

Голованова Татьяна, асп.,
Университет современных знаний, Киев

СВЯЗЬ МЕЖДУ УВЛЕЧЕНИЕМ ВИРТУАЛЬНЫМ ПРОСТРАНСТВОМ И САМОРЕАЛИЗАЦИЕЙ ЛИЧНОСТИ ЮНОШИ

Глобализация и информатизация современного мира, формирование информационного общества вызывает изменение личности современного человека. Исходя из информатизации общества, важным становится вопрос о самореализации личности именно в виртуальном пространстве и о связи между уровнем ее самореализации в реальном и виртуальном мирах. В последние годы исследовательский интерес к проблеме самореализации личности резко возрос. Усиление внимания к этой проблеме связано с пониманием ее определяющей роли в развитии личности, предъявлением более высоких требований к таким качествам человека, как способность к саморазвитию и самосовершенствованию.

Цель исследования – теоретически обосновать и эмпирически исследовать психологические особенности самореализации лиц юношеского возраста в виртуальном пространстве. Для выявления закономерностей влияния виртуального пространства на самореализацию личности было организовано следующее исследование.

В исследовании приняли участие более 200 человек юношеского возраста.

Ключевые слова: самореализация, самоактуализация, виртуальное пространство, юношеский возраст, интернет-зависимость, личность

Golovanova Tetiana, post-graduate,
University of modern knowledge, Kyiv

CONNECTION BETWEEN THE CAPTURE OF VIRTUAL SPACE AND PERSONAL SELF-REALIZATION OF YOUTH

The relevance of studying the process of personal self-realization under the conditions of the modern transformed society is stipulated both by the need for effective adaptation to changes in the social environment, and by the need of the society for the fullest possible actualization and unlocking creative potential of citizens. Due to the process of individual self-realization a single person gets involved into public relations. Therefore, the problem of personal self-realization belongs to basic problems of human existence. In this article self-realization in virtual space will be considered as exemplified in adolescence. Adolescent psychology is one of the most complex and least elaborated sections of developmental psychology.

Studying the impacts of the virtual environment on personal self-realization is relevant in the modern world due to the fact that this environment becomes quite significant, and sometimes dominant, in the realities of the information society. The group under investigation in this research: Internet users aged 16 to 25. The research was conducted involving 223 subjects under investigation.

The research program was as follows:

I. Preparatory stage. Research planning. The group under investigation in this research: Internet users aged 16 to 25. The research was conducted involving 223 subjects under investigation.

II. Main stage. The research process: The Internet Addiction Test according to Kimberly Young's procedure will be offered for completion by the adolescents. 100 people with the score of more than 49 points will be selected based on the results of this test. The Self-Actualization Test (SAT), the situational self-actualization diagnostic technique and the questionnaire will be offered for completion by the persons who were selected during the background research. 100 of the respondents with less than 49 points according to Kimberly Young's procedure will be selected to pass the Self-Actualization Test (SAT) as a control group.

III. Main stage. Data collection. The process of direct investigation involves the researcher's contact with the research subject, which results in obtaining a set of characteristics of that subject. The characteristics obtained are the main material to test the working hypothesis and solve the problem. The respondents were sent all necessary instructions via the Internet. The completed questionnaire data was received in the same way. After conducting a background research, a sample of 100 respondents with the Internet addiction score higher than 49 was formed. In addition, a control group of 100 respondents with the Internet addiction score lower than 49 was formed.

III. Final stage. Data processing. Having collected the set of data, the researcher starts processing them obtaining higher level information which is subject to further interpretation. The following statistical data processing methods were used in the research: the Student's t-test, Pearson's correlation coefficient.

The following dependences were discovered as a result of the analysis and calculation of the statistical dependences:

- The connection between preoccupation with virtual space and self-realization of an active Internet adolescent user was established at the 99.9% level of significance.

- With the increase in time that a person spends in virtual space, his/her self-realization level reduces with the 95% significance level for Internet-addicted individuals who mainly use virtual space for online games. For people who use virtual space for another purpose, the increase in time has no direct impact on self-realization.

Keywords: self-realisation, actualization, virtual space, youth age, Internet addiction, personality.

УДК 316.772.4

Лілія Гомольська, канд. психол. наук, здобувач
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧА

У статті наведено результати дослідження образу бренду в сприйнятті споживачів, що формується у процесі бренд-комунікації під впливом відповідних соціально-психологічних механізмів.

Показано, що бренд-комунікація являє собою комплекс певних дій у процесі соціальної взаємодії (міжособистісної, міжгрупової, масової), які впливають на думку, мотиви, установки, поведінку споживачів щодо певних компаній, їх продуктів і (чи) послуг. Результатом бренд-комунікації є образ бренду як соціального об'єкту.

Подано соціально-психологічну модель ефективної бренд-комунікації, основним елементом якої є взаємодія бренд-комунікатора (виробника товару/послуг) та реципієнта (споживача), спрямована на обмін повідомленнями щодо бренду на різних каналах і "пунктах доступу". Висвітлено взаємозв'язок соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікатора на споживача (переконання, навіювання, зараження та наслідування) та механізмів становлення й функціонування бренду в сприйнятті споживача (соціальне порівняння, ідентифікація, соціальна категоризація, стереотипізація, емоційні переживання й оцінки, персоніфікація, самопрезентація, самоверифікація та ціле покладання тощо).

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

Постановка проблеми. Одним із різновидів соціальної комунікації є бренд-комунікація, яка являє собою комплекс певних дій у процесі соціальної взаємодії (мі-

жособистісної, міжгрупової, масової), які впливають на думку, мотиви, установки, поведінку споживачів щодо певних компаній, їх продуктів і (чи) послуг. Результатом

бренд-комунікації є образ бренду як соціального об'єкту [4; 6].

За допомогою бренд-комунікацій можна впливати на поведінку людей, їхні цінності й потреби, створюючи соціальний образ бренду, який відображатиме прагнення й бажання суспільства, що ідентифікує себе з ним. 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. Слід зазначити, що різноманітні аспекти бренд-комунікацій вже були предметом уваги дослідників, зокрема, досліджено різноманітні психологічні аспекти формування та функціонування бренду (М. Андреева [2], Дж. Габай [27], В. Маркова [14] та ін.), у тому числі з позицій управління (Д. Аакер [1], М. Бейті [26], Ф. Котлер [12] та ін.); поведінки споживача (Ф. Райчхелд [29], Г. Фельсер [18], Г. Фоксолл [20] та ін.), бренд-комунікації як соціально-психологічного феномену (Н. Антонова [3], Ю. Бровкіна [4], Ф. Шарков [22] та ін.). Разом з тим соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікацій на сприйняття споживача досліджено недостатньо повно.

Мета статті – визначити соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікацій на сприйняття споживача.

Виклад основного матеріалу і результатів дослідження. Вивчення соціально-психологічного аспекту бренд-комунікацій свідчить, що він містить певні спосо-

би впливу бренд-комунікатора й споживача один на одного. При цьому, за А. Коваленко, вплив визначається як: "...процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини, її установок, намірів, уявлень, оцінок тощо у ході взаємодії з нею" [11, с. 139].

У контексті бренд-комунікацій розкриттям механізмів подібного впливу займаються теорії поведінки споживачів, в основі опису яких лежать два підходи – сугестивний (авторитарний) і безпосередньо маркетинговий (діалогічний). За сугестивного (авторитарного) підходу здійснюється вплив на свідомість і підсвідомість споживача, його волю і поведінку, при цьому справжні інтереси й бажання споживача практично не враховуються. Маркетинговий (діалогічний) підхід передбачає вивчення різних характеристик споживача (соціальних, психологічних, демографічних та ін.) з тим, щоб розробити продукт, здатний максимально відповідати його запитам. У даному випадку суб'єкти бренд-комунікації намагаються впливати друг на друга неявно, ненав'язливо, переконуючи, порівнюючи, аргументуючи, вибираючи ті форми самореклами й реклами, які можуть сподобатися співрозмовнику, привернути його" [24, с. 103].

Основними учасниками бренд-комунікації є бренд-комунікатор (виробник товару/послуги) та реципієнт (споживач), у процесі взаємодії яких на основі постійного зворотного зв'язку відбувається обмін повідомленнями через різні канали та "пункти доступу" (рис. 1).

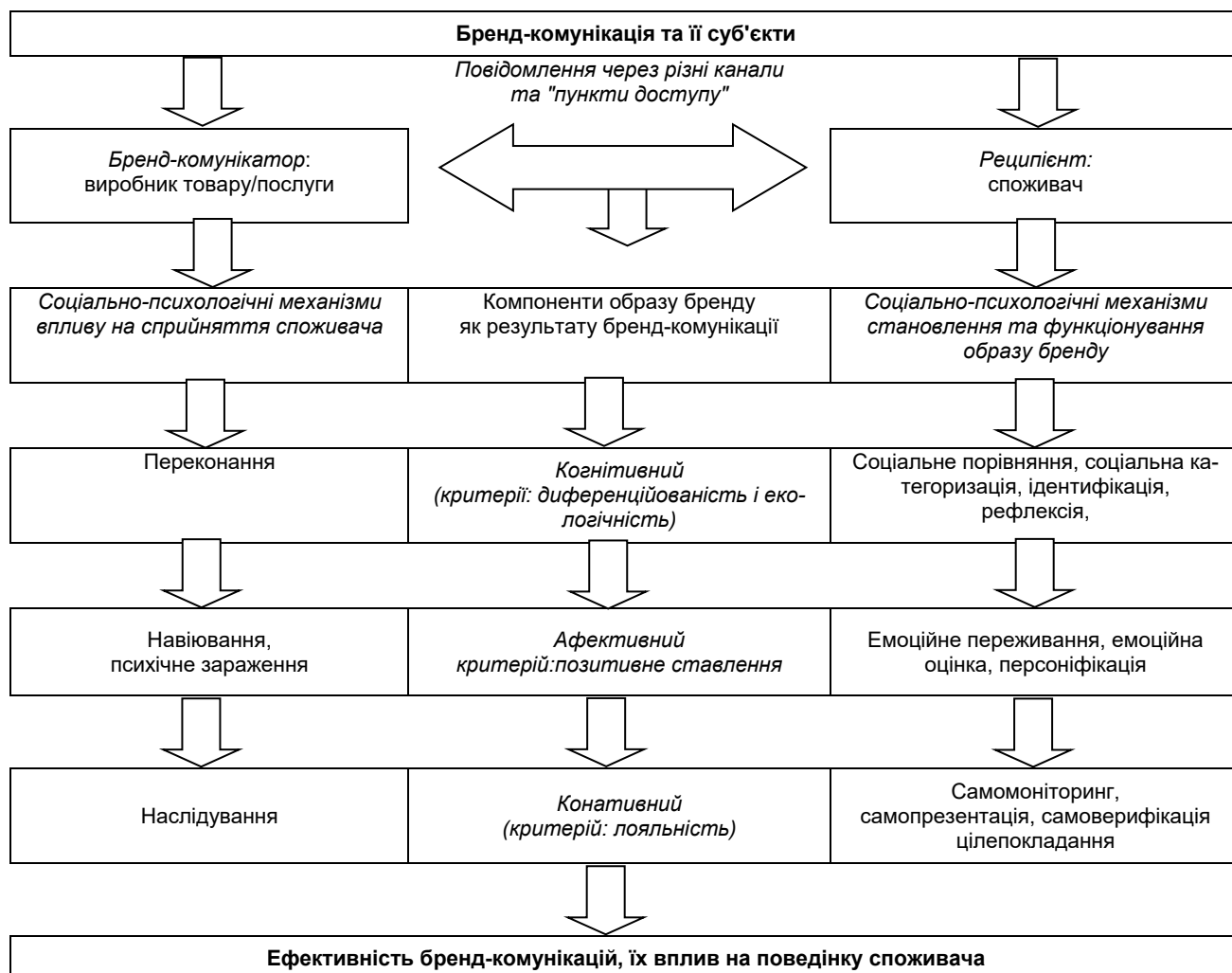


Рис. 1. Соціально-психологічна модель бренд-комунікації

Зміст повідомлень бренд-комунікації передбачає певний набір дискурсів, які лінійно або ієрархічно співвідносяться між собою. Так, у бренд-комунікації присутній не лише рекламний дискурс, який транслюється за допомогою різних носіїв – традиційних ЗМІ, зовнішніх засобів, упаковки товару тощо, але й корпоративний – дискурс компанії-виробника, носієм якого стають офіційний сайт, річний звіт і т.і. Вони розвиваються, як правило, паралельно один одному в часі й просторі, забезпечуючи необхідне охоплення однієї або декількох цільових аудиторій [6, с. 100].

Повідомлення передаються через різні канали та "пункти доступу", у процесі міжособистісної, міжгрупової та масової форм взаємодії на різних рівнях бренд-комунікації [4]:

1) рівні образу бренду, що створюється виробником, коли "...бренд-комунікатор висуває перед реципієнтом конкретну мету; формує, на його думку привабливий об'єкт потреби, який асоціюється з успіхом; забезпечує повторюваність стимулу; використовує різні форми соціально-психологічного заохочення, мотиви приєднання до успішної групи, змагальності, поваги з боку інших" [4, с. 68];

2) особистісного смислу для споживача, узгодження з його цінностями, де смисл, за Д. Леонтьєвим, тлумачиться як "відносини між суб'єктом та об'єктом (явищем дійсності, яке визначається місцем об'єкта (явища) у житті суб'єкта, виокремлює цей об'єкт (явище) в образі світу та втілюється в особистісних структурах, що регулюють поведінку суб'єкта по відношенню до даного об'єкта (явища)" [13, с. 114];

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

У зв'язку з останнім Ю. Бровкіна зазначає, що з позиції ефективності бренд-комунікації слід розглядати синергію бренду та його інтерпретації у свідомості споживача, а саму бренд-комунікацію – як соціально-психологічний простір, що впливає як на бренд-комунікатора, так і на реципієнта, складається із сукупності дискурсів, базується на механізмі переконання, об'єднуючи представників різних соціальних груп [4, с. 33].

У загальному *переконання* є механізмом цілеспрямованого впливу на свідомість адресата, що передбачає критичне сприйняття реципієнтом повідомлення, у результаті якого він доходить думки щодо доцільності його прийняття. У процесі переконання використовується *аргументація* – сукупність аргументів (доводів), які мають бути несуперечливими й доказовими по відношенню до тези, що забезпечує лояльність до певного бренду [4; 7].

Розрізняють *експліцитні* (явно виражені у вербальній і/або невербальній формі) та *імпліцитні* (явно не виражені, не мають матеріальної / знакової форми) аргументи. При цьому імпліцитні аргументи можуть призводити до імпліцитних висновків, які більш ефективні в порівнянні з тими, які експліцитно заявляє комунікатор. Адже у випадку імпліцитних аргументів йдеться фактично про самопереконання, оскільки, як зазначає Г. Фельсер, "з огляду на психологію реклами ... важливо лише натякнути вам на кінцевий висновок, але зробити його ви мусите самі ... лише такий імпліцитний висновок має характер спонування" [18, с. 472].

Тому Ф. Зімбардо та М. Ляйппе [8] пропонують, наприклад, спонукати суб'єкта, на якого спрямований вплив, позитивно висловлюватися про бренд, зокрема, добровільно взяти участь у конкурсі, в якому вимагається пояснити, чому він любить певний бренд; написати вірш про нього й т.д. У цьому випадку реципієнт

змушений без прямого примусу з боку бренд-комунікатора (через добровільну участь у конкурсі) знаходити саме ті імпліцитні аргументи з приводу бренду, які відповідають його системі переконань.

Розрізняють також *раціональні* (що апелюють до розуму реципієнта і будуються на основі фактів та індуктивних, дедуктивних, аналогічних й казуальних суджень) та *емоційні* (що апелюють головним чином до емоцій людини, спонукаючи прийняти позитивну інформацію про бренд) аргументи [4; 16].

Слід зазначити, що емоційні аргументи бренд-комунікації виконують сугестивну функцію, особливо імпліцитні, й тим самим тісно пов'язані з іншим важливим механізмом соціально-психологічного впливу бренду на споживача – *навіюванням*, що характеризується некритичністю суб'єкта сприймання до змісту повідомлень і зниженою аргументацією сугестора. Ефективність навіювання, на думку Д. Узнадзе, зростає, якщо ситуація є емоційно навантаженою, перешкоджає самостійним міркуванням суб'єкта сприймання, а навіювання стосується малознайомих питань, що не суперечать його звичайній волі [17, с. 371].

Крім того до механізмів соціально-психологічного впливу бренду на споживача можна віднести *наслідування* (засвоєння та відтворення запропонованих зразків поведінки, дій, учинків) і *зараження* (неусвідомлювану схильність до певних психічних станів, що, у контексті теми дослідження, актуалізується внаслідок передачі бренд-комунікатором позитивного психічного настрою по відношенню до бренду). Ці механізми мають яскраво виражений груповий характер. В основі їх дії лежить, зокрема, прагнення суб'єкта підвищити свій соціальний статус, що може спричинити так звану "референтну залежність" від значущої для нього соціальної групи. Так, наприклад, бренд-комунікатор може використати таку залежність, представляючи товари як улюблений предмет споживання осіб з високим соціальним статусом. [10; 26; 29 та ін.].

Виходячи з трактування образу бренду з огляду на соціальну установку, (аттитюд) дію механізмів його соціально-психологічного впливу на споживача, на наш погляд, можна співвіднести з відповідними компонентами образу бренду як результату бренд-комунікації (див. рис. 1).

Так, механізм переконання актуалізується насамперед у контексті когнітивного компоненту образу бренду, забезпечуючи формування сукупності уявлень про бренд; механізми навіювання та зараження – емоційного компоненту бренду, формуючи позитивне ставлення до нього, а механізм наслідування – конативного компоненту, позначаючись на лояльності споживачів до бренду. Хоча в цілому зрозуміло, що лише в сукупній дії зазначених механізмів, що тісно пов'язані між собою, можливе формування образу бренду як такого.

З іншого боку, реципієнт інтерпретує дію механізмів через особистісні асоціації; мотиви, потреби, установки, життєвий досвід, оскільки, на думку Ю. Бровкіної, бренд-комунікація мусить бути заснована на такий екстринсивній мотивації, що може бути перетворена в інтринсивну і, в результаті, вплинути на формування в індивіда відповідного бренду як мотиву поведінки [4].

Тому, як нам уявляється, доцільно виокремити *соціально-психологічні механізми становлення та функціонування бренду* у сприйнятті реципієнта (споживача), співвіднівши їх з тими ж компонентами образу бренду (див. рис. 1).

Так, у контексті когнітивного компоненту образу бренду з огляду на сприйняття споживача, йдеться, насамперед, про актуалізацію таких соціально-психологічних

механізмів, як соціальне порівняння, ідентифікація, стереотипізація, соціальна категоризація тощо.

Щодо механізму *соціального порівняння* варто вказати на підхід Л. Фестінгера [19], який виявив, що, порівнюючи себе з іншими, індивід отримує можливість оцінки власних здібностей, привабливості, якостей особистості, коректності поведінки або поглядів. Спираючись на цей механізм, В. Янчук [25] робить висновок про те, що людина, формуючи уявлення про себе, порівнює, по-перше, своє теперішнє з минулим, а домагання – з досягненнями, по-друге, порівнює себе не в абстрактній, а в конкретній системі координат (кращий серед гірших – почуватися краще, ніж гірший серед кращих). При цьому важливим є існування середовища порівняння, в якому людина може фіксувати позитивну динаміку. Якщо такого середовища немає, складно переконати людину в позитивних наслідках її дій [25, с. 298].

Ідентифікація, як відомо, являє собою ототожнення особистості з певними людьми або соціальними групами, через що здійснюється засвоєння нею різноманітних норм, стосунків, форм і алгоритмів поведінки. Фактично це механізм соціалізації особистості, протилежним до якого є *відособлення* – механізм індивідуалізації особистості, відстоювання особистістю своєї природної та людської сутності. На емоційному рівні ідентифікація виявляється через *емпатію* – емоційне переживання через почуттєву ідентифікацію себе з іншим.

У процесі розуміння суті соціального об'єкту/явища людина, як правило, використовує стереотип – це стійкий та спрощений їх образ, яким користуються як відомим "скороченням" при взаємодії з цим об'єктом / явищем, унаслідок прагнення зробити висновок на підставі обмеженої інформації про нього [15]. Як відомо, *стереотипізація* може призвести до двох різних наслідків: спрощення процесу пізнання соціального об'єкта або упередження у його сприйманні. У першому випадку стереотип не обов'язково має оцінне навантаження: у сприйманні соціального об'єкта не відбуваються зрушення в його емоційному прийнятті чи неприйнятті. В іншому випадку, якщо судження будується лише на ґрунті минулого обмеженого досвіду, а цей досвід був негативним, то будь-яке нове сприймання представника тієї ж групи соціальних об'єктів забарвлюється негативізмом. На ґрунті стереотипів формуються ефекти міжособистісного сприймання, які відображають певну тенденцію, а саме – сприймати соціальні об'єкти максимально однорідними й несуперечливими [11, с. 97].

Механізм *соціальної категоризації* пов'язаний із загальним поняттям категоризації як невід'ємної складової людської когніції, суть якого полягає у психічному процесі віднесення одиничного об'єкта, події, переживання до певного класу, який можуть характеризувати вербальні та невербальні значення, символи, сенсорні та перцептивні еталони, соціальні стереотипи, стереотипи поведінки тощо" [15, с. 159]. Категоризація соціальних об'єктів, як зауважує Г. Теджфел [28], відрізняється від категоризації об'єктів фізичного світу тим, що здійснюється під безпосередній впливом відносин між соціальними групами. Наслідком соціальної категоризації може стати упереджене ставлення до своєї та чужих груп. У контексті теми дослідження в останньому випадку може йтися про прихильників і противників певного бренду і, відповідно, стилю життя, який він пропонує.

Щодо актуалізації соціально-психологічних механізмів відносно до афективного компоненту образу бренду слід зазначити, що, як уже було показано вище, бренд-комунікація здійснюється з опорою на почуття та емоції споживача, які можуть виникати за допомогою

неусвідомлюваних індивідом процесів. Ім'я бренду, наприклад, може викликати позитивні емоції вже в тому випадку, якщо воно просто знайоме індивіду: "просте багаторазове пред'явлення одного нейтрального стимулу викликає позитивне ставлення до нього, навіть якщо ми не визнаємо, що бачили цей стимул перш" [8, с. 311].

Емоції стимулюють психічну діяльність споживача, активізуючи його потреби і посилюючи дію соціально-психологічних механізмів когнітивного компоненту образу бренду. Вони безпосередньо впливають на перцептивні процеси, фільтрують інформацію, яку людина отримує за допомогою органів чуттів, активно втручаються в процес її подальшого опрацювання [9, с. 40]. Виникає своєрідна афективно-когнітивна структура, що репрезентує взаємозв'язок між думкою й почуттям, а, за К. Ізардом, емоція утворюється як відгук на конкретний ментальний образ (символ чи думку). Така емоція мотивує, організовує й направляє сприйняття, мислення та дію [4; 9; 27].

Зрозуміло, що емоції можуть виступати механізмом як конструктивної, так і деструктивної поведінки споживачів; але в будь-якому випадку вони є необхідним і постійним компонентом регуляції взаємодії споживачів з брендом і один з одним. Недарма Р. Харре пропонує інтерпретувати почуття як "приватний прояв суспільно вироблених суджень" [21, с. 11].

Отже, з огляду на сприйняття споживача йдеться про механізми *емоційного переживання*, *емоційної оцінки* і, як наслідок сукупної дії всіх вищезазначених механізмів, – процес *персоніфікації*, який можна трактувати як механізм формування індивідуальності бренду (сукупності характерних рис особистості людини, з якою асоціюється даний бренд). За Дж. Аакером 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 [3]. Адже основним регулятором активності людини завжди виступає почуття власної гідності та неповторності, "почуття Я", що є основою її соціального мислення й поведінки, внутрішнім критерієм сприйняття та оцінки себе й оточення. При цьому внутрішні критерії оцінок формуються під впливом думки навколишніх людей.

Як наслідок, *персоналізованість бренду* являє собою набір психологічних і соціальних характеристик, що виражають основні цінності, відносини й стилі життя представників цільового ринку. Вони мають відображати найбільш значущі (найсильніші і найбільш очевидні) характеристики персоналізованості й соціальності споживачів на цільовому ринку. У цьому випадку споживачі зможуть ідентифікувати себе в рамках такого бренду або прийняти його в рамках тих соціальних відносин, які у них складаються. У багатьох комунікаціях персоналізованість стає наочною за допомогою залучення добре відомого актора, музиканта або зірки спорту, які пропагують даний бренд [24].

Це, на нашу думку, забезпечує актуалізацію таких соціально-психологічних механізмів у сприйнятті споживача на рівні конативного компоненту образу бренду, як: самопрезентація, самомоніторинг і самоверифікація.

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

Самомоніторинг – процес самоконтролю над враженнями, що здійснюється на оточуючих. У контексті підходу М. Снайдера [25] це – здатність особистості адекватно контролювати враження на оточуючих, вносячи корективи за необхідності, залежно від реальних чи уявних оцінок інших людей і, відповідно, рефлексивного схвалення (несхвалення), передбачення їх уявного враження в майбутньому.

Висока відповідність між бажаною та реальною самопрезентацією потребує встановлення **зворотного зв'язку та рефлексії** з метою фіксації розходжень у спостереженні за реакціями оточуючих, гнучкості, здатності до перетворень, трансформацій тощо. Отже, зворотний зв'язок та рефлексія можна також розглядати в якості важливих соціально-психологічних механізмів функціонування образу бренду у сприйнятті споживача. Ці механізми тісно пов'язані із **самоверифікацією** – встановленням зворотного зв'язку з оточуючими людьми з метою уточнення адекватності Я-концепції. Формами самоверифікації є вибіркове ставлення до підтверджуючої інформації; вибіркості стосунки лише з тими людьми, що підтверджують адекватність Я-концепції, поведінка, спрямована на підтвердження чи відхилення адекватності Я-концепції, зворотний зв'язок з іншими людьми [25]. Самоверифікація є один із потужним механізмів формування соціальних спільнот із прихильників бренду, що підтримують один в одного лояльність до певного бренду, і можуть пояснити відданість бренду навіть у випадку певного зниження якості товару/послуг.

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 (цілеформування) і втілення в об'єктивно-реальному результаті діяльності (цілереалізації) [5]. Щодо цього Ю. Швалб зазначає: "Не існує прямого переходу від змісту свідомості людини до форм діяльності. Зміст свідомості може призвести до початку і продовження дії, лише коли вони набувають форми мети. Мета є спосіб оформлення ідеї предмету, що ще не існує, але, якщо бути більш точним, існує лише в суб'єктивному просторі особистості як чиста можливість предмету. Тому вся подальша діяльність є лише способом реалізації таких цілей" [23, с. 50].

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

Висновки. Запропоновано соціально-психологічну модель ефективної бренд-комунікації, основним елементом якої є взаємодія бренд-комунікатора (виробника товару/послуг) та реципієнта (споживача), спрямована на обмін повідомленнями щодо бренду на різних каналах і "пунктах доступу". Обґрунтовано взаємозв'язок соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікатора на споживача (переконання, навіювання, зараження та наслідування) та механізмів становлення й функціонування бренду в сприйнятті споживача (соціальне порівняння, ідентифікація, соціальна категоризація, стереотипізація, емоційні переживання та оцінки, персоніфікація, самопрезентація, самоверифікація та цілепокладання).

Констатовано, що про ефективність бренд-комунікацій йдеться у випадку, коли сформований об-

раз бренду формує лояльність споживача як атитюд, що динамічно розвивається і мотивує індивідів до придбання та споживання відповідного продукту/послуги.

Перспективи подальших досліджень. На наступному етапі дослідження уявляється доцільним емпіричне дослідження 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: дис. ... канд. психол. наук; спец.: 19.00.05 – социальная психология / М.В. Андреева. – М., 2003. – 439 с.
3. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалаврата / Н.В. Антонова. – М.: Юрайт, 2014. – 373 с.
4. 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.
5. Великий словник сучасної української мови / ред. В.Т. Бусел. – Ірпінь: Перун, 2005. – 1736 с.
6. Горчакова Е. Интеракция как единица бренд-коммуникации / Е. Горчакова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 1(22). – С. 28–33.
7. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации / Е.Н. Зарецкая. – М.: Дело, 1998. – 480 с.
8. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляппе. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.
9. Изард К.Э. Психология эмоций / К.Э. Изард; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
10. Ильин В.И. Потребление как дискурс: учеб. пособие / В.И. Ильин. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.
11. Коваленко А.Б. Социальная психология: підр. / А.Б. Коваленко, М.Н. Корнев. – К.: Геопринт, 2006. – 400 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 788 с.
13. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности / Д.А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1999. – 487 с.
14. Маркова В.М. Социально-психологические характеристики образа торговой марки: дис. ... канд. психол. наук; спец.: 19.00.05 – социальная психология / В.М. Маркова; ГУУ. – М., 2009. – 158 с.
15. Психология: словарь / под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – 2-е изд. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
16. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб.: Нева, 2003. – 320 с.
17. Узнадзе Д.Н. Психология установки / Д.Н. Узнадзе. – СПб.: Питер, 2001. – 416 с.
18. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – Х.: Гуманитарный центр, 2009. – 704 с.
19. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер; пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешевой. – СПб.: Ювента, 1999. – 317 с.
20. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
21. Харре Р. Вторая когнитивная революция / Р. Харре // Психологический журнал. – 1996. – Т. 17, № 2. – С. 3–15.
22. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф.И. Шарков. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 266 с.
23. Швалб Ю.М. Целеполагающее сознание (психологические модели и исследования). – К.: Миллениум, 2003. – 72 с.
24. Шушарин С.А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре: дис. ... канд. философ. наук; спец.: 09.00.13 – философская антропология, философия культуры (философские науки) / С.А. Шушарин; Омский государственный технический университет. – Омск, 2014. – 161 с.
25. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию / В.А. Янчук. – Мн.: АСАР, 2005. – 768 с.
26. Batey M. Brand meaning / M. Batey. – N-Y., L.: Routledge; Taylor and Francis Group, 2008. – 257 p.
27. Gabay J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations / Jonathan Gabay. – UK: Kogan Page, 2015. – 440 p.
28. Tajfel H. The social identity theory of intergroup behavior / H. Tajfel, J.C. Turner // Psychology of intergroup relations; ed. by S. Worchel & W. Austin. – Chicago: Nelson-Hall, 1986. – P. 7–24.
29. Reichheld F.F. The one number you need to grow / F.F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003. – Vol. 81. – № 12. – P. 46–54.

Стаття надійшла до редколегії 03.11.16

Гомольская Лилия, канд. психол. наук, соискатель,
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ НА ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В статье приведены результаты исследования образа бренда в восприятии потребителей, который формируется в процессе бренд-коммуникации под влиянием соответствующих социально-психологических механизмов.

Показано, что бренд-коммуникация представляет собой комплекс определенных действий в процессе социального взаимодействия (межличностного, межгруппового, массового), которые влияют на мнение, мотивы, установки, поведение потребителей относительно определенных компаний, их продуктов и (или) услуг. Результатом бренд-коммуникации является образ бренда как социального объекта.

Представлена социально-психологическая модель эффективного бренд-коммуникации, основным элементом которой является взаимодействие бренд-коммуникатора (производителя товара/услуг) и реципиента (потребителя), направленная на обмен сообщениями по поводу бренда на разных каналах и "пунктах доступа". Показана взаимосвязь социально-психологических механизмов влияния бренд-коммуникатора на потребителя (убеждение, внушение, заражение и подражание) и механизмов становления и функционирования бренда в восприятии потребителя (социальное сравнение, идентификация, социальная категоризация, стереотипизация, эмоциональные переживания и оценки, персонификация, самопрезентация, самоверификация, целеполагание).

Ключевые слова: бренд-коммуникация, бренд, образ бренда, восприятие потребителя, социально-психологические механизмы воздействия, персонализированность бренда.

Gomolska Lily, PhD,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF BRAND COMMUNICATION INFLUENCE ON CONSUMER'S PERCEPTION

The article presents the results of research on brand image in customers' perception, which is being formed in brand communication process under the influence of the corresponding social and psychological mechanisms.

It shows that brand communication is a set of specific actions in social interaction process (interpersonal, intergroup, mass-scale) that influence opinion, motives, attitudes and behaviour of consumers towards certain companies, their products and (or) services. The result of brand communication is the image of brand as a social object.

The article presents social and psychological model of effective brand communication, the main element of which is the interaction of brand communicator (goods manufacturer/service producer) and recipient (consumer), aimed at exchange of messages about the brand on different channels and "access points". It also highlights inter-relations between social-psychological mechanisms of brand communicator's influence on consumer (conviction, infusion, exposure and imitation) and mechanisms of brand establishment and its functioning in consumer's perception (social comparison, identification, social categorization, stereotyping, emotional experience and assessments, personalization, self-presentation, self-verification, goal-setting, etc.).

It outlines the prospects for further research, which lies in empirical study of social and psychological mechanisms that provide the formation of brand image components according to certain criteria and, consequently, the effectiveness of brand communications.

Keywords: brand communication, brand, brand image, consumer perception, social and psychological mechanisms of influence, brand personalization.

УДК: 316.454.5

Андрій Грибок, студ.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ ЧИННИКИ АДАПТАЦІЇ СТУДЕНТІВ ДО НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

У статті здійснено аналіз теоретичних основ адаптації студентів до навчання у вищому навчальному закладі та виявлено особливості цього процесу. Виявлено що процесу адаптації студентів до навчання притаманні специфічні риси, серед яких – багатоманітність форм поведінки, яка вирізняється претензіями на дорослість, особлива чутливість і уразливість, підвищена зарозумілість, прагнення до групування, нестійкість інтересів та ін. Розкриваються психолого-педагогічні чинники цієї адаптації та зроблена спроба розробки певних рекомендацій щодо надання студентам-першокурсникам допомоги в адаптації до нових умов життєдіяльності.

Ключові слова: адаптація, навчальна діяльність, психолого-педагогічні умови, кризові ситуації, зовнішні умови, дезадаптація, діагностика, тренінг.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві проблема адаптації виступає однією з ключових проблем психологічної науки. Високі темпи життя, постійні інформаційні перевантаження і дефіцит часу все більше впливають на психіку особистості і стають причинами різних відхилень в нормальній діяльності окремих чи багатьох функціональних систем організму. Різноманітна і тривала дія несприятливих соціальних, психологічних, економічних чинників зумовлює велику нервово-психічну напругу, яка здатна викликати різноманітні негативні прояви в поведінці і призводити до нервово-психічних розладів.

На сучасному етапі розвитку суспільства проблема адаптації особистості є надзвичайно актуальною, і передусім, це стосується адаптації молоді до нових умов діяльності, тому що саме у цей період життя людини закладаються основи особистості, її здатність до адекватної оцінки суспільних процесів, уміння застосовувати набутий досвід для своєї життєдіяльності.

Сучасна молодь характеризується підвищеною мобільністю, пізнавальною активністю – вони здатні в короткий термін формувати в своєму середовищі різні психологічні установки, які певною мірою визначають спрямованість особистості на життя [4].

Сьогодні практика постійно вимагає конкретних досліджень, орієнтованих на адресного споживача відповідних знань, якими у нашому випадку виступають молодіжні організації, їхні лідери, педагоги, державні службовці, котрі опікуються проблемами студентської молоді.

Зі вступом до вищого навчального закладу юнаки і дівчата потрапляють у нові, незвичні для них умови, що неминуче спричиняє ламання динамічного стереотипу і пов'язаних з ним емоційних переживань.

Адаптація розуміється як процес пристосування до змін навколишнього середовища та є однією із важливих загальнотеоретичних проблем і дотепер являє собою традиційний предмет дискусій у психології

© Грибок Андрій, 2017