

Відомості про автора

Брюховецька Олександра Вікторівна, кандидат психологічних наук, доцент, докторант кафедри загальної та практичної психології, Державний вищий навчальний заклад «Університет менеджменту освіти» НАПН України, м. Київ, Україна.

Brukhovetska, Olexandra Victorivna, PhD, associate professor, doctoral student, department of general and applied psychology, University of educational management, NAPS of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

E-mail: ciparis011@mail.ru

Отримано 10 березня 2016 р.
Рецензовано 17 березня 2016 р.
Прийнято 24 березня 2016 р.

УДК 316.772.4

Гомольська Л.П.

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧА

Гомольська Л.П. Методика дослідження впливу бренд-комунікацій на особливості сприйняття споживача. У статті наведено методику дослідження впливу бренд-комунікацій на особливості сприйняття споживача у два етапи. Показано, що на першому етапі доцільним є використання методу фокус-груп з метою здобуття даних щодо соціально-психологічного змісту бренд-комунікації та образу бренду як її результату, специфіки особистісного включення респондентів – представників певних соціальних прошарків у споживання як особливу соціальну поведінку. На другому етапі здійснюється кількісна оцінка соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікації на особливості сприйняття споживача; складових образу бренду та соціально-психологічних механізмів їхнього формування.

Наведено процедуру опрацювання та інтерпретації результатів методики. У додатках подано авторські методики та авторські модифікації відомих методик у контексті теми дослідження. Констатовано, що ця методика дозволяє виявити рівні сформованості образу бренду (високий, середній, низький) у сприйнятті споживачів, дослідити основні соціально-психологічні механізми його формування (соціальне порівняння, ідентифікація, персоніфікація, самопрезентація, самоверифікація та цілепокладання) під впливом бренд-комунікації.

Ключові слова: бренд-комунікація, бренд, образ бренду, сприйняття споживача, диференційованість та екологічність бренду, позитивне ставлення та лояльність до бренду; соціально-психологічні механізми впливу, методика дослідження впливу бренд-комунікації.

Гомольская Л.П. Методика исследования влияния бренд-коммуникаций на особенности восприятия потребителя. В статье приведена методика исследования влияния бренд-коммуникаций на особенности восприятия потребителя в два этапа. Показано, что на первом этапе целесообразно использование метода фокус-групп с целью получения данных о социально-психологическом содержании бренд-коммуникации и образа бренда как ее результата, специфики личностного включения респондентов – представителей определенных социальных слоев в потребление как особое социальное поведение. На втором этапе осуществляется количественная оценка социально-психологических особенностей влияния бренд-коммуникации на особенности восприятия потребителя; составляющих образа бренда и социально-психологических механизмов их формирования.

Констатировано, что данная методика позволяет выявить уровни сформированности образа бренда (высокий, средний, низкий) в восприятии потребителей, исследовать основные социально-психологические механизмы его формирования (социальное сравнение, идентификация, персонификация, самопрезентация, самоверификация и целеполагание) под влиянием бренд-коммуникации.

Приведена процедура обробки и інтерпретації результатів методики. В приложеннях представлені авторські методики и авторські модифікації відомих методик в контексті теми дослідження.

Ключевые слова: бренд-комунікація, бренд, образ бренду, сприйняття споживача, диференційованість и екологічність бренду, позитивне відношення и лояльність к бренду; соціально-психологічні механізми впливу, методика дослідження впливу бренд-комунікації.

Постановка проблеми. Одним із важливих завдань соціальної психології є дослідження соціальних комунікацій, які визначають успішність і напрям соціальної взаємодії людей. Специфічним різновидом соціальної комунікації є бренд-комунікація, яка являє собою комплекс певних дій у процесі соціальної взаємодії (міжособистісної, міжгрупової, масової), що впливають на думку, мотиви, установки, поведінку споживачів щодо певних компаній, їхніх продуктів і (чи) послуг. Результатом бренд-комунікації є образ бренду як соціального об'єкта, що впливає на поведінку людей, їхні цінності й потреби, відображаючи прагнення й бажання суспільства, що ідентифікує себе з ним [1; 2; 5]. У зв'язку з цим набувають особливого значення дослідження особливостей сприйняття споживачами бренду в процесі бренд-комунікацій під впливом відповідних соціально-психологічних механізмів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти бренд-комунікацій вже були предметом уваги дослідників, зокрема, досліджено різноманітні психологічні аспекти формування та функціонування бренду (М. Андрєєва [2], Дж. Габай [16], В. Маркова [9] та ін.), у тому числі з позицій управління (Д. Аакер [1], М. Бейті [15] та ін.); поведінки споживача (Ф. Винокуров [29], Ф. Райчхелд [17] та ін.), бренд-комунікації як соціально-психологічного феномену (Н. Антонова [3], Ю. Бровкіна [5] та ін.). Разом із тим, соціально-психологічні особливості формування образу бренду у сприйнятті споживача та механізми цього процесу вивчені недостатньо повно.

Важливим моментом дослідження впливу бренд-комунікацій на особливості сприйняття споживача є розроблення відповідних діагностичних процедур. Саме це й визначило **мету цієї статті** – висвітлення методики дослідження соціально-психологічних особливостей та механізмів впливу бренд-комунікації на сприйняття споживача.

Виклад основного матеріалу і результатів дослідження При розробленні методики враховано 3 основних підходи до процедур виміру змінних, які використовують у межах психодіагностики [6]:

- суб'єктивний підхід, що передбачає здійснення діагностики на основі відомостей, що повідомляють про себе досліджувані в опитувальниках, самоописах особистості, її проявах в тих чи інших ситуаціях спостереження;
- об'єктивний підхід, за якого діагностика здійснюється на основі оцінки успішності (результативності) і способу (особливостей виконання тестових завдань);
- проєктивний підхід, коли діагностика здійснюється на основі аналізу особливостей інтерпретації зовнішньо безособового, невизначного (слабко структурованого) матеріалу, який стає об'єктом проєкції.

При цьому йдеться про використання лише тих даних, які, будучи отриманими через різні методичні підходи, пройшли перевірку на узгодженість.

У цілому методику дослідження соціально-психологічних особливостей та механізмів впливу бренд-комунікації на сприйняття споживача доцільно, на наш погляд, реалізовувати в два етапи.

На *першому етапі* з метою здобуття даних щодо соціально-психологічного змісту бренд-комунікації та образу бренду як її результату, специфіки особистісного включення респондентів – представників певних соціальних прошарків у споживання як особливу соціальну поведінку використано *метод фокус-груп із застосуванням проєктивної методики «Мої бренди»* (Ф. Винокуров [7]).

Загальний сценарій фокус-групи розрахований на 70–90 хвилин і складається з двох тематичних і двох допоміжних блоків.

Перший допоміжний блок слугує встановленню позитивного налаштування учасників один на одного як основи конструктивної взаємодії в подальшому. З цією метою пропонується 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). Другий допоміжний блок пропонується наприкінці роботи фокус-групи з метою підведення підсумків і надання учасниками гарних побажань один одному.

Щодо тематичних блоків, то один із них передбачає обговорення теми «Споживання як особлива соціальна поведінка», під час якої учасники обговорюють свої улюблені покупки (речі або послуги, які цікаво та приємно купувати та використовувати); що є важливим при виборі (споживчі якості, вартість, реклама, бренд товару або послуги, відгуки інших людей). Таким чином, можна встановити значущість орендованої продукції споживачів, визначити критерії, які покладено в основу споживчої поведінки.

Другий, основний, тематичний блок стосується обговорення соціально-психологічних особливостей становлення образу бренду в уявленні споживача. Тут визначаються улюблені бренди (які купуються постійно, без яких було б складно обійтись, які викликають приємні почуття).

У цей тематичний блок інтегровано проєктивну методику Ф. Винокурова «Мої бренди» [7]. Як відомо, в основу проєктивного методу покладено механізм проєкції, що в умовах пред'явлення малоструктурованого, невизначеного стимульного матеріалу зумовлює перенесення («проєктування») на ситуацію дослідження власних, часто неусвідомлюваних особливостей особистості (зокрема, особистісного смислу, установок і ставлення до різних аспектів життєдіяльності).

У нашому випадку згідно з підходом автора методики респондентам спочатку пропонується протягом 7 хвилин намалювати кольоровими олівцями (крейдою) свій автопортрет на чистому аркуші паперу формату А4. Після того, як усі учасники підтверджують завершення свого малюнка, їх просять доповнити малюнок товарами й послугами, якими вони користуються, намалювати улюблені бренди та підписати їхні назви. Після виконання даного завдання кожен учасник коротко пояснює сенс і зміст свого малюнка, називаючи ті бренди, які він додав до свого образу, і причину їхнього вибору.

Опрацювання результатів здійснюється методом контент-аналізу перерахованих характеристик проєктивних малюнків на основі категоріальної сітки, запропонованої Ф. Винокуровим (див. табл. 1).

Завершується тематичний блок дискусією на тему: «Найулюбленіший бренд і його відмінності від всіх інших брендів», під час якої учасники називають свої улюблені бренди, їхні переваги та недоліки.

Проведення фокус-груп за таким сценарієм дозволяє виявити саме ті категорії, якими користуються респонденти під час обговорення досліджуваних феноменів, щоб використовувати їх для підготовки формалізованого опитування [4].

На *другому етапі* здійснюється кількісна оцінка соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікації на особливості сприйняття споживача; складових образу бренду та соціально-психологічних механізмів їхнього формування. Об'єктом опитування у нашому випадку виступають дев'ять груп споживчих товарів/послуг, а саме: одягу, косметики, ІТ-техніки, цукерок, легкових автомобілів, молочних продуктів, соків, послуг стільникового зв'язку, банків тощо. Такі 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.

Категоріальна сітка для контент-аналізу характеристик проєктивних малюнків «Мої бренди» (за Ф. Винокуровим [7])

Категорії	Ознаки образу бренду	Інтерпретація
Розмір	Бренд більший за інші	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
Композиція	Образ продукту	Візуалізація конкретного товару, предметність образу бренду
	Близькість до автопортрета	Близькість малюнка бренду до автопортрета пропорційна значущості
	Розташування щодо автопортрета	Бренди з усіх боків – особистісна значущість споживання брендів в цілому вище, ніж коли вони все розташовані в окремій частині аркуша
Колір	Інтеграція в автопортрет	Бренд, вписаний в автопортрет, має високу значущість
	Бренди «списком»	Перерахування назв брендів списком – формальне виконання завдання або низька їхня значущість
	Бренди різних кольорів	Явна диференціація між брендами, якщо кольори не чергуються (немає шаблонності)
	Яскраві кольори	Яскраві емоції, що пов'язані з брендом

На цьому етапі основним став об'єктивний підхід до отримання результатів за допомогою низки тестових методик – особистісних опитувальників, результати яких розглядалися в сукупності з іншими даними в контексті їхньої узгодженості відповідно до виокремлених нами показників (див. табл. 2).

Для діагностики когнітивної складової образу бренду як результату бренд-комунікації через відсутність відповідних стандартизованих методик пропонується авторський опитувальник «Диференційованість бренду», запитання якого спрямовані на визначення обізнаності респондентів у різних брендах і їхньої здатності диференціювати певні бренди від інших і з яких причин (Додаток А). Чим більше відповідей може дати респондент на кожне запитання, тим вище рівень диференційованості образу бренду. При цьому особливу увагу слід звернути на значущість для досліджуваного оригінальності та унікальності бренду.

Опитувальник Ю. Бровкіної «Екологічність бренду» [5] в авторській модифікації призначений для оцінювання образу бренду за відповідним критерієм. Сутність авторської модифікації полягає в тому, що респондентами пропонується для оцінки ними екологічності бренду перелік брендovаних товарів (послуг), що найбільш поширені в Україні та виявлені за результатами контент-аналізу відповідей учасників фокус-групи на першому етапі емпіричного дослідження (Додаток Б).

Значущість екологічності бренду, на наш погляд, пов'язана із актуалізацією установки у свідомості індивідів у контексті більшої соціальної відповідальності в стосунках людини з довкіллям. Тому при опрацюванні результатів методики йдеться про оцінювання не лише економічних (наприклад, доступна ціна), але й моральних інтенцій споживачів (зокрема, відмова від придбання товару в разі шкідливості його виробництва для довкілля, бажання взяти участь в акціях, спрямованих на протест проти використання неекологічних форм виробництва тощо).

Методична база дослідження соціально-психологічних особливостей та механізмів впливу бренд-комунікації на сприйняття споживача

Показники	Методики дослідження
<i>Образ бренду як результат бренд-комунікації</i>	
Когнітивна складова (критерій: диференційованість і екологічність)	Опитувальник «Диференційованість бренду» (авторська розробка, Додаток А). Опитувальник Ю. Бровкіної «Екологічність бренду» [5] в авторській модифікації (Додаток Б)
Афективна складова (критерій: позитивне ставлення)	Методика оцінки емоційної насиченості образу бренду (семантичний диференціал Ч. Осгуда у модифікації В. Маркової [9]).
Конативна складова (критерій: лояльність)	Методика дослідження мотивації поведінки споживачів (О. Патоша, [10]) Індекс промоутера (NPS: Net Promoter Score) (автор – Ф. Райчхелд [16])
<i>Соціально-психологічні механізми функціонування бренду в сприйнятті споживача</i>	
Соціальне порівняння та категоризація	Опитувальник Ю. Бровкіної [5] «Особливості сприйняття бренду» в авторській модифікації
Ідентифікація з брендом. Персоніфікація	Методика Дж. Аакер «Індивідуальність бренду» в модифікації Н. Антонової [3]
Самомоніторинг, самопрезентація, самоверифікація	Шкала самомоніторингу М. Снайдера [14] в авторській модифікації (Додаток В)
Цілепокладання	Методика «Наміри споживачів» (авторська розробка) Шкала орієнтації споживача на матеріалізм (М. Річінс, С. Доусон) [17]

За узагальненням результатів двох методик визначається рівень когнітивного образу бренду: високий (у разі високої диференційованості бренду та значущості екологічності для респондента); низький (недиференційованості образу бренду та низької значущості екологічності для респондента); середній (недостатньо диференційований образ бренду та нейтральне ставлення до екологічності бренду тощо).

Афективну складову бренду пропонується вивчати за допомогою методики оцінки емоційної насиченості образу бренду (семантичний диференціал Ч. Осгуда у модифікації В. Маркової [9]).

Оцінці за шкалами семантичного диференціалу піддавався бренд, що споживався респондентом на момент дослідження, і нейтральний бренд, який ніколи не споживався респондентом. Останній відбирався випадково серед усіх відомих респонденту брендів.

Список шкал ґрунтувався на трьох групах оцінних асоціацій з брендом:

- раціональних (асоціації з такими атрибутами бренду, як: «надійний», «вигідний», «якісний» і т.д.);
- емоційних асоціації з такими атрибутами бренду, як: «веселий», «приємний», «улюблений» і т.д.);
- таких, що пов'язані з Я-концепцією споживача (асоціації, що знайшли відображення у формулюваннях: «близький», «рідний», «робить мене краще») тощо.

Кожна оцінна асоціація представлена у формі біполярної шкали семантичного диференціала.

Сукупна сила асоціацій зі споживаним брендом вимірюється шляхом порівняння ступеня полярності його оцінок з оцінками нейтрального бренду. Більш полярні позитивні оцінки споживаного бренду свідчать про більш позитивне ставлення респондента до нього.

Діагностику конативної складової образу бренду доцільно, на наш погляд, здійснювати за методиками дослідження мотивації поведінки споживачів (О. Патоша, [10]) та «Індекс промоутера» (NPS: Net Promoter Score) (Ф. Райчхелд, [16]), які в сукупності дозволяють оцінити рівень даного компонента за критерієм «лояльність».

Так, за методикою О. Патоші, спрямованою на дослідження мотивації поведінки споживачів, респондентам пропонується визначити, з яких причин вони віддають перевагу улюбленому бренду. За опрацюванням результатів відповідно до ключа ідентифікуються *соціальні* (отримати визнання оточуючих; спілкуватися з іншими прихильниками бренду та ін.), *пізнавальні* (отримувати необхідну інформацію; дізнатися про щось нове та ін.) та *матеріальні* (заощадити гроші; забезпечити собі зручність, комфорт та ін.) потреби респондентів, оцінюються їхні вираженість і баланс.

Відповідно до методики Ф. Райчхелда визначається, який із брендів Ви могли б порекомендувати Вашим друзям і колегам по роботі, і, відповідно, констатується високий, середній та низький рівні лояльності споживачів.

Визначення високого, середнього та низького рівнів сформованості образу бренду в цілому відбувається на основі аналізу рівнів вираженості окремих його складових. Так, високий рівень сформованості визначається в разі високого рівня сформованості всіх його складових, при цьому допускається середній рівень однієї зі складових. Низький рівень сформованості образу бренду констатується в разі низького рівня сформованості всіх складових, при цьому можливим є середній рівень однієї зі складових. Усі інші поєднання рівнів сформованості складових доцільно віднести до середнього рівня сформованості образу бренду.

Щодо *соціально-психологічних механізмів бренд-комунікації* слід зазначити, що за результатами теоретичного аналізу літератури [1; 2; 8; 15; 16 та ін.] нами було виокремлено такі основні, як: соціальне порівняння та категоризація; ідентифікація з брендом і персоніфікація; самомоніторинг, самопрезентація, самоверифікація; цілепокладання тощо.

Механізм *соціального порівняння* за Л. Фестінгером [11] проявляється в тому, що, порівнюючи себе з іншими, індивід отримує можливість оцінки власних здібностей, привабливості, якостей особистості, коректності поведінки або поглядів. Для дослідження впливу даного механізму на особливості сприйняття споживача пропонується опитувальник Ю. Бровкіної «Особливості сприйняття бренду споживачем» [5] (в авторській модифікації). Суть авторської модифікації полягає в опрацюванні та інтерпретації результатів оцінювання респондентами різних аспектів взаємодії з брендом у контексті аспекту порівняння за наступними параметрами:

- сприйняття інших суб'єктів (наприклад: «Я помічаю предмети даного бренду в інших людях»);
- самосприйняття («Я розумію, що відчувають люди, які мають брендовані речі. На їхньому місці я б відчував себе по-особливому, можливо, це підвищувало б мою самооцінку»);
- сприйняття бренд-комунікації (масова комунікація) («Я звертаю увагу на рекламу та іншу інформацію про бренд. Вважаю це цікавим і навіть корисним»);
- сприйняття себе з боку інших людей («Коли я користуюся брендованими речами, я ловлю на собі зацікавлені (заздрісні, схвальні) погляди оточуючих»);
- сприйняття якості брендованого товару («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»);
- вплив бренду на стиль поведінки індивіда («Бренд зобов'язує мене вести себе особливим чином»);
- сприйняття образів брендованих і небрендованих товарів («Не замислююся над різницею між брендованим і небрендованим товаром»).

Специфіку механізму ідентифікації з брендом (ототожнення особистості з певними брендами) і його персоніфікації («він такий, як я») пропонується дослідити за методикою Дж. Аакер «Індивідуальність бренду» в модифікації Н. Антонової [3]. За цією методикою респондентам спочатку пропонується оцінити бренд, якому вони віддають перевагу, за певними характеристиками за п'ятибальною шкалою (1 – мінімальний прояв характеристики, 5 – максимальний прояв). Потім вони оцінюють себе за тими ж самими характеристиками, які об'єднуються в шкали відповідно до моделі Дж. Аакер:

1. Щирий (приземлений, чесний, благодотворний, привітний).
2. Емоційно яскравий (сміливий, енергійний, обдарований багатоманітною уявою, сучасний).
3. Компетентний (надійний, інтелігентний, успішний).
4. Витончений, вишуканий (вищий клас, чарівний).
5. Мужній, міцний (волелюбний, стійкий).

За значенням коефіцієнта кореляції визначається ступінь ідентифікації споживача з брендом та його персоніфікації.

У контексті теми дослідження механізм самопрезентації проявляється у демонстрації прихильності до того стилю життя та його атрибутів, що позиціонує певний бренд; самомоніторингу – у процесі самоконтролю над враженням, що здійснюється на оточуючих через споживання орендованого товару (послуги), самоверифікація – встановлення зворотного зв'язку з іншими людьми (прихильниками бренду) для підтвердження власного уявлення про себе. Вивчення дії зазначених механізмів, доцільно, на наш погляд, здійснювати за шкалою самомоніторингу М. Снайдера [14] в авторській модифікації, суть якої полягає в насиченні питань опитувальника ситуації взаємодії респондента з іншими людьми з приводу споживання брендіваних товарів/послуг (Додаток В).

Під сукупною дією соціально-психологічних механізмів бренд-комунікація набуває для реципієнта особистісного смислу. У результаті актуалізується механізм *цілепокладання* як процес формування суб'єктивно-ідеального образу бажаного і втілення в об'єктивно-реальному результаті діяльності (цілереалізації), щодо чого зазначає Ю. Швалб: «Цілі... існують лише в суб'єктивному просторі особистості як чиста можливість предмету. Тому вся подальша діяльність є лише способом реалізації таких цілей» [13, 50].

Тому однією з методик дослідження особливостей цілепокладання може виступити авторська методика «Наміри споживачів», за якою респондентам пропонується оцінити за 10-бальною шкалою ймовірність користування в майбутньому товарами (послугами) певних брендів, перелік яких був визначений на першому етапі дослідження.

Також варто дослідити змістове наповнення мети майбутнього споживання за допомогою методики М. Річінс та С. Доусона [17] «Шкала орієнтації споживача на матеріалізм», під яким автори розуміють відданість матеріальним потребам і бажанням, аж до зневаги до духовних питань; спосіб життя, що заснований виключно на матеріальних інтересах, придбанні та споживанні матеріальних благ.

Саме такий підхід дозволить дослідити вплив бренд-комунікацій на особливості сприйняття споживача.

Висновки. Запропоновано методику дослідження впливу бренд-комунікацій на особливості сприйняття споживача, що дозволяє виявити рівні сформованості образу бренду у сприйнятті споживачів, дослідити основні соціально-психологічні механізми його формування (соціальне порівняння, ідентифікація, персоніфікація, самопрезентація, самоверифікація та цілепокладання) під впливом бренд-комунікації. Результати апробації методики свідчать про її достатню надійність і валідність у контексті теми дослідження.

Перспективи подальших досліджень. На наступному етапі дослідження уявляється доцільним емпіричне вивчення соціально-психологічних механізмів, які забезпечують формування компонентів образу бренду відповідно до визначених критеріїв і, отже, ефективність бренд-комунікацій.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Андреева М. В. Психологические основы образования и функционирования бренда : дисс. ... канд. психол. н. : спец. : 19.00.05 – социальная психология / М. В. Андреева. – М., 2003. – 2014 с.
3. Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. – М. : Юрайт, 2014. – 373 с.
4. Богомолова Н. Н. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования / Н. Н. Богомолова, Т. В. Фоломеева. – М. : Магистр, 1997. – 80 с.
5. Бровкина Ю. Ю. Социально-психологические основы бренд-коммуникации : дисс. ... докт. психол. наук. : спец. : 19.00.05 – социальная психология / Ю. Ю. Бровкина ; Гос. ун-т управл. – М., 2009. – 439 с.
6. Бурлачук Л. Ф. К построению теории «измеренной индивидуальности» в психодиагностике / Л. Ф. Бурлачук, Е. Ю. Коржова // Вопросы психологии. – 1994. – № 3. – С. 5–11.
7. Винокуров Ф. Н. Социально-психологические механизмы потребительской лояльности : дисс. ... канд. психол. н. : спец. : 19.00.05 – социальная психология / Федор Никитич Винокуров ; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – М., 2012. – 141 с.
8. Коваленко А. Б. Соціальна психологія : підр. / А. Б. Коваленко, М. Н. Корнев. – К. : Геопринт, 2006. – 400 с.
9. Маркова В. М. Социально-психологические характеристики образа торговой марки: дис. ...канд. психол. н.; спец. : 19.00.05 – социальная психология / В. М. Маркова; ГУУ. – М., 2009. – 158 с.
10. Патоша О. И. Мотивация поведения потребителей на рынке товаров бытового потребления : автореф. дисс. ... канд. психол. н. ; спец. : 19.00.01 – 19.00.01 – общая психология, психология личности, история психологии / О.И. Патоша ; ГУВШЭ. – М., 2008. – 17 с.
11. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер ; пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешевой. – СПб. : Ювента, 1999. – 317 с.
12. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М. : Изд-во Ин-та психотерапии, 2005. – 490 с.
13. Швалб Ю. М. Целеполагающее сознание (психологические модели и исследования) / Ю. М. Швалб. – К. : Миллениум, 2003. – 72 с.
14. Янчук В. А. Введение в современную социальную психологию / В. А. Янчук. – Мн. : АСАР, 2005. – 768 с.
15. Batey, M. Brand meaning / M. Batey. – N-Y., L. : Routledge; Taylor and Francis Group, 2008. – 257 p.
16. Gabay, J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations / Jonathan Gabay. – UK : Kogan Page, 2015. – 440 p.
17. Reichheld, F. F. The one number you need to grow / F. F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003. – Vol. 81. – № 12. – P. 46–54.
18. Richins, M. L. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation / M. L. Richins, S. Dawson // Journal of Consumer Research. 1992. – Vol. 19, is. 3. – P. 303–316.

Spysok vykorystanykh dzherel

1. Aaker D. Sozdanie sil'nyh brendov / D. Aaker. – М. : Izdatel'skij Dom Grebennikova, 2003. – 440 s.
2. Andreeva M. V. Psihologicheskie osnovy obrazovanija i funkcionirovanija brenda : diss. ... kand. psihol. n. : spec. : 19.00.05 – social'naja psihologija / M. V. Andreeva. – М., 2003. – 2014 s.
3. Antonova N. V. Psihologija massovyh kommunikacij : uchebnik i praktikum dlja akademicheskogo bakalavriata / N. V. Antonova. – М. : Jurajt, 2014. – 373 s.
4. Bogomolova N. N. Fokus-gruppy kak metod social'no-psihologicheskogo issledovanija / N. N. Bogomolova, T. V. Folomeeva. – М. : Magistr, 1997. – 80 s.
5. Brovkina Ju. Ju. Social'no-psihologicheskie osnovy brend-kommunikacii : diss. ... dokt. psihol. nauk. : spec. : 19.00.05 – social'naja psihologija / Ju. Ju. Brovkina ; Gos. un-t upravl. – М., 2009. – 439 s.
6. Burlachuk L. F. K postroeniju teorij «izmerennoj individual'nosti» v psihodiagnostike / L. F. Burlachuk, E. Ju Korzhova // Voprosy psihologii. – 1994. – № 3. – S. 5–11.
7. Vinokurov F. N. Social'no-psihologicheskie mehanizmy potrebitel'skoj lojal'nosti : diss. ... kand. psihol. n. : spec. : 19.00.05 – social'naja psihologija / Fedor Nikitich Vinokurov ; Moskovskij gosudarstvennyj universitet imeni M. V. Lomonosova. – М., 2012. – 141 s.
8. Kovalenko A. B. Sotsial'na psykholohiya : pidr. / A. B. Kovalenko, M. N. Kornev. – К. : Neoprynt, 2006. – 400 s.

9. Markova V. M. Social'no-psihologicheskie harakteristiki obraza torgovoj marki: dis. ...kand. psihol. n.; spec. : 19.00.05 – social'naja psihologija / V. M. Markova; GUU. – M., 2009. – 158 s.
10. Patocha O. I. Motivacija povedenija potrebitelej na rynke tovarov bytovogo potreblenija : avtoref. diss. ... kand. psihol. n. ; spec. : 19.00.01 – 19.00.01 – obshhaja psihologija, psihologija lichnosti, istorija psihologii / O.I. Patocha ; GUVShJe. – M., 2008. – 17 s.
11. Festinger L. Teorija kognitivnogo dissonansa / L. Festinger ; per. s angl. A. Anistratenko, I. Znaeshevoj. – SPb. : Juventa, 1999. – 317 s.
12. Fetiskin N. P. Social'no-psihologicheskaja diagnostika razvitija lichnosti i malyh grupp / N. P. Fetiskin, V. V. Kozlov, G. M. Manujlov. – M. : Izd-vo In-ta psihoterapii, 2005. – 490 s.
13. Shvalb Ju. M. Celepolagajushhee soznanie (psihologicheskie modeli i issledovanija) / Ju. M. Shvalb. – K. : Millennium, 2003. – 72 s.
14. Janchuk V. A. Vvedenie v sovremennuju social'nuju psihologiju / V. A. Janchuk. – Mn. : ASAR, 2005. – 768 s.
15. Batey, M. Brand meaning / M. Batey. – N-Y., L. : Routledge; Taylor and Francis Group, 2008. – 257 p.
16. Gabay, J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations / Jonathan Gabay. – UK : Kogan Page, 2015. – 440 r.
17. Reichheld, F. F. The one number you need to grow / F. F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003. – Vol. 81. – №. 12. – R. 46–54.
18. Richins, M. L. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation / M. L. Richins, S. Dawson // Journal of Consumer Research. 1992. – Vol. 19, is. 3. – R. 303–316.

Додаток А

1. Опитувальник «Диференційованість бренду» (авторська розробка)

1.1 Назвіть бренди, які спадають Вам на думку при згадці про:

одяг _____
взуття _____
ІТ-технології, електроніку, побутову техніку _____
косметику _____
банки _____
продукти _____
автомобілі _____

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 (вживали) Ви або Ваші близькі, та оцініть його (її) за 5-бальною шкалою за наступними категоріями:

Бренд, товарна категорія _____

Оцінка	Рівень цін	Прести- жність	Рівень якості	Оригіна- льність
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. Рекламою у ЗМІ.
- 3.8. Інше _____

Додаток Б

**Опитувальник Ю. Бровкіної «Екологічність бренду»
(у модифікації автора)**

Шановний учасник опитування!

Метою цього дослідження є вивчення питань, що пов'язані зі сприйняттям екологічності бренду. Отримані дані будуть опубліковані в узагальненому вигляді для залучення уваги виробників брендкованої 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 таких аргументів виробника, як (можливо кілька варіантів відповіді):
 - 4.1. 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
 мінімальний вплив на навколишнє середовище
 - 7.5. екологічні технології
 - 7.6. виробництво, яке не впливає на глобальне потепління клімату
 - 7.7. маловідходне або безвідходне виробництво
 - 7.8. екологічне маркування на продукції
 - 7.9. дружність по відношенню до навколишнього середовища
 - 7.10. легко розкладається упаковка
 - 7.11. раціональне використання природних ресурсів
 - 7.12. інше _____
8. Які категорії товарів Ви вважаєте екологічними (можливо кілька варіантів відповіді):
 - 8.1. автомобілі та інші транспортні засоби
 - 8.2. прилади та інструменти
 - 8.3. друкована продукція
 - 8.4. продукти харчування
 - 8.5. одяг
 - 8.6. нафтопродукти
 - 8.7. напої
 - 8.8. будівельні матеріали
 - 8.9. фармацевтичні препарати
 - 8.10. меблі

8.11. інше

9. Чи обговорюєте Ви тему екологічності бренду з іншими людьми?

9.1. так

9.2. ні

10. Ви замислюєтеся про вплив брендованої продукції на Ваше здоров'я?

10.1. так, завжди;

10.2. лише коли купую нові для мене товари;

10.3. іноді замислююся;

10.4. замислююся, лише тоді, коли купую продукти харчування;

10.5. замислююся, коли інші починають обговорювати цю тему;

10.6. не замислююся.

11. Щодо неекологічних брендів Ви відчуваєте негативні емоції?

11.1. так, відчуваю негативні емоції

11.2. ні, відчуваю позитивні емоції

11.3. не відчуваю жодних емоцій

12. Чи впливає екологічність бренду на прийняття Вами рішення про покупку товару?

12.1. так

12.2. ні

13. У наведеному нижче списку брендів відзначте ті, які Ви вважаєте екологічними (можливо кілька варіантів відповіді):

13.1. Coca-Cola

13.2. Київстар

13.3. Lenovo

13.4. Dove

13.5. Samsung

13.6. Nike

13.7. Vodafone

13.8. ПриватБанк

13.9. Nivea

13.10. Рошен

13.11. Apple

13.12. Bosh

13.13. Наша ряба

13.14. Louis Vuitton

13.15. Альфа Банк

13.16. Galicia

13.17. Шанель

13.18. Наш сік

13.19. Молокія

13.20. L'Oreal

13.21. Чернігівське

13.22. Сандора

13.23. Простоквашино

13.24. Біла Лілія

13.25. Nissan

13.26. Слов'яночка

13.27. Яготинське

13.28. Ives Rosher

13.29. Nokia

13.30. Colins

13.31. Zara

13.32. Mango

13.33. Лайф

13.34. Benetton

13.35. Світоч

13.36. Ощадбанк

13.37. АВК

13.38. Тойота

13.39. Мерседес

14. Ви хочете дізнатися більше про екологічність брендів?

14.1. так, хочу дізнатися більше;

14.2. ні, у мене достатньо інформації;

14.3. ні, мені це нецікаво;

14.4. мені все одно;

14.5. інше _____

15. Ви дізналися, що виробництво споживаного Вами брендованого товару завдає шкоди навколишньому середовищу, хоча нешкідливо для Вашого здоров'я. Як Ви вчините:

15.1. відмовитися від придбання

15.2. не відмовитися від придбання

15.3. відмовитися від придбання та порадите знайомим зробити так само

15.4. важко відповісти

16. Ви б взяли участь в акціях, спрямованих на протест проти використання неекологічних форм виробництва?

16.1. так

16.2. ні

16.3. важко відповісти

Авторська модифікація шкали самомоніторингу М. Снайдера [14]

Інструкція. Оцінюючи запропоновані судження, позначте варіант відповіді, що збігається з Вашою думкою.

№ з/п	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 поведжусь 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 щодо 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.

Gomolska, L.P. A technique to study the impact of brand communications on consumers' perception. The article presents a two-stage technique to study the impact of brand-communications on consumers' perception. The first stage uses the focus group method to obtain the data regarding the socio-psychological content of brand communication and brand image as its result, the characteristics of personal inclusion of the respondents, who represent certain social strata, in consumption as a special social behavior. The second stage involves quantitative assessment of the socio-psychological aspects of the influence of brand communication on consumers' perception; components of brand image and social-psychological mechanisms of their formation.

The author describes the procedure of data processing and results interpretation. The addenda contains the author's questionnaires and the questionnaires modified by her to meet the needs of the study. The proposed technique allows identifying the levels of brand image (high, medium, low) as perceived by consumers as well as finding out the main socio-psychological mechanisms of its formation (social comparison, identification, personification, self-presentation, self-verification and goal setting) under the influence of brand communications.

The author dwells on the followup empirical study which will focus on the socio-psychological mechanisms of formation of the components of brand image that determine the effectiveness of brand communications.

Keywords: brand communication, brand, brand image, consumer perception, differentiation and environment-friendliness of the brand, positive attitude and brand loyalty, socio-psychological mechanisms of influence, technique to study effects of brand-communication.

Відомості про автора

Гомольська Лілія Петрівна, здобувач кафедри соціальної психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна.

Gomolska, Lilia Petrivna, PhD student, Dept. of social psychology, Taras Shevchenko National university of Kyiv, Kyiv, Ukraine.

E-mail: glp08800@gmail.com

Отримано 4 квітня 2016 р.
Рецензовано 7 квітня 2016 р.
Прийнято 14 квітня 2016 р.