

ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНДУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ (НА МАТЕРІАЛАХ НЕЙМІНГУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ)

Рудницький Олександр
студента 5 курсу соціально-
психологічного факультету

Науковий керівник:
кандидат психологічних наук
В. В. Кириченко

На сучасному етапі розвитку теорії реклами вагомим значення набуває мовна теорія неймінгу (сукупність процесів та факторів, які визначають створення імені бренду, номінації бренду, найменування), яка надає товару можливість для кращого збуту та попиту. Якщо дивитись на назву товару, то можна сказати що ця сама назва є системою комунікації між покупцем і товаром (компанією що продає товар).

Вибірку склали 30 осіб які брали участь в анкетуванні і 15 осіб які брали участь у експерименті.

Метою нашого дослідження було вивчити дослідити особливості впливу бренду на споживчу поведінку.

Проаналізовані результати дослідження можуть нам багато про що розповісти наприклад, покупці в переважній більшості обирають товар із латинською назвою незалежно від того який переклад має ця латинська назва товару. Тож можна сказати, що для покупців важливий не сам переклад, а наявність латинських літер та звучання товару який вони купують. Ми можемо зробити такі висновки так, як представлені нами назви зовсім не стосуються тих видів продукції які ми представили.

Теж саме можна сказати про наше експериментальне дослідження, що для покупців важливого значення має неймінг в тому плані чого саме очікують покупці від цієї назви товару. В нашому випадку назва товару прямо залежна від смакових відчуттів які з'являються, посилюються та послаблюються в залежності від назви товару.

Можна говорити, що наша гіпотеза підтвердилася і елементи бренду такі, як назва товару впливають на споживчу поведінку. І як ми вже побачили на графіках, що дійсно споживачі надають перевагу із іноземною назвою які написані латинською мовою. Це пояснюється їх престижністю в розумінні пересічного покупця. І в другій гіпотезі ми побачили на графіках, у покупців продовольчих товарів змінюються смакові відчуття в залежності від самої назви

товару. І в залежності від ідеї, яким має бути смак, в нашому випадку солодкого напою, підприємець має надати їй таку назву.

РІВЕНЬ ЕМОЦІЙНОГО ВИГОРАННЯ У ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ-УЧИЛИЩ ІНТЕРНАТІВ ЗАЛЕЖНО ВІД СТАЖУ РОБОТИ

Рудь Євгенія

студентка 4 курсу соціально-
психологічного факультету

Науковий керівник:
кандидат психологічних наук,
доцент **І.С. Загурська**

Проблема дослідження психологічного здоров'я спеціальних педагогів, незважаючи на своє практичне і теоретичне значення, представлена в науці на цей момент недостатньо. Разом з тим, емпіричні дослідження показують, що вчителі спеціальних освітніх установ (спеціалізованих училищ-інтернатів) вирізняються вкрай низькими показниками фізичного та психологічного здоров'я, характеризуються емоційним виснаженням, деперсоналізацією і редукцією особистих досягнень.

Актуальність означеної проблеми обумовлена також впливом, що мають викладачі, на особистісні та поведінкові характеристики учнів (Р.Бернс, Л.С.Виготський, В.А.Петровський, А.О.Прохоров, К.Р.Роджерс, М.К.Смірнов)[5]. Проблемою професійного вигорання займалися як зарубіжні (Е. Аронсон, С. Джексон, М. Лейтер, Х. Маслач, А. Пайнс, С.Уолкер, К.Черніс, Х. Дж. Фрейденберг[6; 7]), так і вітчизняні дослідники (В.В. Бойко, Н.Є. Водоп'янова, О.С. Старченкова, В.О.Орел, Т.В.Форманюк[3; 4]).

За результатами теоретичного аналізу проблеми та проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Емоційне вигорання – це вироблений особистістю механізм психологічного захисту у формі повного або часткового виключення емоцій у відповідь на певні психотравмуючі впливи (В.В. Бойко). Емоційне вигорання є особливою формою професійної дезадаптації людини, яка призводить до зниження якості роботи, втрати інтересу до неї і навіть до зміни професії та роду діяльності. Воно є причиною проблем фізичного і психічного здоров'я.