 № 16/09-2020

ДОВІДКА

Про впровадження результатів дисертаційного дослідження
ГОМОЛЬСЬКОЇ Лілії Петрівни за темою:

“СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ”

на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 053 ПСИХОЛОГІЯ в
ТОВ “ПРОФІ-УКРАЇНА” м.Київ, Україна

Цією довідкою засвідчується факт упровадження результатів дисертаційного дослідження Гомольської Лілії Петрівни в в стратегічний аналітичний процес аудиту бренду та прикладні програми стратегування бренд-комунікацій для клієнтів ТОВ “ПРОФІ-УКРАЇНА” м.Київ, Україна

Матеріали дисертаційного дослідження, зокрема, соціально-психологічна модель бренд-комунікацій, представлена в дисертаційному дослідженні Гомольської Лілії Петрівни, використовується в процесі аудиту бренду та довідженні механізмів бренд-комунікацій.

Бренд-менеджери та менеджери по стратегуванню ТОВ “ПРОФІ-УКРАЇНА” використовують теоретичну модель бренд-комунікацій та соціально-психологічні механізми її впливу на споживчу поведінку в конструюванні стратегічних програм просування брендів.

Досвід використання матеріалів дисертаційного дослідження Гомольської Лілії Петрівни свідчить про їх ефективність, що обумовлено проведенням ефективних бренд-комунікацій та зумовлює позитивну динаміку росту продажів брендів-клієнтів ТОВ “ПРОФІ-УКРАЇНА”.



В.О. Директора

Караульна М.О.