

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА»

Факультет психологии
кафедра общей и дифференциальной психологии

Группа 54

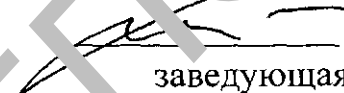
Борисенко Анастасия Викторовна

**НАЗВАНИЕ ПРОДУКТА КАК ФАКТОР ОТНОШЕНИЯ К НЕМУ
МУЖСКОЙ И ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат психологических наук, доцент
Т. Д. Грицевич

«Допущена к защите»

 Л. В. Маришук
заведующая кафедрой
общей и дифференциальной психологии

*Протокол № 13
от 08.05.2007*

Минск, 2007

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ПРОБЛЕМЫ НЕЙМИНГА В ПСИХОЛОГИИ И МАРКЕТИНГЕ.....	5
1.1 Название товара и его функции.....	7
1.2 Процесс создания бренда.....	11
1.3 Психология и нейминг.....	18
1.4 Психологические составляющие характеристики имени.....	20
Выводы по главе.....	27
2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К НАЗВАНИЯМ ТОРГОВЫХ МАРОК.....	29
2.1 Построение исследования и использованные методы.....	29
2.2 Результаты ассоциативного эксперимента названий «Гусь», «Топ», «Фигура» и «Леденцово».....	32
2.3 Отношения к названиям торговых марок по результатам семантического шкалирования.....	41
2.4 Знание и предпочтение торговых марок в товарной группе «мороженое».....	45
Выводы по главе.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	52
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	55

ВВЕДЕНИЕ

Имя товара, которым маркируются товары и услуги, являются активным связующим звеном между изготовителем и потребителем, выступая в роли безмолвного продавца. Наряду с отличительной функцией, популярное товарное имя вызывает у потребителей определенное представление о качестве продукции. Одной из важных функций товарного имени является также реклама выпускаемых изделий, поскольку завоевавший доверие потребителей товарный знак способствует продвижению любых товаров, маркированных данным знаком. Известно также, что на мировом рынке цена изделий с популярным среди потребителей именем в среднем на 15-20% выше, чем анонимных товаров. Наконец, товарное имя служит для защиты выпускаемой продукции на рынке и применяется в борьбе с недобросовестной конкуренцией.

Один из ведущих американских специалистов в маркетинге Питер Дойл описывает бренд как «совокупность, состоящую из продукта, который удовлетворяет функциональным потребностям потребителей, так и из дополнительной ценности, побуждающей покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентам» [6, с. 47].

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Это понятие не так давно появилось и у нас в стране, но уже завоевало интерес многих.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление – положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем во многом зависят от целостности бренда. Бренд – это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента рынка к бренду.

В настоящее время можно отметить возрастающий интерес роль психологии рекламы. Однако многие проблемы исследовались в рамках маркетинговых и социологических исследований. В тоже время недостаточно изученными являются, в частности, психологические аспекты восприятия

называния товара, а также особенности отношения к ним женской и мужской аудитории. Исследованию указанных проблем и посвящена дипломная работа.

Гипотеза исследования: существуют различия в отношении к названиям торговых марок женской и мужской аудиторией.

Объект исследования – названия торговых марок.

Предмет исследования – ассоциации, которые приписываются при упоминании названий торговых марок у потенциальных потребителей.

Цель исследования – выявить различия в отношении к названиям торговых марок у женской и мужской аудитории.

Задачи исследования:

- изучить литературу по проблеме создания имени торговой марки в экономической психологии, в психолингвистике и в маркетинге;
- проанализировать ассоциации потребителей на некоторые названия мороженого;
- исследовать отношения к именам торговых марок путем семантического шкалирования;
- выявить различия в ассоциациях и эмоциональном отношении к названиям торговых марок у мужчин и женщин.

Методологической основой исследования послужили:

- концепция А.А. Леонтьева о содержании знакового образа;
- психосемантический подход к изучению отношений человека к объектам, ситуациям, явлениям внутреннего и внешнего мира (Е.Ю. Артемьева, Ч. Сегуд);
- теоретические подходы к изучению фоносемантики, представленные в работах А.П. Журавлева.

Для осуществления цели исследования были использованы следующие методы: метод свободных ассоциаций, метод семантического шкалирования, а также методы математической статистики.

Научная новизна исследования состоит в том, что полученные теоретические и практические данные можно применять непосредственно при создании названия товарной марки. Они также могут быть использованы при консалтинге одной из компаний по производству мороженого.

Данные, полученные в результате написания дипломной работы, имеют теоретический и практический интерес для Центра системных бизнес-технологий «Сатио», от которого и был получен запрос на проверку названий торговых марок отечественных производителей мороженого во время прохождения производственной практики.