

СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ

УДК 316.772.4

Гомольська Л. П.

ДИФЕРЕНЦІЙОВАНІСТЬ БРЕНДУ ЯК ЧИННИК СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Гомольська Л. П. Диференційованість бренду як чинник споживчої поведінки студентської молоді. У статті наведено результати емпіричного дослідження впливу диференційованості бренду на споживчу поведінку студентської молоді. Проаналізовано диференційованість брендів ряду груп товарів / послуг (одягу; взуття; IT-технологій, електроніки, побутової техніки; косметики; банків; продуктів харчування тощо). Визначено відмінності у диференційованості бренду залежно від статі, віку, сімейного стану, рівня доходів на одного члена сім'ї та регіону проживання досліджуваних студентів. Виявлено типи споживачів за рівнем лояльності до брендів товарів / послуг вітчизняного та зарубіжного виробництва. Показано, що жінки виявляють більшу лояльність до брендів, ніж чоловіки. Визначено прямий зв'язок між рівнем диференційованості бренду та лояльністю до нього, який особливо чітко проявляється для досліджуваних жіночої статі.

Ключові слова: бренд, диференційованість бренду, споживча поведінка, бренд-комунікація, лояльність до бренду, студентська молодь.

Гомольская Л.П. Дифференцированность бренда как фактор потребительского поведения студенческой молодежи. В статье приведены результаты эмпирического исследования влияния дифференцированности бренда на потребительское поведение студенческой молодежи. Проанализирована дифференцированность брендов ряда групп товаров / услуг (одежды, обуви; IT-технологий, электроники, бытовой техники, косметики, банков, продуктов питания и т.п.). Определены различия в дифференцированности бренда в зависимости от пола, возраста, семейного положения, уровня доходов на одного члена семьи и региона проживания исследуемых студентов. Выявлены типы потребителей по уровню лояльности к брендам товаров / услуг отечественного и зарубежного производства. Показано, что женщины проявляют большую лояльность к брендам, чем мужчины. Установлена прямая связь между уровнем дифференцированности бренда и лояльностью к нему, которая особенно четко проявляется для исследуемых женского пола.

Ключевые слова: бренд, дифференцированность бренда, потребительское поведение, бренд-коммуникация, лояльность к бренду, студенческая молодежь.

Постановка проблеми. Соціальні трансформації, зумовлені історичним, економічним і політичним розвитком суспільства, викликають суттєві зміни всіх рівнів споживчих відносин, диктують необхідність їх соціально-психологічного дослідження з урахуванням реалій сьогодення. Тому результати таких досліджень у річницю гуманістичної психологічної традиції повинні бути покладені в основу практичних рекомендацій, спрямованих на розвиток відносин вільного вибору [11].

Саме тому актуальним уявляється вивчення соціально-психологічних чинників споживчої поведінки, одним із яких є образ бренду та його диференційованість у сприйнятті споживача. 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 характер споживчої поведінки в майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що різноманітні психологічні аспекти споживчої поведінки та її соціально-психологічних чинників уже були предметом уваги дослідників. Так, досліджено споживчі установки та їх вплив на споживчу поведінку (Р. Багоцці [3]; О. Мельникова [8] та ін.); емоційний фон споживчої поведінки (М. Річінс [15] та ін.), лояльність і мотивація споживчої поведінки (Ф. Вінокуров [5], О. Патоша [9] та ін.); розроблено концептуальну схему соціально-психологічного аналізу споживчої поведінки (Т. Фоломєєва [11] та ін.). З іншого боку, вивчено специфіку формування та функціонування бренду (М. Андрєєва [2] та ін.), у тому числі його диференційованість з позицій управління та маркетингу (Д. Аакер [1]; Р. Ламбен [13]; Д. Шевченко [12] та ін.); поведінку споживача (Ф. Райчхелд [14], Г. Фельсер [10] та ін.), бренд-комунікацію як соціально-психологічний феномен та її вплив на сприйняття й поведінку споживача (Ю. Бровкіна [4], Вінокуров [5] та ін.).

Разом з тим диференційованість бренду як один із чинників соціально-споживчої поведінки загалом, і студентської молоді зокрема, досліджено недостатньо.

Мета статті – дослідити особливості впливу диференційованості бренду на споживчу поведінку (на вибірці студентської молоді).

Виклад основного матеріалу і результатів дослідження. Емпіричне дослідження проводилася на базі Київського національного університету імені Тараса Шевченка та в регіональних ВНЗ: Дніпропетровський університет ім. Альфреда Нобеля, Харківський Національний юридичний університет ім. Ярослава Мудрого, шляхом анкетування та методом Інтернет-опитування у вересні-листопаді 2016 р. Усього в дослідженні взяли участь 500 студентів, які були розподілені на групи за статтю (45,8% чоловіків і

54,2% жінок), віком (57,4% до 18 років; 37,2% 19-25 років; 5,4% понад 25 років); сімейним станом (91,1% незаміжніх/неодружених і 8,9% заміжніх/одружених), рівнем доходу на члена сім'ї (57,2% до 5000 грн.; 30,8% від 5000 до 10 000 грн.; 12,0% понад 10 000 грн.), а також регіоном проживання (49,2% центр, 50,8% регіони).

Одержані дані підлягали математично-статистичному аналізу (пошуку первинних статистик, кореляційному і кластерному аналізам) та опрацьовувалися за допомогою комп'ютерної програми SPSS (версія 17.0).

На першому підетапі емпіричного дослідження виявлено рівні диференційованості брендів товарів / послуг у сприйнятті споживачів. Аналіз літератури засвідчив практичну відсутність методик дослідження диференційованості брендів товарів / послуг, що зумовило доцільність розробки й використання авторського опитувальника «Диференційованість бренду» [6]. При цьому, спираючись на підхід Р. Ламбена [13], було враховано, що успішну диференціацію певного бренду з поміж інших забезпечують ряд умов: 1) бренд має цінність для споживача; 2) ця цінність може проявлятися у вигляді більшого задоволення від споживання товару / послуги, меншої ціни та ін.; 3) споживач повинен мати чіткі уявлення про диференційованість, унікальність пропонованої продукції тощо.

Досліджуваним студентам пропонувалося назвати бренди, які спадають їм на думку при згадці: 1) одягу; 2) взуття; 3) ІТ-технологій, електроніки, побутової техніки; 4) косметики; 5) банків; 6) продуктів тощо. Вони мали вказати, чим ці бренди відрізняються від інших за рівнем цін; якістю товару; його унікальністю, оригінальністю; елітністю або іншими характеристиками.

Крім того, досліджуваним пропонувалося згадати останній брендований товар (послугу), яким користувалися (вжили) вони або їх близькі, та оцінити його (її) за 5-бальною шкалою за рівнем цін; якістю товару; його унікальністю, оригінальністю; престижністю тощо.

Одержані результати співвідносилися з відповідями на питання про прийняття респондентами рішення про покупку товару залежно від соціальних впливів (аргументів виробника; рекомендацій знайомих; реклами у ЗМІ); особистої потреби респондента в даному товарі; його настрою; лояльності (прихильності) до даного бренду; унікальності даного бренду, тим, чим він відрізняється від інших.

У відповідях респондентів нас насамперед цікавило, наскільки значущою для них була характеристика унікальності й оригінальності бренду загалом і при прийнятті рішення про придбання товару / послуги зокрема, а також широта (кількість) характеристик, за якими досліджувані відрізняли даний бренд від іншого.

Про високий рівень диференційованості бренду (3 бали) свідчили відповіді респондентів про значущість для них бренду, який відрізняється від інших, зазначаючи при цьому 3 і більше різних характеристик, за якими вони диференціюють його від інших брендів.

Середній рівень диференційованості бренду (2 бали) визначався в разі відносної значущості для досліджуваних унікальності та оригінальності бренду, при цьому вказувалися 1-2 характеристики, за якими вони відрізняють його від інших брендів.

Про низький рівень (1 бал) йшлося у випадку відсутності відповідей респондентів про те, чим цей бренд відрізняється від інших, та незначущістю для них характеристик унікальності й оригінальності бренду.

У результаті встановлено недостатній рівень диференційованості брендів товарів / послуг для доволі значної кількості студентської молоді (табл. 1).

Таблиця 1

Рівні диференційованості брендів товарів / послуг

Рівні диференційованості брендів	Кількість досліджуваних у %
низький	25,8
середній	52,0
високий	22,2

Як випливає з даних, наведених у табл. 1, лише 22,2% досліджуваних студентів характеризуються високим рівнем диференційованості брендів товарів / послуг, 52,0% – середнім, а 25,8% – низьким. Таким чином, чверть респондентів практично не усвідомлюють характеристики, що вирізняють певний бренд від інших.

При цьому за критерієм χ^2 (на рівні тенденції) встановлено особливості диференційованості бренду залежно від сімейного стану й віку досліджуваних студентів. Зокрема, неодружені / незаміжні студенти характеризуються нижчим рівнем диференційованості бренду, ніж одружені / заміжні, при цьому з віком така тенденція посилюється.

Крім того, виявлено статистично значущі відмінності диференційованості бренду залежно від регіону проживання: студенти, які проживають у центрі країни, мають вищий рівень диференційованості бренду ніж ті, хто проживає в регіонах ($p < 0,01$). Залежно від статі та рівня доходу членів сім'ї статистично значущих відмінностей у рівнях диференційованості бренду встановлено не було.

Більш детальний аналіз засвідчив, що найважливішою характеристикою, за якою споживачі диференціюють бренд, є якість товару / послуги, які він представляє (табл. 2).

Характеристики диференціації брендів товарів / послуг

Групи товарів / послуг	Кількість досліджуваних у %			
	Рівень цін	Якість товару	Унікальність, оригінальність	Елітність
Одяг	40,4	62,0	44,7	27,9
Продукти харчування	36,1	55,3	11,5	6,3
Взуття	33,7	69,2	24,5	23,6
ІТ-технології, побутова техніка, електроніка,	30,8	76,0	26,4	28,8
Косметика	26,4	60,6	16,8	15,4
Банки	12,0	66,3	7,2	13,0

Як випливає з даних, наведених у табл. 2, якість товару як характеристика бренду є важливою для переважної більшості опитаних споживачів. Рівень цін набуває певної значущості для груп товарів повсякденного вжитку (продукти харчування та одяг).

При цьому привертає увагу значущість унікальності й оригінальності одягу для споживачів, що, на наш погляд, свідчить про їх прагнення підтвердити таким чином власну своєрідність й унікальність в очах оточуючих.

На наступному підетапі емпіричного дослідження виявлено особливості споживацької поведінки студентської молоді.

Слід зазначити, що в контексті соціальної психології споживацька поведінка особистості розглядається як особливий вид соціальної поведінки, яка є зовнішнім проявом певного ставлення до об'єкта споживання, що детермінується численними соціальними, особистісними й зовнішніми ситуативними факторами.

Важливою характеристикою такої поведінки є лояльність, під якою розуміють особливу соціальну установку, що може виступати в ролі як прецедента, так і антицедента придбання товарів і послуг, забезпечуючи усталеність у виборі певних товарів / послуг з плином часу і в різних ситуаціях [5; С. 13]. Лояльність забезпечує споживання певного товару / послуги в умовах наявності альтернатив.

З метою вивчення лояльності як основного індикатора споживчої поведінки використано методику Ф. Райчхелда «Індекс промоутера» (NPS: Net Promoter Score) [6; 14], в якій досліджуваним пропонувалося оцінити, який із брендів вони могли б порекомендувати своїм друзям і однокурсникам.

Примітно, що за результатами опитування студентів попередньо виокремлено 40 брендів, з яких найбільшу групу (35%) склали продукти харчування переважно вітчизняного виробництва (Світоч, Рошен, АВК, Наш сік, Сандора, Простоквашино, Біла Лілія, Слов'яночка, Молокія, Galicia, Наша ряба та ін.).

Інші бренди в основному були представлені іноземними виробниками: одяг, взуття й аксесуари: Nike, Louis Vuitton, Colins, Zara, Mango, Benetton та ін. (15%); косметика: Nivea, Шанель, L'Oreal, Ives Rosher, Dove та ін. (12,5%); техніка: Samsung, Lenovo, Apple, Nokia, Bosh та ін. (12,5%); автомобілі: Nissan, Дзу, Мерседес, Тойота та ін. (10%). Крім того, серед груп брендів виокремлено послуги зв'язку: Київстар, Vodafone, Лайф (7,5%) та банки: ПриватБанк, Альфа Банк, Ощадбанк (7,5%) тощо.

Такі результати, як нам уявляється, актуалізують проблему побудови такої бренд-комунікації, що забезпечувала б лояльність споживачів насамперед до вітчизняних брендів.

За результатами кластерного аналізу даних методики Ф. Райчхелда виявлено 3 групи споживачів за рівнем їх лояльності до брендіваної продукції. До першого кластеру (20,0%) увійшли так звані «недоброзичливіці» («detractors» за Ф. Райчхелдом [14]), які не схильні рекомендувати бренд і навіть можуть поширювати про нього негативну інформацію.

Другий кластер (45,4%) склали «пасивні» споживачі («passives»), які будуть рекомендувати бренд залежно від ситуації.

До третього кластеру (34,6%) увійшли «промоутери» («promoters») – найвірніші по відношенню до бренду особи, ступінь лояльності яких дозволяє їм брати на себе ризики репутації при рекомендації бренду.

За критерієм χ^2 (на рівні тенденції) виявлено, що серед досліджуваних жіночої статі більше «промоутерів» ніж серед чоловіків (38,4% проти 30,1%), натомість серед чоловіків дещо більше ніж серед жінок «пасивних» (47,2% проти 43,9%) і «недоброзичливіців» (22,7% проти 17,7% відповідно).

Слід зазначити, що лояльність до бренду слугує чинником прийняття рішення про придбання товару / послуг для 41,3% досліджуваних (табл. 3).

Крім того, привертають увагу дані з табл. 3 щодо меншої значущості зовнішніх, соціальних чинників щодо прийняття рішення про придбання товару / послуги (рекомендації знайомих, аргументів виробника, реклами у ЗМІ) на противагу значущості внутрішніх, індивідуально-психологічних (потреби споживача в даному товарі, його настрою, диференційованості даного бренду та прихильності до нього).

При цьому на рівні тенденції визначено, що чоловіки більш ніж жінки схильні зважати при прийнятті рішення про придбання товару / послуги на аргументи виробника, рекомендації знайомих, унікальність бренду тощо.

Чинники прийняття рішення про придбання товару / послуги

Прийняття Вами рішення про придбання товару / послуги залежить від:	Кількість досліджуваних у %
аргументів виробника	32,8
рекомендацій знайомих	42,6
вашої потреби в даному товарі	73,8
вашого настрою	32,2
вашої лояльності (прихильності) до даного бренду	56,0
тим, що бренд є унікальним, відрізняється від інших	41,8
реклами у ЗМІ	32,4

Одержані результати, на наш погляд, підтверджують концептуальну схему Т. Фоломєєвої щодо соціально-психологічного аналізу споживацької поведінки, відповідно до якої конструювання споживчих переваг відбувається на соціальному та індивідуальному рівнях. Споживчі переваги не є незмінним конструктом, мінливість якого ґрунтується на культурному виробництві суспільством споживчих норм і соціальних трансформаціях [11].

На заключному підетапі емпіричного дослідження за результатами дисперсійного аналізу визначено особливості лояльності до бренду залежно від його диференційованості (рис. 1).

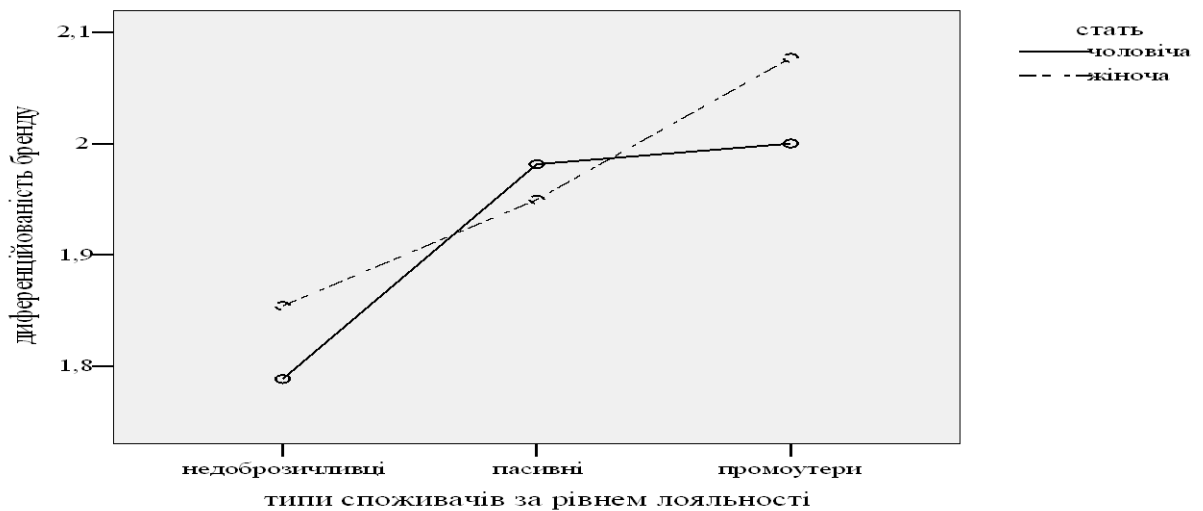


Рис. 1. Особливості диференційованості брендів товару / послуг із різним типом лояльності споживачів до нього

Як випливає з рис. 1, «промоутери» характеризуються вищим рівнем диференційованості бренду ніж «пасивні споживачі» та «недоброзичливіці», особливо жіночої статі. Натомість чоловіки-«недоброзичливіці» більш диференціюють бренди товарів / послуг ніж жінки ($p < 0,05$).

Висновки. Визначено прямий зв'язок між рівнем диференційованості бренду та лояльністю до нього, який особливо чітко проявляється для досліджуваних жіночої статі. Отже, диференційованість бренду є важливим чинником споживчої поведінки, що зумовлює лояльність до нього.

Урахування ступеня диференційованості бренду як чинника поведінки споживачів дозволить організувати більш дієву бренд-комунікацію.

Перспективою подальших досліджень даної проблеми є емпіричне дослідження соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку та відповідних чинників, які забезпечують ефективність бренд-комунікацій у цілому.

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. ... кан. психол. наук : спец. 19.00.05 – социальная психология / М. В. Андреева. – М., 2003. – 2014 с.
3. Багоцци Р. П. Социальная психология потребителя / Р. П. Багоцци, Ц. Герхан-Канли, Й. Р. Пристер. – М. : Академия, 2008. – 271 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. Винокуров Ф. Н. Социально-психологические механизмы потребительской лояльности: дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.05 – социальная психология / Федор Никитич Винокуров, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – М., 2012. – 141 с.
6. 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.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М. : Прогресс, 1991. – 788 с.
8. Мельникова О. Т. Потребительское поведение: теория и действительность / О. Т. Мельникова, Ю. А. Ширков, Т. В. Фоломеева // Социальная психология в современном обществе: учеб. пособие для вузов; под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 259.
9. Патоша О. И. Мотивация поведения потребителей на рынке товаров бытового потребления : автореф. ... канд. психол. наук: спец.: 19.00.01 – общая психология, психология личности, история психологии / О. И. Патоша; Высшая школа экономики. – М., 2008. – 24 с.
10. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – Х. : Гуманитарный центр, 2009. – 704 с.
11. Фоломеева Т. В. Потребительское поведение как предмет социально-психологического анализа / Т. В. Фоломеева. – 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudexp.org/publ/21-1-0-1579>.
12. Шевченко Д. А. Реклама, маркетинг, PR / Д. А. Шевченко. – М. : РГГУ, 2014. – 591 с.
13. Lambin J-J. Strategic Marketing: A European Strategy / J-J. Lambin. – New York : McGraw-Hill, 1993. – 539 p.
14. Reichheld F. F. The one number you need to grow / F. F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003. – Vol. 81 – №. 12. – P. 46–54.
15. Richins M. L. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation / M. L. Richins, S. Dawson // Journal of Consumer Research. 1992. – Vol. 19, is. 3. – P. 303–316.

Spysok vykorystanykh dzherel

1. Aaker D. Sozdanie sil'nyh brendov / D. Aaker. – М. : Izdatel'skij Dom Grebennikova, 2003. – 440 s.
2. Andreeva M. V. Psihologicheskie osnovy obrazovanija i funkcionirovanija brenda : dis. ... kan. psihol. nauk: spec. : 19.00.05 – social'naja psihologija / M. V. Andreeva. – М., 2003. – 2014 s.
3. Bagocci R. P. Social'naja psihologija potrebitelja / R. P. Bagocci, C. Gerhan-Kanli, J. R. Prister. – М. : Akademija, 2008. – 271 s.
4. Brovkina Ju. Ju. Social'no-psihologicheskie osnovy brend-kommunikacii : dis. ... dokt. psihol. nauk: spec. : 19.00.05 – social'naja psihologija / Ju. Ju. Brovkina, Gos. un-t upravl. – М., 2009. – 439 s.
5. Vinokurov F. N. Social'no-psihologicheskie mehanizmy potrebitel'skoj lojal'nosti : dis. ...kand. psihol.nauk: spec : 19.00.05 – social'naja psihologija / Fedor Nikitich Vinokurov, Moskovskij gosudarstvennyj universitet imeni M. V. Lomonosova. – М., 2012. – 141 s.
6. Gomol'ska L. P. Metodyka doslidzhennja vplyvu brend-komunikacij na osoblyvosti sprynjattja spozhyvacha / L. P. Gomol'ska // Organizacijna psihologija. Ekonomichna psihologija: nauk. zhurnal; za nauk. red. S. D. Maksymenka ta L. M. Karamushky. – 2016. – № 1 (4). – S. 15–27.
7. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler – М. : Progress, 1991. – 788 s.
8. Mel'nikova O. T. Potrebitel'skoe povedenie: teorija i dejstvitel'nost' / O. T. Mel'nikova, Ju. A. Shirkov, T. V. Folomeeva // Social'naja psihologija v sovremennom obshhestve: ucheb. posobie dlja vuzov; pod red. G. M. Andreevoj, A. I. Doncova. – М. : Aspekt Press, 2002. – S. 259.
9. Patosha O. I. Motivacija povedenija potrebitelej na rynke tovarov bytovogo potreblenija : avtoref. ...kand. psihol. nauk: spec.: 19.00.01 – obshhaja psihologija, psihologija lichnosti, istorija psihologii / O. I. Patosha; Vysshaja shkola jekonomiki. – М., 2008. – 24 s.
10. Fel'ser G. Psihologija potrebitelej i reklama / G. Fel'ser. – Х. : Gumanitarnyj centr, 2009. – 704 s.
11. Folomeeva T. V. Potrebitel'skoe povedenie kak predmet social'no-psihologicheskogo analiza / T. V. Folomeeva. – 2012. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://www.sudexp.org/publ/21-1-0-1579>.
12. Shevchenko D. A. Reklama, marketing, PR / D. A. Shevchenko. – М. : RGGU, 2014. – 591 s.
13. Lambin J-J. Strategic Marketing: A European Strategy / J-J. Lambin. – New York : McGraw-Hill, 1993. – 539 p.
14. Reichheld F. F. The one number you need to grow / F. F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003. – Vol. 81 – №. 12. – P. 46–54.
15. Richins M. L. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation / M. L. Richins, S. Dawson // Journal of Consumer Research. 1992. – Vol. 19, is. 3. – P. 303–316.

Gomolska, L.P. Brand differentiation as a students' consumer behavior factor. The article presents the results of an empirical study on the effects of brand differentiation on the consumer behavior of students. Having analyzed brand differentiation of groups of products / services (clothing, footwear, IT-technologies, electronics, household appliances, cosmetics, banks, food, etc.) the author concludes that the vast majority of consumers differentiate the brand based on the quality of goods / services which it represents.

A significant number of respondents demonstrated poor differentiation of brands of goods / services. It was shown that brand differentiation depended on students' gender, age, marital status, income per household member and the region.

The author describes the types of consumers in relation to the levels of their loyalty to domestic and foreign brands and advocates such brand communications that would ensure customer loyalty primarily to domestic brands. It was found that brand loyalty depended on gender (women were more brand loyal than men).

There was a direct link between the levels of students' brand differentiation and brand loyalty, particularly in women. The author discusses the application of her research findings to improve brand communication with consumers and outlines the prospects of further studies on social and psychological mechanisms of and factors in brand communication with consumers.

Keywords: brand, brand differentiation, consumer behavior, brand communication, brand loyalty, students

Відомості про автора

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

Gomolska, Lilia Petrivna – PhD student, dept. of socialpsychology, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.

E-mail: premiere@ukr.net

УДК 159.9:316.6

Данилюк І.В., Курапов А.О.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АКУЛЬТУРАЦІЇ ЯК МАКРОРІВНЯ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

Данилюк І.В., Курапов А.О. Психологічні особливості акультурації як макрорівня соціалізації. У статті представлено основні психологічні особливості, характеристики акультурації як процесу та результату, що дозволяють вивести її власне на макрорівень соціалізації. Розкрито основні рівні соціалізації, значення соціальних груп у контексті міжкультурної взаємодії та окреслено основні динамічні характеристики акультурації у процесі соціалізації. Розкрито, яким чином простежуються зазначені характеристики, та визначено, що саме впливає на динаміку психологічної акультурації при її розгляді як макрорівня соціалізації. Зроблено висновок щодо головних психологічних особливостей акультурації, які є визначальними для макрорівневої соціалізації.

Ключові слова: соціалізація, акультурація, стратегії акультурації, макрорівень соціалізації, психологічні зміни.

Данилюк И.В., Курапов А.А. Психологические особенности аккультурации как макроуровня социализации. В статье представлены основные психологические особенности, характеристики аккультурации как процесса и результата, позволяющие вывести ее собственно на макроуровень социализации. Раскрыты основные уровни социализации, значение социальных групп в контексте межкультурного взаимодействия и обозначены основные динамические характеристики аккультурации в процессе социализации. Раскрыто, каким образом прослеживаются указанные характеристики, и определено, что именно влияет на динамику психологической аккультурации при ее рассмотрении как макроуровня социализации. Сделан вывод о главных психологических особенностях аккультурации, которые являются определяющими для макроуровневой социализации.

Ключевые слова: социализация, аккультурация, стратегии аккультурации, макроуровень социализации, психологические изменения.

Постановка проблеми. Соціалізація як процес є актуальною протягом усього життя індивіда, так як саме завдяки їй він/вона входять до суспільства в цілому. Сьогодні межі та типи суспільств стають все менш гомогенними, а тому є сенс говорити про макрорівень соціалізації. Так як акультурація визначається як процес входження до іншокультурного середовища, то вона може розглядатися як макрорівень соціалізації. Проте головні психологічні особливості процесу акультурації як макрорівня соціалізації залишаються невизначеними у зв'язку із відсутністю досліджень у зазначеному напрямі. У цій статті ми спробуємо представити теоретичне підґрунтя, яке пояснює, що саме являє собою акультурація як макрорівень соціалізації, та визначити її головні психологічні особливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціалізація – це процес входження індивіда до соціуму. Він може відбуватися на мікро- та макрорівнях. Соціальна група – важливий елемент мікросередовища, який опосередковує вплив суспільства на особистість. Макросередовище впливає на особистість як безпосередньо, так і в опосередкованій формі через вплив на ті соціальні групи, в житті яких індивід безпосередньо бере участь. Взаємодія між особистістю і суспільством в рамках мікросередовища виступає в якості взаємодії індивіда і, звичайно, соціальної групи. Остання – це більш-менш стійка конкретно історична спільність людей, в якій особистість реалізує свою предметно-діяльнісну сутність. Участь особистості у багатьох видах соціальної діяльності визначає її приналежність до різних соціальних груп. Її найближче соціальне оточення становить сім'я, навчальна група, трудовий колектив, сусіди, групи за інтересами, які можуть бути також інститутами соціалізації. Загальним для всіх цих груп є спільна діяльність людей, спрямована на досягнення загальних цілей, що припускає певну узгодженість дій на основі обміну інформацією та існування спеціальних засобів контролю над виконанням окремих функцій. Обумовленість об'єктивно існуючою структурою суспільних відносин і відносна самостійність складають особливі риси соціальної групи [4, С. 215].