

УДК 159.9.072

Соснюк О. П.,

кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальної психології,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
E-mail: oleh.sosniuk@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7558-8879

ПСИХОСЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ УЯВЛЕНЬ МОЛОДІ ПРО ІННОВАЦІЙНІ БРЕНДИ

Стаття присвячена аналізу результатів емпіричного дослідження уявлень молоді про інноваційні бренди.

Розглянуто основні підходи до розуміння інновацій та вивчення ставлення споживачів до брендів, обґрунтовано використання психосемантичних методів дослідження (асоціативний експеримент, семантичний диференціал, репертуарні решітки).

Виявлено особливості уявлень молоді про інноваційні бренди. Автором виокремлено базові конструкти, які входять до складу семантичного простору поняття інноваційний бренд. Також проаналізовано взаємозв'язки між конструктами та їх ієрархію. В структурі уявлень про бренди виокремлено 3 кластери. Два з них взаємопов'язані і містять конструкти, які визначають міру інноваційності бренду. Третій кластер відокремлений і містить конструкти, які визначають міру традиційності бренду.

Виокремлено п'ять факторів («Сучасність», «Привабливість», «Оригінальність», «Релевантність», «Корисність»), які проявляються в процесі сприймання молоддю брендів та визначають ставлення до них. Проаналізовано особливості сприймання 16 брендів з 4 продуктових категорій. Визначено домінанти у сприйманні зазначених брендів, які дозволяють кваліфікувати одну частину з них як інноваційні, іншу частину – як традиційні.

Виявлено відмінності у сприйманні інноваційних брендів між чоловіками та жінками. Встановлено, що в цілому представники чоловічої статі виявляють більш прихильне ставлення до інноваційних брендів всіх продуктових категорій (мобільний зв'язок, побутова електроніка, спортивний одяг, харчові продукти). Жінкам властива консервативність

у ставленні до брендів харчових продуктів (в межах цієї продуктової категорії вони надають перевагу традиційним брендам).

Визначено зв'язки між ставленням до інноваційних брендів та індивідуально-психологічними характеристиками представників молодіжної цільової аудиторії. Встановлено, що такі якості споживачів як чутливість до інновацій, готовність до ризику, креативність і конформність значущо корелюють з позитивним сприйманням інноваційних брендів.

Ключові слова: психосемантика, асоціативний експеримент, семантичний диференціал, репертуарна решітка, сприймання бренду.

Постановка проблеми. Психологічні проблеми, пов'язані з впровадженням інновацій, останнім часом привертають увагу дослідників і практиків з різних галузей. Особливо помітно це в сфері маркетингу, де успішне впровадження інновацій є запорукою комерційного успіху. Більше того, враховуючи зростання попиту на інноваційні продукти та послуги з боку споживачів (насамперед, молоді), виробники в своїй бізнес-діяльності все частіше роблять ставку саме на них. А інноваційність стає одним з провідних атрибутів іміджу брендів. Такий розвиток подій є цілком закономірним, адже в умовах глобалізації створення сильних брендів та їх ефективне просування на ринку залежить від того, наскільки інноваційною є ринкова пропозиція виробника. Не менш важливим є те, як сприймають інноваційні пропозиції споживачі, і що вони вкладають в розуміння поняття «інноваційність». Досліджень, присвячених вивченню цих питань, поки що проведено недостатньо. Для того, щоб частково заповнити дефіцит інформації з даної проблематики, нами було проведено спеціальне емпіричне дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На актуальний момент налічується чимало публікацій, в яких автори намагаються розглянути різні аспекти брендингу. Проблемам розробки та просування брендів присвячені наукові праці низки зарубіжних (Д. Аакера, Б. Барнса, Ж.-Н. Капферера, К. Л. Келлера, Ф. Котлера, Д. Шульца) та вітчизняних (Є. Голубкової, Н. Лебедевої, В. Зотової, В. Перції, З. Макашевої) дослідників [1; 2]. Проте інноваційна складова в іміджі брендів переважно залишається поза увагою дослідників. Саме тому поки ані в теорії, ані на практиці не склалося єдиної думки стосовно того, що розуміється під поняттям «інноваційний бренд».

Разом з тим, в сучасних дослідженнях накопичений певний досвід використання психосемантичних методів для вивчення особливостей сприймання брендів (І. Агапова, Т. Баранова, В. Петренко, М. Волкова, І. Скоробагатих, Ю. Толстова) [4]. Саме вони стали для нас орієнтиром в

процесі розробки програми дослідження та вибору відповідного інструментарію. Крім того, в процесі підготовки дослідження ми враховували напрацювання наших колег І. Клименко, О. Іщенко, І. Остапенко [3; 7], а також досвід власних психосемантичних досліджень [5; 6].

З нашої точки зору, комплексне використання психосемантичних методів дозволяє ретельно вивчити уявлення молоді про інноваційні бренди та здійснити реконструкцію їх семантичного простору.

Метою статті є розкриття особливостей категоріально-сислової структури сприймання молоддю інноваційних брендів і визначення специфіки зв'язку між ставленням до інноваційних брендів та індивідуально-психологічними характеристиками споживачів даної цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу. Результати проведеного теоретико-методологічного аналізу дозволяють стверджувати, що для вивчення процесу сприймання молоддю інноваційних брендів доречно застосовувати ідеотетичний підхід, який в нашому випадку спочатку передбачає отримання описової інформації про семантичний простір за допомогою асоціативного експерименту та репертуарних решіток, а потім дослідження його змісту і структури з використанням семантичного диференціалу.

Об'єктом дослідження нами було визначено уявлення молоді про бренди.

Предметом дослідження виступили психосемантичні особливості сприймання молоддю інноваційних брендів.

Методи дослідження. Для реалізації дослідницьких цілей та завдань нами використовувались наступні методи: експертне інтерв'ю, метод рангових репертуарних решіток, асоціативний експеримент, метод семантичного диференціалу, методики «Ставлення до інновацій» Н. М. Лебедевої, методика діагностики невербальної креативності Е. Торренса (адаптація А. М. Вороніна), методика діагностики вербальної креативності С. Медник (адаптація А. М. Вороніна, Т. В. Галкіної), методика «Готовність до ризику» А. М. Шуберта, методика «Діагностика міжособистісних стосунків» Т. Лірі (адаптація Л. М. Собчик); математико-статистичні методи (кореляційний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз).

Емпіричне дослідження проводилось в чотири етапи:

І етап – був спрямований на визначення переліку брендів з чотирьох продуктових категорій, які представниками молодіжної цільової аудиторії сприймаються як інноваційні та традиційні (основний метод – експертне інтерв'ю);

II етап – передбачав виокремлення базових конструктів, які входять до складу семантичного простору поняття інноваційний бренд, та виявлення особливостей зв'язків між ними (основні методи – асоціативний експеримент та рангові репертуарні решітки);

III етап – присвячений реконструкції індивідуальних семантичних просторів та визначенню факторної структури уявлень молоді про інноваційні бренди (основний метод – семантичний диференціал);

IV етап – передбачав встановлення зв'язку між ставленням до інноваційних брендів та індивідуально-психологічними характеристиками споживачів молодого віку (основні методики – методика «Ставлення до інновацій», методика діагностики невербальної креативності, методика діагностики вербальної креативності, методика «Готовність до ризику», методика «Діагностика міжособистісних стосунків»).

Емпірична база дослідження. Загальна кількість вибірки – 192 особи (з них 98 – жінки, 94 – чоловіки). До участі у дослідженні на I етапі залучались особи, які є експертами у сфері маркетингу (маркетологи, соціологи, психологи) – загальна кількість 12 осіб (8 осіб – жінки, 4 особи – чоловіки).

На II, III та IV етапах у дослідженні приймали участь студенти закладів вищої освіти в м. Києві. На другому етапі – 60 осіб (30 осіб жіночої статі, 30 осіб чоловічої статі), на III та IV етапах – 120 осіб (60 осіб жіночої статі, 60 осіб чоловічої статі).

Аналіз результатів дослідження. На основі аналізу результатів експертних інтерв'ю нами було сформовано перелік з 16 брендів в межах 4 продуктових категорій (мобільний зв'язок – «Київстар», Vodafone «Укртелеком», Lifecell; побутова електроніка – «Apple», «Samsung», «Hewlett-Packard», «Toshiba»; спортивний одяг – «Nike», «Adidas». «Puma», «Lotto»; харчові продукти – «President», «Dolce», «Слов'яночка», «Яготинське»).

У подальшому зазначені бренди використовувались як елементи оцінювання на II та III етапах дослідження.

За результатами асоціативного експерименту нами було виокремлено перелік базових конструктів, які входять до структури уявлень молоді про інноваційні та традиційні бренди (Традиційний – Інноваційний, Доступний – Рідкісний, Стабільний – Мінливий, Надійний – Сумнівний, Модний – Застарілий, Сучасний – Класичний, Незвичайний – Типовий, Яскравий – Невиразний, Креативний – Банальний).

Зазначені конструкти було використано в процесі реп-інтерв'ю для оцінки 16 попередньо визначених брендів. Процедура передбачала створення разом з обстежуваними рангової репертуарної решітки. Перелік

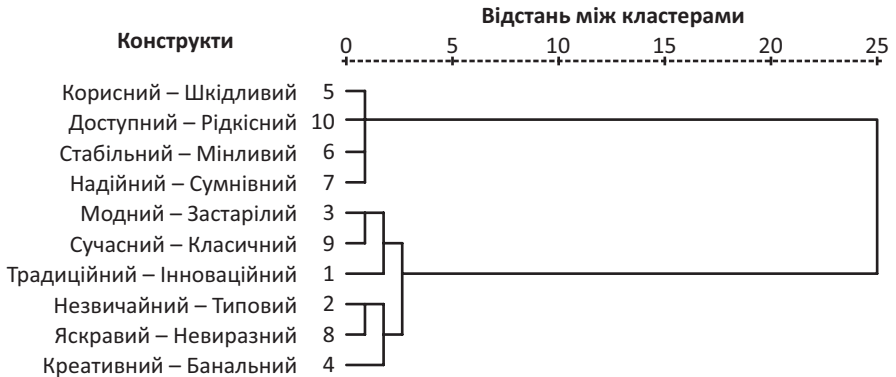


Рис. 1. Графік 1. Кластерний аналіз семантичного простору поняття «Інноваційний бренд»

базових конструктів досліджуванним дозволялось доповнювати власними. Для викликання конструктів перед початком кожного інтерв'ю застосовувалась техніка мінімального контексту (тріад).

Обробка результатів здійснювалась за допомогою кластерного аналізу. Це дозволило визначити структуру уявлень споживачів молодого віку про інноваційні та традиційні бренди, встановити взаємозв'язки між конструктами та їх ієрархію (Рис. 1).

В структурі уявлень про бренди було виокремлено 3 кластери. Два з них взаємопов'язані і містять конструкти, які визначають міру інноваційності бренду (1 кластер: Незвичайний – Типовий, Яскравий – Невиразний, Креативний – Банальний; 2 кластер: Модний – Застарілий, Сучасний – Класичний, Традиційний – Інноваційний). Третій кластер відокремлений і містить конструкти, які визначають міру традиційності бренду (Доступний – Рідкісний, Стабільний – Мінливий, Надійний – Сумнівний). Таким чином, було встановлено перелік конструктів (2 та 3 кластери), які утворюють семантичне ядро в уявленнях молоді про інноваційні бренди. При цьому конструкт Традиційний – Інноваційний було визначено як артикуляційний.

Аналіз даних, отриманих за допомогою репертуарних решіток дозволив розширити перелік конструктів, які досліджувані використовують в процесі сприймання інноваційних брендів. Перелік з 10 базових конструктів було доповнено іншими 15 конструктами, виявленими під час реп-інтерв'ю.

Розширений перелік конструктів було покладено в основу розробки семантичного диференціалу для оцінки брендів на III етапі дослідження. Отримані результати оброблялись за допомогою факторного аналізу.

В процесі обробки до структури факторного навантаження потрапило 20 конструктив, 5 конструктив не увійшли до навантаження жодного з виявлених факторів і у подальшому не інтерпретувались. Всього було виокремлено п'ять факторів (табл. 1–5).

Таблиця 1

Факторні навантаження (фактор 1: «Сучасність»)

ФАКТОР 1: «Сучасність»	
V1 Сучасний – Класичний	0,728
V11 Наворочений – Простий	0,618
V16 Традиційний – Інноваційний	–0,654
V6 Застарілий – Модний	–0,680
% описаної дисперсії	27,65

Фактор 1. «Сучасність» (дисперсія 27,65 %)

Даний фактор включає наступні конструкти: Сучасний – Класичний (0,728), Наворочений – Простий (0,618), Традиційний – Інноваційний (–0,654), Застарілий – Модний (–0,680).

На даний фактор припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє розглядати його як такий, що має найбільший вплив на сприймання брендів як інноваційних.

З огляду на характеристики, що увійшли до факторного навантаження, особливо значущими серед них є ті, що забезпечують сприймання бренда як: сучасного, навороченого, інноваційного та модного. Фактор пояснює, чому успішність сприймання молоддю бренда як інноваційного залежить від того, наскільки в маркетинговій комунікації споживачам доносяться в легкій та зрозумілій формі саме ці іміджеві характеристики бренду.

Таблиця 2

Факторні навантаження (фактор 2: «Привабливість»)

ФАКТОР 2: «Привабливість»	
V2 Привабливий – Потворний	0,676
V17 Колоритний – Безбарвний	0,502
V12 Повсякденний – Святковий	–0,537
V7 Невиразний – Яскравий	–0,572
% описаної дисперсії	16,14

Фактор 2. «Привабливість» (дисперсія 16,14 %)

Даний фактор включає наступні конструкти: Привабливий – Потворний (0,676), Колоритний – Безбарвний (0,502), Повсякденний – Святковий (–0,537), Невиразний – Яскравий (–0,572).

Даний фактор також має істотний вплив на сприймання брендів як інноваційних, адже до складу його навантаження входять характеристики, пов'язані з афективним ставленням до брендів.

Фактор пояснює, чому успішність сприймання молоддю бренда як інноваційного залежить від того, наскільки в маркетинговій комунікації споживачам доносяться такі іміджеві характеристики бренду як привабливість, колоритність, яскравість та святковість. Ефективність комунікації при цьому забезпечується завдяки впливу реклами на аналізатори різної чуттєвої модальності.

Таблиця 3

Факторні навантаження (фактор 3: «Оригінальність»)

ФАКТОР 3: «Оригінальність»	
V3 Незвичайний – Типовий	0,671
V18 Унікальний – Універсальний	0,522
V8 Доступний – Рідкісний	–0,473
V13 Банальний – Креативний	–0,660
% описаної дисперсії	12,24

Фактор 3. «Оригінальність» (дисперсія 12,24 %)

Даний фактор включає наступні конструкти: Незвичайний – Типовий (0,671), Унікальний – Універсальний (0,522), Доступний – Рідкісний (–0,473), Банальний – Креативний (–0,660).

Даний фактор визначає те, наскільки той чи інший бренд буде сприйматися як інноваційний порівняно з більш традиційними, адже до складу його навантаження входять характеристики, які забезпечують сприймання споживачами унікальності торгівельної пропозиції (УТП).

Фактор пояснює, чому успішність сприймання молоддю бренда як інноваційного залежить від того, наскільки в маркетинговій комунікації вдається підвищити міру впізнаваності бренду споживачами на фоні конкурентів. Сприймання бренду як інноваційного в даному випадку

забезпечується завдяки комунікації таких іміджевих характеристик як: незвичайність, унікальність, рідкісність та креативність.

Таблиця 4

Факторні навантаження (фактор 4: «Релевантність»)

ФАКТОР 4: «Релевантність»	
V4 Молодіжний – Зрілий	0,528
V14 Цікавий – Нудний	0,457
V9 Чужий – Близький	-0,517
V19 Примітивний – Технологічний	-0,423
% описаної дисперсії	10,25

Фактор 4. «Релевантність» (дисперсія 10,25 %)

Даний фактор включає наступні конструкти: Молодіжний – Зрілий (0,528), Цікавий – Нудний (0,457), Чужий – Близький (-0,517), Примітивний – Технологічний (-0,423).

Фактор визначає те, наскільки інноваційність бренду буде сприйматись представниками саме молодіжної цільової аудиторії. До складу навантаження фактору входять характеристики, які визначають міру релевантності інноваційної пропозиції бренду. Сприймання бренду як інноваційного в даному випадку забезпечується завдяки комунікації таких іміджевих характеристик як: молодіжність, цікавість, близькість та технологічність.

Таблиця 5

Факторні навантаження (фактор 5: «Корисність»)

ФАКТОР 5: «Корисність»	
V5 Корисний – Шкідливий	0,532
V10 Надійний – Сумнівний	0,408
V15 Стабільний – Мінливий	-0,420
V20 Комфортний – Незручний	-0,462
% описаної дисперсії	9,73

Фактор 5. «Корисність» (дисперсія 9,73 %)

Даний фактор включає наступні конструкти: Корисний – Шкідливий (0,532), Надійний – Сумнівний (0,408), Стабільний – Мінливий (-0,420), Комфортний – Незручний (-0,462).

Фактор визначає те, наскільки інноваційні пропозиції бренду можуть бути корисними для споживачів. До складу навантаження фактору входять характеристики, які визначають міру придатності торгівельної пропозиції бренду для споживачів. Сприймання бренду як інноваційного в даному випадку забезпечується завдяки комунікації таких іміджевих характеристик як: корисність, надійність, здатність змінюватись та комфортність.

Аналіз результатів дослідження дозволив виявити відмінності у сприйманні інноваційних брендів між чоловіками та жінками. Зазначені відмінності не є статистично значущими, однак вказують на те, що ставлення до інноваційних брендів може змінюватись залежно від того, до якої продуктової категорії вони відносяться. Зокрема, нами було встановлено, що в цілому представники чоловічої статі виявляють більш прихильне ставлення до інноваційних брендів всіх продуктових категорій (мобільний зв'язок, побутова електроніка, спортивний одяг, харчові продукти). Жінкам властива консервативність у ставленні до брендів харчових продуктів (в межах цієї продуктової категорії вони надають перевагу традиційним брендам).

В процесі дослідження нами також було встановлено, що більшість представників молодіжної цільової аудиторії в цілому позитивно ставиться до інноваційних брендів (74 % юнаків та 67 % дівчат). При цьому було зафіксовано, що позитивне ставлення до інноваційних брендів у цієї частини досліджуваних значущо корелює з показником чутливості до інновацій за методикою Н. М. Лебедевої ($r = 0,843$ – для юнаків та $r = 0,718$ – для дівчат, рівень значущості 0,01).

Саме тому нами було здійснено пошук зв'язку між чутливістю до інновацій та іншими індивідуально-психологічними якостями (табл. 6)

За результатами проведеного кореляційного аналізу було встановлено, що чутливість до інновацій значущо пов'язана з іншими індивідуально-психологічними якостями, а саме: готовністю до ризику ($r = 0,639$), невербальною креативністю ($r = 0,528$) і конформністю ($r = 0,511$). Виявлені кореляційні зв'язки дозволяють розглядати зазначені індивідуально-психологічні характеристики як чинники позитивного сприймання інноваційних брендів.

Висновки. В процесі проведеного емпіричного дослідження було здійснено спробу психосемантичного аналізу уявлень молоді про інноваційні бренди.

Розкрито особливості категоріально-сислової структури уявлень молоді про інноваційні бренди. Виокремлено базові конструкти, які входять до складу семантичного простору поняття інноваційний бренд. Проаналізовано взаємозв'язки між конструктами та їх ієрархію.

Таблиця 6

**Результати кореляційного аналізу зв'язку
між чутливістю до інновацій та іншими
індивідуально-психологічними якостями**

	Чутли- вість до інновацій	Невер- бальна креатив- ність	Вербальна креатив- ність	Готовність до ризику	Конформ- ність
Чутливість до інновацій	1	,528(*)	,151	,639(*)	,511(*)
Невербальна креативність	,528(*)	1	,176	,482(*)	,456(*)
Вербальна креативність	,151	,176	1	,095	,022
Готовність до ризику	,639(*)	,482(*)	,095	1	,163
Конформність	,511(*)	,456(*)	,022	,163	1

* Примітка: результати значущі на рівні $p < 0,01$.

В структурі уявлень про бренди виокремлено 3 кластери. Два з них взаємопов'язані і містять конструкти, які визначають міру інноваційності бренду. Третій кластер відокремлений і містить конструкти, які визначають міру традиційності бренду.

Виокремлено п'ять факторів («Сучасність», «Привабливість», «Оригінальність», «Релевантність», «Корисність»), які проявляються в процесі сприймання молоддю брендів та визначають ставлення до них. Визначено особливості сприймання 16 брендів з 4 продуктових категорій. Визначено домінанти у сприйманні зазначених брендів, які дозволяють кваліфікувати одну частину з них як інноваційні, іншу частину – як традиційні.

Виявлено відмінності у сприйманні інноваційних брендів між чоловіками та жінками. Встановлено, що в цілому представники чоловічої статі виявляють більш прихильне ставлення до інноваційних брендів всіх продуктових категорій (мобільний зв'язок, побутова електроніка, спортивний одяг, харчові продукти). Жінкам властива консервативність у ставленні до брендів харчових продуктів (в межах цієї продуктової категорії вони надають перевагу традиційним брендам).

Визначено зв'язки між ставленням до інноваційних брендів та індивідуально-психологічними характеристиками представників молодіжної цільової аудиторії. Встановлено, що такі якості споживачів як чутливість

до інновацій, готовність до ризику, креативність і конформність, значущо корелюють з позитивним сприйняттям інноваційних брендів.

Перспективи подальших досліджень полягають у виявленні універсальних категорій сприйняття інноваційних брендів споживачами різних вікових груп, виявленні відмінностей у процесі сприйняття ними брендів різних продуктових категорій, розкритті специфіки зв'язку між ставленням до інноваційних брендів та індивідуально-психологічними характеристиками споживачів різних вікових груп, розробці критеріїв, які можна буде використовувати для проведення сегментації споживачів.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования: Пер. 7-го англ. изд. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – СПб.: Питер, 2004. – 840 с.
2. Лебедева Н. М. Ценности и отношение к инновациям российских и канадских студентов / Н. М. Лебедева // Психологический журнал. – 2009. – Т. 30, № 6. – С. 81–92.
3. Остапенко І. В. Стратегії та технології активізації самоідентифікування молоді / І. В. Остапенко. – К.: Золоті ворота, 2018. – 114 с.
4. Петренко В. Ф. Многомерное сознание: психосемантическая парадигма / В. Ф. Петренко. – М.: Новый хронограф, 2009. – 440 с.
5. Соснюк О. П. Особливості сприйняття підлітками різних типів соціальної реклами / О. П. Соснюк, Є. О. Соснюк // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Збірник наукових праць. – 2013. – № 19. – С. 176–183.
6. Соснюк О. П. Психосемантичні особливості національної та громадянської ідентичності студентської молоді / О. П. Соснюк, І. В. Остапенко // Український психологічний журнал. – 2017. – № 2 (4). – С. 164–176.
7. Klymenko I. V. Psychological features of consumer behavior at the stage of disposal of consumption goods / I. V. Klymenko, O. O. Ishchenko // Ukrayins'kyu psykholohichnyy zhurnal. – 2017. – № 4 (6). – S. 44–52.

References transliterated

1. Aaker D. Marketingovyie issledovaniya: Per. 7-go angl. izd. / D. Aaker, V. Kumar, Dzh. Dzej. – SPb.: Piter, 2004. – 840 s.
2. Lebedeva N. M. Cennosti i otnoshenie k innovacijam rossijskich i kanadskih studentov / N. M. Lebedeva // Psihologicheskij zhurnal. – 2009. – T. 30, № 6. – S. 81–92.
3. Ostapenko I. V. Strategiji ta tekhnologiji aktyvizaciji samoidentyfikuvannja molodi / I. V. Ostapenko. – K.: Zoloti vorota, 2018. – 114 s.
4. Petrenko V. F. Mnogomernoe soznanie: psihosemanticheskaja paradigma / V. F. Petrenko. – M.: Novyj hronograf, 2009. – 440 s.
5. Sosniuk O. P. Osoblyvosti spryjmannja pidlitkamy riznykh typiv social'noji reklamy / O. P. Sosniuk, Yev. O. Sosniuk // Aktualjni problemy sociologhiji, psykholohiji, pedaghoghiky: Zbirnyk naukovykh pracj. – 2013. – № 19. – S. 176–183.

6. Sosniuk O. P. Psykhosemantychni osoblyvosti nacionaljnoji ta ghromadjansjkoji identychnosti studentsjkoji molodi / O. P. Sosniuk, I. V. Ostapenko // Ukrayins'kyy psykholohichnyy zhurnal. – 2017. – № 2 (4). – S. 164–176.

7. Klymenko I. V. Psychological features of consumer behavior at the stage of disposal of consumption goods / I. V. Klymenko, O. O. Ishchenko // Ukrayins'kyy psykholohichnyy zhurnal. – 2017. – № 4 (6). – S. 44–52.

A b s t r a c t

Sosniuk O. P.,

PhD (Candidate of Psychological Sciences),

Associate Professor (docent),

Social Psychology Department,

Taras Shevchenko National University of Kyiv

E-mail: oleh.sosniuk@gmail.com

PSYCHOSEMANTIC ANALYSIS OF THE FEATURES OF YOUTH'S REPRESENTATIONS ABOUT INNOVATIVE BRANDS

The article is devoted to the analysis of empirical research of youth's representations about innovative brands. The author has considered basic approaches to the understanding and studying of the consumers' attitude towards brands, has argued the usage of psychosemantic research methods (associative experiment, semantic differential, repertory grid).

The features of young people's representations about innovative brands were revealed. The author has separated basic constructs, that are a part of semantic space of the «innovative brand» notion. Also, the author analyzes the correlations between structures and their hierarchy. In the structure of representations about brands, 3 clusters were distinguished. Two of them are connected and contain constructs that determine the degree of innovation of the brand. The third cluster is separated and contains constructs that determine the extent of the brand's traditionality.

The author identifies five factors («Contemporaneity», «Attractiveness», «Originality», «Relevance», «Usefulness»), which are manifested in process of young people's perception of brands and determine the attitude towards its. The author has defined features of perception of 16 brands from 4 product categories. The dominants in the perception of these brands, which allow one part of them to be qualified as innovative and the other one – as traditional ones, were defined.

Differences in the perception of innovative brands between men and women were revealed. It was established that in general, male representatives show a more favorable attitude towards innovative brands of all product categories (cellular communication, consumer electronics, sports wear, food products). Women tend to have a conservative attitude towards food brands (they prefer traditional brands within a certain product category).

The author has defined the correlation between the attitude towards innovative brands and the individual and psychological characteristics of the representatives of the youth target audience. It was established that consumers' qualities such as sensitivity to innovations, readiness to take risk, creativity and conformity significantly correlate with the positive perception of innovative brands.

Key words: *psychosemantics, associative experiment, semantic differential, repertory grid, brand perception.*

Отримано – 5 листопада 2018	Рецензовано – 9 листопада 2018	Прийнято – 14 листопада 2018
Received – November 5, 2018	Revision – November 9, 2018	Accepted – November 14, 2018