

Psychological Peculiarities of Understanding Brand Name in Form of a Male Name: Gender Aspect

Психологічні особливості розуміння назви бренду у формі чоловічого імені: Гендерний аспект

Nataliia Akimova ^{1*}

DSc. in Psychology,
Assistant Professor

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

Наталія Акімова ^{1*}

доктор психологічних наук,
доцент

Oksana Chornous ²

Ph.D. in Philology,
Assistant Professor

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

Оксана Черноус ²

кандидат філологічних наук,
доцент

Yuriy Kyrylov ¹

DSc. in Economy,
Professor

E-mail: kaf_public@ksau.kherson.ua
<https://orcid.org/0000-0001-5061-2644>

Юрій Кирилов ¹

доктор економічних наук,
професор

¹ *Kherson State Agrarian and
Economic University (Ukraine)*

✉ 23, Stritenska Str., Kherson,
73006

¹ *Херсонський державний аграрно-
економічний університет (Україна)*

✉ вул. Стрітенська, 23,
м. Херсон, 73006

* Corresponding author

² Donetsk State University
of Internal Affairs (Ukraine)
✉ 1, Velyka Perspektyvna Str.,
Кропивницький, 25000

² Донецький державний
університет внутрішніх справ
(Україна)
✉ вул. Велика Перспективна, 1,
Кропивницький, Україна, 25000

Original manuscript received October 06, 2023

Revised manuscript accepted February 17, 2024

ABSTRACT

Purpose. This study aims to analyze the psychological peculiarities of understanding brand names presented in the form of male names. It seeks to discern patterns and regularities in how brand names influence the perception of nominated objects and shape consumer expectations.

Research methods and techniques. The study employed theoretical methods such as deductive and inductive reasoning, analysis, synthesis, and generalization to establish an empirical framework for investigating the psychological peculiarities of understanding brand names presented in the form of personal name. Empirical investigation was conducted through controlled association test and scaling. Data was collected via oral surveys in the form of interviews, and content analysis applied for data processing. Mathematical data processing was carried out using primary statistics. In addition, interpretive methods were applied to explain the results obtained in terms of initial hypotheses and references.

Results. The research uncovered that, in approximately one-third of cases, consumers, in their rational understanding of a brand, rely on its name as a reference point. Interestingly, male brand names hold greater significance for children but lesser importance for men. Among men in the sample, the name exerts the greatest influence on their perception of hairdressers, with a favorable name potentially boosting visits by men to hair salons by a quarter. Women, on the other hand, place the greatest emphasis on the name when selecting hotels and hair salons, showing a preference for establishments with male names. In the case of children, the name has the most significant impact on their perception of a café, making a successful name a crucial factor in branding children's catering establishments, accounting for nearly half of their appeal. A discernible trend emerged, indicating that the influence of a brand name grows with increased consumer experience with the nominated object.

The influence of a male name on the object of nomination at the stage of emotional identification is most felt by children. This trend is consistent with the general finding that children are more emotional than adults. At the same time, the rational understanding of the brand name in the form of a male name mostly dominates the emotional understanding.

Conclusions. In summation, the experimental study demonstrated that brand names represented in the form of a male name significantly affects the image of the object of the nomination and forms the corresponding expectations in nearly one-third of cases. This influence is mainly rational, so emotional understanding in this case is subordinate to rational. Gender-wise, the rational influence of male brand names

on the object of nomination is more substantial among women than men, while the emotional influence of male names is almost the same. Additionally, the study revealed nuances in children's responses: their understanding of male brand names is mainly rational, rational interpretation outweighs emotional interpretation.

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

Вступ

Відродження українського бізнесу характеризується появою нових підприємств (іноді за участю міжнародних партнерів), яким часто з патріотичних міркувань присвоюють українські назви або назви, що відповідають традиціям українського бізнесу. Одним із таких є найменування у формі чоловічого або жіночого імені. При цьому добір назви бренду пов'язаний зі значною відповідальністю, адже вдала назва може значно посилити пізнаваність бренду та/або допомогти створити позитивний імідж для нового продукту, котрий мотивує власників надавати перевагу саме тим найменням, які передають релевантну інформацію про продукт або важливу властивість продукту, встановлює зв'язок між ним і товарною категорією (Keller, 1998). Тому сучасний неймінг потребує актуальних психолінгвістичних досліджень щодо сприйняття і розуміння назв підприємств.

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

Предметом – психологічні особливості розуміння назви бренду у формі чоловічого імені, а також порівняння специфіки розуміння назв брендів у формі чоловічого та жіночого імен.

Метою дослідження є аналіз психологічних особливостей розуміння назви бренду у формі чоловічого 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 високий ступінь абстракції шляхом виявлення загальних ознак (властивостей, тенденцій розвитку тощо) предметів; (е) систематизація як зведення розрізнених знань у єдину наукову систему. Наведена 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 оброблення результатів – контент-аналіз. Математичне оброблення даних здійснювалася за допомогою первинної статистики, статистичного виводу з урахуванням таких статистичних показників, як відсотки та розмах варіації. Також застосовувалися інтерпретаційні методи, що ґрунтуються на конкретних принципах системного, діяльнісного, когнітивного, психолінгвістичного, генетичного підходів. Вони спрямовані на пояснення одержавних 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 20 осіб, до складу якої ввійшли чоловіки (N=5), жінки (N=13) 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 – серпень 2023 року. Опитування базувалося на принципах добровільності, анонімності, індивідуального підходу з дотриманням усіх етичних стандартів.

Стимульним матеріалом послуговували запитання інтерв'ю, що поділялися на дві групи. Перша група запитань стосувалася визначення атрибутів для 9 назв брендів у формі чоловічого імені, 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 опинилися в центрі уваги науковців ще на межі XIX і XX ст. Саме тоді побачила світ одна з перших і фундаментальних праць із цієї тематики – книга Дж.У. Томпсона з питань брендингу, у якій було докладно описано створення назв (Рассел & Лейн, 2003). Гендерними аспектами почали активно цікавитися кількома десятиліттями пізніше, акумулюючи нові та вже частково досліджені питання відображення гендеру, а також комунікативної поведінки чоловіків і жінок.

У сучасній лексикографічній літературі поняття гендеру тлумачать як соціокультурну, символічну конструкцію статі, що “покликана визначати конкретний асоціативний зв'язок, забезпечувати повноцінну комунікацію та підтримувати соціальний порядок” (Шевченко, 2016: 45); соціальну статтю, що “визначає поведінку людини в суспільстві і те, як ця поведінка сприймається; соціально обумовлені ролі, і сфери діяльності чоловіків та жінок, які залежать не від біологічних статевих відмінностей, а від соціальної організації суспільства” (Словник іншомовних слів, n.d.); змодельовану суспільством та підтримувану соціальними інститутами систему “цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та стосунків жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й

фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статі” (Мельник, 2004: 11).

У мові сучасна категорія гендеру взаємопов’язана з категорією роду. При цьому варто зауважити, що в українській мові спеціального маркера категорії роду немає: традиційно таким показником вважається флексія, хоча на практиці типовий характер закінчень того чи того роду втілюється непослідовно (пор.: Марина – жіноче, Микола – чоловіче), підтверджуючи тезу про те, що на українському ґрунті значення роду пов’язане з уявленням про стать (Нестеренко, 2017: 702). Саме стать носія є одним з найбільш поширених елементів інформації, що міститься в особових іменах (Alford, 1988: 65): попри глибоку трансформацію свідомості за останні кілька десяти років “...приховані припущення щодо статі та гендеру лишаються вбудованими в культурні дискурси, соціальні інститути та індивідуальну психіку...” (Vem, 1993: 2). Крім формальних засобів, гендер може маркуватися семантикою наймення: в українській антропонімії прикладом можуть послугувати лише деякі оніми на кшталт Лілія, етимологія яких є доволі прозорою, асоціюється з певними характеристиками (краса, ніжність квітки) і відповідає жіночому гендерному стереотипу. Набагато частіше гендерні асоціації формуються на основі традиційних уявлень певного мовного колективу про принципове або виняткове закріплення конкретного особового імені за чоловіком або жінкою й усвідомлюється саме таким (Торчинський, 2008: 131): мовці успішно засвоюють, що Марія, Ілона, Афродіта – жіночі імена, а Микола, Едуард, Аполлон – чоловічі. У зв’язку з цим постають питання, чи стоять за цими іменами певні рецептивні стереотипи, а також яким чином назви у формі чоловічих імен впливають на сприйняття об’єкту номінації.

Іншим важливим напрямом постає вплив маскулітних чи фемінних гендерних асоціацій на сприйняття назв брендів (Grohmann, 2009). Зазвичай змістовні назви здебільшого обмежені певними продуктами чи товарними категоріями, тоді як не змістовні можуть застосовуватися та поширюватися на будь-який продукт, до того ж, практично неможливо створити стандартизовані, глобальні назви брендів, які були б змістовними, адже їх необхідно адаптувати до місцевих ринків, щоб передати бажане значення (Kohli, Harich & Leuthesser, 2005: 1507, 1514). Загалом за підрахунками для одного

проекту можуть створюватися до 6500 назв, які ранжуються за виразністю, привабливістю, здатністю запам'ятовуватися, концепцією та іншими затребуваними критеріями (Gabler, 2015). Але лише одна із них може стати успішною, тож важливо розуміти, як працюють або працюватимуть назви брендів в умовах ринку.

Ще наприкінці 70-х років ХХ ст. були описані два альтернативні принципи, пов'язані з назвами брендів: принцип Джульєтти – назва відповідає усталеним або традиційним асоціаціям; принцип Джойса – звучання назви передає певні якості чи характеристики, які асоціюються з брендом, передають ідею (Collins, 1977). Згідно із першим принципом слово може виконувати символічну функцію завдяки асоціаціям, які воно викликає у свідомості споживачів, а другий постає в результаті експериментальних досліджень і базується на тому, що крім власне значення, звучання назви може підсвідомо впливати на сприйняття та емоції споживачів щодо бренду. Своєю чергою, знання фонологічних ознак статі впливає на сприйняття і структуру назв брендів (Cassidy, Kelly & Sharoni, 1999).

У дослідженнях з маркетингу підтримується твердження, що споживачі переносять на бренди широкий спектр людських особистісних рис, зокрема пов'язаних із гендером (McCracken, 1989: 315). Такі асоціації постають безпосередньо з образів користувачів бренду, співробітників або осіб, які підтримують продукт, а також опосередковано з інших асоціацій з брендом: наприклад, завдяки виразним образам споживачів Virginia Slims здебільшого сприймається як жіночий бренд, тоді як Marlboro – як маскулінний (Aaker, 1997: 348). Отже, гендер бренду – це індивідуальні риси особистості, пов'язані з маскулінністю та фемінністю, які можуть бути застосовні та релевантні для брендів (Grohmann, 2009). Дослідження демонструють тенденцію, що чітке гендерне позиціонування бренду (тобто високий рівень маскулінності чи фемінності бренду) може вплинути на потенціал розширення цих брендів (там само), що особливо важливо для тих із них, які традиційно орієнтовані на жінок, але прагнуть вийти на чоловічий сегмент, де зростання є більш відчутним. Деякі вчені одноставні, що маскулінні бренди є більш прийнятними для жінок, ніж фемінні для чоловіків (Neale, Robbie & Martin, 2016). Це пояснює, чому багатьом брендам, які ідентифікують як фемінні через жіноче ім'я в назві (наприклад, Estée Lauder, Elizabeth Arden,

Carolina Herrera, Sonia Rykiel), настільки важко поширити свою присутність на чоловіків (Ulrich, Azar & Aimé, 2020).

Дослідження показали, що позиціонування бренду як маскулітного чи фемінного може викликати відповідну реакцію споживачів щодо нього (Azar, Aimé & Ulrich, 2018), наприклад, їх готовність рекомендувати бренд друзям (Grohmann, 2009), прихильність та перспективи залучення клієнтів (Farmaki, Olya & Taheri, 2021; Machado et al., 2019). Наприклад, жіночі назви брендів частіше сприймаються як тепліші, що асоціюється з більш прихильним ставленням (Pogacar et al., 2021). Маскулітні бренди, своєю чергою, мають власну специфіку розуміння (Azar, 2013).

Процес розуміння назви бренду, як і будь-якого іншого тексту, відбувається в три 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 проведено 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* – “Микола”, “Аполлон”, “Едуард”, *Перукарня* – “Микола”, “Аполлон”, “Едуард”, *Кафе* – “Микола”, “Аполлон”, “Едуард”, після чого пропонувалося ранжувати ці заклади в кожній категорії за шкалою прихильності.

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 і готель, і перукарня і кафе під назвою “Микола” характеризувалися як дешеві, то відповідно характеристика “дешевий” провокується назвою “Микола”. Далі було підраховано кількість таких збігів у кожній групі опитуваних. Результати представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Результати інтерпретації назв брендів у формі чоловічого імені

Одиниці виміру	Чоловіки		Жінки		Діти	
	К-ть збігів	%	К-ть збігів	%	К-ть збігів	%
Готель “Микола”	4	16	24	37	5	50
Готель “Аполлон”	6	24	23	35	2	20
Готель “Едуард”	6	24	24	37	3	30
Середнє значення по готелях		21.3		36.3		33.3
Розмах варіації		8		2		30
Перукарня “Микола”	6	24	21	32	4	40
Перукарня “Аполлон”	7	28	26	40	5	50
Перукарня “Едуард”	6	24	25	39	3	30
Середнє значення по перукарнях		25.3		37.0		40.0
Розмах варіації		4		8		20
Кафе “Микола”	7	28	16	25	6	60
Кафе “Аполлон”	6	24	25	39	5	50
Кафе “Едуард”	4	16	20	31	3	30
Середнє значення по кафе		22.7		31.7		46.7
Розмах варіації		12		14		30
Середнє значення загалом		23.1		35.0		40.0

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 23.1% до 40.0%). При цьому найбільше значення чоловіча назва бренду має для дітей, а найменше – для чоловіків. 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.

У вибірці чоловіків найбільше назва впливає на уявлення щодо перукарень (25.3%), тож вдала назва перукарні здатна на чверть збільшити її відвідуваність чоловіками. Жінки найбільше

враховують назву, обираючи готелі та перукарні з чоловічими іменами (36.3–37.0%). А для дітей назва найбільше впливає на уявлення щодо кафе (46.7%), отже, успішний брендинг дитячого закладу харчування майже наполовину залежить від вдалої назви.

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 12% і до 14% відповідно). З іншого боку, діти не часто залучаються до вибору перукарень, тому в цій категорії вплив назви брендів на них найменш відчутний (розмах варіації до 20%).

Порівнюючи результати раціональної інтерпретації назв брендів у формі чоловічого та жіночого імені (аналогічне дослідження назв брендів у формі жіночого імені описано раніше (Акімова та ін., 2023), зазначимо: назви у формі жіночого імені мають трохи більший вплив на респондентів (у діапазоні від 28.9% до 40.9% порівняно з чоловічими номенами (від 23.1% до 40.0%).

Жіночі назви брендів найбільше коригують сприйняття жінок і найменше дітей, а чоловічі – найбільше дітей і найменше чоловіків. Певно, у сприйнятті жінок спрацьовує феномен проєкції, також вірогідно, має значення те, що пропоновані в дослідженні об'єкти номінації належать до сфери послуг, яка традиційно більше асоційована з жінками. Натомість у сприйнятті чоловіків спрацював протилежний принцип – антипроєкція, тож чоловічі назви мають для них найменший вплив. Цікавим виявився факт, що чоловічі номенні мають на дітей на чверть більший вплив, ніж жіночі. Можливо, це пояснюється оригінальністю таких назв, оскільки для назв кафе, готелів та перукарень жіночі імена все-таки використовуються частіше, з іншого боку, відомо, що оригінальні речі більше привертають увагу дітей.

Жіночі назви різних об'єктів номінації мають майже однаковий вплив на чоловіків, тоді як серед чоловічих назв зростає вплив перукарень, що дає підстави припустити, що феномен ідентифікації посилюється досвідом користування певним сервісом. Жінки найбільше враховують назву, обираючи готелі та перукарні з чоловічими іменами, а також готелі та кафе з жіночими. Тож при виборі готелю для жінки назва має істотне значення незалежно від її гендерної належності. Перукарні з чоловічими назвами

привертають увагу, певно, оригінальністю, яку жінки цінують, коли справа стосується зачісок. Натомість кафе з нестандартною назвою відлякують жінок незрозумілістю, а традиційні жіночі назви провакують асоціації з традиційною смачною їжею. Щодо дітей вплив жіночих назв різних об'єктів номінації майже однаковий, а серед чоловічих особливу увагу привертають назви кафе, що також можна пояснити зацікавленістю дітей в оригінальності.

Для вивчення результатів емоційного розуміння назв брендів респондентам пропонувалося ранжувати ці заклади в кожній категорії за шкалою прихильності. 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 запитання “Які заклади Ви б відвідали найперше?” обирає готель, перукарню та кафе “Микола”, то відповідно назва “Микола” оцінюється ним найбільш позитивно, і ця позитивна оцінка транслюється на всі об'єкти номінації.

Результати емоційного розуміння наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Результати емоційної ідентифікації назв брендів у формі чоловічого імені

Одиниці виміру	Чоловіки		Жінки		Діти	
	К-ть збігів	%	К-ть збігів	%	К-ть збігів	%
“Микола”	11	24	25	21	6	33
“Аполон”	11	24	28	24	5	28
“Едуард”	10	22	30	26	5	28
Середнє значення		23,3		23,7		29,7

Таблиця демонструє, що вплив чоловічої назви на об'єкт номінації на етапі емоційної ідентифікації найбільше відчувається дітьми (29.7%). Ця тенденція узгоджується із загальним висновком, що діти емоційніші, ніж дорослі.

При цьому раціональне розуміння назви бренду у формі чоловічого імені здебільшого домінує над емоційним (показники раціонального впливу назви на об'єкт номінації в цих категоріях були 23.1–40%). У випадку з чоловічими назвами для жінок та дітей раціональне розуміння переважає над емоційним (у жінок

раціональне – 35%, емоційне – 23.7%, у дітей – відповідно 40% і 29.7%). Очевидно, нетипові назви привертають увагу та активізують критичне мислення для вибірки жінок і дітей. Щодо чоловіків спрацьовує принцип ідентифікації й подібні назви рідше здаються їм дивними. Проте компаративний гендерний аналіз свідчить, що для чоловіків емоційне розуміння жіночих назв брендів переважає над раціональним, причому майже вдвічі (60.0% порівняно з 37.8%) (Акімова та ін., 2023), тож у цьому випадку, можливо, активізується образне та асоціативне мислення й жіночі назви більше емоційно захоплюють чоловіків.

Цікавим також виявився факт, що жіноча назва бренду у формі екзотичного або сучасного імені сприймається більш емоційно, ніж традиційні імена, натомість серед чоловічих назв такої тенденції не спостерігається.

Дискусії

За результатами проведеного дослідження було частково підтверджено висновки інших учених. Зокрема виявлено та підтверджено вплив маскулінних чи фемінних гендерних асоціацій на сприйняття назв брендів (Grohmann, 2009), доведено, що жіночі назви брендів найбільше корегують сприйняття жінок, а чоловічі – найменше чоловіків, оскільки пропоновані в дослідженні об'єкти номінації належать до сфери послуг, яка традиційно більше асоційована з жінками. Тож у сприйнятті жінок відбувається проєкція, тоді як для чоловіків спрацював протилежний принцип – антипроєкція.

Також було підтверджено спостереження, що змістовні назви здебільшого обмежені певними продуктами чи товарними категоріями, тоді як не змістовні можуть застосовуватися та поширюватися на будь-який продукт (Kohli, Narich & Leuthesser, 2005: 1507), аналізовані у дослідженні назви кафе, готелів та ресторанів не є змістовними, проте мають вплив на сприйняття об'єктів номінації від 23,1 до 40,9% випадків.

Погоджуємося з висновком Г. Маккракена (McCracken, 1989), що споживачі переносять на бренди широкий спектр людських особистісних рис, зокрема пов'язаних із гендером та фіксуємо

випадки ідентифікації щодо сприйняття чоловіками чоловічих назв перукарень.

Вбачаємо перспективним дослідження Б. Громанн (чітке гендерне позиціонування бренду (тобто високий рівень маскулінності чи фемінності бренду) може вплинути на потенціал розширення цих брендів (Grohmann, 2009), що особливо важливо для тих із них, які традиційно орієнтовані на жінок, але прагнуть вийти на чоловічий сегмент, де зростання є більш відчутним, та спостерігаємо такий вплив щодо емоційного розуміння чоловіками жіночих назв брендів.

Частково заперечуємо висновки, зроблені у дослідженні (Neale, Robbie & Martin, 2016), що маскулінні бренди є більш прийнятними для жінок, ніж фемінні для чоловіків. Отримані нами результати свідчать, що жінки найбільше враховують назву, обираючи перукарні з чоловічими назвами, які привертають увагу, певно, оригінальністю, яку жінки цінують, коли справа стосується зачісок. Водночас жіночі назви брендів мають сильніший емоційний вплив на чоловіків.

Висновки

Загалом за результатами експериментального дослідження було встановлено, що назва бренду у формі чоловічого імені істотно впливає на образ об'єкту номінації та формує відповідні очікування майже в третині випадків. Цей вплив переважно раціональний, тож емоційне розуміння в цьому випадку підпорядковується раціональному. Цікаво, що у випадку з жіночими назвами, навпаки, емоційне розуміння домінує над раціональним, особливо у вибірці чоловіків.

У гендерному аспекті для жінок раціональний вплив чоловічої назви бренду на об'єкт номінації більш істотний, ніж для чоловіків, а емоційний вплив чоловічих назв майже однаковий. Стосовно дітей також помічені особливості: їх розуміння чоловічих назв брендів відбувається переважно раціонально, раціональна інтерпретація домінує над емоційною.

Назви у формі жіночого імені мають трохи більший вплив на респондентів порівняно з чоловічими номенами. Жіночі назви

брендів найбільше коригують сприйняття жінок і найменше дітей, а чоловічі – найбільше дітей і найменше чоловіків. Також чоловічі назви мають на дітей на чверть більший вплив, ніж жіночі.

ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНИХ СТАНДАРТИВ

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 Комісією з етики та академічної доброчесності Херсонського державного аграрно-економічного університету та схвалено (Протокол № 1 від 28.09.2023).

Доступність даних. У міжнародному репозиторії Mendeley Data Search розміщено дослідницькі дані, описані в результатах дослідження (Акімова, 2023).

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. Автори підтверджують, що не пов'язані з жодною організацією чи компанією, яка має будь-який фінансовий або нефінансовий інтерес до матеріалів дослідження, які обговорюються в цій статті.

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

Згода на публікацію. Усі автори прокоментували попередні варіанти рукопису. Усі автори прочитали й схвалили остаточний варіант рукопису.

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

Література

- Акімова, Н. (2023). Psychological Peculiarities of Understanding Brand Name in Form of a Male Name: Gender Aspect. *Mendeley Data*, V1, <https://doi.org/10.17632/mrgzzvs4hn.1>
- Акімова, Н., Черноус, О., Акімова, А., & Акімова, А. (2023). Психологічні особливості розуміння назви бренду у формі особового імені. *Psycholinguistics*, 33(1), 6–25. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2023-33-1-6-25>
- Акімова, Н.В. (2020). Генеза розуміння текстів інтернету. *Автореф. дис. д-ра психол. наук*. Переяслав.
- Мельник, Т.М. (2004). *Гендер як наука та навчальна дисципліна. Основи теорії гендеру* (с. 10–29). Київ: “К.І.С.”.
- Нестеренко, Т. (2017). Категорія роду українського іменника: деякі самобутні риси й тенденції розвитку. *Наукові записки. Серія “Філологія”*, 154, 701–705.
- Рассел, Дж.Т., & Лейн, У.Р. (2003). *Рекламные процедуры Клеппнера*. Санкт-Петербург: Питер.
- Словник іношомовних слів* (н.д.). Режим доступу: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%C3%E5%ED%E4%E5%F0>
- Торчинський, М.М. (2008). *Структура онімного простору української мови*. (Монографія). Хмельницький: Авіст.
- Шевченко, З.В. (2016). *Словник гендерних термінів*. Черкаси.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Alford, R.D. (1988). *Naming and identity: A cross-cultural study of personal naming practices*. New Haven: HRAF Press.
- Azar, S.L., Aimé, I., & Ulrich, I. (2018). Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1598–1624. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2017-0278>
- Azar, S. (2013). Exploring brand masculine patterns: Moving beyond monolithic masculinity. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 502–512. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0386>
- Bem, S.L. (1993). *The lenses of gender: Transforming the debate on sexual inequality*. New Haven: Yale University Press.
- Cassidy, K.W., Kelly, M.H., & Sharoni, L.J. (1999). Inferring gender from name phonology. *Journal of Experimental Psychology: General*, 128(3), 362–381. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.128.3.362>
- Collins, L. (1977). A Name to Compare with A Discussion of the Naming of New Brands. *European Journal of Marketing*, 11(5), 337–363. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005020>
- Farmaki, A., Olya, H., & Taheri, B. (2021). Unpacking the complex interactions among customers in online fan pages. *Journal of Business Research*, 125, 164–176. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.11.068>
- Gabler, N. (2015, January 15). The Weird Science of Naming New Products. *New York Times Magazine*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2015/01/18/magazine/the-weird-science-of-naming-new-products.html>
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>

- Keller, K.L., Heckler, S.E., & Houston, M.J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48–57. <https://doi.org/10.2307/1251802>
- Kohli, C., Harich, K., & Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58(11), 1506–1515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.007>
- Machado, J., Carvalho, L., Azar, S., André, A., & Santos, B. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Neale, L., Robbie, R., & Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: When in doubt, pursue masculinity. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347–359. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011203>
- Pogacar, R., Angle, J., Lowrey, T.M., Shrum, L.J., & Kardes, F.R. (2021). Is Nestlé a Lady? The Feminine Brand Name Advantage. *Journal of Marketing*, 85(6), 101–117. <https://doi.org/10.1177/0022242921993060>
- Ulrich, I., Azar, S.L., & Aimé, I. (2020). Stay close but not too close: The role of similarity in the cross-gender extension of patronymic brands. *Journal of Business Research*, 120(C), 157–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.027>

References

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- 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 a Male Name: Gender Aspect. *Mendeley Data*, V1, <https://doi.org/10.17632/mrgzzvs4hn.1>
- Akimova, N., Chornous, O., Akimova, A., & Akimova, A. (2023). Psykholohichni osoblyvosti rozuminnia nazvy brendu u formi osobovoho imeni [Psychological Peculiarities of Understanding Brand Name in Form of Personal Name]. *Psycholinguistics*, 33(1), 6–25. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2023-33-1-6-25> [in Ukrainian].
- Alford, R.D. (1988). *Naming and identity: A cross-cultural study of personal naming practices*. New Haven: HRAF Press.
- Azar, S. (2013). Exploring brand masculine patterns: Moving beyond monolithic masculinity. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 502–512. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0386>
- Azar, S.L., Aimé, I., & Ulrich, I. (2018). Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1598–1624. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2017-0278>
- Bem, S.L. (1993). *The lenses of gender: Transforming the debate on sexual inequality*. New Haven: Yale University Press.

- Cassidy, K.W., Kelly, M.H., & Sharoni, L.J. (1999). Inferring gender from name phonology. *Journal of Experimental Psychology: General*, 128(3), 362–381. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.128.3.362>
- Collins, L. (1977). A Name to Compare with A Discussion of the Naming of New Brands. *European Journal of Marketing*, 11(5), 337–363. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005020>
- Farmaki, A., Olya, H., & Taheri, B. (2021). Unpacking the complex interactions among customers in online fan pages. *Journal of Business Research*, 125, 164–176. <https://doi.org/10.1016/j.JBUSRES.2020.11.068>
- Gabler, N. (2015, January 15). The Weird Science of Naming New Products. *New York Times Magazine*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2015/01/18/magazine/the-weird-science-of-naming-new-products.html>
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Keller, K.L., Heckler, S.E., & Houston, M.J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48–57. <https://doi.org/10.2307/1251802>
- Kohli, C., Harich, K., & Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58(11), 1506–1515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.007>
- Machado, J., Carvalho, L., Azar, S., André, A., & Santos, B. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Melnyk, T.M. (2004). *Gender yak nauka ta navchalna dystsyplina. Osnovy teorii genderu [Gender as a science and an academic discipline. Fundamentals of gender theory]*. Kyiv: “K.I.S.” [in Ukrainian].
- Neale, L., Robbie, R., & Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: When in doubt, pursue masculinity. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347–359. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011203>
- Nesterenko, T. (2017). Katehoriia rodu ukrainskoho imennyka: deiaki samobutni rysy y tendentsii rozvytku [The gender category of the Ukrainian noun: some distinctive features and development trends]. *Naukovi zapysky. Seriiia “Filolohiia” – Scientific Notes. Series “Philology”*, 154, 701–705 [in Ukrainian].
- Pogacar, R., Angle, J., Lowrey, T.M., Shrum, L.J., & Kardes, F.R. (2021). Is Nestlé a Lady? The Feminine Brand Name Advantage. *Journal of Marketing*, 85(6), 101–117. <https://doi.org/10.1177/0022242921993060>
- Rassel, Dzh.T., & Lejn, U.R. (2003). *Reklamnye procedury Kleppnera [Kleppner's Advertising Procedure]*. St.-Peterburg: Piter [in Russian].
- Shevchenko, Z.V. (2016). *Slovnnyk gendernykh terminiv [Glossary of gender terms]*. Cherkasy [in Ukrainian].
- Slovnnyk inshomovnykh sliv [Dictionary of foreign language words]*. (n.d.). Retrieved from <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%C3%E5%ED%E4%E5%F0> [in Ukrainian].
- Torchynskiyi, M.M. (2008). *Struktura onimnoho prostoru ukrainskoi movy [The structure of the Ukrainian language's onomastic space]*. Khmelnytskyi: Avist [in Ukrainian].

Ulrich, I., Azar, S.L., & Aimé, I. (2020). Stay close but not too close: The role of similarity in the cross-gender extension of patronymic brands. *Journal of Business Research*, 120(C), 157–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.027>

АНОТАЦІЯ

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

Методи. Теоретичні методи (дедуктивний, індуктивний, аналізу, синтезу, узагальнення) використано для побудови емпіричної концепції дослідження психологічних особливостей розуміння торгової марки у формі власного імені. Емпіричне дослідження було проведено за допомогою тесту контрольованих асоціацій і шкалювання. Для збору інформації використовувалось усне опитування у формі інтерв'ю, а для обробки результатів – контент-аналіз. Математичну обробку даних проводили з використанням первинної статистики. Крім того, були застосовані методи інтерпретації для пояснення отриманих результатів з точки зору первинних припущень і посилань.

Результати. Виявлено, що споживачі в раціональному розумінні бренду в третині випадків орієнтуються на його назву. Чоловічий бренд має найбільше значення для дітей і найменше для чоловіків. У вибірці чоловіків ім'я найбільше впливає на сприйняття перукарень, тому назва перукарні може на чверть збільшити відвідування чоловіками. Жінки найбільше зважають на ім'я, обираючи готелі та перукарні з чоловічими іменами. А у дітей на сприйняття кафе найбільше впливає назва, тому вдалий брендинг закладу дитячого харчування майже наполовину залежить від вдалої назви. Також спостерігаємо тенденцію, що чим більше у респондента досвід роботи з певним об'єктом номінації, тим впливовішим є бренд. Найбільше вплив чоловічого імені на об'єкт номінації на етапі емоційної ідентифікації відчують діти. Ця тенденція узгоджується із загальним висновком про те, що діти більш емоційні, ніж дорослі. При цьому раціональне розуміння назви бренду у формі чоловічого імені здебільшого домінує над емоційним.

Висновки. Загалом за результатами експериментального дослідження встановлено, що назва бренду у формі чоловічого імені суттєво впливає на імідж об'єкта номінації та формує відповідні очікування майже в третині випадків. Цей вплив переважно раціональний, тому емоційне розуміння в цьому випадку підпорядковане раціональному. У гендерному аспекті раціональний вплив чоловічого бренду на об'єкт номінації більш значущий для жінок, ніж для чоловіків, а емоційний вплив чоловічих імен майже однаковий. Помічено особливості і по відношенню до дітей: вони сприймають чоловічі фірмові назви переважно раціонально, раціональне тлумачення домінує над емоційним.

Ключові слова: фірмова назва, чоловіче ім'я, емоційне розуміння, раціональне розуміння, вплив на імідж об'єкта номінації.