

Голентовская О.С.

Ценностно-ролевые параметры регуляции личностного успеха в командной деятельности

В статье представлены результаты теоретического анализа проблемы личностной успешности в командной деятельности сквозь призму определения и характеристики ценностно-ролевых характеристик, которые ее регулируют. Проведенный анализ дает возможность определить и охарактеризовать основные параметры ценностно-ролевой регуляции личностного успеха в команде, как: возможность реализации собственных жизненных ценностей в пространстве совместной деятельности; ценностная приемлемость ролевых ожиданий других; ценностная готовность к смене привычных для себя ролей и принятию ролей других.

Ценностно-ролевой подход к изучению параметров регуляции личностной успешности в команде делает возможным определиться с логикой и структурой дальнейшего научного поиска предмета исследования, в частности разработки его методического инструментария и детализации алгоритма сбора эмпирических данных.

Ключевые слова: командная деятельность, личностная успешность, ценности, ролевая компетентность, ценностно-ролевой подход.

Holentovska O. S.

Axiological and role-based criteria of personal success regulation in team activity

The article presents the results of a theoretical analysis of the problem of personal success in team activity through the prism of determining and characterizing the axiological and role characteristics that regulate it. The conducted analysis gives the possibility to define and characterize the main criteria of axiological and role regulation of personal success in the team, as: the possibility of realizing one's own life values in the space of joint activity; axiological acceptability of the role expectations of others; axiological readiness to change the familiar roles and accepting roles of others.

The axiological and role approach to the study of personal success regulation criteria in the team makes it possible to determine the logic and structure of the further scientific search for the subject of the research, in particular, the development of its methodological tools and detailing the algorithm for collecting empirical data.

Key words: team activity, personal success, values, role competence, axiological and role approach.

Голентовська Ольга Святославівна – аспірантка лабораторії психології малих груп та міжгрупових відносин Інституту соціальної та політичної психології НАПН України.

УДК 316.772.4

Гомольська Л. П.

АФЕКТИВНА СКЛАДОВА ОБРАЗУ БРЕНДУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

У статті наведено результати емпіричного дослідження афективної складової образу бренду та її впливу на лояльність споживчої поведінки студентської молоді. Проаналізовано зміст афективної складової образу бренд відповідно до моделі А. Андреасена, ядром якої є комплекс установок і здатності споживача до опрацювання інформації.

Наведено результати дослідження афективної складової образу бренду за модифікованим методом семантичного диференціала, що дозволяє визначити емоційну насиченість образу бренду за емоційними, раціональними та такими, що пов'язані з Я-концепцією, асоціаціями споживача. Визначено статистично значущі відмінності в емоційній насиченості бренду залежно від рівня доходів споживачів на члена сім'ї.

Виокремлено типи споживачів залежно від їх характеру і вираженості їх лояльності до певних брендів. Установлено статистично значущий зв'язок між афективною складовою образу бренду та характером лояльності споживачів до нього. Показано, що із зростанням емоційної насиченості образу бренду рівень лояльності споживачів є вищим.

Окреслено перспективи подальших досліджень, які полягають у вивченні впливу образу бренду як результату бренд-комунікації на споживчу поведінку.

***Ключові слова:** бренд, афективна складова бренду, споживча поведінка, лояльність, емоційна насиченість бренду, студентська молодь.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах дослідження впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку набуває особливої ваги. Одним із чинників, що зумовлюють вибірковість і стабільність споживчої поведінки, є ставлення споживачів до брендів. Воно виконує 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, Ж. Бодріяр та ін.). Таким чином, афективна забарвленість образу бренду спрямовує споживачів до брендів, по відношенню до яких сформована висока позитивна оцінка.

Саме тому актуальним є дослідження особливостей афективної складової образу бренду та її впливу на споживчу поведінку суб'єктів бренд-комунікації загалом і студентської молоді, зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що різноманітні психологічні аспекти бренд-комунікації та її впливу на споживчу поведінку вже були предметом уваги дослідників. Так, досліджено соціально-психологічні особливості бренд комунікації Ю. Бровкіна [2] та ін.), емоційний фон споживчої поведінки (М. Річінс [17] та ін.), проаналізовано роль емоційного контенту бренду як чинника ефективності бренд-комунікації (А. Володіна [4], О. Краснослободцев [7] та ін.).

Водночас значення афективної складової образу бренду в контексті споживчої поведінки студентської молоді висвітлено недостатньо повно. Можна лише виокремити дослідження впливу реклами на ставлення споживачів до бренду (А. Володіна [4]) на відносно невеликій вибірці російських споживачів.

Отже, актуальність та недостатнє дослідження афективної складової образу бренду як чинника споживчої поведінки студентської молоді визначили мету даної роботи.

Мета роботи – дослідити вплив афективної складової образу бренду на лояльність споживчої поведінки студентської молоді.

Вклад основного матеріалу і результатів дослідження. За основу робочого визначення бренду було використане запропоноване Ф. Котлером, який розуміє його як назву, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг продавців і їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів; при цьому бренд володіє певними атрибутами [6; с. 417]. При цьому врахована думка В. Андрєєвої про те, що 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 [1].

Одним із компонентів образу бренду є афективна складова, що містить сукупність емоційних реакцій і почуттів споживачів по відношенню до бренда. Так, О. Краснослободцев зазначає: «Суб'єктивне наповнення бренду емоційним контентом – ще одне джерело підвищення ефективності місії брендкових практик. Необхідно домогтися не так простого запам'ятовування атрибутки торгової марки, скільки асоціювати образ бренду зі сферою позитивних емоцій» [7, 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 [4, 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» [3, с. 55].

Отже, афективна складова визначає позитивне ставлення до об'єктів споживання, зумовлене, зокрема, задоволеністю споживанням у попередньому досвіді.

Існує також 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) [9].

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 [6].

Розкриваючи зміст афективної складової образу бренду, варто, на наш погляд, звернутися до моделі формування ставлення А. Андреасена, ядром якої є комплекс установок і здатності споживача до опрацювання інформації. Дослідник стверджує, що саме установки споживача на товар найбільшою мірою впливають на його реакції в сфері споживчого вибору. У свою чергу, на цих установках можуть позначатися п'ять факторів: 1) особистість окремого споживача; 2) минулі переживання, пов'язані із задоволенням потреб; 3) минулий досвід, що не включає задоволення; 4) соціальне сприйняття, тобто сприйняття людиною надій, норм і цінностей значущих для нього людей; 5) особистісні установки на об'єкти, пов'язані з товаром, в якому зацікавлений споживач (цит. за [13, с. 32]).

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 [11; 15; 19].

Саме тому критерієм, за яким, на наш погляд, слід оцінювати сформованість даного компоненту, 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 [9, с. 173].

Як наслідок, у споживача формується схильність завжди оцінювати бренд виключно з позитивного або виключно з негативного боку [13].

Емпіричне дослідження особливостей афективної складової образу бренду та її впливу на лояльність споживчої поведінки 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).

Емпіричним референтом афективної складової образу бренду стала оцінка емоційної насиченості образу бренду, визначена за методом семантичного диференціалу Ч. Осгуда у модифікації В. Маркової [8].

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 [10; 16]. 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 [8], 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. Більш полярні оцінки споживаного бренду свідчать про його емоційну насиченість завдяки якій індивід виокремлює цей бренд на тлі інших альтернатив [8].

Для вивчення лояльності як основного індикатора споживачької поведнки використано методику Ф. Райчхелда «Індекс промоутера» (NPS: Net Promoter Score) [18], в якій досліджуваним пропонувалося оцінити, який із брендів вони могли б порекомендувати своїм друзям і однокурсникам.

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

На першому етапі емпіричного дослідження за методом семантичного диференціалу Ч. Осгуда у модифікації В. Маркової визначено емоційну насиченість образу бренду за емоційними, раціональними асоціаціями та такими, що пов'язані з Я-концепцією споживача (табл. 1).

Таблиця 1

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	Легітний	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	4,9

				середньому	
--	--	--	--	------------	--

Як впливає з даних, наведених у табл. 1, 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). Порівняльний аналіз одержаних даних з асоціаціями споживачів з брендом, яким вони не користуються, дозволив встановити емоційну насиченість бренду (табл. 2).

Таблиця 2

Емоційна насиченість бренду в уявленні споживачів

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

За узагальненням результатів визначено високий, середній і низький рівні афективної складової образу бренду. Високий рівень афективної складової бренду в уявленнях споживачів (14,2%) визначався в разі великої полярності його оцінок з оцінками нейтрального бренду, а низький (14,2%) – в разі узгодженості оцінок часто уживаного бренду з нейтральним. Усі інші показники віднесено до середнього рівня афективної складової бренду (55,2% респондентів).

За результатами дисперсійного аналізу визначено статистично значущі відмінності ($p < 0,01$) емоційної насиченості бренду залежно від рівня доходів споживачів на члена сім'ї. Так, наприклад, емоційна насиченість бренду за асоціаціями, пов'язаними з Я-концепцією споживачів, вище у досліджуваних, чії доходи вище ($p < 0,01$, рис. 1). Подібні тенденції виявлено й для показників емоційної насиченості бренду за емоційними та раціональними асоціаціями.

За результатами факторного аналізу даних 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».

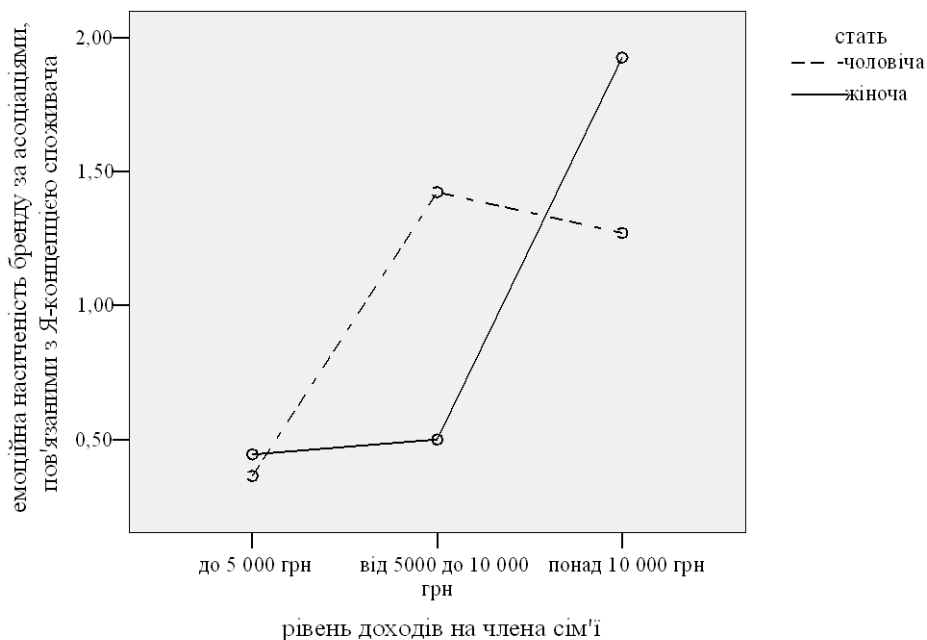


Рис. 1. Емоційна насиченість бренду за асоціаціями, пов'язаними з Я-концепцією споживачів, залежно від рівня їх доходів на члена сім'ї

З метою дослідження впливу афективної складової бренду на споживчу поведінку визначено лояльність студентської молоді до брендovаних товарів / послуг за допомогою методики Ф. Райчхелда «Індекс промоутера» (NPS: Net Promoter Score) [18], в якій досліджуваним пропонувалося оцінити, який із брендів вони могли б порекомендувати своїм друзям і однокурсникам.

Третій фактор (4,4% сумарної дисперсії) увібрав бренди переважно пересічних товарів / послуг: Наша ряба (0,633); Соса-Солa (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».

Зокрема, емоційна насиченість бренду за асоціаціями, пов'язаними з Я-концепцією споживачів, вище у лояльних досліджуваних ніж нелояльних ($p < 0,05$, рис. 2).

Кластерний аналіз за результатами факторного аналізу дозволив виявити *типи споживачів* залежно від їх характеру і вираженості 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.

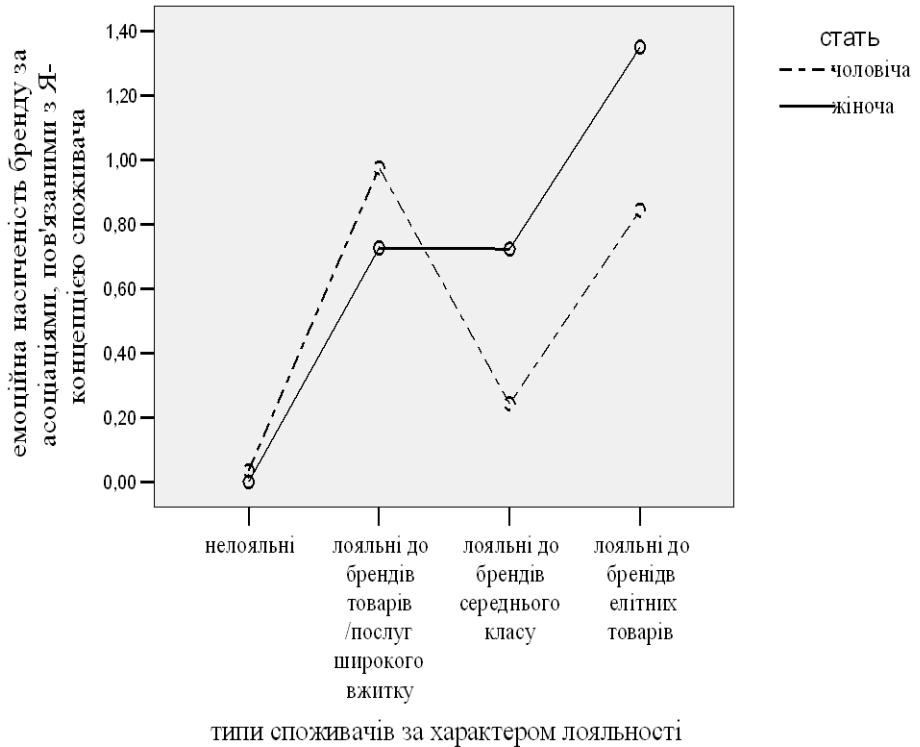


Рис. 2. Емоційна насиченість бренду за асоціаціями, пов'язаними з Я-концепцією споживачів, з різними типами їх лояльності

На заключному етапі емпіричного дослідження за результатами дисперсійного аналізу виявлений статистично значущий зв'язок між афективною складовою образу бренду та характером лояльності споживачів до нього: із зростанням емоційної насиченості бренду лояльність як індикатор споживчої поведінки стає вищою ($p < 0,05$).

Як видно з рис. 2, нелояльні споживачі характеризуються найнижчою емоційною насиченістю бренду, натомість у лояльних споживачів емоційна насиченість бренду вище, особливо у тих, хто виявляє лояльність до елітних товарів ($p < 0,05$).

Подібні результати встановлено й для показників емоційної насиченості бренду за емоційними та раціональними асоціаціями лояльних і нелояльних до бренду споживачів.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило гіпотезу про вплив афективної складової образу бренду на лояльність до нього споживачів, емоційна насиченість якого зумовлює вибірковість споживчої поведінки. Одержані нами емпіричні результати можуть бути використані для розробки стратегії бренд-комунікації, що забезпечує формування позитивного ставлення споживача до брендів товарів/ послуг, а також для психологічної експертизи чинників формування ставлення споживача до бренду.

Перспективи дослідження полягають у вивченні соціально-психологічних механізмів впливу образу бренду як результату бренд-комунікації на споживчу поведінку.

Список використаної літератури

1. Андреева М. В. Психологические основы образования и функционирования бренда: дис. ...канд. психол. н. спец. : 19.00.05 – социальная психология / М. В. Андреева. – М., 2003. – 214 с.
2. Бровкина Ю. Ю. Социально-психологические основы бренд-коммуникации : монографія / Ю. Ю. Бровкина. – М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2009. – 331 с.
3. 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.
4. Володина А. Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду / А. Н. Володина // Сибирский психологический журнал. – 2011. – № 42. – С. 67–78.
5. Волохонский В. Л. Влияние пространственно-временных эффектов на результаты семантического дифференциала / В. Л. Волохонский // Сб. лучш. работ выпуск. факультета психологи СПбГУ 2002 года. – СПб. : Издательство С.-Петербургского университета, 2002. – С. 4–10.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М. : Прогресс, 1991. – 788 с.
7. Краснослободцев А. А. Психологическое измерение эффективности феномена «бренд» / А. А. Краснослободцев // Социально-экономические явления и процессы. – 2009. – № 4 (016). – С. 84–87.
8. 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.

9. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учеб. пособ. / В. Н. Наумов; под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.

10. Петренко В. Ф. Психосемантика сознания / В. Ф. Петренко. – М.: МГУ, 1997. – 399 с.

11. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография / О. С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m245/>

12. Соснюк О. П. Психосемантична інтерпретація візуальних образів у прикладних дослідженнях / О. П. Соснюк // Наука і освіта. – 2012. – №9. – С. 201–205.

13. Andreasen A. Social Marketing in the 21st Century / A. Andreasen. – Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006. – 280 p.

14. Assael H. Consumer behavior and marketing action / Henry Assael. – [4th ed.] – Boston: PWS-Kent, 1992. – 748 p.

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

16. Osgood C. The measurement of meaning / C. Osgood, G. Suci, P. Tannenbaum. – Urbana: The University of Illinois Press, 1957. – 237 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. – R. 303–316.

19. Zanna M. P. Attitudes: A new look at an old concept / M. P. Zanna, J. K. Rempel // The social psychology of knowledge; Eds.: D. Bar-Tal, A. Kruglanski. – Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1988. – P. 315–334.

Транслітерація

1. Andreeva M. V. Psykholohycheskye osnovy obrazovaniya y funktsyonyrovaniya brenda: dys. ...kan. psykol. n. spets. : 19.00.05 – sotsyalnaia psykholohyia / M. V. Andreeva. – M., 2003. – 214 s.

2. Brovkyna Yu. Yu. Sotsyalno-psykholohycheskye osnovy brend-kommunyatsyy: monohrafiia / Yu. Yu. Brovkyna. – M.: Yzd-vo Mosk. humanyt. un-ta, 2009. – 331 s.

3. Vynokurov F. N. Sotsyalno-psykholohycheskye mekhanizmy potrebytelskoi loialnosti: dys. ...kand. psykol.n. : spets: 19.00.05 – sotsyalnaia psykholohyia / Fedor Nykytych Vynokurov, Moskovskiyi hosudarstvennyi unyversytet ymeny M. V. Lomonosova. – M., 2012. – 141 s.

4. Volodyna A. N. Vlyanye reklamy na formirovaniye otnosheniya potrebyteliya k brendu / A. N. Volodyna // Sybyrskiyi psykholohycheskyi zhurnal. – 2011. – № 42. – S. 67–78.

5. Volokhonskiy V. L. Vlyanye prostranstvenno-vremennykh efektov na rezultaty semanticheskoho dyfferentsyala / V. L. Volokhonskiy // Sb. luchsh. rabot

выпуск. факультета психологии SpbHU 2002 года. – СПб. : Издательство С.-Петербургского университета, 2002. – С. 4–10.

6. Kotler F. Osnovy marketynha / F. Kotler – М. : Progress, 1991. – 788 с.

7. Krasnoslobodtsev A. A. Psikhologicheskoe yzmereniye effektivnosti fenomena «brend» / A. A. Krasnoslobodtsev // Sotsyalno-ekonomicheskyye yavleniya y protsessy. – 2009. – № 4 (016). – С. 84–87.

8. Markova V. M. Sotsyalno-psikhologicheskyye kharakteristiki obraza torhovoï marky: dys. ...kand. psikhol. n.; spets. : 19.00.05 – sotsyalnaya psikhologiya / V. M. Markova; HUU. – М., 2009. – 158 с.

9. Naumov V. N. Modely povedeniya potrebyteley v marketynhovyykh systemakh: ucheb. posob. / V N. Naumov ; pod red. H. L. Bahyeva. – SPb. : Yzd-vo SPbHUEF, 2009. – 240 с.

10. Petrenko V. F. Psikhosemantiyka soznaniya / V. F. Petrenko. – М. : MHU, 1997. – 399 с.

11. Posypanova O. S. Ekonomicheskaya psikhologiya: psikhologicheskyye aspekty povedeniya potrebyteley : monografiya / O. S. Posypanova. . – Kaluha : Yzd-vo KHU ym. K.E. Tsyolkovskogo, 2012. – 296 с. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupa: <http://www.aup.ru/books/m245/>

12. Sosniuk O. P. Psikhosemantiychna interpretatsiya vizualnykh obraziv u prykladnykh doslidzhenniakh / O. P. Sosniuk // Nauka i osvita. – 2012. – №9. –С. 201–205.

13. Assael H. Consumer behavior and marketing action / Henry Assael. – [4th ed.] – Boston : PWS-Kent, 1992. – 748 p.

14. Hansen F. Emotions, Advertising and Consumer Choice / F. Hansen, S. R. Christensen. – Copenhagen Business School Press DK, 2007 – 462 p. – с. 32.

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

16. Osgood C. The measurement of meaning / C. Osgood, G. Suci, P. Tannenbaum. – Urbana : The University of Illinois Press, 1957. – 237 p.

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.

19. Zanna M. P. Attitudes: A new look at an old concept / M. P. Zanna, J. K. Rempel // The social psychology of knowledge; Eds. :D. Bar-Tal, A. Kruglanski. – Cambridge, UK : Cambridge University Press, 1988. – P. 315–334.

Гомольская Л. П.

Аффективная составляющая образа бренда и ее влияние на лояльность потребительского поведения студенческой молодежи.

В статье приведены результаты эмпирического исследования аффективной составляющей образа бренда и ее влияния на лояльность потребительского поведения студенческой молодежи. Проанализировано

содержание аффективной составляющей образа бренд в соответствии с моделью А. Андреасена, ядром которой является комплекс установок и способности потребителя к обработке информации.

Приведены результаты исследования аффективной составляющей образа бренда на основе модифицированного метода семантического дифференциала, позволяющего определить эмоциональную насыщенность образа бренда по эмоциональным, рациональным и таким, что связаны с Я-концепцией, ассоциациями потребителя. Определены статистически значимые различия в эмоциональной насыщенности бренда в зависимости от уровня доходов потребителей на члена семьи.

Выделены типы потребителей в зависимости от их характера и выраженности их лояльности к определенным брендам. Установлена статистически значимая связь между аффективной составляющей образа бренда и характером лояльности потребителей к нему. Показано, что с ростом эмоциональной насыщенности образа бренда уровень лояльности потребителей выше.

Определены перспективы дальнейших исследований, которые заключаются в изучении влияния образа бренда как результата бренд-коммуникации на поведение потребителей.

***Ключевые слова:** бренд, аффективная составляющая бренда, потребительское поведение, лояльность, эмоциональная насыщенность бренда, студенты.*

Gomolska L.

Affective component of brand's image and its influence on loyalty of consumer behavior of student youth

The article deals with the results of empirical research of the affective component of brand's image and its influence on loyalty of consumer behavior of student youth.

Content affective component of brand image is analyzed according to the consumer decision model of A. Andreasen, the core of which is a set of systems and the ability of the consumer to processing information. The results of the study of affective component of brand's image by the modified method of semantic differential, to determine the emotional intensity of brand's image for the emotional, rational and those related to self-concept, consumer associations.

The statistically significant differences in emotional intensity of the brand depending on consumer income per family member are identified.

The types of consumers depending on the nature and character of their loyalty to specific brands are determined.

A statistically significant relationship between affective component of brand's image and character of loyalty to it is ascertained. It is shown that loyalty of consumers with increasing emotional intensity of the brand's image is higher.

Prospects of further research are to study influence of brand image as a result of brand communication on consumer behavior.

***Keywords:** brand, affective component of a brand, consumer behavior, loyalty, emotional intensity of the brand's image, student youth.*

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

УДК 159.922.8

Завацький В.Ю., Завацька Н.Є.

ОПАНУВАЛЬНА ПОВЕДІНКА ТА ЗДАТНІСТЬ ДО АНТИЦИПУВАННЯ У МОЛОДІ

В статті розглянуто й обґрунтовано актуальність проблеми вивчення опанувальної поведінки молоді та її здатності до антиципації в посттравматичній ситуації. Наведено результати емпіричного дослідження особливостей копінг-поведінки поведінки молоді та її здатності до антиципації в посттравматичній ситуації. Визначено соціально-психологічні чинники опанувальної поведінки молоді та її антиципації в посттравматичних умовах. Запропоновано структурну модель диференціації соціально-психологічних чинників опанувальної поведінки молоді та її антиципації в посттравматичній ситуації.

Ключові слова: особистість, опанувальна поведінка, антиципація, посттравматична ситуація.

Постановка проблеми. В сучасних умовах напруженої соціально-політичної ситуації, природних й техногенних катастроф, зростання кількості протиправних дій, гострих конфліктів у суспільстві та мікросоціумі, коли молодь часто перебуває в умовах психотравмуючих та/або екстремальних ситуацій, вивчення проблеми опанувальної поведінки молоді та її здатності до антиципації в посттравматичній ситуації є актуальним як у психологічному, так і в соціальному аспектах [2; 7; 9; 15; 17; 19; 20].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження посттравматичної ситуації здебільшого виконані в межах робіт медичного та медико-психологічного профілю. Визначено клініко-психопатологічні особливості ПТСР у комбатантів (Б. Бадмаєв, В. Василевський, О. Єпанчинцева, О. Караяні, Я. Подоляк, О. Столяренко, Г. Фастовець) і ліквідаторів наслідків аварій на ЧАЕС (М. Зеленова, О. Лазебна, Н. Тарабрина); клінічну типологію ПТСР й питання диференціальної психофармакотерапії (В. Волошин, М. Маркова, Б. Михайлов, В. Підкоритов, В. Черкасов, Л. Шаповалова); транзиторні психотичні стани при ПТСР (Т. Дмитрієва, Б. Дрига, Г. Раствовцев), клініко-динамічні характеристики ПТСР (Н. Бундало, М. Григор'єв, О. Дорожкін, О. Малюткіна, К. Пурсенко, А. Сумароков, Б. Циганков) і психофізіологічні маркери стійкості при бойовій психотравмі (Ю. Бубєєв, І. Ушаков); психічну ригідність як фактор розвитку ПТСР у співробітників оперативних підрозділів (О. Косова) та його особливості при ендогенних захворюваннях (Н. Ільїна, О. Колюцька, А. Смулевич, Л. Тухватуліна); розкрито патопсихологічні аспекти ПТСР (Ю. Зинченко, Т. Марчук, О. Напреєнко, О. Тхостов), зокрема, особистісні зміни при таких розладах (Х. Ахмедова, В. Вид, Ю. Попов, Д. Романовська, Н. Семенова, Л. Хохлов). Особливе значення відведено