



ЕРЕВАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
YEREVAN STATE UNIVERSITY

СТУДЕНЧЕСКОЕ НАУЧНОЕ ОБЩЕСТВО
STUDENT SCIENTIFIC SOCIETY

ISSN 1829-4367

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ СНО ЕГУ

COLLECTION OF SCIENTIFIC ARTICLES OF YSU SSS

1.4 (30)

Общественные и гуманитарные науки

(Богословие, востоковедение, литературоведение, правоведение, журналистика, языкознание, педагогика, история, социология, экономика и управление, философия и психология, политология и международные отношения)

Humanities and Social Sciences

(Theology, Oriental Studies, Literary Studies, Jurisprudence, Journalism, Linguistics, Pedagogy, History, Sociology, Economics and Management, Philosophy and Psychology, Political Science and International Relations)

ЕРЕВАН - YEREVAN
ИЗДАТЕЛЬСТВО ЕГУ - YSU PRESS
2019

ԵՊՀ ՌԻԳԸ ԳԻՏԱԿԱՆ ՀՈԴՎԱԾՆԵՐԻ ԺՈՂՈՎԱԾՈՒ

1.4 (30)

Հասարակական և հումանիտար գիտություններ

(Աստվածաբանություն, արևելագիտություն, գրականագիտություն, ժուռնալիստիկա, իրավագիտություն, լեզվաբանություն, մանկավարժություն, պատմություն, սոցիոլոգիա, տնտեսագիտություն և կառավարում, փիլիսոփայություն և հոգեբանություն, քաղաքագիտություն և միջազգային հարաբերություններ)

Հրատարակվում է ԵՊՀ գիտական խորհրդի որոշմամբ
Издаётся по решению Ученого совета ЕГУ
Published by the Resolution of the Academic Council of YSU

Խմբագրական խորհուրդ՝

բ.գ.դ., պրոֆ. Դ. Պետրոսյան
բ.գ.դ., պրոֆ. Լ. Մաթևոսյան
բ.գ.դ., պրոֆ. Յու. Ավետիսյան
բ.գ.դ., պրոֆ. Ս. Մուրադյան
բ.գ.դ., պրոֆ. Վ. Հարությունյան
հ.գ.դ., պրոֆ. Հ. Ավանեսյան
պ.գ.դ., պրոֆ. Ս. Մկրտչյան
տ.գ.դ., պրոֆ. Հ. Մնացականյան
տ.գ.դ., պրոֆ. Հ. Սարգսյան
ք.գ.դ., պրոֆ. Գ. Քեոյան
բ.գ.դ., դոց. Շ. Պարոնյան
բ.գ.թ., դոց. Ն. Վարդանյան
բ.գ.թ., դոց. Վ. Եղիազարյան
տ.գ.թ., դոց. Կ. Խաչատրյան
բ.գ.թ., ասիստ. Ն. Պողոսյան
ի.գ.թ., ասիստ. Վ. Գրիգորյան
ի.գ.թ., ասիստ. Տ. Սուջյան
ի.գ.թ., ասիստ. Ա. Թավադյան
հ.գ.թ., ասիստ. Դ. Սարգսյան
պ.գ.թ., ասիստ. Ռ. Կարապետյան
փ.գ.թ., ասիստ. Կ. Յարալյան

Редакционная коллегия:

д.ф.н., проф. Д. Петросян
д.ф.н., проф. Л. Матевосян
д.ф.н., проф. Ю. Аветисян
д.ф.н., проф. А. Мурадян
д.ф.н., проф. В. Арутюнян
д.п.н., проф. Г. Аванесян
д.и.н., проф. С. Мкртчян
д.э.н., проф. А. Мнацаканян
д.э.н., проф. А. Саргсян
д.п.н., проф. Г. Керян
д.ф.н., доц. Ш. Паронян
к.ф.н., доц. Н. Варданын
к.ф.н., доц. В. Егиазарян
к.э.н., доц. К. Хачатрян
к.ф.н., ассист. Н. Погосян
к.ю.н., ассист. В. Григорян
к.ю.н., ассист. Т. Суджян
к.ю.н., ассист. А. Тавадьян
к.п.н., ассист. Д. Саргсян
к.и.н., ассист. Р. Карапетын
к.ф.н., ассист. К. Яралян

Editorial Board

DSc, Prof. D. Petrosyan
DSc, Prof. L. Matevosyan
DSc, Prof. Y. Avetisyan
DSc, Prof. S. Muradyan
DSc, Prof. V. Harutyunyan
DSc, Prof. H. Avanesyan
DSc, Prof. S. Mkrtchyan
DSc, Prof. H. Mnatsakanyan
DSc, Prof. H. Sargsyan
DSc, Prof. T. Keryan
DSc, Associate Prof. Sh. Paronyan
DSc, Associate Prof. N. Vardanyan
DSc, Associate Prof. V. Yeghiazaryan
PhD, Associate Prof. K. Khachatryan
PhD, Assistant Prof. N. Poghosyan
PhD, Assistant Prof. V. Grigoryan
PhD, Assistant Prof. T. Sujyan
PhD, Assistant Prof. A. Tavadyan
PhD, Assistant Prof. D. Sargsyan
PhD, Assistant Prof. R. Karapetyan
PhD, Assistant Prof. K. Yarlyan

Հրատարակիչ՝ ԵՊՀ հրատարակչություն
Հասցե՝ ՀՀ, ք. Երևան, Ալ. Մանուկյան 1, (+374 10) 55 55 70, publishing@ysu.am

**ԲՐԵՆԴԻ ԸՆԿԱԼՄԱՆ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ
(«ԷՓՓԼ» ԵՎ «ՍԱՄՍՈՒՆԳ» ԲՐԵՆԴՆԵՐԻ ՕՐԻՆԱԿՈՎ)**

Բրենդները դարձել են մեր առօրյա կյանքի անբաժանելի մասը. թելադրում են կենսաոճ, ազդում սպառողների արժեքային համակարգի վրա, ձևավորում սպառողական ուրույն մշակույթ: Օր օրի սպառողն ընտրության հարցում նորանոր ապրանքների է բախվում է, ինչի հետևանքով ֆիզիկապես համեմատելու ժամանակ չի ունենում: Խոստանալով բավարարել սպառողի արդի պահանջմունքները, բրենդները «ընկերական» հարաբերությունների մեջ են մտնում սպառողների հետ՝ ձևավորելով ատրակցիա կոչվող երևույթը: Հատկապես վերջին տարիներին գիտատեխնիկական առաջընթացի և սպառողների գիտակցության վրա ազդելու նորանոր միջոցներ բացահայտելու արդյունքում առավել հաճախ ենք բախվում այս խնդրին, երբ սպառողը գնում է տվյալ բրենդի ապրանքը՝ անկախ արժեքից, գեղեցկությունից և անհրաժեշտությունից, ընդ որում՝ հավատալով և նախապատվությունը տալով հստակ բրենդի:

«Բրենդ» հասկացությունը հայտնի է 11-րդ դարից և ունի հին նորվեգական ծագում (brand՝ այրել, կրակ): Այն անվանում է, եզրույթ, նշան կամ դիզայն, ինչպես նաև այս ամենի միասնությունը՝ նախատեսված ապրանքները և ծառայությունը ճանաչելի դարձնելու և տարբերակելու համար [1]: Բրենդը նյութական և ոչ նյութական ակտիվների համակցություն է, որը սպառողների մոտ ձևավորում է կազմակերպության իմիջը՝ առաջացնելով դրական վերաբերմունք: Այն հայտնի է սպառողների ստվար զանգվածին, անգամ նրանց, ովքեր չեն օգտվում տվյալ ապրանքից կամ ծառայությունից [2]: Հաջողակ բրենդը ճանաչվող ապրանքն է, ծառայությունը, անձը կամ վայրը՝ հիմնված այնպիսի կերպարի վրա, որի միջոցով սպառողը կամ այն օգտագործողն ընկալում է դրանց յուրահատուկ ու ավելացված արժեքները՝ համապատասխան իր պահանջմունքների [3]: Հզոր բրենդները մեծ ուժ ունեն և հավելյալ եկամուտ են ապահովում կազմակերպության համար: Բրենդը շուկայում կարող է նպաստել ապրանքի առաջընթացին, քանի որ այն ապրանքին տալիս է անհատականություն՝ երաշխավորելով, որ սպառողը կստանա այն, ինչ ակնկալում է: Կարելի է եզրակացնել, որ բրենդն ապրանքի «դեմքն» է: Մյուս կողմից՝ բրենդը խոստում է, քանի որ այն կարող է վստահություն սերմանել սպառողի գիտակցության մեջ [4]:

Բրենդն օգնում է լուծել հետևյալ խնդիրները. ճանաչել ապրանքը, առանձնացնել այն նմանատիպ ապրանքներից, սպառողների գիտակցության մեջ ստեղծել դրական կերպար, որը վստահություն կներշնչի, ստեղծել ապրանքի հետ կապված դրական

հույզեր, խթանել գնման գործընթացն ու հաճույք ստանալ այդ գործընթացից, ձևավորել սպառողական մշտական խմբեր:

Անհրաժեշտ է հաշվի առնել այն հիմքը, որի վրա հիմնվում է բրենդը: Այս դեպքում նպատակային է ուսումնասիրել անձնային արժեքները և պահանջմունքները:

Առաջնահերթ ուսումնասիրության առարկա են անձնային այն արժեքները, որոնք հիմք են դառնում անձի՝ ապրանքային որևէ նշանի հարցում կողմնորոշվելու համար: Իսկ պահանջմունքներն էլ ձևավորվում են անձնային արժեքների հիման վրա: Հիմնական անձնային արժեքները անձի մոտ ձևավորվում են կյանքի առաջին 25 տարիների ընթացքում և գրեթե փոփոխության չեն ենթարկվում ամբողջ կյանքի ընթացքում: Հետևաբար, կարելի է պատկերացում կազմել ապագայում ամենաազդեցիկ արժեքների մասին՝ ուսումնասիրելով այսօրվա երիտասարդ սերնդին [5]: Մեր անհատական արժեքները մեր պատկերացումներն են սեփական պահանջմունքների բավարարման համար անհրաժեշտ ձևի մասին: Արժեքները մեր պահանջմունքներին տալիս են որոշակի ուղղվածություն և հստակեցնում դրանց բավարարման ուղիները, ընդ որում, գրեթե միշտ արժեքներն են պատասխանատու մեր պահանջմունքները բավարարելու կամ չբավարարելու համար: Անձի անհատական արժեքները այն հիմքն են, որի վրա կառուցվում է բրենդը: Անհատական արժեքներն են օգնում, որ ապրանքանիշը կամ բրենդը մուտք գործի անձի ներաշխարհ: Նույնն էլ բրենդների ընտրության դեպքում է տեղի ունենում. անձն ընտրում է այն բրենդը, որը համապատասխանում է իր անձնային կարևոր արժեքներից որևէ մեկին:

Ընկալման գործընթացում կարևոր բաղադրիչ է **ատրակցիան**, որն ընկալող սուբյեկտի մոտ ընկալվող օբյեկտի նկատմամբ հետաքրքրության ձևավորման գործընթաց է: Վերջինիս ի հայտ գալը կապված է անձի հուզական ոլորտի ակտիվացման հետ, ինչի արդյունքում հուզական փոխհարաբերություն է առաջանում ընկալման սուբյեկտի և օբյեկտի միջև: Ատրակցիան գործընթաց է, որի ընթացքում ընկալողի մոտ հետաքրքրություն է առաջանում տվյալ անձի կամ առարկայի նկատմամբ [6]: Ատրակցիան սոցիալական հարաբերությունների յուրահատուկ ձև է, որում գլխավոր բաղադրիչը համարվում է աֆֆեկտիվ գնահատականը: Այս երևույթի ձևավորման գործընթացում նշանակալի է անգիտակցականի ազդեցությունը [7]: Ատրակցիայի ձևավորման վրա ազդում են սոցիալական մի շարք գործոններ, ինչպես օրինակ՝ սոցիալական կարգավիճակը, կրթությունը, մասնագիտությունը, շփման կարողություն և այլն: Մարքեթինգում ատրակցիայի հիմնական նպատակը հետևյալն է. ազդեցություն գործել սպառողների վրա՝ թուլացնելով նրանց զգոնությունը: Ատրակցիայի շնորհիվ հնարավոր է դառնում կառավարել սպառողներին. «Որքան շատ են մեզ հավատում, այնքան շատ են գնում մեր արտադրանքը»:

Աշխատանքի շրջանակներում անց ենք կացրել հետազոտություն՝ նպատակ ունենալով ուսումնասիրելու և դուրս բերելու սպառողների գիտակցության վրա բրենդի ատրակտիվ ուժի ներգործությունը պայմանավորող գործոնները, և որպես օրինակ ընտրել ենք «Էփփլ» (Apple) և «Սամսունգ» (Samsung) բրենդները: Որպես հետազո-

տական ընտրանք հանդես են եկել 18-30 տարեկան արական և իգական սեռի 40 ներկայացուցիչներ, ովքեր առօրյայում «Էփփլ» և «Սամսունգ» բրենդների օգտատերեր են: Հետազոտության ընթացքում առաջադրվել է վարկած, ըստ որի՝ «Էփփլ» բրենդի ատրակտիվ ուժն առավելապես հուզական բնույթ ունի, ի տարբերություն «Սամսունգ» բրենդի, որի ընկալումը հիմնականում ռացիոնալ է: Մեր առջև դրված նպատակներին հասնելու համար ընտրել ենք հետևյալ գործիքները.

- **Ազատ զուգորդությունների մեթոդը**, որը հնարավորություն է տվել դուրս բերել բրենդի ասոցիատիվ դաշտը և ասոցիատիվ կորիզը,

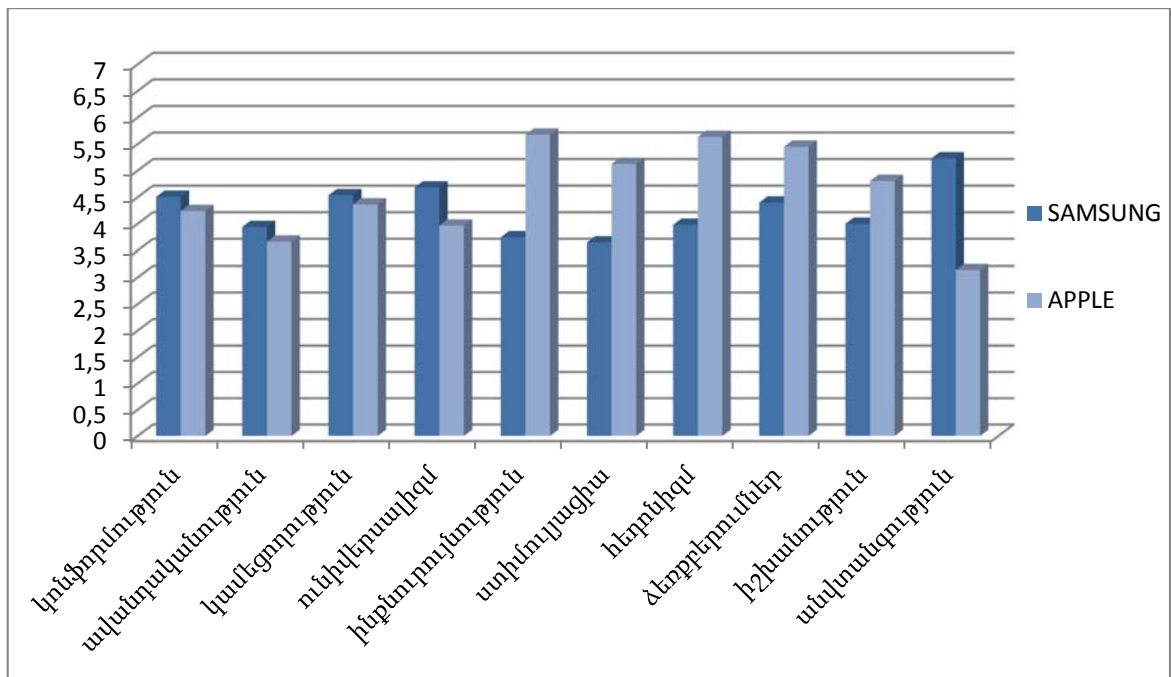
- **Շ. Շվարցի արժեքների գնահատման հարցարանը**, որը հնարավորություն է տվել դուրս բերել տվյալ բրենդը նախընտրող անձի մոտ առկա բազային արժեքները,

- **Քելլի ռեպերտուար վանդակների մեթոդը** (Репертуарные решетки Келли), որը ձևավորում է բրենդի իմաստային կորիզը և հնարավորություն է տալիս բացահայտել տվյալ բրենդը նախընտրող պոտենցիալ սպառողի մոտ առկա ներքին մոտիվացիոն կորիզը,

Ազատ զուգորդությունների մեթոդի կիրառման արդյունքում ստացվել է ընդհանուր 203 բառ, որից 92-ը վերաբերվում էր «Սամսունգ», իսկ 111-ը՝ «Էփփլ» բրենդին: Այնուհետև առանձնացվել են յուրաքանչյուր բրենդի համար ամենահաճախ կրկնվող տասը բառերը, որոնց վերլուծության արդյունքում պարզ է դարձել, որ «Սամսունգ» բրենդի հետ առաջ եկող զուգորդումներն առավել կապված են դրա օգտագործման գործառույթային կողմի, գործնական և ֆիզիկական առանձնահատկությունների հետ, ինչպես օրինակ՝ բարդ գործառույթներ, բազմաֆունկցիոնալություն, կոպտություն, գունային արտահայտում (կապույտ գույն), հարմարեցված արտեսուարներ և այլն: «Էփփլ» բրենդի զուգորդումները հիմնականում ունեն առավել հուզական գնահատում. արտահայտում են տվյալ բրենդի ապրանքն օգտագործողի հուզական վերաբերմունքը, ցույց են տալիս օգտատիրոջ հուզական գնահատականը: Տվյալ բրենդն ընկալվում է առավել կանացի, նուրբ, գեղեցիկ և գրավիչ: Այն արտահայտվում է այնպիսի զուգորդումներում, ինչպիսիք են՝ գեղեցկությունը, լուգոյի գրավչությունը, կանացիությունը, նորաձևությունը և այլն: Այսինքն, կարող ենք եզրակացնել, որ «Սամսունգ» բրենդը սպառողների շրջանում ունի առավել ռացիոնալ ընկալում, մինչդեռ «Էփփլ» բրենդն ընկալվում է ավելի հուզական կողմով: Վերոնշյալ բրենդների ընկալման տարբերություններից մյուսն այն է, որ «Էփփլ» բրենդն առավել անձնավորված է. գրեթե յուրաքանչյուրին հայտնի է «Էփփլ»-ի հիմնադիրը՝ Սթիվ Ջոբսը: Կազմակերպության ղեկավարի անձի հետ կապված բրենդը հավելյալ ազդեցություն կարող է ունենալ բրենդի ընկալման վրա (կա՛մ դրական, կա՛մ բացասական): «Էփփլ» բրենդի պարագայում այն դրական է անդրադառնում սպառողների ընկալման վրա:

Բազային արժեքների ու համոզմունքների ուսումնասիրությանն ուղղված Շ. Շվարցի հարցարանի կիրառման արդյունքում ստացվել է հետևյալ պատկերը (տես Նկար 1). «Էփփլ» բրենդ օգտագործողների մոտ բարձր արտահայտվածության մա-

կարդակ ունեն ինքնուրույնության, ստիմուլյացիայի, հեղոնիզմի, ձեռքբերումների և իշխանության արժեքները: Մասնավորապես՝ **ինքնուրույնության** արժեքների գերակայման դեպքում խոսքը վերաբերում է մտածողությանն ու ինքնուրույն որոշումներ ընդունելուն: Այն որպես արժեք բխում է օրգանիզմի ինքնավերահսկողության և ինքնակարգավորման, մյուս կողմից՝ ինքնավարության և անկախության պահանջմունքից: **Ստիմուլյացիայի** արժեքների տիպը բխում է օրգանիզմի բազմազանության ձգտման պահանջմունքից և խորքային ապրումներից: Այն ուղղված է ակտիվության օպտիմալ մակարդակի ապահովմանը և մշտական ձգտմանը դեպի նորարարություններ: **Հեղոնիզմի** արժեքների տիպի մոտիվացիան հաճույքը և բավարարվածության զգացումն են: **Ձեռքբերումների** արժեքների տիպի հիմնական նպատակն անհատական հաջողությունների հասնելն է՝ սոցիալական չափանիշներին համապատասխան կոմպետենտություն ցուցաբերելու միջոցով: Վերջինս ենթադրում է սոցիալական ընդունումը: **Իշխանության** արժեքների խմբի հիմքում ընկած է իշխելու, սոցիալական հեղինակություն վայելելու, այլոց վերահսկելու պահանջմունքը:



Նկար 1. Արժեքային տասը կողմնորոշումների խմբային միջին ցուցանիշը

Ինչ վերաբերվում է «Սամսունգ» բրենդին, ապա այն նախընտրողների մոտ գերիշխում են անվտանգության, ունիվերսալիզմի, կոնֆորմության և շատ քիչ տարբերությամբ նաև՝ ավանդականության և կամեցողության արժեքները: **Անվտանգության** արժեքների տիպը կապված է սեփական անձի և այլոց անվտանգության, հասարակության կայունության և ներդաշնակության հետ: **Ունիվերսալիզմի** արժեքային տիպը կապված է հասկացման և հանդուրժողականության, հասարակության բարօրության ու արդարությանը վերաբերվող մտահոգությունների հետ: **Կամեցողության** արժեքային տիպը կապված է ավելի մտերմիկ հարաբերությունների մեջ

գտնվող անձանց բարօրության պահպանման հետ: **Կոնֆորմության** արժեքների տիպը կապված է վերահսկողության և այնպիսի գործողություններից հրաժարվելու հետ, որոնք կարող են վնաս պատճառել այլոց:

Քելլիի ռեպերտուարային վանդակների մեթոդի կիրառման արդյունքում ստացված տվյալների համաձայն՝ «Էփփլ» բրենդի օգտատերերն այն ընկալվում են որպես ավելի գեղեցիկ, կանացի, բարձրորակ, պարզ ֆունկցիոնալությամբ բրենդ, որն ունի ավելի գրավիչ լոգո և հարմարեցված աքսեսուարներ, ինչպես նաև արտահայտված գունային ընկալում: Համեմատության կարգով, «Սամսունգ» բրենդը նույն օգտատերերն ընկալվում են որպես կոպիտ, տղամարդկային, համեմատաբար ավելի ցածրորակ, բարդ գործառույթներ և ոչ այդքան գեղեցիկ դիզայն ունեցող բրենդ: «Էփփլ»-ի օգտատերերն ավելի հակված են բրենդի նկատմամբ վստահությունը կապել կազմակերպության ղեկավարի անձի հետ, միևնույն ժամանակ տվյալ բրենդն ավելի վստահելի համարում են բջջային հեռախոսների արտադրության ոլորտում: Նույն խմբի անդամները, համեմատության կարգով, «Սամսունգ» բրենդը վստահելի են համարում կենցաղային տեխնիկայի արտադրության ոլորտում: Այսպիսով, «Էփփլ» բրենդի օգտատերերի շրջանում վերջինս ընկալվում է ավելի հուզական երանգավորմամբ, ձևավորված վստահություն կա բրենդի նկատմամբ, բացի այդ, այն նաև նրանց իմիջի բաղկացուցիչն է: Այսինքն, կարող ենք փաստել, որ «Էփփլ»-ի ատրակտիվ ուժի ազդեցությունը սպառողական զանգվածի վրա ավելին մեծ է, քան «Սամսունգ»-ինը:

Ինչ վերաբերվում է «Սամսունգ» բրենդի ընկալմանը, ապա դրա օգտատերերի շրջանում արտահայտվում է բրենդի բազմաֆունկցիոնալությունը, բարձր որակն ու բազմապրոֆիլությունը: Չնայած «Սամսունգ»-ի օգտատեր լինելուն, նրանց մեծամասնությունը որպես առավել գեղեցիկ, կանացի հատկանիշներ կրող և լոգոյի գրավչություն ունեցող բրենդ է համարում «Էփփլ»-ը: Այսպիսով, կարող ենք եզրակացնել, որ «Սամսունգ» բրենդն առավել ռացիոնալ է ընկալվում սպառողների շրջանում, այսինքն՝ շեշտն ավելի շատ դրվում է կիրառական գործառույթների, և ոչ թե հուզական կողմի վրա: Բացի այդ, այն նաև բազմապրոֆիլ բրենդ է, քանի որ շուկայում ունի կենցաղային տեխնիկայի լայն ընտրանի: Դա է պատճառը, որ «Սամսունգ»-ն ավելի ընդհանրական արտահայտում ունի սպառողների գիտակցության մեջ: Միևնույն ժամանակ կարևոր որակ է համարվում «Սամսունգ»-ի կիրառական նշանակությունը, բազմաֆունկցիոնալությունը և գործնականությունը:

Ստացված արդյունքները թույլ են տալիս վկայելու այն մասին, որ հետազոտության ընթացքում առաջադրված վարկածը հաստատվել է:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

- [1] **Шульц Д., Барнс Б.** Стратегические бренд-коммуникации, Москва, Издательский Дом Гребенникова, 2003, с. 66.
- [2] **Шеррингтон М.**, Незримые ценности бренда, Москва, Вершина, 2006, с. 56.
- [3] **Чернатони Л., Макдональд М.**, Бренддинг. Как создать мощный бренд, Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 2006, сс. 27-8.
- [4] **Годин А. М.**, Бренддинг: Учебное пособие, 2-е изд., Москва, Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.
- [5] **Гэд Т.**, 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики, СПб, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.
- [6] **Душкина М. Р.**, PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология, СПб, Питер, 2010, 560 с.
- [7] **Гозман Л. Я.**, Психология эмоциональных отношений, Москва, МГУ, 1987, 175 с.

Պողոսյան Անի

ԲՐԵՆԴԻ ԸՆԿԱԼՄԱՆ ՀՈԳԵՐԱՆԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ («ԷՓՓԼ» ԵՎ «ՍԱՄՍՈՒՆԳ» ԲՐԵՆԴՆԵՐԻ ՕՐԻՆԱԿՈՎ)

Բանալի բառեր՝ բրենդի ընկալում, ատրակցիա, բրենդի ատրակտիվ ուժ, արդիական պահանջմունքներ, բազային արժեքներ:

Հոդվածում հոգեբանական տեսանկյունից դիտարկվում են բրենդի ընկալման առանձնահատկությունները: Հոդվածի տեսական մասում անդրադարձ է կատարվում «բրենդ» հասկացությանը, բրենդի կատարած հիմնական գործառույթներին, ատրակցիա կոչվող երևույթին: Գործնական մասում ներկայացվում են իրականացված հետազոտության արդյունքները, որոնք նպատակ ունեն բացահայտելու սպառողների կողմից բրենդի ընկալումը և սպառողների գիտակցության վրա բրենդի ատրակտիվ ուժի ներգործությունը պայմանավորող հիմնական գործոնները:

Погосян Ани

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ APPLE И SAMSUNG)

Ключевые слова: восприятие бренда, аттракция, аттрактивная сила бренда, актуальные потребности, базовые ценности.

В статье представлены особенности восприятия бренда с психологической точки зрения. Статья состоит из теоретической части, в которой обращается внимание на концепцию бренда, а также на основные функции бренда и *феномен аттракции*. В практической части приводятся результаты проведенного нами исследования с целью выявления факторов, определяющих восприятие бренда у потребителей, и факторов, определяющих аттрактивную силу бренда в сознании потребителей.

Poghosyan Ani

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF BRAND PERCEPTION (ON THE EXAMPLE OF APPLE AND SAMSUNG BRANDS)

Key words: brand perception, attraction, attractive power of the brand, actual needs, basic values.

The article presents the features of brand perception from the psychological point of view. The article consists of a theoretical part, which draws attention to the brand concept, as well as to the main functions of the brand and the phenomenon of attraction. In the practical part, the results of our study are presented in order to identify the factors that determine the brand perception among consumers, as well as the factors that determine the attractive power of the brand in the minds of consumers.