

Psychological Peculiarities of Understanding Brand Name in Form of Personal Name

Психологічні особливості розуміння назви бренду у формі особового імені

Nataliia Akimova¹
Dr. Sc. in Psychology,
Assistant Professor

E-mail: natashashadow8@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9952-1153>

Наталія Акімова¹
доктор психологічних наук,
доцент

Oksana Chornous¹
Ph.D. in Philology,
Assistant Professor

E-mail: trollly@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-8770-8869>

Оксана Черноус¹
кандидат філологічних наук,
доцент

Alina Akimova²
Ph.D. in Philology,
Assistant Professor

E-mail: a_alina09@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-7546-2902>
ResearcherID: C-5824-2017
Scopus Author ID: 57215595841

Аліна Акімова²
кандидат філологічних наук,
доцент

Anastasiya Akimova³
Student

E-mail: nastia.a@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-3484-7205>

Анастасія Акімова³
студентка

¹ Kropivnitsky Institute of State
and Municipal Administration
(Ukraine)

✉ 73, Levytskoho Str.,
Kropivnitsky, 25026

¹ Кропивницький інститут
державного та муніципального
управління (Україна)

✉ вул. Левитського 73,
м. Кропивницький, 25026

² Interregional Academy of Personnel
Management (Ukraine)

✉ 2, Frometivska Str., Kyiv,
Ukraine, 203039

² Міжрегіональна Академія
управління персоналом (Україна)

✉ вул. Фрометівська, 2, Київ,
Україна, 203039

³ Taras Shevchenko National
University of Kyiv (Ukraine)

✉ 14, T. Shevchenko Boul., Kyiv,
Ukraine, 01601

³ Київський національний
університет імені Тараса Шевченка
(Україна)

✉ бульвар Т. Шевченка, 14, Київ,
Україна, 01601

Original manuscript received August 12, 2022

Revised manuscript accepted March 16, 2023

ABSTRACT

Purpose. The purpose of this study is to analyze the psychological peculiarities of understanding the brand name in the form of a personal name, to determine the trends and regularities of the brand name influence on the image of the nomination object and consumer expectations.

Research methods and techniques. Theoretical methods (deductive, inductive, analysis, synthesis, generalization) were used to build an empirical concept for studying the psychological peculiarities of understanding the brand name in the form of a personal name. The empirical study was conducted with a controlled association test and scaling. An oral survey in the form of an interview was used to collect information, and a content analysis was used to process the results. Mathematical data processing was carried out using primary statistics. In addition, interpretive methods were applied to explain the results obtained in terms of primary assumptions and references.

Results. It was found that consumers in a rational understanding of a brand are guided by its name in a third and sometimes in almost half of the cases. Brand name has the most importance for women and the least for children. The influence of the name on the object of the nomination at the stage of emotional identification is most felt by women and children, although for men the emotional understanding of brand names also significantly prevails over the rational one. Some correlations between experience and the influence of the brand name were recorded. Strong emotional perception of brand names in the form of an exotic or modern name was observed.

Conclusions. The brand name in the form of a personal name significantly affects the image of the nomination object and forms the corresponding expectations. Emotional

understanding guides rational understanding. Both the rational and emotional impact of the brand name on the object of nomination is more significant for women than for men. In children, emotional interpretation dominates the rational almost three times.

Key words: brand name, personal name, emotional understanding, rational understanding, influence on the image of the nomination object.

Вступ

На тлі нестабільності в сучасному світі, політичних, соціальних та економічних змін підприємництво виходить на новий рівень розвитку. Його завданням є вже не лише отримання прибутку, а й підтримка певного рівня соціальної та політичної стабільності, причому її масштаб часто прямо пропорційний масштабу конкретного підприємства. За таких умов логічною є поява нових компаній та бізнесів. Нині це особливо стосується України, де в умовах тривалого воєнного конфлікту на територіях бойових дій підприємства були зруйновані, а їхні власники та працівники змушені тікати. Але час минає і люди починають відроджувати свій бізнес на нових місцях, при цьому часто добираючи для нього нові назви й сподіваючись, що ці назви будуть більш щасливими. Саме тому вивчення неймінгу на українському просторі сьогодні набуває ще більшої актуальності.

Об'єктом вивчення є процес розуміння назви бренду у формі особового імені.

Предметом проведеного емпіричного психолінгвістичного дослідження постали психологічні особливості розуміння назви бренду у формі особового імені.

Метою є аналіз психологічних особливостей розуміння назви бренду у формі особового імені, визначення тенденцій та закономірностей впливу назви бренду на образ об'єкта номінації та очікування споживачів.

Методи і методики дослідження

Для досягнення означеної мети були використані такі теоретичні методи і методики: (а) дедуктивний як шлях від

абстрактного до конкретного; (б) індуктивний як узагальнення фактів; (в) аналіз як шлях від цілого до частин; (г) синтез як шлях від частин до цілого; (д) узагальнення як перехід на більш високу ступінь абстракції шляхом виявлення загальних ознак (властивостей, відношень, тенденцій розвитку тощо) предметів; (е) систематизація як зведення розрізнених знань в єдину наукову систему. Зазначена система теоретичних методів дослідження була використана для побудови емпіричної концепції дослідження психологічних особливостей розуміння назви бренду у формі особового імені.

Згідно з концепцією дослідження було проведено паралельне вивчення специфіки розуміння назви бренду на етапі інтерпретації та емоційної ідентифікації. Метою було встановити ступінь, тенденції та закономірності впливу назви бренду на образ об'єкта номінації та очікування споживачів. Емпіричне дослідження проводилося за допомогою таких психологічних та психолінгвістичних методів, як: (а) керований асоціативний експеримент; (б) шкалування. Для збору інформації використовувалося усне опитування у формі інтерв'ю, для обробки результатів – контент-аналіз. Математична обробка даних здійснювалася за допомогою первинної статистики, статистичного виводу з урахуванням таких статистичних показників, як відсотки та розмах варіації. Також використовувалися інтерпретаційні методи, що ґрунтуються на конкретних принципах системного, діяльнісного, когнітивного, психолінгвістичного, генетичного підходів. Вони спрямовані на пояснення отриманих результатів з погляду первинних припущень та посилянь, інтеграцію отриманих емпіричних закономірностей в єдину наукову картину світу.

Вибірка

Для участі в дослідженні була сформована невелика випадкова вибірка з 12 осіб, до складу якої увійшли чоловіки (5 осіб), жінки (5 осіб) та діти (двоє дітей різної статі, але однакового віку з різних сімей). Такий склад та обсяг вибірки пояснюється завданнями пілотажного дослідження, що полягають у розробленні та апробації процедури дослідження, а також з'ясуванні найбільш загальних тенденцій та закономірностей впливу назви бренду на образ об'єкта

номінації та очікування споживачів, зокрема виявленні факту наявності/відсутності такого впливу.

Дослідження було організовано в індивідуальній формі, період проведення – березень 2023 року. Опитування базувалося на принципах добровільності, анонімності, індивідуального підходу з дотриманням усіх етичних стандартів.

Стимульним матеріалом були питання інтерв'ю, що поділялися на дві групи. Перша група запитань стосувалася визначення атрибутів для 9 назв брендів, очікувалося отримати по 5 атрибутів до кожної назви від кожного респондента. Друга група запитань була пов'язана з ранжуванням означених назв брендів за шкалою прихильності в межах кожної категорії об'єктів номінації.

Результати

Процеси неймінгу привернули увагу вчених ще на межі ХІХ і ХХ ст. У той час була опублікована одна з перших і фундаментальних праць у цьому напрямі, а саме книга Дж.У. Томпсона з питань брендингу, на сторінках якої автор докладно описав створення назв (Рассел & Лейн, 2003).

Надалі неймінг розвивався паралельно з брендингом як один з його напрямів, оскільки назва вважалася важливим, а іноді й найважливішим компонентом бренду. У ранніх публікаціях поняття бренду та його назви часто ототожнювалися, хоча й досі в деяких авторитетних словниках поняття бренду дефінується як назва. Наприклад, Бренд (brand) – окремий продукт або характеристика, що ідентифікує окремого виробника (*тут і далі переклад наш – Ірина Ущановська*) (Crozier et al., 2008: 96); тип продукту, виробленого окремою компанією, який має окреме ім'я та дизайн (Longman Dictionary of Contemporary English online, n.d.); продукт або група продуктів, який має своє ім'я та вироблений певною компанією (Macmillan Dictionary); клас товарів, ідентифікованих іменем (Webster's Dictionary of English Usage, 1989: 198); торгова марка або виразне ім'я, яке ідентифікує продукт, послугу або організацію (The American Heritage dictionary of the English Language, n.d.); тип продукту конкретного виробника (Deuter et al., 1989: 91) (Ущановська, 2020: 26). У зв'язку із цим, логічним постає

висновок, що “основним смисловим когерентом усіх елементів мови бренду є назва, що репрезентує номінативно-репрезентативний полісеміотичний блок. Відображаючи мовний стиль бренду, назва є її обов’язковим елементом. Запропоновано використання терміна “брендонім” (поєднує англійське brand – “бренд” та грецьке ονομα – “ім’я”). Брендоніми є оригінальними, часто штучно створеними словами та словосполученнями вторинної номінації, які породжені та детерміновані екстралінгвальними факторами” (Ущаровська, 2020: 3).

З часом розуміння терміну “бренд” розширюється: до нього уналежнюють назву, специфіку товару, репутацію компанії тощо. У такому трактуванні бренд досліджується в працях соціологів, культурологів та філософів, які аналізують його як соціокультурний феномен (Запесоцкий, 2009; Костылева, 2006; Маркина, 2009; Чунакова, 2014; Shakarayan, 2010), а також вивчають вплив бренду на життя соціуму (Русакова & Максимов, 2007; Шушарин, 2014).

У науковий обіг вводяться визначення на кшталт “Бренд – термін у маркетингу, символічне втілення комплексу інформації, пов’язаного з певним продуктом або послугою. Зазвичай він включає у себе назву, логотип та інші візуальні елементи. Класик теорії і практики реклами Д. Огілві визначає бренд як невідчутну сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Структура бренду включає наступні елементи: (1) сутність бренда – основна характеристика бренда, легенда; (2) атрибути бренда – набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних. Це довго тривалі асоціації, які складають індивідуальність бренда і надаються бренду споживачами чи потенційними клієнтами; (3) образ бренда – це миттєва характеристика, тобто асоціації, які виникають в цей момент у свідомості споживача; (4) товар чи послуга з їхніми характеристиками; (5) інформація про споживача; (6) ставлення споживача до товару” (Підлужна, 2022: 837). Дослідження брендів відбувається переважно в межах економічних дисциплін, зокрема маркетингу.

Пізніше до вивчення брендів долучаються лінгвісти, які досліджують їх як ономастичні одиниці (Кожанова, 2007; Медведева, 2012) і концентрують увагу на процесах створення, а також неймінгу, пропонуючи рекомендації й визначаючи типи назв брендів.

Одночасно триває психологічне студювання брендів у роботах А. Володиної, Ю. Бровкіної, Г. Мкртичян, А. Щербака та ін. Так, А. Володина та Г. Мкртичян (Володина & Мкртычян. 2009) послуговуються поняттям “соціальна установка”, аналізуючи бренд як маркетингову категорію в контексті поведінки споживачів. Дослідники переконані, що маркетологи інтуїтивно розуміють важливість психологічного складника в змісті категорії “бренд”: у бренді відбувається комплекс когнітивних процесів, які формують “образ” товару, власне емоційний складник бренду і, як результат, сформовані у споживача поведінкові реакції (там само: 344–345). А. Щербак (2015) вважає бренд психологічно збагаченою сутністю, психологічна структура якого містить чотири компоненти: емоційний (почуття, настрої), ціннісний, раціональний (когнітивний) та вольовий (поведінковий). Домінує емоційний складник, оскільки саме створений образ є тим стимулом, що діє під час вибору брендового продукту на відміну від функційних характеристик. Емоційний зв’язок бренду зі споживачем робить взаємостосунки насиченими, стійкими та оригінальними (там само: 21, 24). Ю. Бровкіна (2009), вивчаючи питання емоційного бренду, констатує, що емоції мають визначальне значення для залучення уваги до рекламного повідомлення (там само: 18).

Ті чи ті аспекти бренду та брендингу неодноразово були предметом наукового пошуку зарубіжних науковців (Hernández, 2011; Gontijo et al., 2002; Kelly-Holmes, 2016; Reimann et al., 2018; Hémar-Nicolas & Rodhain, 2017; Gaustad et al., 2018; Siahtiri, O’Cass & Nabi, 2022). Чимало досліджень дедалі більше концентруються навколо проблеми лояльності до бренду, створення його позитивного сприйняття, проте психолінгвістичні механізми сприйняття та розуміння назв брендів досі не були об’єктом цілеспрямованого наукового дослідження. Хоча необхідність таких розробок неодноразово наголошувалася, зокрема в роботі С. Гулієва (Guliyev, 2023) зазначено, що “сприйняття бренду та імідж бренду мають значний вплив на процес купівлі та поведінку споживачів. Споживачі Азербайджану, особливо азербайджанська молодь, усвідомлюють свій соціальний статус, що мотивує їх надавати перевагу фірмовим товарам; до того ж, сприйняття бренду також справляє позитивне враження на купівельну поведінку азербайджанського споживача” (там само: 137–144).

Автор підкреслює, що коли споживачі дізнаються про бренд і формують позитивне сприйняття, імідж бренду одразу зміцнюється в їхній свідомості, а поведінка споживачів при купівлі змінюється. Деякі дослідники заявляють, що “вплив на сприйняття бренду ґрунтується на таких рушійних силах: (а) зв’язок, (б) зміна сприйняття, (в) внутрішні цінності, (г) доброзичливість та (д) процес прийняття рішень” (Behan, 2014: 281), але при цьому оминають процес сприйняття, його етапи та специфіку. Окремо варто відзначити низку досліджень, які висвітлюють пошук факторів, що формують позитивну оцінку бренду, оскільки автори цих робіт часто плутають терміни “сприйняття” та “оцінка”: “бренди, які пропонують більший вибір сумісних товарів, <...> сприймаються як такі, що мають більший досвід або компетенцію в цій категорії товарів (Berger, Draganska & Simonson, 2006) або “семантичні та фонологічні характеристики назв брендів можуть спричиняти зміни в сприйнятті брендів споживачами та наданні їм переваг. Якщо семантичні характеристики назви бренду тісно пов’язані з характеристиками продукту чи послуги, споживач виявлятиме більш позитивне ставлення до бренду...” (Jiao, 2018: 70), також “ЗМІ позитивно та значно вплинули на залучення та сприйняття бренду клієнтами <...> Використання впливових осіб із соціальних мереж у просуванні бренду покращить сприйняття бренду та залучення споживачів, а зі зростанням залучення клієнтів зростатиме й сприйняття бренду” (Sijabat, Rantung & Mandagi, 2022: 280) та “У статті досліджується, чи завжди високий рівень повідомлень позитивно впливає на сприйняття бренду, пропонується гіпотеза про зв’язок між високим рівнем поширення повідомлень і сприйняттям бренду. Зроблено висновок, що високий рівень поширення повідомлень не завжди призводить до позитивного іміджу бренду, якщо бренду бракує якісних продуктів, гарантії, креативного контенту в кампанії для залучення цільових клієнтів і введення винагород” (Wu, 2023: 2283). Тож незважаючи на використання психолінгвістичного терміну “сприйняття”, ці та схожі праці за змістом не є психолінгвістичними.

Опосередковано процес розуміння назви брендів описаний у роботі Л. Шакарян (Shakarayan: 2010), де бренд визначається як система знаків і символів, які залучають споживача до уявного/символічного процесу, що надають матеріальну цінність

запропонованому продукту (там само: 15–16). По суті цей уявний символічний процес – це процес розуміння, в результаті якого формуються певні уявлення, точніше є “нові вторинні смисли (які об’єктивуються як вторинний текст), що є реакцією на елементи сенсу первинного тексту (модель кубиків)” (Акімова, 2020: 12). Про результат розуміння бренду говорить також І. Уцаповська (2020), формуючи таку дефініцію бренду: “сьогодні бренди перейшли з фізичної сфери у сферу когнітивну. Бренд є ментальною конструкцією, яка існує у свідомості окремих осіб та суспільства, що впливає на розум й серця, почуття та емоції; це загал усіх людських переживань, емоцій та почуттів щодо конкретної речі, продукції або організації” (там само: 29). Вважаємо за необхідне уточнити, що поділяємо цю думку лише частково: якби бренди були лише ментальними конструкціями у свідомості окремих осіб, то не можна було б говорити про загальне розуміння бренду, а брендинг як процес створення іміджу компанії не мав би сенсу. Безумовно, бренд – це нематеріальна конструкція, поняття “бренд” вживається для характеристики рівня свідомості і вартості торгової марки. Провідними функціями торгових назв як мовних одиниць мовознавці вважають називну, ідентифікаційну, функцію індивідуалізації та атрактивну. Ідентифікаційна функція та функція індивідуалізації полягають у тому, що торгові назви позначають і відрізняють одні компанії, товари та послуги від інших. Атрактивна функція торгових назв спрямована на привертання уваги до компанії або її продукції, на викликання певних позитивних емоцій і комплекс асоціацій, що, своєю чергою, спонукає до купівлі товару або до користування послугами компанії (Уцаповська, 2020). Тож бренд – не символ, а лінгвістична концепція, концентрат очікувань споживачів. Причому домінантне значення у формуванні очікувань має саме назва бренду. Згідно з ефектом первинності й в умовах нестачі інформації саме назва бренду формує очікування покупців. Схожої думки дотримується також Л. де Чернатоні, М. Макдональд, Е. Воллес (Chernatonyde, McDonald & Wallace, 2010): “Найстійкіший імідж створює власне назва бренду – найважливіший інформаційний елемент, який ідентифікує бренд за допомогою номінації, зміцнює позиціонування, викликаючи асоціації з певними якостями. У такий спосіб впливаючи на споживача, назва пробуджує бажання придбати товар” (там само: 103).

Процес розуміння назви бренду, як і будь-якого іншого тексту, відбувається в 3 етапи. На етапі рецепції формується первинне уявлення про текст, що експлікується активністю рецепції та точністю очікувань реципієнтів. На етапі інтерпретації на основі аналізу значень лексем у свідомості читача виникає організована система сенсів. На етапі емоційної ідентифікації здійснюється емоційне розуміння тексту, його оцінка, що репрезентується через оцінку зрозумілості тексту та узгодженість емоційного ставлення до тексту інтернету. Результатом розуміння є нові вторинні смисли, що об'єктивуються як вторинний текст (Акімова, 2020), тож дослідження цього вторинного тексту дає змогу говорити про результати розуміння назв брендів.

Для перевірки гіпотези щодо впливу назви бренду на оцінку об'єкту номінації нами було проведене спеціальне пілотажне дослідження з використанням методів керованого асоціативного експерименту та шкалування. На етапі рецепції опитуваним пропонували стимульний матеріал. Результати інтерпретації та емоційної ідентифікації перевірялися таким завданням. За умовами дослідження респонденти мали надати по 5 атрибутів до стимулів "Готель 'Ганна', 'Афродита', 'Ілона'", "Перукарня 'Ганна', 'Афродита', 'Ілона'", "Кафе 'Ганна', 'Афродита', 'Ілона'", після цього пропонувалося проранжувати за шкалою прихильності ці заклади в кожній категорії.

Під час експериментального дослідження було отримано такі результати. Раціональна інтерпретація назв брендів передбачала, що опитувані мають виразити свої міркування через свідомо дібрані атрибути. Збіг атрибутів у розумінні різних об'єктів номінації з однаковою назвою вважався показником впливу назви бренду на номінований об'єкт. Тобто якщо готель, і перукарня, і кафе під назвою "Ганна" характеризувалися як дешеві, то відповідно характеристика "дешевий" провокується назвою бренду "Ганна". Далі було підраховано кількість таких збігів у кожній групі опитуваних. Результати представлені в таблиці (табл. 1).

Наведені в таблиці показники дають змогу стверджувати, що споживачі в раціональному розумінні бренду керуються його назвою в третині, а іноді й у майже половині випадків (від 28.9% до 40.9%). При цьому найбільше значення назва бренду має для жінок і найменше для дітей. Але зауважимо, що в дослідженні були

використані як стимули непопулярні бренди. Ми навмисно обрали такі досить типові для українського малого бізнесу назви брендів, щоб уникнути факторів впливу моди брендів та досвіду користування брендом. Останні два параметри, імовірно, мають величезний вплив на розуміння бренду, їх дослідження є перспективним завданням для сучасних наук, пов'язаних із брендингом. Однак ці фактори не є лінгвістичними, найвірогідніше соціокультурними, тож такі дослідження віддаляються від психолінгвістики.

Таблиця 1

Результати інтерпретації назв брендів у формі особового імені

Назви брендів	Чоловіки		Жінки		Діти	
	К-ть збігів	%	К-ть збігів	%	К-ть збігів	%
Готель “Ганна”	7	28	8	32	4	40
Готель “Афродита”	11	44	10	40	4	40
Готель “Ілона”	10	40	14	56	1	10
Перукарня “Ганна”	9	36	5	20	5	50
Перукарня “Афродита”	9	36	8	32	5	20
Перукарня “Ілона”	10	40	13	52	2	20
Кафе “Ганна”	7	28	12	48	2	20
Кафе “Афродита”	10	40	6	24	3	30
Кафе “Ілона”	12	48	16	64	3	30
Середнє значення		37.8		40.9		28.9

Також спостерігаємо тенденцію, що чим більший досвід має респондент з певним об'єктом номінації, тим більш впливовою є назва бренду. У чоловіків і жінок найбільш виразно помітний такий вплив назви на очікування щодо кафе (розмах варіації до 20% і до 40% відповідно). Причому для жінок назва в цьому випадку вдвічі важливіша, ніж для чоловіків. З іншого боку, діти не часто залучаються до вибору готелів і перукарень, але саме в цих категоріях вплив назви брендів на них більш відчутний (розмах варіації до 30%).

Для вивчення результатів емоційного розуміння назв брендів респондентам пропонувалося проранжувати за шкалою прихильності ці заклади в кожній категорії. У такий спосіб виявлялося емоційне ставлення до поданих брендів. Збіг оцінок у розумінні різних об'єктів номінації з однаковою назвою вважався показником впливу

назви бренду на номінований об'єкт. Тобто якщо респондент на питання "Які заклади Ви б відвідали найперше?" обирає готель, перукарню та кафе "Ганна", то відповідно назва "Ганна" оцінюється ним найбільш позитивно, і ця позитивна оцінка трансліюється на всі об'єкти номінації.

Результати емоційного розуміння наведені в таблиці (табл. 2).

Таблиця 2

Результати емоційної ідентифікації назв брендів у формі особового імені

Назви брендів	Чоловіки		Жінки		Діти	
	К-ть збігів	%	К-ть збігів	%	К-ть збігів	%
"Ганна"	2	40	4	80	1	50
"Афродита"	4	80	5	100	2	100
"Ілона"	3	60	5	100	2	100
Середнє значення		60.0		93.3		83.3

Таблиця демонструє, що вплив назви на об'єкт номінації на етапі емоційної ідентифікації найбільше відчувається жінками (93.3%) та дітьми (83.3%). Причому для цих категорій емоційне розуміння назви бренду домінує над раціональним майже вдвічі (показники раціонального впливу назви на об'єкт номінації в цих категоріях були 40.9% та 28.9% відповідно). Ця тенденція узгоджується із загальним висновком, що жінки та діти емоційніші, ніж чоловіки. Але цікаво, що для чоловіків емоційне розуміння назв брендів також переважає над раціональним, причому майже вдвічі (60.0% порівняно з 37.8%). Також помічено, що назва бренду у формі екзотичного або сучасного імені сприймається більш емоційно, ніж традиційні імена.

Дискусії

За результатами проведеного дослідження було частково підтверджено висновки інших учених. Зокрема, К. Ковальчук (2019) стверджує, що "назва торгівельної марки завжди формує сприйняття продукції споживачем. Назва продукту обов'язково повинна залучити увагу та запам'ятуватися покупцю та створити ряд позитивних вражень та асоціацій для покупця. Найважливіша

частина створення бренду це – неймінг – це одна з головних сторін позиціонування бренду” (там само: 50). Отримані нами результати також свідчать, що назва істотно впливає на сприйняття продукції споживачем, причому навіть традиційні звичні назви мають такий вплив, але що оригінальніша назва (чим більш екзотичне та сучасне ім’я), то більший вплив вона здійснює. Тож погоджуємося з важливістю неймінгу, підкресленою К. Ковальчук.

Частково погоджуємося з висновком І. Ущатовської (2020), яка визначає бренд як соціокультурний феномен, утілений “у знаково-символічну форму, що існує у свідомості своєї цільової аудиторії завдяки стійким позитивним асоціаціям, що викликані конвергенцією вербальних та невербальних елементів комунікації” (там само: 42). Під час дослідження нами були отримані атрибути як з позитивними, так і з негативними конотаціями, тож, на нашу думку, не потрібно виключати ймовірність негативних асоціацій у структурі бренду, а подолання таких негативних асоціацій в історії бренду може стати ще однією його перевагою.

Також отримані нами результати спростовують висновок Ю. Бровкіної (Бровкіна, 2009), що “сприйняття бренду не може бути пов’язане з конкретними емоціями, оскільки воно індивідуальне...” (там само: 18). Сприйняття та розуміння брендів відбувається за загальними законами розуміння тексту, результати розуміння перебувають у певному діапазоні, який обмежений лінгвістичною семантикою слів, що утворюють назву бренду. Так, отримані нами атрибути, що не збігалися, найчастіше були зумовлені семантикою об’єкту номінації, зокрема “готель ‘Афродита’” пляжний, кафе ‘Ганна’ несмачне, хот-дог і суп”. Такі й подібні атрибути прогнозовані семантикою слів “готель” та “кафе”.

Висновки

Загалом за результатами експериментального дослідження було встановлено, що назва бренду у формі особового імені істотно впливає на образ об’єкту номінації та формує відповідні очікування. Цей вплив набагато відчутніший на етапі емоційної ідентифікації, ніж інтерпретації, тож можна стверджувати, що емоційне розуміння в цьому випадку скерує раціональне розуміння. У гендерному

аспекті для жінок як раціональний, так і емоційний вплив назви бренду на об'єкт номінації більш істотний, ніж для чоловіків. Стосовно дітей також помічені особливості: їх розуміння назв брендів відбувається переважно емоційно, емоційна інтерпретація домінує над раціональною майже втричі.

Дотримання етичних стандартів

Етичні схвалення. У всіх учасників/ць дослідження була отримана інформована згода на збір даних. У процесі проведення дослідження було дотримано відповідних етичних норм і правил; жодного морального тиску на учасників/ць експерименту не здійснювалося. Усі процедури, виконані з участю респондентів, відповідали етичним стандартам інституціонального та/або національного дослідницького комітету, а також Хельсинської декларації 1964 р. та її пізнішим поправкам або відповідним їй етичним стандартам. Експертизу дослідження було проведено Комітетом з етики наукових досліджень Кропивницького інституту державного та муніципального управління та схвалено (Протокол № 4 від 18.03.2023).

Доступність даних. У міжнародному репозиторії *Mendeley Data Search* розміщено дослідницькі дані, описані в результатах дослідження (Акімова, 2023); <https://doi.org/10.17632/svrthvnjj6.1>.

Фінансування. Для проведення дослідження не було отримано жодної фінансової допомоги ні від юридичних, ні від фізичних осіб, коштів грантів чи іншої підтримки.

Конфлікт інтересів. Автори не мають потенційного конфлікту інтересів, які можуть вплинути на рішення про публікацію цієї статті. Автор підтверджує, що не пов'язаний із жодною організацією чи компанією, яка має будь-який фінансовий або нефінансовий інтерес до матеріалів дослідження, які обговорюються в цій статті.

Авторський внесок. **Акімова Н.В.:** ідея, концепція і дизайн дослідження, формулювання мети та завдань дослідження, організація емпіричного дослідження, рецензування та редагування статті; планування і управління здійсненням експериментальної роботи, підбір стимульного матеріалу, проведення експерименту, збір та аналіз даних, оформлення таблиць і малюнків; **Чорноус О.В.:** аналіз наукових джерел, проведення емпіричного дослідження, рецензування та редагування статті; **Акімова Ал.О.:** підготовка і збирання інформованої згоди від потенційних учасників експерименту, відповідальний за дотримання етичних стандартів, написання анотації; **Акімова Ан.О.:** підготовка первинного варіанту рукопису, подання набору даних у міжнародний репозиторій.

Усі співавтори прокоментували попередні варіанти рукопису. Всі автори прочитали й схвалили остаточний варіант рукопису.

Згода на публікацію. Ця стаття не опублікована в іншому науковому виданні й автори дають згоду на її публікацію в цьому журналі.

Відкритий доступ. Ця стаття ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

Література

- Акімова, Н.В. (2020). Генеза розуміння текстів інтернету. *Автореф. дис. д-ра психол. наук*. Переяслав.
- Акімова, Н. (2023). Psychological Peculiarities of Understanding Brand Name in Form of Personal Name. *Mendeley Data*, V1, <https://doi.org/10.17632/svrthvnjj6.1>
- Бровкина, Ю.Ю. (2009). Социальная психология бренд-коммуникации. *Автореф. дис. д-ра психол. наук*. Москва.
- Володина, А.Н., & Мкртычян, Г.А. (2009). Социально-психологическое исследование категории “бренд”. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*, 1, 344–349.
- Запесоцкий, Ю.А. (2009). Символический сущность бренда в современной культуре. *Автореф. дис. канд. культурологии*. Санкт-Петербург.
- Ковальчук, К.В. (2019). Інформаційне забезпечення позиціонування бренду. *Тези Міжнародної науково-практичної конференції “Інформаційна безпека та інформаційні технології” (м. Харків, 24–25 квітня 2019 р.)* (с. 50). Харків : Цифрова друкарня № 1.
- Кожанова, В.Ю. (2007). Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков). *Автореф. дис. канд. филол. наук*. Краснодар.
- Костылева, Н.В. (2006). Бренд как социокультурный феномен: социологический анализ. *Автореф. дис. канд. социол. наук*. Екатеринбург.
- Маркина, О.В. (2009). Бренды в системе культуры. *Автореф. дис. канд. филос. наук*. Нижний Новгород.
- Медведева, А.А. (2012). Фреймовое пространство английских брендовых номинаций и его лексикографическое представление. *Автореф. дис. канд. филол. наук*. Ростов-на-Дону.
- Підлужна, І.А. (2022). Бренд та його лінгвофункціональна семантика. *Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції “Modern Research in World Science” (Львів, 10–12 липня 2022 р.)* (с. 836–838). Львів.
- Рассел, Дж.Т., & Лейн, У.Р. (2003) *Рекламные процедуры Клеппнера*. Санкт-Петербург: Питер.
- Русакова, О.Ф., & Максимов, Д.А. (2007). Дискурс политического бренда. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия “Социально-гуманитарные науки”*, 24(96), 85–87.
- Ущাপовська, І.В. (2020). Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англословних брендів кави). *Дис. канд. філол. наук*. Суми – Запоріжжя.
- Чунакова, В.Е. (2014). Социально-идентификационные функции бренда в современной культуре. *Автореф. дис. канд. культурологи*. Санкт-Петербург.
- Шушарин, С.А. (2014). Коммуникативная сущность бренда в современной культуре. *Автореф. канд. филос. наук*. Омск.
- Щербак, А.А. (2015). Бренд как элемент социальной идентичности личности. *Автореф. дис. канд. психол. наук*. Москва.

- Behan, M. (2014). Efficacy of Facebook Fans: Can They Influence Perception of the Brand? *Open Journal of Business and Management*, 2, 281–291. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2014.24033>
- Berger, J.A., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Marketing Science*, 26(4), 460–472. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1060.0253>
- Chernatonyde, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781856178501>
- Crozier, J., Grandison, A., McKeown, C., Summers, E., & Weber, P. (Eds.). (2008). *Collins English Dictionary*. Glasgow: Harper Collins Publishers.
- Deuter, M., Greenan, J., Noble, J., & Phillips, J. (Eds.). (1989). *Large English dictionary to help you with learning English*. Oxford University Press.
- Gaustad, T., Samuelsen, B.M., Warlop, L., & Fitzsimons, G.J. (2018). The perils of self-brand connections: Consumer response to changes in brand meaning. *Psychology & Marketing*, 35, 818–829. <https://doi.org/10.1002/mar.21137>
- Gontijo, P., Rayman, J., Zhang, Shi, & Zaidel, E. (2002). How brand names are special: Brands, words, and hemispheres. *Brain and language*, 82(3), 327–343. [https://doi.org/10.1016/S0093-934X\(02\)00036-6](https://doi.org/10.1016/S0093-934X(02)00036-6)
- Guliyev, S. (2023). The Impact of Brand Perception and Brand Image on Consumer Purchasing Behavior in Azerbaijan. *Science, Education and Innovations in the context of modern problems*, 6, 137–144. <https://doi.org/10.56334/sei/6.1.5>
- Hémar-Nicolas, V., & Rodhain, A. (2017). Brands as cultural resources in children's peer culture. *Consumption Markets and Culture*, 20(3), 193–214. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1205494>
- Jiao, L. (2018). Analysis of the Value of Brand Equity from the Perspective of Consumer Psychology. *Open Journal of Social Sciences*, 6, 68–75. <https://doi.org/10.4236/jss.2018.612007>
- Kelly-Holmes, H. (2016). Constructing and Disputing Brand National Identity in Marketing Discourse. *Signs and Society*, 4, 51–69. <https://doi.org/10.1086/684534>
- Longman Dictionary of Contemporary English online* (n.d.). URL: <http://www.ldoceonline.com>
- Macmillan Dictionary* (n.d.). URL: <http://www.macmillandictionary.com>
- Pérez-Hernández, L. (2011). Cognitive Tools for Successful Branding. *Applied Linguistics*, 32(4), 369–388. <https://doi.org/10.1093/applin/amr004>
- Reimann, M., Macinnis, D., Folkes, V., Uhalde, A., & Pol, G. (2018). Insights into the Experience of Brand Betrayal: From hat People Say and What the Brain Reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3, 240–254. <https://doi.org/10.1086/697077>
- Shakaryan, L. (2010). The features of studying brands in modern sociology. *Bulletin of Yerevan University. Sociolog, Economics*, 132(5), 15–20.
- Siahtiri, V., O' Cass, A., & Nabi, N. (2022). Unlocking consumer consideration set size formation for luxury services: A study of self-identification, brand status and anticipated emotions. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 2488–2502. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12801>
- Sijabat, L., Rantung, D.I., & Mandagi, D.W. (2023). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280–288.
- The American Heritage dictionary of the English language* (n.d.). URL: <https://www.ahdictionary.com>

- Webster's dictionary of English usage (1989). Springfield, Massachusetts: Merriam-Webster Inc., Publishers.
- Wu, Y. (2023). The High Level of Message Distribution and Brand Perception: A Case Study from Pinduoduo. *BCP Business & Management*, 38, 2283–2288. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4091>

References

- Akimova, N. (2020). Geneza rozuminnia tekstiv internetu [Genesis of Internet Texts Understanding]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Pereiaslav [in Ukrainian].
- Akimova, N. (2023). Psychological Peculiarities of Understanding Brand Name in Form of Personal Name. *Mendeley Data*, V1, <https://doi.org/10.17632/svrthvnjj6.1>
- Behan, M. (2014). Efficacy of Facebook Fans: Can They Influence Perception of the Brand? *Open Journal of Business and Management*, 2, 281–291. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2014.24033>
- Berger, J.A., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Marketing Science*, 26(4), 460–472. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1060.0253>
- Brovkina, Yu.Yu. (2009). Socialnaya psihologiya brend-kommunikacii [Social psychology of brand communication]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Moskva [in Russian].
- Chernatonyde, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781856178501>
- Chunakova, V.E. (2014). Socialno-identifikacionnye funkcii brenda v sovremennoj kulture [Social and identification functions of a brand in modern culture]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Sankt-Peterburg [in Russian].
- Crozier, J., Grandison, A., McKeown, C., Summers, E., & Weber, P. (Eds.). (2008). *Collins English Dictionary*. Glasgow: Harper Collins Publishers.
- Deuter, M., Greenan, J., Noble, J., & Phillips, J. (Eds.). (1989). *Large English dictionary to help you with learning English*. Oxford University Press.
- Gaustad, T., Samuelsen, B.M, Warlop, L, & Fitzsimons, G.J. (2018). The perils of self-brand connections: Consumer response to changes in brand meaning. *Psychology & Marketing*, 35, 818–829. <https://doi.org/10.1002/mar.21137>
- Gontijo, P., Rayman, J., Zhang, Shi & Zaidel, E. (2002). How brand names are special: Brands, words, and hemispheres. *Brain and language*, 82(3), 327–343. [https://doi.org/10.1016/S0093-934X\(02\)00036-6](https://doi.org/10.1016/S0093-934X(02)00036-6)
- Guliyev, S. (2023). The Impact of Brand Perception and Brand Image on Consumer Purchasing Behavior in Azerbaijan. *Science, Education and Innovations in the context of modern problems*, 6, 137–144. <https://doi.org/10.56334/sei/6.1.5>
- Hémar-Nicolas, V. & Rodhain, A. (2017). Brands as cultural resources in children's peer culture. *Consumption Markets and Culture*, 20(3), 193–214. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1205494>
- Jiao, L. (2018) Analysis of the Value of Brand Equity from the Perspective of Consumer Psychology. *Open Journal of Social Sciences*, 6, 68–75. <https://doi.org/10.4236/jss.2018.612007>
- Kelly-Holmes, H. (2016). Constructing and Disputing Brand National Identity in Marketing Discourse. *Signs and Society*, 4, 51–69. <https://doi.org/10.1086/684534>

- Kostyleva, N.V. (2006). Brend kak sociokulturnyj fenomen: sociologicheskij analiz [Brand as a sociocultural phenomenon: A sociological analysis]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Ekaterinburg [in Russian].
- Kovalchuk, K.V. (2019). Informatsiine zabezpechennia pozytsionuvannia brendu [Information provision of brand positioning]. *Proceedings from ISPCPMW '19: Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia "Informatsiina bezpeka ta informatsiini tekhnolohii" – The International Scientific and Practical Conference "Information security and information technologies" (Kharkiv, April 24–25, 2019)* (p. 50). Kharkiv: Tsyfrova drukarnia № 1 [in Ukrainian].
- Kozhanova, V.Yu. (2007). Lingvisticheskie osnovy naimenovaniy brendov (na primere anglijskogo i russkogo yazykov) [Linguistic foundations of brand names (on the example of English and Russian languages)]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Krasnodar [in Russian].
- Longman Dictionary of Contemporary English online* (n.d.). URL: <http://www.ldoceonline.com>
- Macmillan Dictionary* (n.d.). URL: <http://www.macmillandictionary.com>
- Markina, O.V. (2009). Brendy v sisteme kulturny [Brands in the culture system]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Nizhnij Novgorod [in Russian].
- Medvedeva, A.A. (2012). Frejmovoe prostranstvo anglijskih brendovyh nominacij i ego leksicograficheskoe predstavlenie [Frame space of English brand nominations and its lexicographic representation]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Rostov-na-Donu [in Russian].
- Pérez-Hernández, L. (2011). Cognitive Tools for Successful Branding. *Applied Linguistics*, 32(4), 369–388. <https://doi.org/10.1093/applin/amr004>
- Pidluzhna, I.A. (2022). Brend ta yoho linhvofunktsionalna semantyka [Brand and its linguistic and functional semantics]. *Proceedings from ISPCPMW' 22: IV Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia "Modern research in world science" – The International Scientific and Practical Conference "Modern research in world science" (Lviv, July 10–12, 2022)* (pp. 836–838). Lviv. [in Ukrainian].
- Rassel, Dzh.T., & Lejn, U.R. (2003). *Reklamnye procedury Kleppnera [Kleppner's Advertising Procedure]*. St.-Peterburg: Piter. [in Russian].
- Reimann, M., Macinnis, D., Folkes, V., Uhalde, A. & Pol, G. (2018). Insights into the Experience of Brand Betrayal: From What People Say and What the Brain Reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3, 240–254. <https://doi.org/10.1086/697077>
- Rusakova, O.F., & Maksimov, D.A. (2007). Diskurs politicheskogo brenda [Political brand discourse]. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Socialno-gumanitarnye nauki" – Bulletin of the South Ural State University. Series "Social and Humanitarian Sciences"*, 24(96), 85–87.
- Shakaryan, L. (2010). The features of studying brands in modern sociology. *Bulletin of Yerevan University. Sociolog, Economics*, 132(5), 15–20.
- Sherbak, A.A. (2015). Brend kak element socialnoj identichnosti lichnosti [Brand as an element of a person's social identity]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Moscow [in Russian].
- Shusharin, S.A. (2014). Kommunikativnaya sushnost brenda v sovremennoj kulture [The communicative essence of the brand in modern culture]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Omsk [in Russian].

- Siahtiri, V., O’Cass, A., & Nabi, N. (2022). Unlocking consumer consideration set size formation for luxury services: A study of self-identification, brand status and anticipated emotions. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 2488–2502. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12801>
- Sijabat, L., Rantung, D.I., & Mandagi, D.W. (2023). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280–288.
- The American Heritage dictionary of the English language* (n.d.). URL: <https://www.ahdictionary.com>
- Ushchapovska, I.V. (2020). Strukturno-semantychni, sotsiolinhvalni ta prahmatychni parametry movy brendu: multymodalnyi pidkhid (na materiali anhlovnykh brendiv kavy) [Structural and Semantic, Socio-Lingual, and Pragmatic Parameters of the Brand Language: Multimodal Approach (Case Study: English language coffee brands)]. *Candidate’s thesis*. Sumy – Zaporizhzhia [in Ukrainian].
- Volodina, A.N., & Mkrtychyan, G.A. (2009). Socialno-psihologicheskoe issledovanie kategorii “brend” [Socio-psychological research of the brand category]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo – Bulletin of N.I. Lobachevsky University of Nizhny Novgorod*, 1, 344–349.
- Webster’s dictionary of English usage* (1989). Springfield, Massachusetts: Merriam-Webster Inc., Publishers.
- Wu, Y. (2023). The High Level of Message Distribution and Brand Perception: A Case Study from Pinduoduo. *BCP Business & Management*, 38, 2283–2288. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4091>
- Zapesockij, Yu.A. (2009). Simvolicheskij sushnost brenda v sovremennoj kulture [The symbolic essence of the brand in modern culture]. *Extended abstract of Candidate’s thesis*. St. Petersburg [in Russian].

АНОТАЦІЯ

Мета. Пропоноване дослідження має на меті проаналізувати психологічні особливості розуміння назви бренду у формі особового імені, визначити тенденції та закономірності впливу назви бренду на образ об’єкта номінації та очікування споживачів.

Методи. У роботі були використані теоретичні методи (дедуктивний, індуктивний, аналіз, синтез, узагальнення) для побудови емпіричної концепції дослідження психологічних особливостей розуміння назви бренду у формі особового імені. Емпіричне дослідження проводилося за допомогою керованого асоціативного експерименту та шкалування. Для збору інформації використовувалося усне опитування у формі інтерв’ю, для обробки результатів – контент-аналіз. Математична обробка даних здійснювалася за допомогою первинної статистики, статистичного виводу. Крім названих, бути застосовані також інтерпретаційні методи для пояснення отриманих результатів з погляду первинних припущень та посилань.

Результати. Виявлено, що споживачі в раціональному розумінні бренду керуються його назвою в третині, а іноді й у майже половині випадків, причому найбільше значення назва бренду має для жінок і найменше для дітей. Вплив назви на об’єкт номінації на етапі емоційної ідентифікації найбільше

відчувається жінками та дітьми, хоча для чоловіків емоційне розуміння назв брендів також істотно переважає над раціональним. Зафіксовано певні кореляції між досвідом та впливовістю назви бренду. Спостережено більш емоційне сприйняття назв бренду у формі екзотичного або сучасного імені.

Висновки. Назва бренду у формі особового імені істотно впливає на образ об'єкту номінації та формує відповідні очікування. Емоційне розуміння скеровує раціональне розуміння. Як раціональний, так і емоційний вплив назви бренду на об'єкт номінації більш істотний для жінок, ніж для чоловіків. У дітей емоційна інтерпретація домінує над раціональною майже втричі.

Ключові слова: назва бренду, особове ім'я, емоційне розуміння, раціональне розуміння, вплив на образ об'єкта номінації.

