

# ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ

УДК 316.64:316.77:316.628:339.138

Гомольська Л.П.

## ЕКОЛОГІЧНІСТЬ БРЕНДУ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

**Гомольська Л.П. Екологічність бренду як чинник ефективної бренд-комунікації.** У статті наведено результати дослідження впливу екологічності бренду на ефективність бренд-комунікації. 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 соціально-психологічного об'єкта. Про ефективність бренд-комунікації йдеться у випадку, коли сформований образ бренду формує лояльність споживачів як атитюд, що динамічно розвивається і мотивує індивідів до придбання та споживання відповідного продукту (послуги).

Наведено результати емпіричного дослідження, за якими виокремлено: типи споживачів за сприйняттям екологічності бренду в бренд-комунікаціях, виявлено статистично значущі відмінності у розподілі типів споживачів залежно від низки соціально-демографічних та організаційно-професійних чинників; визначено вплив екологічності бренду на лояльність як чинник ефективної бренд-комунікації для товарів продовольчої групи. Окреслено перспективи подальших досліджень, що полягають у визначенні соціально-психологічних механізмів і чинників ефективних бренд-комунікацій, теоретичному обґрунтуванню, розробленні та апробації соціально-психологічних програм підготовки майбутніх менеджерів, маркетологів, працівників рекламної сфери до ефективних бренд-комунікацій.

*Ключові слова:* бренд, образ бренду, екологічність бренду, атитюд, бренд-комунікація, психологія споживача, лояльність.

**Гомольская Л.П. Экологичность бренда как фактор эффективной бренд-коммуникации.** В статье приведены результаты исследования влияния экологичности бренда на эффективность бренд-коммуникации. Показано, что бренд-коммуникация представляет собой комплекс определенных действий в процессе социального взаимодействия (межличностного, межгруппового, массовой), 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. Об эффективности бренд-коммуникаций говорится в случае, когда сформированный образ бренда определяет лояльность потребителей как аттитюд, который динамично развивается и мотивирует индивидов к приобретению и потреблению соответствующего продукта (услуги).

Приведены результаты эмпирического исследования, по которым выделены: типы потребителей по восприятию экологичности бренда в бренд-коммуникациях, выявлены статистически значимые различия в распределении типов потребителей в зависимости от ряда социально-демографических и организационно-профессиональных факторов; определено влияние экологичности бренда на лояльность как фактор эффективной бренд-коммуникации для товаров продовольственной группы. Определены перспективы дальнейших исследований, которые заключаются в определении социально-психологических механизмов и факторов эффективных бренд-коммуникаций, теоретическом обосновании, разработке и апробации социально-психологических программ подготовки будущих менеджеров, маркетологов, работников рекламной сферы к эффективным бренд-коммуникациям.

*Ключевые слова:* бренд, образ бренда, экологичность бренда, аттитюд, бренд-коммуникация, психология потребителя, лояльность.

**Постановка проблеми.** В умовах соціально-економічних трансформацій актуалізується зміна установок у свідомості індивідів у бік більшої соціальної відповідальності в стосунках людини з довкіллям. Одним із свідчень цього є зростання попиту споживачів на екологічно безпечну продукцію і, відповідно, виникнення еко-маркетингу, спрямованого на розробку методів просування та реалізації такої продукції чи послуги (Н. Голечьян [5]).

Екологічність поступово входить до складу обов'язкових уявлень про бренд, позначається на формуванні позитивного ставлення до нього. При цьому в разі надання продукту репутації екологічно безпечного, йдеться про стимуляцію не лише економічних, але й моральних інтенцій споживачів. Адже екологічність передбачає зміни у сприйнятті бренду в контексті впливу на довкілля загалом і на кожну людину зокрема. Апелюючи до екологічної свідомості індивіда, бренд-комунікатор спонукає його замислюватися не лише про здоров'я та безпеку себе та власної сім'ї в даний момент, але й про майбутнє, інших людей, стан планети в цілому (Ю. Бровкіна [4], Г. Фельсер [10]).

У зв'язку з цим набувають особливого значення дослідження особливостей сприйняття суб'єктами бренду у процесі бренд-комунікацій з огляду їх впливу на довкілля та життєдіяльність конкретного індивіда.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Слід зазначити, що різноманітні аспекти бренд-комунікацій уже були предметом уваги дослідників, зокрема, досліджено різноманітні психологічні аспекти формування та функціонування бренду (Г. Андреева [2], Дж. Габай [16] та ін.), у тому числі з позицій управління (Д. Аакер [1] та ін.); бренд-комунікації як соціально-психологічний феномен (Ю. Бровкіна [4], Ф. Шарков [13] та ін.).

З іншого боку, окреслено екологічний підхід у психології сприймання (В. Барабанщикова [3] та ін.); досліджено принцип екологічності як базовий в екологічній психології (А. Львовчикіна [6], Ю. Швалб [14] та ін.), у розвитку екологічної свідомості та сучасного образу життя (О. Вернік [14], О. Гарнець [14], А. Львовчикіна [6], В. Скребець [9], Ю. Швалб [14] та ін.), у тому числі в екологічно орієнтованій

професійній діяльності (Н. Голечьян [5], О. Паламарчук [8] та ін.). У цих дослідженнях показано роль принципу екологічності та екологічної свідомості як важливих детермінант масової свідомості, корекції сучасного способу життя людей, екологічного розвитку виробництва та розвитку стосунків людини з довкіллям.

Разом із тим, роль принципу екологічності в контексті ефективності бренд-комунікацій висвітлено недостатньо повно. У межах зазначеної теми можна виокремити лише дослідження соціальної перцепції аргументу екологічності в бренд-комунікаціях (Ю. Бровкіна [4]) на невеликій вибірці російських споживачів.

Отже, актуальність та недостатнє дослідження феномену екологічності бренду як чинника ефективності бренд-комунікацій визначили мету цієї роботи.

**Мета роботи** – дослідити вплив екологічності бренду на ефективність бренд-комунікацій.

**Виклад основного матеріалу і результатів дослідження.** 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'єкта [4; 15].

Про ефективність бренд-комунікацій йдеться у випадку, коли сформований образ бренду формує його лояльність як атитюд, що динамічно розвивається і мотивує індивідів до придбання та споживання відповідного продукту (послуги) [11; 17 та ін.].

Таким мотивуючим фактором може стати екологічність бренду як засіб переконання споживачів в екологічній безпеці продукції, яка випускається під даним брендом, для людини та довкілля і, відповідно, соціальної відповідальності її виробника [4; 6 та ін.]. Для перевірки цього твердження й було проведено емпіричне дослідження впливу екологічності бренду на ефективність бренд-комунікацій.

У дослідження взяли участь 1000 осіб, обраних за технікою рандомізації з жителів усіх регіонів України, які були розподілені на групи за: 1) статтю (48,2% чоловіків і 51,8% жінок); 2) віком (32,1% досліджуваних до 30 років; 30,1% – від 30 до 40 років; 37,8% – від 40 до 55 років); 3) освітою (середня освіта – 10,3%, середня спеціальна освіта – 20,0%, вища освіта – 74,2%); 4) місцем проживання (20,1% – центр; 79,9% – регіони); 5) родом діяльності (10,6% керівників вищої та середньої ланки; 8,1% підприємців, фермерів; 40,7% фахівців з різних сфер господарства; 7,5% службовців, у тому числі державних; 3,8% робітників; 3,2% пенсіонерів; 5,3% студентів; 20,8% домогосподарок і осіб без певних занять); 6) рівнем доходу на члена сім'ї (46,2% досліджуваних – до 2000 грн.; 40,1% – від 2000 до 5000 грн.; 13,7% – понад 5000 грн.).

В якості основної методики дослідження обраний опитувальник Ю. Бровкіної [4], модифікований нами з урахуванням специфіки виробників, присутніх на українському ринку. Опитувальник складається з двох блоків питань. Перший блок питань пов'язаний з розумінням ролі екологічності бренду в процесі бренд-комунікацій різного рівня та його впливом на придбання відповідного товару. Другий блок питань спрямований на виявлення поширених брендів, представлених на українському ринку, які, на думку споживачів, є екологічними.

Лояльність досліджуваних щодо брендів певних товарів чи послуг вивчалася за допомогою методики Ф. Райчхелда «Індекс промоутера» (NPS: Net Promoter Score [11; 18]). Досліджуваним пропонувалося оцінити в балах від 0 до 10 ймовірність того, що вони порекомендують певний бренд своїм друзям і колегам по роботі. За результатами дослідження респондентів віднесено до однієї з трьох груп споживачів за ступенем лояльності: 1) «промоутери» (8–10 балів) – високий рівень лояльності до бренду; 2) «пасивні клієнти» (3–7 балів) – середній рівень лояльності; 3) «недоброзичливіці» (0–2 бали) – низький рівень лояльності.

Опрацювання даних здійснювалося за допомогою статистично-математичних методів (критерій  $\chi^2$ , факторний, кластерний, дисперсійний аналізи) з використанням комп'ютерної програми SPSS (версія 17.0).

На першому етапі емпіричного дослідження встановлено розподіл досліджуваних за осмисленням ролі екологічності бренду (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл досліджуваних за осмисленням ролі екологічності бренду

В яких ситуаціях замислюється про екологічність бренду	Кількість досліджуваних у %
Коли купляю продукти харчування	45,2
Кожний раз, коли купляю товари	33,3
Коли бачу екологічне маркування	24,6
Коли про це говорять мої знайомі	17,4
Коли ця тема обговорюється в ЗМІ	17,1
Коли ця тема обговорюється в Інтернеті	13,7
Коли знайомлюся з аргументами виробника	13,2
Коли бачу рекламу даного товару	12,2
Зовсім не замислююсь	17,0

Як впливає з даних, наведених у табл. 1, найбільше екологічність бренду пов'язується з продуктами харчування (45,2% досліджуваних). Разом із тим екологічність бренду починає відігравати вагоме значення для будь-якої групи товарів для 33,3% досліджуваних споживачів. При цьому важливим є наявність екологічного маркування для 24,6% досліджуваних.

Екологічність бренду актуалізується у випадку обговорення: знайомими споживача (17,4%), у ЗМІ (17,1%), Інтернеті (13,7% досліджуваних) тощо. Замислюються про екологічність бренду в разі ознайомлення з аргументами виробникам (13,2%) чи сприйнятті реклами даного товару (12,2%). Лише для 17,0% досліджуваних екологічність бренду не є вагомим фактором бренд-комунікації.

За результатами факторного аналізу відповідей респондентів виявлено 3 фактори, що визначають значущість екологічності бренду в бренд-комунікаціях і охоплюють 61,5% сумарної дисперсії (табл. 2).

Таблиця 2

**Результати факторного аналізу значущості екологічності бренду в бренд-комунікаціях**

Замислююсь про екологічність бренду...	Фактори		
	1	2	3
Коли купляю продукти харчування		0,674	
Щоразу, коли купую товари		0,704	
Коли бачу екологічне маркування			0,483
Коли про це говорять мої знайомі	0,712		
Коли ця тема обговорюється в ЗМІ	0,720		
Коли ця тема обговорюється в Інтернеті	0,587		
Коли знайомлюся з аргументами виробника			0,805
Коли бачу рекламу цього товару	0,537		
Зовсім не замислююсь		-0,766	

До першого фактора (30,2% сумарної дисперсії) увійшли відповіді респондентів щодо усвідомлення ролі екологічності бренду в разі обговорення її в ЗМІ (0,720); знайомими (0,712); в Інтернеті (0,587); реклами (0,537). Це дає підстави говорити про орієнтацію таких споживачів на конвенційний рівень бренд-комунікації.

Другий фактор (20,5% сумарної дисперсії) є двохполюсним і висвітлює особливості бренд-комунікації з боку споживача, коли екологічність набуває для нього особистісного смислу: замислююсь про екологічність бренду кожний раз, коли купляю товари (0,704) чи коли купую продукти харчування (0,674) і протилежний полюс – «зовсім не замислююсь» (-0,766).

Третій фактор (10,8% сумарної дисперсії) характеризує екологічність з огляду на образ бренду, що створює виробник: замислююсь про екологічність бренду, коли знайомлюсь з аргументами виробника (0,805); коли бачу екологічне маркування (0,483).

Одержані результати узгоджуються з соціально-психологічною моделлю бренд-комунікації, розробленою Ю. Бровкіною, яка містить такі складові, як: 1) конвенційний смисл, що визначається впливом засобів масової інформації; 2) особистісний смисл, що залежить від особистісних характеристик індивіда, які виявляються в процесі прийняття рішення про вибір певного бренду; 3) образ бренду, що створюється виробником [4].

За результатами кластерного аналізу на основі даних факторного виокремлено 4 типи споживачів за сприйняттям екологічності бренду в бренд-комунікаціях (табл. 3).

Таблиця 3

**Типи споживачів за сприйняттям екологічності бренду в бренд-комунікаціях (за результатами кластерного аналізу)**

Типи споживачів за сприйняттям екологічності бренду в бренд-комунікаціях	Кількість досліджуваних у %
«Орієнтовані на особистісну значущість екологічності бренду»	43,7
«Неорієнтовані на екологічність бренду»	30,1
«Орієнтовані на образ бренду, що створює виробник»	11,8
«Орієнтовані на конвенційний рівень бренд-комунікації»	14,4

До першого кластеру віднесено 43,7% досліджуваних, орієнтованих на особистісну значущість екологічності бренду. Другий кластер (30,1%) склали респонденти, практично неорієнтовані на екологічність бренду. До третього кластеру (11,8%) увійшли досліджувані, переважно орієнтовані на образ бренду, що створює виробник. Четвертий кластер (14,4%) склали респонденти, для яких екологічність бренду актуалізується в разі конвенційного рівня бренд-комунікацій.

При цьому виявлено статистично значущі відмінності у розподілі типів споживачів залежно від низки соціально-демографічних та організаційно-професійних чинників. Так, зокрема, за критерієм  $\chi^2$  встановлено статистично значущі відмінності у розподілі типів споживачів залежно від статі: жінки більше, ніж чоловіки, орієнтовані на особистісну значущість екологічності бренду (48,8% жінок проти 38,2% чоловіків), натомість серед чоловіків дещо більша представленість таких, що взагалі неорієнтовані на екологічність бренду (33,8% чоловіків проти 26,6% жінок) ( $p < 0,01$ ).

Крім того, виявлено вікові особливості сприйняття споживачами екологічності бренду в бренд-комунікаціях (табл. 4).

Таблиця 4

**Вікові особливості сприйняття споживачами екологічності бренду в бренд комунікаціях**

Вікові групи	Типи споживачів за сприйняттям екологічності бренду в бренд-комунікаціях, кількість досліджуваних у %			
	«Орієнтовані на особистісну значущість екологічності бренду»	«Неорієнтовані на екологічність бренду»	«Орієнтовані на образ бренду, що створює виробник»	«Орієнтовані на конвенційний рівень бренд-комунікації»
До 30 років	35,8	33,3	11,8	19,1
Від 30 до 40 років	42,2	31,2	11,3	15,3
Від 40 до 55 років	51,6	26,4	12,2	9,8

Як випливає з табл. 4, з віком зростає орієнтація досліджуваних на особистісну значущість екологічності бренду; натомість серед молодших за віком досліджуваних більше тих, хто орієнтований на конвенційний рівень бренд-комунікації або взагалі неорієнтований на екологічність бренду в якості регулятора споживацької поведінки ( $p < 0,01$ ).

Подібну тенденцію виявлено й щодо рівня освіти досліджуваних: якщо серед досліджуваних з початковою чи неповною середньою освітою на особистісну значущість екологічності бренду орієнтовано лише 20% респондентів, то серед осіб з повною вищою освітою таких уже 46,0%. Натомість серед досліджуваних з початковою чи неповною середньою освітою більше тих, хто орієнтований на образ бренду, що створює виробник (40%), а серед респондентів з повною вищою освітою таких лише 12,7% ( $p < 0,05$ ).

Примітно, що за родом діяльності, місцем проживання та рівнем доходу статистично значущих відмінностей у розподілі типів споживачів за сприйняттям екологічності бренду в бренд-комунікаціях не виявлено. Йдеться лише про слабку тенденцію ( $p = 0,187$ ) щодо роду діяльності респондентів: серед керівників вищої та середньої ланки й пенсіонерів більше тих, хто орієнтований на особистісну значущість екологічності бренду (48,1% і 56,3% відповідно) порівняно із іншими категоріями досліджуваних. Натомість серед робітників більш значна частка досліджуваних (36,8%) порівняно з іншими групами практично не орієнтована на екологічність бренду.

На наступному етапі емпіричного дослідження виявлено розподіл досліджуваних за оцінкою екологічності брендів різних груп товарів і послуг (табл. 5).

Як випливає з табл. 5, екологічність бренду асоціюється в уявленнях споживачів насамперед з продовольчими товарами («Наша Ряба» (36,8%), «Рошен» (25,4%), «Чернігівське» (21,4%), «Молокія» (18,9%)), що узгоджується з результатами попередніх досліджень щодо екологічності бренду продовольчих товарів [4].

Разом із тим, привертають увагу й зміни в уявленнях споживачів, для яких екологічність бренду стає вагомою в разі окремих непродовольчих товарів: «Самсунг» (18,5%) чи послуг: «Приват-банк» (14,9%), «МТС» (14,3% респондентів).

На заключному етапі емпіричного дослідження за результатами дисперсійного аналізу виявлено особливості лояльності респондентів до певного бренду залежно від оцінки його екологічності.

Розподіл досліджуваних за оцінкою екологічності бренду

Бренд	Кількість досліджуваних, у %
Наша Ряба	36,8
Рошен	25,4
Чернігівське	21,4
Молокія	18,9
Самсунг	18,5
Приват-банк	14,9
МТС	14,3
Тошиба	9,0
Луї Вуїттон	8,0
Кока-кола	4,1
Лаш (Lush)	2,7
Лукойл	1,7
Жодний бренд не обраний як екологічний	6,9

Так, зокрема, виявлено статистично значущі відмінності у лояльності споживачів щодо групи продовольчих товарів залежно від оцінки екологічності їх бренду (рис. 1).

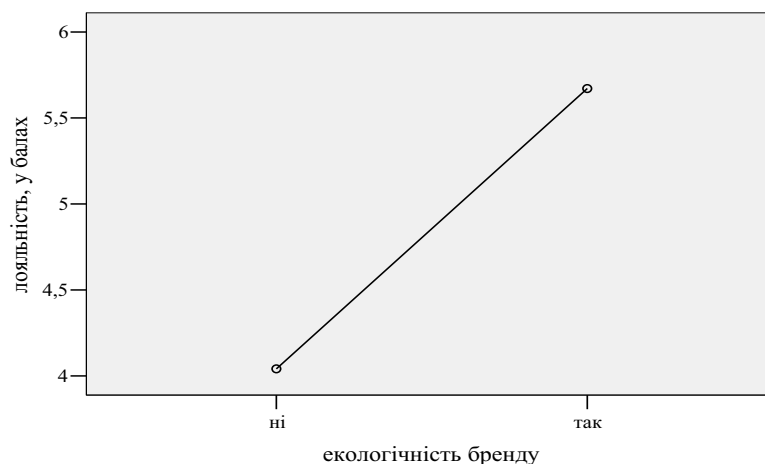


Рис. 1. Особливості лояльності споживачів до бренду «Рошен» залежно від оцінки ними екологічності бренду (за результатами дисперсійного аналізу)

Як видно з рис. 1, у разі визнання бренду «Рошен» екологічним рівень лояльності споживачів по відношенню до нього вище ( $p < 0,01$ ).

Подібні результати було виявлено й щодо інших груп товарів. Тим самим вплив екологічності бренду на ефективність бренд-комунікацій підтверджено.

**Висновки.** За результатами теоретичного аналізу літератури встановлено, 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'єкта. Про ефективність бренд-комунікацій йдеться у випадку, коли сформований образ бренду формує його лояльність як атитюд, що динамічно розвивається і мотивує індивідів до придбання та споживання відповідного продукту (послуги).

За результатами емпіричного дослідження констатовано, що екологічність бренду є вагомими чинником ефективності бренд-комунікацій.

За результатами кластерного аналізу на основі даних факторного аналізу виокремлено 4 типи споживачів за сприйняттям екологічності бренду в бренд-комунікаціях: «Орієнтовані на особистісну значущість екологічності бренду», «Орієнтовані на образ бренду, що створює виробник», «Орієнтовані на конвенційний рівень бренд-комунікацій», «Неорієнтовані на екологічність бренду».

Виявлено статистично значущі відмінності у розподілі типів споживачів залежно від низки соціально-демографічних та організаційно-професійних чинників. Так, зокрема, жінки більше, ніж чоловіки, орієнтовані на особистісну значущість екологічності бренду, натомість серед чоловіків дещо більша

представленість таких, що взагалі неорієнтовані на екологічність бренду. Серед молодших за віком споживачів більше тих, хто орієнтований на конвенційний рівень бренд-комунікації або взагалі неорієнтований на екологічність бренду в якості регулятора споживацької поведінки ( $p < 0,01$ ).

За результатами дисперсійного аналізу визначено вплив екологічності бренду на лояльність споживачів як чинник ефективної бренд-комунікації для товарів продовольчої групи.

**Перспективи подальших досліджень** полягають у визначенні соціально-психологічних механізмів і чинників ефективних бренд-комунікацій, у теоретичному обґрунтуванні, розробленні та апробації соціально-психологічних програм підготовки майбутніх менеджерів, маркетологів, працівників рекламної сфери до неефективних бренд-комунікацій.

#### **Список використаних джерел**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания / Г.М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 303 с.
3. Барабанщикова В.А. Основные направления и тенденции развития психологии восприятия / В.А. Барабанщикова // Психология восприятия : м-лы советско-норвежского симпозиума. – М. : Наука, 1989. – С. 5–14.
4. Бровкина Ю.Ю. Социально-психологические основы бренд-коммуникации : монография / Ю.Ю. Бровкина. – М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2009. – 331 с.
5. Голечьян Н. Эко-маркетинг: в чем выгода экологически благополучного имиджа компании / Н. Голечьян // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – №2 (3). – С. 50–55.
6. Львовичкіна А.М. Принципи позитивності і конструктивності та екологічності як базові принципи екологічної психології / А.М. Львовичкіна // Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України ; за ред. С.Д. Максименка. – К., 2010. – Т. 7. – Вип. 24. – С. 160–166.
7. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Х. : Гуманитарный центр, 2004. – 380 с.
8. Паламарчук О.М. Екологічно орієнтована підприємницька діяльність у сучасному світі: психологічні аспекти : монографія / О.М. Паламарчук. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 400 с.
9. Скребець В.О. Екологічна психологія у віддалених наслідках екотехногенної катастрофи : монографія / В.О. Скребець. – К. : Слово, 2004. – 440 с.
10. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – Х. : Гуманитарный центр, 2009. – 704 с.
11. Фоломеева Т.В. Лояльность потребителей как социальная установка / Т.В. Фоломеева, Ф.Н. Винокуров // Психологические исследования. – 2012. – Т. 5. – № 23. – С. 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psystudy.ru/index.php/num/2012v5n23/683-folomeeva23.html>
12. Хараш А.У. Восприятие человека как воздействие на его поведение // Психология межличностного познания / А.У. Хараш. – М. : Педагогика, 1981. – С. 25–42.
13. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф.И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 266 с.
14. Швалб Ю.М. Еколого-психологічні чинники сучасного способу життя : кол. монографія ; за наук ред. Ю.М. Швалба / Ю.М. Швалб, О.Л. Вернік, О.М. Гарнець, А.М. Львовичкіна та ін. – К. : Пед. думка, 2008. – 276 с.
15. Brand communication / The Cambridge Business English Dictionary Cambridge University Press. [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>
16. Gabay, J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations / Jonathan Gabay. – UK : Kogan Page, 2015. – 440 p.
17. Oliver, R.L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer / R.L. Oliver. – [2 ed.] – New York : Routledge, 2010. – 544 p.
18. Reichheld, F.F. The one number you need to grow / F.F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003, – Vol. 81 – №. 12. – P. 46–54.

#### **Spysok vykorystanykh dzherel**

1. Aaker D. Sozdanіe sil'nyh brendov / D. Aaker. – М. : ID Grebennikova, 2003. – 440 s.
2. Andreeva G.M. Psihologija social'nogo poznaniya / G.M. Andreeva. – М. : Aspekt Press, 2005. – 303 s.
3. Barabanshnikova V.A. Osnovnye napravleniya i tendencii razvitiya psihologii vospriyatija / V.A. Barabanshnikova // Psihologija vospriyatija : m-ly sovetsko-norvezhskogo simpoziuma. – М. : Nauka, 1989. – S. 5–14.
4. Brovkina Ju.Ju. Social'no-psihologicheskie osnovy brend-kommunikacii : monografija / Ju.Ju. Brovkina. – М. : Izd-vo Mosk. gumanit. un-ta, 2009. – 331 s.
5. Golech'jan N. Jeko-marketing: v chem vygoda jekologicheskij blagopoluchnogo imidzha kompanii / N. Golech'jan // Korporativnaja imidzheologija. – 2008. – №2 (3). – S. 50–55.
6. L'ovochkina A.M. Prynysypy pozytyvnosti i konstruktyvnosti ta ekolohichnosti yak bazovi prynysypy ekolohichnoyi psykholohiyi / A.M. L'ovochkina // Aktual'ni problemy psykholohiyi : zb. nauk. pr. Instytutu psykholohiyi imeni H.S. Kostyuka APN Ukrayiny ; za red. S.D. Maksymenka. – К., 2010. – Т. 7. – Vyp. 24. – S. 160–166.
7. Mozer K. Psihologija marketinga i reklamy / K. Mozer. – Х. : Gumanitarnyj centr, 2004. – 380 s.
8. Palamarchuk O.M. Ekolohichno oriyentovana pidpryemnyts'ka diyal'nist' u suchasnomu sviti: psykholohichni aspekty : monografija / O.M. Palamarchuk. – Zhytomyr : Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, 2014. – 400 s.
9. Skrebets' V.O. Ekolohichna psykholohiya u viddalenykh naslidkakh ekotekhnogennoyi katastrofy : monografija / V.O. Skrebets'. – К. : Slovo, 2004. – 440 s.
10. Fel'ser G. Psihologija potrebitel'ej i reklama / G. Fel'ser. – Х. : Gumanitarnyj centr, 2009. – 704 s.
11. Folomeeva T.V. Lojal'nost' potrebitel'ej kak social'naja ustanovka / T.V. Folomeeva, F.N. Vinokurov // Psihologicheskie issledovaniya. – 2012. – Т. 5. – № 23. – S. 5. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://psystudy.ru/index.php/num/2012v5n23/683-folomeeva23.html>
12. Harash A.U. Vospriyatіe cheloveka kak vozdejstvie na ego povedenie // Psihologija mezhlichnostnogo poznaniya / A.U. Harash. – М. : Pedagogika, 1981. – S. 25–42.

13. Sharkov F.I. Magija brenda: Brending kak marketingovaja kommunikacija / F.I. Sharkov. – М. : Al'fa-Press, 2006. – 266 s.
14. Shvalb Yu.M. Ekološko-psykholohichni chynnyky suchasnoho sposobu zhyttya : kol. monohrafiya ; za nauk red. Yu.M. Shvalba / Yu.M. Shvalb, O.L. Vernik, O.M. Harnets', A.M. L'ovochkina ta in. – К. : Ped. dumka, 2008. – 276 s.
15. Brand communication / The Cambridge Business English Dictionary Cambridge University Press. [Elektronnij resurs] / Rezhim dostupu : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>
16. Gabay, J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations / Jonathan Gabay. – UK : Kogan Page, 2015. – 440 p.
17. Oliver, R.L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer / R.L. Oliver. – [2 ed.] – New York : Routledge, 2010. – 544 p.
18. Reichheld, F.F. The one number you need to grow / F.F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003, – Vol. 81 – №. 12. – P. 46–54.

**Homolska, L.P. Environment-friendliness of the brand as a measure of effective brand communication.** The article presents the results of empirical research on environmental brands' impact on the effectiveness of brand communication. Analysis of the relevant literature found that brand communication is a set of social interactions (interpersonal, intergroup, mass) that influence consumers' opinions, motivations, attitudes and behaviors regarding specific companies, their products and / or services. Brand communications can be regarded effective if the brand's image promotes customers' loyalty as an attitude that dynamically develops and motivates customers to purchase and consume the brand's products / services.

The empirical research identified the types of consumers' perception of brands' environmental friendliness in brand communications and found statistically significant differences in the consumer types in relation to consumers' socio-demographic and organizational-professional characteristics. Thus, women were shown to be more focused on personal significance of environment-friendly brands than men whereas young customers focused mainly on the conventional level of brand communication or did not consider brands' environment-friendliness as a regulator of consumer behaviors. Analysis of variance found that consumers' loyalty was affected by brands' environment-friendliness as a factor in effective brand communication for food products group.

The follow-up research will focus on determining the social and psychological mechanisms of and factors in effective brand communications as well as development and testing of future managers, marketers, employees' social and psychological training programs in effective brand communications.

*Keywords:* brand, brand image, environment-friendliness of brand, attitude, brand communication, consumer psychology, loyalty.

#### Відомості про автора

**Гомольська Лілія Петрівна**, викладач гуманітарних та соціально-економічних наук Київського інституту музики ім. Р.М. Глієра, здобувач кафедри соціальної психології Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, м. Київ, Україна.

**Homolska, Lilia Petrivna**, lecturer of humanitarian and socio-economic sciences, R. Glier Kyiv Institute of Music, Researcher, Dept. of Social Psychology, Kiev National University named after Taras Shevchenko, Kyiv, Ukraine.

E-mail: [premiere@ukr.net](mailto:premiere@ukr.net)

УДК 159.944:37

*Дроздова Ю.В.*

### АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ АПРОБАЦІЇ КОМПЛЕКСНОЇ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПРОГРАМИ РЕГУЛЯЦІЇ САМОВИЗНАЧЕННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

**Дроздова Ю.В. Аналіз результатів апробації комплексної психологічної програми регуляції самовизначення майбутніх фахівців торговельного підприємництва.** У статті представлено порівняльний аналіз результатів апробації комплексної психологічної програми регуляції самовизначення майбутніх фахівців торговельного підприємництва. За результатами порівняльного аналізу обох експериментальних і контрольних груп випускників і першокурсників зроблено висновки, за якими визначено загальні закономірності, які полягають у тому, що у другому обстеженні випускників і першокурсників зафіксовано істотні позитивні зміни у порівнянні з фоновими і контрольними даними, що свідчить про ефективність застосування комплексної психологічної програми регуляції самовизначення майбутніх фахівців торговельного підприємництва.

*Ключові слова:* апробація, психологічна програма, розвиток, самовизначення, першокурсники, випускники, торговельне підприємництво.

**Дроздова Ю.В. Анализ результатов апробации комплексной психологической программы регуляции самоопределения будущих специалистов торгового предпринимательства.** В статье представлен сравнительный анализ результатов апробации комплексной психологической программы регуляции самоопределения будущих специалистов торгового предпринимательства. Исходя из результатов сравнительного анализа обеих экспериментальных и контрольных групп выпускников и первокурсников сделаны выводы, по которым определены общие закономерности, заключающиеся в том, что во втором обследовании выпускников и первокурсников зафиксированы существенные положительные изменения по сравнению с фоновыми и контрольными данными, что указывает на эффективность использования комплексной психологической программы регуляции самоопределения будущих специалистов торгового предпринимательства.

*Ключевые слова:* апробация, психологическая программа, развитие, самоопределение, первокурсники, выпускники, торговое предпринимательство.