

**Boyarin L.V., Zavatska N.E.**

**Modern approaches to the formation of management style in the system of postgraduate education**

*The article reveals modern approaches to the formation of management style in the system of postgraduate education. It is shown that the typological characteristics of the style are: activity - passivity; Directive - the nature of the impact; Orientation on positive - on negative stimulation; Distance - the contactness of relations with subordinates; Centralization - decentralization of information flows; Presence - lack of feedback from the team. It is established that the various characteristics of the style do not mutually exclude each other, but can be combined in various combinations. Types of leadership receive multidimensional characteristics that determine the effectiveness of the style in specific conditions. There are also different types of managerial settings in relation to subordinates (actively positive, hidden negative, functional, neutral, situational), which can change.*

**Key words:** administrative activity, management style, installation, educational sector, postgraduate education.

**Боярин Лілія Володимирівна** - кандидат психологічних наук, доцент кафедри педагогіки, психології та теорії управління освітою, Інститут післядипломної педагогічної освіти Чернівецької області;

**Завацька Наталія Євгенівна** - доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри практичної психології та соціальної роботи Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, м. Сєвєродонецьк.

УДК 316.772.4

*Гомольська Л. П.*

**ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОСТІ БРЕНДУ НА МОТИВАЦІЮ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ**

*У статті наведено результати емпіричного дослідження впливу екологічності бренду на споживчу поведінку студентської молоді, зокрема, на її мотивацію. Виокремлено типи споживачів за значущістю екологічності бренду, визначені статистично значущі відмінності у розподілі типів споживачів залежно від статі. Наведено дані про розподіл досліджуваних за сприйняттям екологічності різноманітних брендів товарів/ послуг, а також дієвістю позиції споживачів по відношенню до екологічності / неекологічності бренду*

*Наведено результати емпіричного дослідження мотивації споживчої поведінки та її гендерних особливостей. Констатовано відносне переважання*

*матеріальної та пізнавальної мотивації споживчої поведінки студентської молоді над соціальною.*

*Установлено вплив екологічності бренду на мотивацію споживчої поведінки студентської молоді. Показано, що із зростанням рівня екологічності бренду рівень мотивації споживчої поведінки є вищим.*

*Окреслено перспективи подальших досліджень, які полягають у дослідженні соціально-психологічних механізмів бренд-комунікації, що актуалізують значення екологічності бренду як чинника споживчої поведінки.*

**Ключові слова:** *бренд, екологічність бренду, бренд-комунікація, споживча поведінка, мотивація споживання, студентська молодь.*

**Постановка проблеми.** В складних умовах сьогодення особливої значущості набуває соціальна відповідальність людини в стосунках із довкіллям. У контексті споживчої поведінки йдеться про орієнтацію людини на продукування, придбання та споживання екологічно безпечних товарів / послуг, які забезпечують не лише її здоров'я та безпеку в даний момент, але й дбають про майбутнє інших людей, стан планети в цілому (Ю. Бровкіна [4]; Н. Голечьян [6]; Г. Фельсер [13] та ін.). Отже, в разі надання брендам товарів / послуг репутації екологічно безпечних йдеться про актуалізацію не лише економічних, але й моральних інтенцій споживачів та відповідної вмотивованості їхньої поведінки.

Саме тому актуальним є дослідження особливостей впливу екологічності бренду на споживчу поведінку суб'єктів бренд-комунікації загалом і студентської молоді, зокрема, як активної соціальної групи, що багато в чому визначатиме майбутнє країни.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Слід зазначити, що різноманітні психологічні аспекти споживчої поведінки та її соціально-психологічних чинників уже були предметом уваги дослідників. Так, досліджено споживчі установки і їх вплив на споживчу поведінку (Р. Багоці [2]; О. Мельникова [9] та ін.); емоційний фон споживчої поведінки (М. Річінс [18] та ін.), лояльність і мотивація споживацької поведінки (Ф. Вінокуров [5], О. Патоша [11] та ін.); розроблено концептуальну схему соціально-психологічного аналізу споживчої поведінки (Т. Фоломєєва [14] та ін.).

З іншого боку, окреслено концептуальні підходи до розвитку екологічної свідомості та сучасного образу життя (А. Львовчкіна [8]; В. Скребець [12], Ю. Швалб [15] та ін.), у тому числі, в екологічно орієнтованій професійній діяльності (Н. Голечьян [6], О. Паламарчук [10] та ін.). У цих дослідженнях показано роль принципу екологічності та екологічної свідомості як важливих детермінант масової свідомості, корекції сучасного способу життя людей, екологічного розвитку виробництва та розвитку стосунків людини з довкіллям.

Разом з тим роль екологічності в контексті споживчої поведінки студентської молоді висвітлено недостатньо повно. Можна лише виокремити

дослідження сприйняття аргументу екологічності в бренд-комунікаціях (Ю. Бровкіна [4]) на відносно невеликій вибірці російських споживачів.

Отже, актуальність та недостатнє дослідження екологічності бренду як чинника споживчої поведінки й визначили мету даної роботи.

**Мета статті** – розкрити вплив екологічності бренду на мотивацію споживчої поведінки студентської молоді.

**Виклад основного матеріалу і результатів дослідження.** Екологічність бренду товарів / послуг розглядають як засіб переконання споживачів в екологічній безпеці продукції, яка випускається під даним брендом, для людини та довкілля і, відповідно, соціальної відповідальності її виробника [4; 8 та ін.]. Це зумовлює позитивне ставлення споживачів до такого бренду і відповідно вмотивовує їх до неодноразового придбання відповідних товарів / послуг. Для перевірки даного твердження й було проведено емпіричне дослідження впливу екологічності бренду на споживчу поведінку студентської молоді.

Емпіричне дослідження проводилася на базі Київського національного університету імені Тараса Шевченка та в регіональних ВНЗ: Дніпропетровський університет ім. Альфреда Нобеля, Харківський Національний юридичний університет ім. Ярослава Мудрого, шляхом анкетування та методом Інтернет-опитування у вересні-листопаді 2016 р. Усього в дослідженні взяли участь 500 студентів, які були розподілені на групи за статтю (45,8% чоловіків і 54,2% жінок), віком (57,4% до 18 років; 37,2% 19-25 років; 5,4% понад 25 років); сімейним станом (91,1% незаміжніх/неодружених і 8,9% заміжніх/одружених), рівнем доходу на члена сім'ї (57,2% до 5000 грн.; 30,8% від 5000 до 10 000 грн.; 12,0% понад 10 000 грн.), а також регіоном проживання (49,2% центр, 50,8% регіони).

В якості методики дослідження екологічності бренду обраний опитувальник Ю. Бровкіної [4], модифікований нами з урахуванням специфіки виробників, присутніх на українському ринку. Опитувальник складається з трьох блоків питань. Перший блок питань пов'язаний з 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.

Для дослідження мотивації споживчої поведінки використано методику О. Патоші [11]), в якій досліджуваним пропонувалося вказати, з яких причин вони віддають перевагу улюбленому бренду. Це дало можливість визначити рівні й співвідношення соціальної, пізнавальної та матеріальної мотивації поведінки українських студентів – споживачів певних брендів.

Одержані результати піддавалися математико-статистичному аналізу (кореляційний, факторний, кластерний, дисперсійний аналізи) з використанням комп'ютерної програми SPSS (версія 17.0).

На першому етапі емпіричного дослідження за даними модифікованого опитувальника Ю. Бровкіної 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. 1).

*Таблиця 1*

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

Замислююся 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 замислююся		-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.

Другий 2 фактор (13,0% сумарної дисперсії) є двохполюсним і висвітлює особливості бренд-комунікації з боку споживача, коли екологічність набуває для нього особистісного смислу: замислююся про екологічність бренду кожний раз, коли купляю продукти харчування (0,781) чи коли купляю товари (0,688) і протилежний полюс – «зовсім не замислююся» (-0,530).

Третій фактор (11,7% сумарної дисперсії) характеризує екологічність з огляду на образ бренду, що створює виробник: замислююся про екологічність бренду, коли знайомлюся 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. 2).

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.

Таблиця 2

**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

При цьому виявлено статистично значущі гендерні відмінності у розподілі типів споживачів за значущістю екологічності бренду. Так, зокрема, за критерієм  $\chi^2$  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,  $p < 0,01$ ).

Крім того виявлено розподіл досліджуваних за оцінкою екологічності брендів різних груп товарів і послуг (табл. 3).

Як впливає з табл. 2, екологічність бренду асоціюється в уявленнях споживачів насамперед з продовольчими товарами («Яготинське» (39,9%), «Словяночка» (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 [4; 7].

Разом з тим, 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 5,3% досліджуваними.

Таблиця 3

**Розподіл досліджуваних за оцінкою екологічності бренду**

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

Також визначено дієвість позиції споживачів по відношенню екологічності / неекологічності бренду (табл. 4).

Таблиця 4

**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

Як видно з табл. 4, лише близько третини досліджуваних характеризуються дієвою позицією по відношенню до екологічності / неекологічності бренду, вони або відмовляться від придбання такого товару (22,6%), або до того ж порадять це зробити знайомими (13,0%). Інші споживачі або не можуть визначитися з позицією (40,8%) або ж не відмовляються 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%).

За узагальненням результатів визначено високий, середній і низький рівні екологічності бренду. Високий рівень екологічності бренду в уявленнях 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).

З метою дослідження впливу екологічності бренду на споживчу поведінку визначено особливості мотивації споживчої поведінки студентської молоді за методикою О. Патоші [11]. За результатами дослідження виявлено відносно переважання матеріальної й пізнавальної мотивації поведінки споживачів над соціальною. Зокрема, низький рівень матеріальної мотивації виявлено у 30,6%, пізнавальної – у 34,5%, а соціальної – у 47,2% досліджуваних. Натомість високі рівні матеріальної й пізнавальної мотивації встановлено у 26,6% і 24,4% досліджуваних відповідно, а соціальної – лише у 10,0% респондентів.

Серед найбільш вагомих матеріальних мотивів досліджувані студенти відзначали наступні: «забезпечити собі зручність, комфорт» (65,0%); «отримати задоволення» (56,0%); «добре виглядати» (53,5%); «відчувати спокій, упевненість» (49,5%).

Найбільшу вагу для досліджуваних мали такі пізнавальні мотиви: «реалізувати власні можливості, здібності» (45,5%); «розвиватися та вдосконалюватися» (44,5%); «задовольнити цікавість» (39,5%); «бути в курсі останніх подій» (37,5%).

Щодо соціальних мотивів важливими для досліджуваних стали: «підкреслити свою індивідуальність» (39,5%); «бути привабливим, подобатися іншим» (35,0%); «слідувати моді» (30,5%) тощо.

За результатами дисперсійного аналізу виявлені гендерні відмінності мотивів поведінки досліджуваних споживачів. Зокрема, жінки більше ніж чоловіки віддають перевагу улюбленому бренду через те, що вони бажають «підкреслити свою індивідуальність» ( $p < 0,05$ ), «слідувати моді» (на рівні тенденції,  $p = 0,94$ ), «дізнатись про щось нове, навчитись чому-небудь» (на рівні тенденції,  $p = 0,1$ ), «відчувати спокій, упевненість» (на рівні тенденції,  $p = 0,11$ ).

Натомість для чоловіків більш важливим ніж для жінок є можливість «впливати на інших людей» ( $p < 0,05$ ), «бути в курсі останніх подій» ( $p < 0,05$ ), «спілкуватися з іншими прихильниками бренду» (на рівні тенденції,  $p = 0,1$ ).

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 [3].

За результатами дисперсійного аналізу виявлений статистично значущий зв'язок між рівнем умотивованості споживачів та екологічністю бренду: із зростанням екологічності бренду мотивація споживчої поведінки стає вищою ( $p < 0,01$ ).

Так, зокрема, констатовано зростання соціальної мотивації споживчої поведінки із зростанням екологічності бренду (рис. 1).

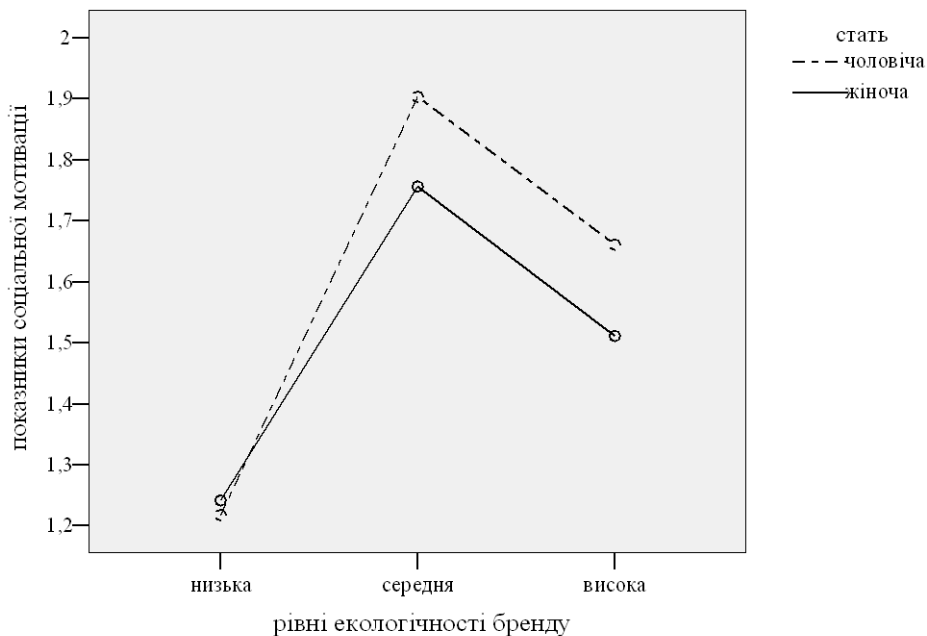


Рис. 1. Особливості соціальної мотивації споживчої поведінки залежно від екологічності бренду

Як видно з рис. 1, низькому рівню екологічності бренду відповідає низький рівень соціальної мотивації. Із зростанням екологічності бренду зростають рівні соціальної мотивації ( $p < 0,01$ ). Подібні тенденції виявлено й для пізнавальної та матеріальної мотивації споживчої поведінки.

Висновки. За результатами емпіричного дослідження констатовано, що екологічність бренду є вагомими чинником споживчої поведінки студентської



молоді, позначаючись на її мотивації. Це дозволить організувати більш дієву бренд-комунікацію з даною категорією споживачів, актуалізувати не лише їх економічні, але й моральні інтенції.

Перспективи подальших досліджень Доцільним уявляється: 1) дослідження соціально-психологічних механізмів бренд-комунікації, що актуалізує значення екологічності бренду як чинника споживчої поведінки; 2) теоретичне обґрунтування, розроблення та апробація соціально-психологічних програм підготовки майбутніх менеджерів, маркетологів, працівників рекламної сфери до екологічного маркетингу.

### Список використаної літератури

1. Андреева Г. М. Психология социального познания / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 303 с.
2. Багоцци Р. П. Социальная психология потребителя / Р. П. Багоцци, Ц. Герхан-Канли, Й. Р. Пристер. – М. : Академия, 2008. – 271 с.
3. Берн Ш.М. Гендерная психология. / Шон М. Берн ; пер. с англ. С. Рысева, Л. Царук, М. Моисеева и др. — СПб. : Нева, 2001. — 320 с. — (Секреты психологии мужчины и женщины). — (Проект «Психология - BEST»)
4. Бровкина Ю. Ю. Социально-психологические основы бренд-коммуникации : монография / Ю. Ю. Бровкина. – М. : Изд- во Моск. гуманит. ун-та, 2009. – 331 с.
5. Винокуров Ф. Н. Социально-психологические механизмы потребительской лояльности: дис. ...канд. психол.н. : спец: 19.00.05 – социальная психология / Федор Никитич Винокуров, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – М., 2012. – 141 с.
6. Голечьян Н. Эко-маркетинг: в чем выгода экологически благополучного имиджа компании / Н. Голечьян // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – №2 (3). – С. 50–55.
7. Гомольська Л. Екологічність бренду як чинник ефективної бренд-комунікації / Л. П. Гомольська // Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія: наук. журнал; за наук. ред. С. Д. Максименка та Л. М. Карамушки. – 2015. – Т 1 (Вип . 43). – С. 75–81.
8. Львовочкіна А. М. Принципи позитивності і конструктивності та екологічності як базові принципи екологічної психології \ А. М. Львовочкіна // Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Інституту психології імені Г. С. Костюка АПН України ; за ред. С. Д. Максименка. – К., 2010. – Т.7, Вип. 24, – С. 160–166
9. Мельникова О. Т. Потребительское поведение: теория и действительность / О. Т. Мельникова, Ю. А. Ширков, Т. В. Фоломеева // Социальная психология в современном обществе: учеб. пособие для вузов ; под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 259.

10. Паламарчук О. М. Екологічно орієнтована підприємницька діяльність у сучасному світі: психологічні аспекти: монографія / О. М. Паламарчук. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 400 с.
11. Патоша О. И. Мотивация поведения потребителей на рынке товаров бытового потребления : автореф. ...канд. психол. н. : спец. : 19.00.01 – общая психология, психология личности, история психологии / О. И. Патоша; Высшая школа экономики. – М., 2008. – 24 с.
12. Скребець В. О. Екологічна психологія у віддалених наслідках екотехногенної катастрофи : монографія / В. О. Скребець – К. : Слово, 2004. – 440 с.
13. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – Х. : Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. – 704 с
14. Фоломеева Т. В. Лояльность потребителей как социальная установка / Т. В. Фоломеева, Ф. Н. Винокуров // Психологические исследования. – 2012. – Т. 5, № 23. – С. 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psystudy.ru/index.php/num/2012v5n23/683-folomeeva23.html>
15. Швалб Ю. М. Еколого-психологічні чинники сучасного способу життя : кол. монографія ; за наук ред. Ю. М. Швалба / Ю. М. Швалб, О. Л. Вернік, О. М. Гарнець, А. М. Львовичкіна та ін. – К.: Пед. думка, 2008. – 276 с.
16. Oliver R. L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer / R. L. Oliver. – [2 ed.] – New York : Routledge, 2010. – 544 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.

### Транслітерація

1. Andreeva H. M. Psykhohohyia sotsyalnoho poznyania / H. M. Andreeva. – М. : Aspekt Press, 2005. – 303 s.
2. Bahotstsy R. P. Sotsyalnaia psykhohohyia potrebytelia / R. P. Bahotstsy, Ts. Herkhan-Kanly, Y. R. Pryster. – М. : Akademyia, 2008. – 271 s.
3. Bern Sh.M. Gendernaia psykhohohyia. / Shon M. Bern ; per. s anhl. S. Ryseva, L. Tsaruk, M. Moysseeva y dr. — SPb. : Neva, 2001. — 320 s. — (Sekrety psykhohohyuy muzhchyny y zhenshchyny). — (Proekt «Psykhohohyia - BEST»)
4. Brovkyna Yu. Yu. Sotsyalno-psykhohohyicheskyye osnovy brend-kommunyatsyy : monohrafiia / Yu. Yu. Brovkyna. – М. : Yzd- vo Mosk. humanyt. un-ta, 2009. – 331 s.
5. Vynokurov F. N. Sotsyalno-psykhohohyicheskyye mekhanyzmy potrebytelskoi loialnosti: dys. ...kand. psykhol.n. : spets: 19.00.05 – sotsyalnaia psykhohohyia / Fedor Nyktych Vynokurov, Moskovskyyi hosudarstvennyi unyversytet ymeny M. V. Lomonosova. – М., 2012. – 141 s.

6. Holecian N. Эко-маркетинг: в чем выгода экологически благополучного умыдзха компании / N. Holecian // Korporatyvnaia умыдзhelohyia. – 2008. – №2 (3). – S. 50–55.

7. Gomolska Ekolohichnist brendu yak chynnyk efektyvnoi brend-komunikatsii / L. P. Homolska // Orhanizatsiina psykholohiia. Ekonomichna psykholohiia. Sotsialna psykholohiia: nauk. zhurnal; za nauk. red. S. D. Maksymenka ta L. M. Karamushky. – 2015. – T 1, Vyp. 43. – S. 75–81.

8. Lovochkina A. M. Pryntsypy pozytyvnosti i konstruktyvnosti ta ekolohichnosti yak bazovi pryntsypy ekolohichnoi psykholohii \ A. M. Lovochkina // Aktualni problemy psykholohii : zb. nauk. pr. Instytutu psykholohii imeni H. S. Kostiuka APN Ukrainy ; za red. S. D. Maksymenka. – K., 2010. – T.7, Vyp. 24, – S. 160–166

9. Melnykova O. T. Potrebytelskoe povedeniye: teoriya y deistvytelnost / O. T. Melnykova, Yu. A. Shyrkov, T. V. Folomeeva // Sotsyalnaia psykholohyia v sovremennom obshchestve: ucheb. posobyе dlia vuzov ; pod red. H. M. Andreevov, A. Y. Dontsova. – M. : Aspekt Press, 2002. – S. 259.

10. Palamarchuk O. M. Ekolohichno oriientovana pidpriemnytska diialnist u suchasnomu sviti: psykholohichni aspekty: monohrafiia / O. M. Palamarchuk. – Zhytomyr : Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, 2014. – 400 s.

11. Patosha O. Y. Motyvatsiia povedeniia potrebytelei na rynku tovarov bytovooho potrebleniia : avtoref. ...kand. psychol. n. : spets. : 19.00.01 – obshchaia psykholohyia, psykholohyia lychnosti, ystoriia psykholohyy / O. Y. Patosha; Vysshaia shkola ekonomyky. – M., 2008. – 24 s.

12. Skrebets V. O. Ekolohichna psykholohiia u viddalenykh naslidkakh ekotekhnohennoi katastrofy : monohrafiia / V. O. Skrebets – K. : Slovo, 2004. – 440 s.

13. Felser H. Psykholohyia potrebytelei y reklama / H. Felser. – X. : Yzd-vo «Humanitarnyi tsentr», 2009. – 704 s

14. Folomeeva T. V. Loialnost potrebytelei kak sotsyalnaia ustanovka / T. V. Folomeeva, F. N. Vynokurov // Psykholohycheskye yssledovaniia. – 2012. – T. 5, № 23. – S. 5. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://psystudy.ru/index.php/num/2012v5n23/683-folomeeva23.html>

15. Shvalb Yu. M. Ekoloho-psykholohichni chynnyky suchasnoho sposobu zhyttia : kol. monohrafiia ; za nauk red. Yu. M. Shvalba / Yu. M. Shvalb, O. L. Vernik, O. M. Harnets, A. M. Lovochkina ta in. – K.: Ped. dumka, 2008. – 276 s.

16. Oliver R. L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer / R. L. Oliver. – [2 ed.] – New York : Routledge, 2010. – 544 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.

**Гомольская Л. П.**

**Влияние экологичности бренда на потребительское поведение студенческой молодежи.**

*В статье приведены результаты эмпирического исследования влияния экологичности бренда на потребительское поведение студенческой молодежи, в частности, на ее мотивацию. Выделены типы потребителей по значимости экологичности бренда, определены статистически значимые различия в распределении типов потребителей в зависимости от пола. Приведены данные о распределении испытуемых по особенностям восприятия экологичности различных брендов товаров / услуг, а также действенности позиции потребителей по отношению к экологичности / неэкологичности бренда*

*Приведены результаты эмпирического исследования мотивации потребительского поведения и ее гендерных особенностей. Констатируется относительное преобладание материальной и познавательной мотивации потребительского поведения студенческой молодежи над социальной.*

*Установлено влияние экологичности бренда на мотивацию потребительского поведения студенческой молодежи. Показано, что с ростом уровня экологичности бренда уровень мотивации потребительского поведения выше.*

*Определены перспективы дальнейших исследований, которые заключаются в исследовании социально-психологических механизмов бренд-коммуникации, актуализирующих значение экологичности бренда как фактора потребительского поведения.*

**Ключевые слова:** бренд, экологичность бренда, бренд-коммуникация, потребительское поведение, мотивация потребления, студенческая молодежь.

**Gomolska L.**

**The influence of environmental friendliness of brand on the consumer behavior of student youth**

*The article deals with the results of empirical research of the influence of environmental friendliness of brand on the consumer behavior of students on consumer behavior of students, in particular their motivation. The types of consumers by the importance of environmental friendliness of brand are identified; statistically significant differences in the distribution of types of consumers based on gender are determined. The data on the respondents' distribution on peculiarities of perception of environmental friendliness of different brands of products / services are given as well as positions of customer in relation to environmental friendliness / non environmental friendliness of brand.*

*The results of empirical research of motivation of consumer behavior and its gender peculiarities are given. Relative predominance of material and cognitive motivations of consumer behavior of students' youth over social motivations is ascertained.*

*The influence of environmental friendliness of brand on the motivation of consumer behavior is ascertained. It is shown that with increasing environmental friendliness of brand consumer behavior motivation is higher.*

*Prospects of further research are determined such as to study social and psychological mechanisms of brand communication, which actualize importance of environmental friendliness of brand as a factor in consumer behavior.*

**Keywords:** brand, environmentally friendliness of brand, brand communication, consumer behavior, consumer motivation, student youth.

**Гомольська Лілія Петрівна** – здобувач кафедри соціальної психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

УДК 159.9 : 615.851

*Завацька Н.Є.*

### **ОСОБИСТІТЬ В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ ЖИТТЯ (ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОТРАВМУЮЧОЇ СИТУАЦІЇ)**

*В статті проведено теоретико-методологічний аналіз підходів до психотравмуючої ситуації як виду соціальної ситуації, що утворюється в результаті одномоментного сильного або слабого, але тривалого психологічного впливу, обумовленого сукупністю подій зовнішнього чи внутрішнього світу. Ці дії преломлюються в психіці людини і супроводжуються ситуаційними реакціями, що мають тенденцію переходу в індивідуальні патерни реагування (стереотипи поведінки) у вигляді захисно-компенсаторних утворень. Показано, що психотравмуюча ситуація відбивається на когнітивній, емоційній й поведінковій сферах, а також проектується на психологічний час особистості. Її проявами є стрес, фрустрація, психологічна криза, внутрішньоособистісний конфлікт, ситуаційні реакції на емоціогенні подразники тощо. Підставами для визначення психотравмуючої ситуації можуть слугувати: концепти блокованих потреб (несприятливі соціокультурні умови (стрес, фрустрація) і негативний досвід сприйняття (конфлікт, криза)); внутрішнє психічне напруження (фрустраційна напруга (компенсаторно-поступлива, конфліктно-демонстративна, компенсаторно-захисна), емоційне збудження (зміни в структурі діяльності, зміни в напрямку діяльності, зміни в сфері вираження емоції), психічна напруженість (перцептивна, інтелектуальна, емоційна, вольова), індивідуальні ситуаційні реакції (песимізм, демобілізація, дезорганізація, емоційний дисбаланс, опозиція), індивідуальні стереотипи і патерни поведінки (заперечення, раціоналізація, емансипація, аутизм, хобі-реакція, протест)).*

**Ключові слова:** особистість, екстремальні умови життя, психотравмуюча ситуація.