

- the process of its professionalization]. *Vopr. Psixologii*, no 2, ss. 88–93. (In Russian).
16. Shneider L. B. (2001) Professional'naia identichnost' [Professional identity]. M., 272 s. (In Russian).

Received February 8, 2017

Revised March 9, 2017

Accepted April 4, 2017

УДК 316.772.4

Л. П. Гомольська
premiere@ukr.net

Особливості персоніфікації як соціально-психологічного механізму функціонування бренду

Homolska L. P. Personification features as a social and psychological mechanism of brand functioning / L. P. Homolska // *Problems of Modern Psychology : Collection of research papers of Kamianets-Podilskiy Ivan Ohienko National University, G.S. Kostyuk Institute of Psychology at the National Academy of Pedagogical Science of Ukraine / scientific editing by S.D. Maksymenko, L.A. Onufriieva. – Issue 37. – Kamianets-Podilskiy : Aksioma, 2017. – P. 41–53.*

L. P. Homolska. Personification features as a social and psychological mechanism of brand functioning. The article presents the results of empirical research of personification as one of the socio-psychological mechanisms of the brand functioning in the perception of Ukrainian consumers. It is shown that the personification causes formation of individuality of the brand as a combination of the characteristics of the personality, which is associated with this brand.

The possibility of analysis of the brand functioning in the perception of Ukrainian consumers depending on their level of brand loyalty is shown. In the sample of students' youth on the results of factor and cluster analysis, the types of consumers depending on the nature and level of their loyalty to certain brands are determined. The particular nature and levels of loyalty studied based on their gender and level of income per family member are ascertained.

The data concerning the level of personalization of brand (very low, low, medium, high and very high) is submitted, which is set by the correlation coefficient between the characteristics of the brand and self-character-

istics of consumers. The features of the personification of brand depending on the consumers' loyalty of both sexes and different incomes are determined. The appropriateness of their account in the process of the brand communication that will motivate consumers to select and forming corresponding lifestyle are ascertained.

Key words: brand communication, brand, brand image, consumer perception, social and psychological mechanisms of influence, personification, brand identity.

Л. П. Гомольська. Особливості персоніфікації як соціально-психологічного механізму функціонування бренду. У статті наведено результати емпіричного дослідження персоніфікації як одного із соціально-психологічних механізмів функціонування бренду у сприйнятті українського споживача. Показано, що персоніфікація зумовлює формування індивідуальності бренду як сукупності характерних рис особистості людини, з якими асоціюється цей бренд.

Показано можливість аналізу особливостей функціонування бренду у сприйнятті українського споживача за рівнями його лояльності до певного бренду. На вибірці студентської молоді за результатами факторного та кластерного аналізів виокремлено типи споживачів залежно від характеру і вираженості їх лояльності до певних брендів. Констатовано особливості характеру й вираженості лояльності досліджуваних залежно від їх статі та рівня доходів на одного члена сім'ї.

Подано дані про рівні персоніфікації бренду споживачами (дуже низький, низький, середній, високий і дуже високий), встановлено за коефіцієнтом кореляції між характеристиками бренду та самохарактеристиками споживачів. Визначено особливості персоніфікації бренду залежно від характеру лояльності споживачів різної статі й різного доходу. Констатовано доцільність їх урахування у процесі бренд-комунікації, що мотивуватиме споживачів до вибору й формування відповідного стилю життя.

Ключові слова: бренд-комунікація, бренд, образ бренду, сприйняття споживача, соціально-психологічні механізми впливу, персоніфікація, персоналізованість бренду.

Л. П. Гомольская. Особенности персонификации как социально-психологического механизма функционирования бренда. В статье приведены результаты эмпирического исследования персонификации как одного из социально-психологических механизмов функционирования бренда в восприятии украинского потребителя. Показано, что персонификация обуславливает формирование индивидуальности бренда как совокупности характерных черт личности человека, с которыми ассоциируется данный бренд.

Обоснована возможность анализа особенностей функционирования бренда в восприятии украинского потребителя в зависимости от уровня его лояльности к данному бренду. На выборке студенческой молодежи по результатам факторного и кластерного анализов выделены типы по-

ребителів в залежності від характеру і вираженості їх лояльності до певних брендів. Констатовано особливості характеру і вираженості лояльності досліджуваних в залежності від їх статі та рівня доходу на одного члена родини.

Наведено дані про рівні персоніфікації бренду споживачами (дуже низький, низький, середній, високий і дуже високий), встановлені за коефіцієнтами кореляції між характеристиками бренду та самохарактеристиками споживачів. Визначено особливості персоніфікації бренду в залежності від характеру лояльності споживачів різної статі та різного доходу. Констатовано цільовість їх врахування в процесі бренд-комунікації, мотивуючої споживачів до вибору та формуванню відповідного образу життя.

Ключові слова: бренд-комунікація, бренд, образ бренду, задоволення споживача, соціально-психологічні механізми впливу, персоніфікація, персоналізованість бренду.

Постановка проблеми. Швидкий розвиток інформаційного суспільства, властивий сьогодні, актуалізує проблему розуміння та дослідження процесів і соціально-психологічних механізмів різних типів комунікації, одним із яких є бренд-комунікація. За допомогою бренд-комунікацій можна впливати на поведінку людей, їхні цінності й потреби, створюючи соціальний образ бренду товару/послуг, що відображатиме прагнення і бажання споживачів, які ідентифікують себе з ним. У зв'язку з цим важливе значення має вивчення особливостей сприйняття споживачами бренду під впливом відповідних соціально-психологічних механізмів, серед яких особливої ваги набуває процес персоніфікації. До груп споживачів, які потребують дослідження у контексті зазначеної теми, слід насамперед віднести студентську молодь як активну й численну соціальну групу, що багато в чому визначатиме попит на продукти споживання в майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що різноманітні психологічні аспекти бренд-комунікації та її соціально-психологічних механізмів уже були предметом уваги дослідників, зокрема, вивчено специфіку формування та функціонування бренду (М. Андреева [3], Дж. Габай [16] та ін.), у тому числі з позицій управління (Д. Аакер [1], Ф. Котлер [11] та ін.); поведінки споживача (Ф. Райчхелд [17], Г. Фельсер [13] та ін.), бренд-комунікації як соціально-психологічного феномену (Ю. Бровкіна [6], Ф. Шарков [14] та ін.). Виокремлено соціально-психологічні механізми функціонування бренду (Н. Антонова [4]), впливу бренд-комунікацій на сприйняття споживача (В. Маркова [12]) тощо. Разом з тим персоніфікація як один із

основних соціально-психологічних механізмів функціонування образу бренду у сприйнятті українського споживача загалом і студентської молоді зокрема досліджена недостатньо повно.

Мета статті – дослідити особливості персоніфікації як соціально-психологічного механізму функціонування бренду у сприйнятті українського споживача (на прикладі студентської молоді).

Виклад основного матеріалу.

За результатами *теоретичного аналізу літератури* [2; 5] виявлено, що соціально-психологічні механізми функціонування та розвитку особистості розглядаються як функціональні способи реальних або мисленевих перетворень взаємовідносин індивіда та суспільством і світом, що закріпилися в психологічній організації особистості. У контексті бренд-комунікації йдеться про такі механізми, що актуалізуються у процесі взаємодії бренд-комунікатора (виробника товару / послуг) та реципієнта (споживача), спрямованої на обмін повідомленнями щодо бренду на різних каналах і «пунктах доступу». Як правило, реципієнт інтерпретує дію цих механізмів через особистісні асоціації; мотиви, потреби, установки, життєвий досвід [1; 6]. Сама ж бренд-комунікація здійснюється з опорою на почуття та емоції споживача, які можуть виникати за допомогою неусвідомлюваних індивідом процесів. Ім'я бренду, наприклад, може викликати позитивні емоції вже в тому випадку, якщо воно просто знайоме індивіду: «просте багаторазове пред'явлення одного нейтрального стимулу викликає позитивне ставлення до нього, навіть якщо ми не визнаємо, що бачили цей стимул попередньо» [9, с. 311].

Емоції стимулюють психічну діяльність споживача, активізуючи його потреби. Вони безпосередньо впливають на перцептивні процеси, фільтрують інформацію, яку людина отримує за допомогою органів чуття, активно втручаються в процес її подальшого опрацювання. Виникає своєрідна афективно-когнітивна структура, що репрезентує взаємозв'язок між думкою й почуттям, а, за К. Ізардом, емоція утворюється як відгук на конкретний ментальний образ (символ чи думку) [10]. Така емоція мотивує, організовує й направляє сприйняття, мислення та дію [6].

Одним із важливих соціально-психологічних механізмів бренд-комунікації є процес *персоніфікації*, який можна трактувати як механізм формування індивідуальності бренду (сукупності характерних рис особистості людини, з якими асоціюється

даний бренд). За Дж. Аакер йдеться про п'ять основних характеристик індивідуальності бренду («Велика п'ятірка»): щирість, збудження, компетентність, витонченість, мужність [1].

Персоніфікація, на думку Н. Антонової, є основним механізмом функціонування бренду у сприйнятті споживача [4]. Як наслідок, виникає *персоналізованість бренду*, що являє собою набір психологічних і соціальних характеристик, які виражають основні цінності, відносини й стилі життя споживачів, відображають їхні найбільш значущі (найсильніші й найбільш очевидні) якості. У цьому випадку споживачі зможуть ідентифікувати себе у межах такого бренду, прийняти його в річищі тих соціальних відносин, які в них складаються. В багатьох комунікаціях персоналізованість стає наочною за допомогою залучення добре відомого актора, музиканта або зірки спорту, які пропагують певний бренд [15].

Зазначені міркування було покладено в основу *емпіричного дослідження*, яке проводилося у декілька етапів. На *першому етапі* здійснювався аналіз соціально-психологічних особливостей уявлень студентської молоді щодо змісту й особливостей брендової продукції у процесі фокус-груп [8]. Як наслідок, виявлено популярні серед студентської молоді бренди, а також ті категорії, якими користуються респонденти під час обговорення бренд-комунікації та образів брендів, щоб згодом їх урахувати у процесі підготовки формалізованого опитування.

На *другому етапі* здійснено дослідження *персоніфікації* як соціально-психологічного механізму функціонування бренду в сприйнятті українського споживача. У дослідженні взяли участь 500 студентів, яких ознайомили з особливостями використання особистих даних та їх конфіденційністю. Процедура дослідження була анонімною з метою забезпечення комфортної атмосфери та пом'якшення дії феномену «соціальної бажаності» відповідей. Для створення додаткової мотивації до виконання завдання досліджуванам (за їхнім бажанням) за електронною адресою було надіслано персональні результати опрацювання їх відповідей за психодіагностичними методиками. Основна частина дослідження проводилася на базі Київського національного університету імені Тараса Шевченка та в регіональних ВНЗ: Дніпропетровському університеті імені Альфреда Нобеля, Харківському національному юридичному університеті імені Ярослава Мудрого, шляхом анкетування та методом Інтернет-опитування у вересні-листопаді 2016 р.

У якості об'єктів опитування на підставі результатів першого, якісного етапу дослідження обрано сім груп споживчих товарів / послуг, а саме: одягу; взуття; IT-технологій, електроніки, побутової техніки; косметики; банків; продуктів; автомобілів, бренди яких мали відносно високу особистісну значущість для споживачів та є досить поширеними, щоб забезпечити зручний збір даних. Ці об'єкти було враховано при модифікації методики Ф. Райчхелда «Індекс промоутера» (NPS: Net Promoter Score) [17], спрямованої на визначення *лояльності споживачів по відношенню до певних брендів*, перелік було складено з урахуванням специфіки українського споживача за результатами дослідження у фокус-групах студентської молоді [8].

Слід зазначити, що в основі формування лояльності лежить *задоволеність досвідом взаємодії з брендом* як відчуття відповідності між очікуваннями від товару та його реальними властивостями, які було встановлено споживачем на підставі особистого досвіду і *довіра до нього*, що відображають упевненість споживача в порядності й доброзичливості іншої сторони, яка представляє бренд [7]. Тим самим лояльність споживача до певного бренду може слугувати опосередкованою характеристикою особливостей впливу бренду: чим вища лояльність до бренду, тим більше образ бренду характеризується як такий, що свідчить про задоволеність досвідом взаємодії з брендом і довіру до нього.

Рівень *персоніфікації* як соціально-психологічного механізму функціонування бренду в сприйнятті споживачів визначався за методикою Дж. Аакер «Індивідуальність бренду» в модифікації Н. Антонової [4]. Досліджуваним пропонувалося спочатку оцінити бренд, якому вони віддають перевагу, за п'ятибальною шкалою (1 – мінімальний прояв характеристики, 5 – максимальний прояв), а потім оцінити себе за тією ж шкалою і за тими ж характеристиками. Останні об'єднувалися в шкали відповідно до моделі Дж. Аакер: 1) щирий (приземлений, чесний, благодотворний, привітний); 2) емоційно яскравий (сміливий, енергійний, обдарований багатоманітністю, сучасний); компетентний (надійний, інтелігентний, успішний); 4) витончений, вишуканий (вищий клас, чарівний); 5) мужній, міцний (волелюбний, стійкий).

За значенням коефіцієнта кореляції між характеристиками бренду та самохарактеристиками досліджуваних студентів визначалися рівні персоніфікації бренду.

Одержані дані підлягали математично-статистичному аналізу (пошуку первинних статистик, кореляційному, дисперсійно-

му, факторному та кластерному аналізам) та опрацьовувалися за допомогою комп'ютерної програми SPSS (версія 17.0).

Насамперед, за результатами факторного аналізу даних, отриманих за однією із методик – методикою Ф. Райчхелда «Індекс промоутера», було 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) увійшли бренди, які співвідносяться товарами / послугами споживачів «середнього» класу: Nivea (0,642); L'Oreal (0,599); Ives Rosher (0,549); Lenovo (0,694); Samsung (0,553); Bosh (0,484); Рошен (0,479) Colins (0,451), що зумовило назву «Лояльність до брендів середнього класу».

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

Типи споживачів виявляються залежно від їх характеру і вираженості їх лояльності до певних брендів (за результатами кластерного аналізу). 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.

При цьому за коефіцієнтом рангової кореляції Спірмена встановлено слабкий, але статистично значущий, прямий зв'язок ($\rho = 0,236$, $p < 0,01$) між характером і вираженістю лояльності споживачів і рівнем їх доходів на одного члена сім'ї (табл. 1).

Важливо, що серед досліджуваних чоловічої статі незалежно від рівня доходу більше нелояльних осіб, а також лояльних до брендів товарів широкого вжитку, ніж серед жінок. Натомість серед жінок більше осіб, лояльних до брендів товарів середнього класу та елітних товарів, ніж серед чоловіків ($\rho = 0,281$, $p < 0,05$).

Таблиця 1

**Характер і вираженість лояльності споживачів
залежно від рівня їх доходів на одного члена сім'ї**

Рівень доходів на члена сім'ї	Типи споживачів за характером і вираженістю лояльності до брендів товарів/послуг, кількість досліджуваних у %			
	нелояльні	широкого вжитку	середнього класу	елітних товарів
до 1000 грн	21,4	71,4	7,1	
до 2000 грн	27,6	34,5	34,5	3,4
до 5000 грн	14,0	34,0	38,0	14,0
до 10000 грн	15,6	31,1	33,3	20,0
понад 10000 грн	11,8	32,4	29,4	26,5

Наступним кроком емпіричного дослідження стало дослідження рівнів персоніфікації бренду студентською молоддю за методикою Дж. Аакер, за якою обчислювався коефіцієнт кореляції між характеристиками улюбленого бренду і самохарактеристиками досліджуваних (табл. 2).

Таблиця 2

Зв'язок між характеристиками улюбленого бренду і самохарактеристиками досліджуваних студентів

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

Як видно з табл. 2, йдеться про доволі сильну ідентифікацію значної кількості досліджуваних з улюбленим брендом, особливо за характеристикою «мужній, стійкий».

Ці висновки підтверджують результати кореляційного аналізу, за яким з значеннями коефіцієнтів кореляції між характеристиками улюбленого бренду та самохарактеристиками визначено рівні персоналізованості бренду у сприйнятті досліджуваних студентів (табл. 3).

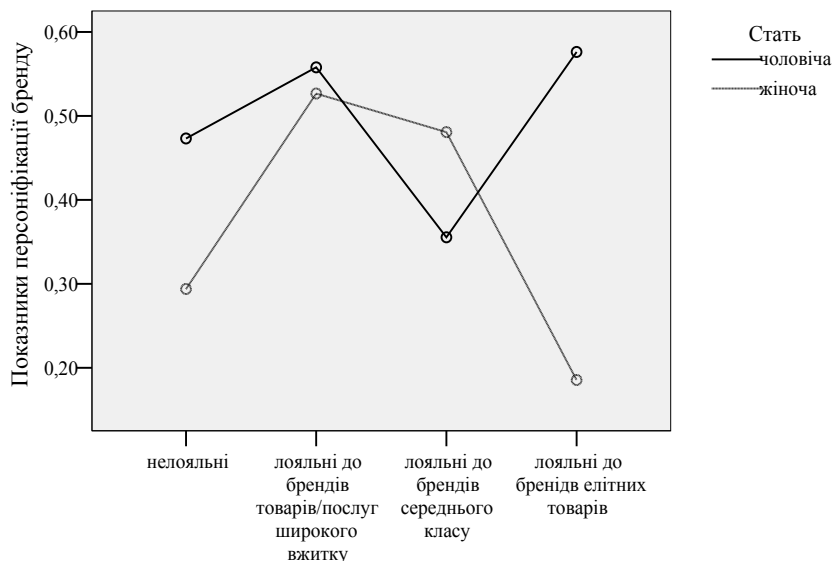
Таблиця 3

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

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

Як випливає з даних, наведених у табл. 3, дуже низький і низький рівні персоніфікації бренду властиві 26,0% і 16,3% споживачів відповідно, середній – 17,8%, а високий і дуже високий – 17,8% і 22,1% досліджуваних відповідно.

На заключному етапі емпіричного дослідження за результатами дисперсійного аналізу (на рівні тенденції) виявлено особливості персоніфікації бренду залежно від характеру лояльності споживачів до нього (рис. 1).



Типи споживачів за характером лояльності

Рис. 1. Особливості персоніфікації бренду залежно від характеру лояльності споживачів до нього

Як видно з рис. 1, чоловіки характеризуються переважно вищими, ніж жінки показниками персоніфікації бренда, особливо ті, які є лояльними до брендів елітних товарів / послуг. Серед жінок найвищі показники персоніфікації бренду властиві тим, хто є лояльними до товарів / послуг широкого вжитку і брендів середнього класу.

Висновки. Констатовано взаємозв'язок рівнів персоніфікації бренду та характеру лояльності споживачів різної статі до нього: чоловіки характеризуються переважно вищими, ніж жінки показниками персоніфікації бренда, особливо ті, які є лояльними до брендів елітних товарів / послуг.

Урахування особливостей персоніфікації бренду як соціально-психологічного механізму функціонування бренду в сприйнятті споживачів різної статі й рівнів доходу дозволить побудувати більш ефективну бренд-комунікацію, що забезпечує лояльність споживачів до бренду і мотивує їх до придбання та споживання певних товарів / послуг, формування відповідного стилю життя.

Виявлено типи споживачів залежно від характеру і вираженості їх лояльності: «Нелояльні», «Лояльні по відношенню до брендів товарів / послуг широкого вжитку», «Лояльні по відношенню до брендів товарів / послуг середнього класу», «Лояльні по відношенню до брендів елітних товарів / послуг». Установлено кореляцію між характером і вираженістю лояльності споживачів різної статі і рівнем їх доходів на одного члена сім'ї: серед досліджуваних чоловічої статі незалежно від рівня доходу більше нелояльних осіб, а також лояльних до брендів товарів широкого вжитку, ніж серед жінок. Натомість серед жінок більше осіб, лояльних до брендів товарів середнього класу та елітних товарів, особливо з високим рівнем доходу.

Перспективою подальших досліджень даної проблеми є емпіричне дослідження соціально-психологічних механізмів – соціального порівняння, категоризації, самомоніторингу та ін., які разом із персоніфікацією забезпечують формування й функціонування образу бренду і визначають ефективність бренд-комунікацій у цілому.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Абульханова-Славская К. А. Стратегия жизни. Методологические проблемы психологии. / К. А. Абульханова-Славская. – М. : Мысль, 1991. – 299 с.

3. Андреева М. В. Психологические основы образования и функционирования бренда: дис. ...канд. психол. н. спец. : 19.00.05 – социальная психология / М. В. Андреева. – М., 2003. – 2014 с.
4. Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций : учеб. и практикум для академ. бакалавриата / Н. В. Антонова. – М. : Юрайт, 2014. – 373 с.
5. Бондарчук О. І. Соціально-психологічні механізми особистісного розвитку дорослої людини / О. І. Бондарчук // Актуальні проблеми психології : зб. наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України / [ред. кол. : С.Д. Максименко (гол. ред.) та ін.]. – Т. І : Організаційна психологія. Соціальна психологія. Економічна психологія / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – К. : Алчевськ : ЛАДО., 2013. – Вип. 38. – С. 347–351.
6. Бровкина Ю. Ю. Социально-психологические основы бренд-коммуникации : дис. ... докт. психол. наук. : спец. : 19.00.05 – социальная психология / Ю. Ю. Бровкина, Гос. ун-т управл. – М., 2009. – 439 с.
7. 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.
8. Гомольска Л. П. Методика дослідження впливу бренд-комунікацій на особливості сприйняття споживача / Л. П. Гомольска // Організаційна психологія. Економічна психологія: наук. журнал; за наук. ред. С. Д. Максименка та Л. М. Карамушки. – 2016. – № 1 (4). – С. 15–27.
9. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Питер, 2001. – 448 с.
10. Изард К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М. : Прогресс, 1991. – 788 с.
12. Маркова В. М. Социально-психологические характеристики образа торговой марки: дис. ...канд. психол. н.; спец. : 19.00.0.5 – социальная психология / В. М. Маркова; ГУУ. – М., 2009. – 158 с.
13. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – Х. : Гуманитарный центр, 2009. – 704 с.

14. Шарков Ф. И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф. И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 266 с
15. Шушарин С. А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре : дис. ... канд. философ. н.: спец. : 09.00.13 – философская антропология, философия культуры (философские науки) / С.А. Шушарин; Омский государственный технический университет. – Омск, 2014. – 161 с.
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.

Spysok vykorystanyh dzherel

1. Aaker D. Sozdanye syl'nyh brendov / D. Aaker. – М. : Yzdatel'skyj Dom Grebennykova, 2003. – 440 s.
2. Abul'hanova-Slavskaya K. A. Strategyya zhyzny'. Metodologicheskiye problemy psyhologyy' / K. A. Abul'hanova-Slavskaya. – М. : Mysl', 1991. – 299 s.
3. Andreeva M. V. Psyhologicheskiye osnovy obrazovanya y funkcyonirovanya brenda: dys. ... kan. psyhol. n. specz. : 19.00.05 – socyalnaya psyhologiya / M. V. Andreeva. – М., 2003. – 2014 s.
4. Antonova N. V. Psyhologyya massovykh kommunykacyj : ucheb. y praktykum dlya akadem. bakalavryata / N. V. Antonova. – М. : Yurajt, 2014. – 373 s.
5. Bondarchuk O. I. Socialno-psyhologichni mexanizmy' osobystnogo rozvytku dorosloyi lyudyny' / O. I. Bondarchuk // Aktualni problemy'psyhologiyi : zb. naukovykh pracz Instytutu psyhologiyi im. G. S. Kostyuka NAPN Ukrayiny' / [red. kol. : S.D. Maksymenko (gol. red.) ta in.]. – Т. I : Organizacijna psyhologiya. Socialna psyhologiya. Ekonomichna psyhologiya / za red. S. D. Maksymenka, L. M. Karamushky'. – К. : Alchevs'k : LADO.,2013. – Vyp. 38. – S. 347–351.
6. Brovkyna Yu. Yu. Socyально-psyhologicheskiye osnovy brendkommunykacyj : dys. ... dokt. psyhol. nauk. : specz. : 19.00.05 – socyalnaya psyhologyya / Yu. Yu. Brovkyna, Gos. un-t upravl. – М., 2009. – 439 s.
7. Vynokurov F. N. Socyально-psyhologicheskiye mexanizmy' potrebytelskoj loyality: dys. ...kand. psyhol.n. : specz: 19.00.05 – socyalnaya psyhologyya / Fedor Nykytych Vy-

- nokurov, Moskovskij gosudarstvennyj unyversytet ymeny' M. V. Lomonosova. – M., 2012. – 141 s.
8. Gomol'ska L. P. Metodyka doslidzhennya vplyvu brend-komunikacij na osobly'vosti spryjnnyattya spozhyvacha / L. P. Gomol'ska // Organizacijna psihologiya. Ekonomichna psihologiya: nauk. zhurnal; za nauk. red. S. D. Maksymenka ta L. M. Karamushky. – 2016. – # 1 (4). – S. 15–27.
 9. Zy'mbardo F. Socyalnoe vlyyanye / F. Zymbardo, M. Lyajppe. – SPb. : Pyter, 2001. – 448 s.
 10. Y'zard K. Э. Psychologyya emocyj / K. E. Yzard; per. s angl. – SPb. : Pyter, 2006. – 464 s.
 11. Kotler F. Osnovy marketynga / F. Kotler – M. : Progress, 1991. – 788 s.
 12. Markova V. M. Socyalno-psihologicheskye harakterystyky obraza torgovoj marky: dys. ...kand. psihol. n.; specz. : 19.00.0.5 – socyalnaya psihologyya / V. M. Markova; GUU. – M., 2009. – 158 s.
 13. Fel'ser G. Psychologyya potrebytelej y reklama / G. Fel'ser. – X. : Gumanytarnyj centr, 2009. – 704 s
 14. Sharkov F. Y'. Magyya brenda: Brendy'ng kak markety'ngovaya kommunkacyya / F. Y'. Sharkov. – M. : Al'fa-Press, 2006. – 266 s
 15. Shushary'n S. A. Kommunkatyvnaya sushhnost' brenda v sovremennoj kulture : dys. ... kand. fylosof. n.: specz. : 09.00.13 – fylosofskaya antropologyya, fylosofyya kultury (fylosofskye nauky') / S.A. Shushary'n; Omskyj gosudarstvennyj tehnycheskyj unyversytet. – Omsk, 2014. – 161 s.
 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.

Received February 17, 2017

Revised March 22, 2017

Accepted April 21, 2017