

УДК 339.138

ОСОБИСТІТЬ БРЕНДІВ НАЙБІЛЬШИХ МОБІЛЬНИХ ОПЕРАТОРІВ В УКРАЇНІ

ВІКТОР РАЗМУС, ОЛЕНА СЛОБОДЯНИК, БОГУСЛАВ НУЦКОВСЬКИЙ,
Люблінський католицький університет Івана Павла II,
Razmus&Nuckovski Branding Agency

***Анотація.** Позичювання торгової марки у свідомості споживачів стає щоразу важчим завданням для спеціалістів із маркетингових комунікацій. Велика кількість схожих за якісними показниками брендів спричинює те, що інколи єдиним, що різнить ці марки, є риси особистості, які асоціюються з тим чи іншим брендом. Одним із ринків, який значно розвивався за останні роки, є ринок мобільного зв'язку. Разом із розвитком технологій з'явилася потреба і в умілому творенні брендів.*

Отже, ця стаття має на меті проаналізувати, як українські споживачі сприймають три найбільші торгові марки мобільного зв'язку в Україні.

***Ключові слова:** імідж бренду, особистість бренду, асоціації з брендами, персоніфікація, Київстар, МТС, Life.*

Особистість бренду

"Особистість бренду" є відносно новим терміном у науці, пов'язаний з consumer behavior. Створення і перенесення цього терміна на ґрунт академічної психології поведінки споживачів приписують Дж. Аакер, і датовано цю подію 1997 роком [1]. Однак поняття "особистість бренду" вже давно використовується в маркетинговій діяльності [12]. Дж. Аакер говорить про особистість бренду як про сукупність людських характеристик, пов'язаних із торговою маркою. Це різні види особистісної характеристики, що їх створила реклама.

Це може видатись дивним, адже навіщо брендові особистісні характеристики? Відповідь проста: риси особистості дають можливість ідентифікувати торгову марку з-поміж багатьох у певній категорії [13]. Співробітники рекламних агентств, наділяючи людськими рисами торгову марку, яку вони рекламують, намагаються створити унікальний зв'язок між брендом і споживачем. Це вже не є "звичайним брендом", а це вже така "божевільна, щаслива і весела торгова марка, яка дає нам стільки радості".

Дослідження, які використовую-

ють термін "особистість марки", часто мають дескриптивний характер (тобто концентруються на тому, як споживачі описують бренди). Останні дослідження О. Горбанюка і Й. Вольської [7] показали, що особистість бренду також дозволяє прогнозувати поведінку споживачів. Як виявилось те, що об'єднує особистість бренду з капіталом торгової марки з точки зору споживача (consumer based brand equity) є якість, яку вони аналізують.

Дж. Аакер [1] опрацювала шкалу особистості бренду, що складається з 42 прикметників, які відтворюють п'ять вимірів: 1) щирість (sincerity); 2) захоплення (excitation); 3) компетенція (competence); 4) витонченість (sophistication); 5) шорсткість (ruggedness).

У статті [1] представлено результати власних досліджень Дж. Аакер і приведено до лавини розвідок, які перевіряли п'явимірну структуру цього конструкту. Дослідження проводились у Німеччині [4], Іспанії, Японії [2], Кореї [15], Польщі [6] і в Україні [18, 19].

Якщо процедура досліджень, що її запропонувала Дж. Аакер, не викликала сумнівів, то проблемним стало визначення "особистість брен-

ду". Азаулай і Капферер наполягають на тому, що визначення, яке вбирає в себе кожен набір особистісних характеристик, є надто загальним. Психологи прагнуть виключити з поняття "особистість" такі елементи, як інтелектуальні здібності, стать, соціальний статус. Вирішити проблему допомогло визначення, згідно з яким "особистість бренду - це набір рис особистості, які є корисними і важливими для торгової марки" [3, с. 151].

Слід зазначити, що автори досліджень, які перевіряли структуру особистості бренду, як правило, здійснювали тільки мовну адаптацію опитувальника Дж. Аакер [1]. Винятком є дослідження Дж. Аакер та ін. [2], Сунга і Тінхама [15], Босняка та ін. [4], Горбанюка й Островської [6], О. Горбанюка, О. Коваль і В. Размуса [18, 19], у яких науковці зробили культурну адаптацію опитувальника, повторюючи процедуру його створення від початку (а саме, на основі асоціацій із брендами, характерними для національної культури).

Результати досліджень серед українських споживачів показали: на відміну від західних, бренди сприймають на чотирьох вимірах особис-

тості: 1) компетенція; 2) екстраверсія; 3) прихильність; 4) макіавеллізм.

Редукцію кількості вимірів на тлі досліджень Дж. Аакер та її послідовників потрібно перш за все пояснити прийняттям лаконічного визначення "особистість бренду" як комплексу ознак особистості, що їх споживачі вживають на означення торгових марок [18, 19].

Бренди мобільного зв'язку в Україні

За статистикою, в Україні 15 операторів мобільного зв'язку і 56 405 847 абонентів, більшість з яких користуються послугами трьох операторів: Київстар - 22 022 261; МТС - 17 564 410; Life - 12 210 000. Ці бренди зосереджують навколо себе 51 796 671 власників мобільних телефонів, що становить близько 92% загальної суми. Тому усвідомлення цих брендів є дуже високим.

Компанію Київстар засновано 1994 року. Протягом кількох років цей оператор став лідером мобільного зв'язку в Україні, паралельно здобуваючи цінні призи і нагороди, серед яких слід відзначити такі: перше місце в рейтингу найдорожчих брендів України газети "Дело" (вересень, 2010); перше місце з-поміж найкращих місць з працевлаштування в рейтингу Ernst&Young (листопад, 2010); перше місце в рейтингу найкращих фірм у галузі телекомунікації видавництва "Економіка" (грудень, 2010) [9]. Бренд Київстар має давню традицію, що є невід'ємним елементом його візерунка. Так, Київстар творить образ родинного і бізнес-бренду, консервативного і сучасного водночас. Рекламна комунікація досить різноманітна, зосереджена навколо гасла "З думкою про Вас".

МТС вважається першим брендом на українському ринку, який надає телекомунікаційні послуги. На момент заснування, а саме, 1992 р., МТС називався УМС. Тільки в

липні 2007 р. фірма оголосила про перехід на новий бренд - МТС. Зміну назви торгової марки супроводжувала широкомасштабна рекламна кампанія [8].

МТС є дочірньою компанією ОАО "Мобильные ТелеСистемы" - одного з найбільших операторів мобільного зв'язку в Росії та країнах СНД. Цей факт представляє МТС як міжнародний бренд із великим масштабом. У квітні 2009 р. вже вдруге поспіль МТС був єдиною в Росії торговою маркою, що ввійшла до світового рейтингу BRANDZ™, опублікованого в Financial Times [11].

Life - третій за величиною оператор мобільного зв'язку і наймолодший бренд серед представлених. Поява Life припадає на 2005 р. Ця торгова марка перша запровадила багато нових технологій в Україні (МелоПінг, голосовий SMS, Push-To-Talk, мобільне телебачення тощо). У 2010 р. Life увійшов до десятки найбільш соціально відповідальних компаній України за версією Всеукраїнської рейтингової програми "Гвардія" [10]. Бренд Life було засновано як альтернативу до найбільших операторів - Київстар і МТС. Зважаючи на низьку вартість запропонованих послуг, бренд викликав неабиякий інтерес серед молоді. Рекламна комунікація торгової марки сконцентрувалася навколо гасла "Прагни кращого!", гумористичних прийомів, що їх активно використовували в рекламних зверненнях, і логотипу червоного кольору з символом усміхненого обличчя (смайліка). Це створює образ сучасного, молодіжного, з творчим рішеннями бренду.

Дослідна проблема

Теорія анімізму стверджує, що люди антропоморфізують, щоб спростити собі взаємодію з об'єктами. Прикладом цього є мислення про бренд як про особу [1, 6, 18, 19]. Метою запланованих, а отже, про-

ведених досліджень, було визначити, які риси особистості споживачі асоціюють із трьома найбільшими операторами мобільного зв'язку в Україні.

Метод

У власному дослідженні використано Опитувальник особистості бренду, адаптований до української культури О. Горбанюком, О. Коваль і В. Размусом [18, 19], з версією з 30 запитань. Досліджувались три найбільші оператори мобільного зв'язку в Україні: Київстар, МТС і Life.

Дослідження мали характер інтернет-опитування в режимі реального часу. Цей інструмент створено на приватному веб-сервері, попередньо врахувавши принципи створення анкети на сторінках www [5].

Сторінка-вітання містила таку інформацію: "Доброго дня! Хочемо попросити вас заповнити невелику анкету, яка стосується сприйняття символічного образу найбільших брендів мобільного зв'язку в Україні. Ці дослідження анонімні, а їхні результати будуть використані лише у наукових цілях. Для того щоб розпочати заповнення анкети, просимо вас вписати відправлений вам поштою номер PIN (його ви бачите нижче), після чого натисніть кнопку "Далі". Дослідження складається з чотирьох частин. Перехід до наступної здійснюється після відповіді на всі запитання. Заохочуємо вас давати щирі і продумані відповіді".

В анкеті була така інструкція: "Уявіть, що (тут була вписана назва бренду) це людина. В якому ступені асоціюється з нею кожна з наведених нижче характеристик, де 1 - "ознака зовсім не відповідає даному бренду", а 5 - "характерна і досконало його описує", 1-"невдало"; 2 - "скоріше невдало, 3 - "і так і ні", 4 - "досить вдало", 5 - "вдало".

Опитувальник містив запитання про ставлення до досліджуваних

брендів, про мету користування оператором, суму, що її споживач витрачає на місяць, користуючись послугами даного бренду, і рівень задоволення від надання послуг. Наприкінці було розміщено питання про вік, стать, соціальний статус і місце проживання.

Процедура досліджень

Дослідження проведено у грудні 2010 р. Посилання на анкету з проханням її заповнити розповсюджували всім користувачам соціальних мереж (Vkontakte, Odnoklasniki, Facebook, Googletalk). Із розісланих

522 PINів повернулося 259 заповнених анкет, що становить 49,6% загальної кількості. Через недобросовісне заповнення 16 анкет було вилучено з аналізу.

Характеристика вибірки

Остаточного одержано відповіді від 242 осіб - 107 жінок (44,2%) і 135 чоловіків (55,8%). Середній вік - 23 роки. Серед опитаних осіб 98 (40,5%) мали постійну роботу, 131 (54,1%) - студенти і лише 13 (5,4%) не працювали. Найбільше респондентів походило зі Львівської обл. - 80 (33,1%), отже, з Київської обл. - 71 (29,3%) і

Тернопільської - 30 (12,4%). Понад половина респондентів 128 (52,9%) як актуальне місце проживання вказали місто з населенням понад 300 тис., 47 осіб (19,4%) - місто від 101 до 300 тис., 42 особи (17,4%) - місто від 20 до 100 тис., 18 осіб (7,4%) - місто від 20 тис., і тільки 7 осіб (2,9%) - село.

Результати

Для того щоб перевірити, чи існують відмінності у сприйнятті трьох брендів мобільного зв'язку серед українських споживачів, було використано односторонню ANOVA з повторним виміром. Результат тесту Вілкса для всіх вимірів є 0,555, $F = 23,43$ коли ($df = 234, p < 0,001$), що дозволяє стверджувати, що споживачі по-різному сприймають досліджувані бренди на рівні рис особистості, які з ними пов'язані.

Більш детальний аналіз даних із використанням тесту пост-хок Такея дозволяє стверджувати, на яких вимірах бренди сприймаються по-різному, а на яких - однаково. Виявилось, що на вимірі Компетенції бренди МТС і Life не відрізняються ($p < 0,97$), на вимірах Прихильності і Макіавеллізму не відрізняються бренди Київстар і Life (відповідно $p < 0,21$; $p < 0,84$). Це означає, що ці торгові марки споживачі сприймають в означених вимірах схоже. Середні оцінки вимірів кожного бренду показано на рис. 1.

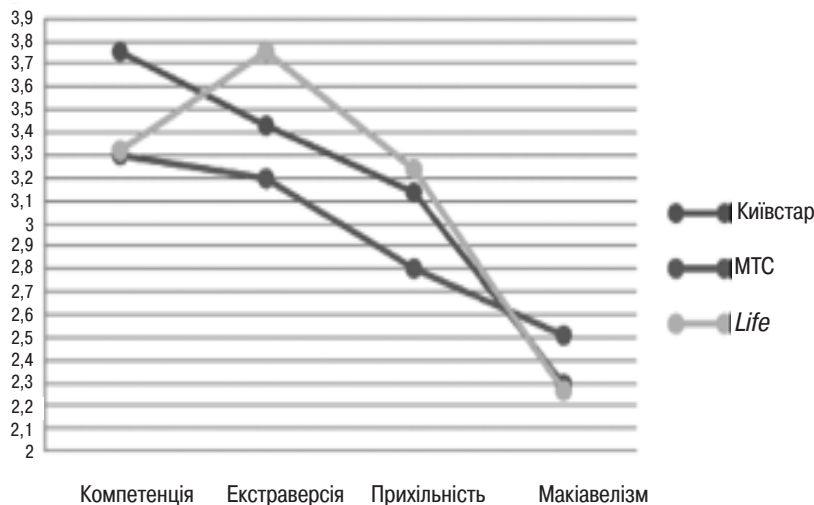


Рис. 1. Особистість брендів Київстар, МТС, Life

Як часто Ви користуєтесь послугами Київстар, МТС, Life

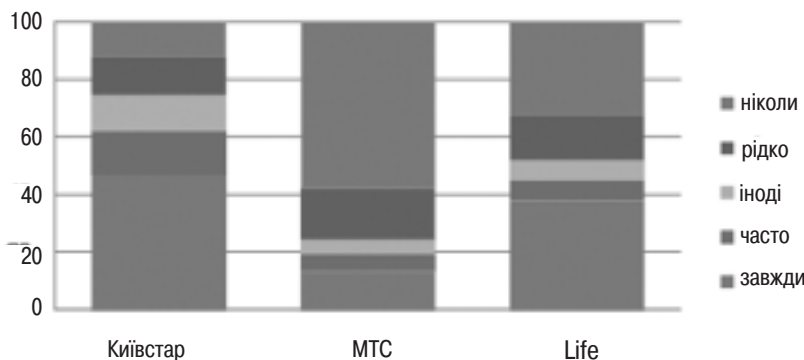


Рис. 2. Користування послугами мобільних операторів в Україні

Користування послугами кількох мобільних операторів - популярне явище в Україні. Це результат насамперед фінансового зиску. Серед опитаних: 46,7% - завжди користується послугами бренду Київстар, 15,7% - часто, 12% - іноді, 14% - рідко, 11,6% - ніколи. Ситуація використання послуг бренду МТС виглядає таким чином: 13,6% - завжди, 5,8% - часто, 5% - іноді, 18,2% - зрідка, 57,4% - ніколи.

Респонденти користуються послугами мобільного оператора Life

так: 37,6% - завжди, 7,4% - часто, 7% - іноді, 16,1% - зрідка, 31,8% - ніколи. Популярність брендів телефонних операторів серед опитаних така: Київстар, Life, МТС (рис. 2).

У цих дослідженнях ставлення розглядали як загальне ставлення до об'єкта [16], обмежене до оцінювального компоненту за допомогою трьох шкал: зло - добро, неприємна - приємна, може не сподобатись - може сподобатись. Респонденти оцінювали питання за 7-бальною шкалою. Відповіді на трьох підшкалах було усереднено для кожної марки і людини. Внутрішня узгодженість питань, які ввійшли до складу виміру ставлення, визначено надійністю шкали альфа Кронбаха, для бренду Київстар становить - 0,92; для МТС - 0,94; для Life - 0,94. Одержані фактори надійності слід розглядати як дуже добрі.

Ставлення до бренду показало статистично істотну кореляцію з почуттям задоволення, яке виникало з використання їхніх послуг. У випадку бренду Київстар ця кореляція є 0,62 ($p < 0,001$); МТС - 0,59 ($p < 0,001$); Life - 0,74 ($p < 0,001$). Чим краще ставлення споживачі мали до бренду, тим вище було задоволення ним.

Ставлення до Київстар корелює із сприйняттям Компетенції бренду на рівні 0,52 ($p < 0,001$), Екстраверсії - 0,39; Прихильності - 0,30 і негативно з Макіавеллізмом - 0,33. Схожа ситуація є із брендом МТС: кореляція між ставленням до бренду і сприйнятими вимірами представлено так: 0,58; 0,52; 0,51; -0,34 ($p < 0,001$), а також бренд Life: 0,49; 0,56; 0,43; -0,34 ($p < 0,001$). Як правило, чим позитивніше ставлення до бренду, тим вищі оцінки на шкалах Компетенції, Екстраверсії і Прихильності, а також нижчі результати на шкалі Макіавеллізм.

Середньомісячна сума загальних витрат на використання послуг бренду Київстар - це 52 грн, на бренд МТС - 39 грн і на Life - 29 грн

(медіана відповідно 30, 20, 30 грн).

Кількість грошей, призначених на телекомунікаційні послуги, не корелює ні зі ставленням до торгової марки, ні з місцем проживання, ні з рівнем задоволення послугами (тільки у випадку бренду Life зауважено кореляцію між щомісячною сумою, витраченою на послуги, і рівнем задоволення ними 0,27 - $p < 0,001$).

Висновки

Спираючись на результати проведених досліджень, можна зробити висновок, що українські споживачі по-різному сприймають термін "особистість брендів" трьох найбільших операторів мобільного зв'язку. Цей факт перед початком розгляду не був очевидним тому, що легше зауважити різницю між особистостями брендів, які представляють різні категорії продуктів. Відмінності у приписуванні рис особистості виникають, імовірно, з великомасштабних маркетингових дій, в основі чого лежить різниця в образі бренду, який мають споживачі.

Рисою бренду Київстар, яка відрізняє його від інших, є високий рівень компетенції, який приписують йому споживачі (найвищий з-поміж трьох досліджуваних торгових марок). Бренд сприймають як середньоекстравертивний. На двох подальших вимірах бренд Київстар сприймається схоже до Life: середній рівень прихильності (вищий ніж у МТС), а також низький рівень Макіавеллізму. Описуючи Київстар різними рисами особистості, можна ствердити, що це бренд правдомовний, мудрий, старанний, гідний довіри споживачів, упевнений у собі, також товариський у своїй діяльності і відкритий для інших.

У порівняльному дослідженні бренд МТС має найнижчі показники позитивних рис і найвищий показник на вимірі Макіавеллізму. Риси, які відрізняють цей бренд від

двох інших, - це середній рівень екстраверсії, низький рівень прихильності і середній рівень Макіавеллізму. Особистість марки МТС можна описати такими рисами: середньотовариська, помірно відкрита і гостинна. МТС характеризується середнім рівнем рис, пов'язаних із лагідністю й опікуванством. Споживачі приписують бренду МТС риси, пов'язані з брехливістю й асоціальним типом поведінки.

Риси, які відрізняють бренд Life: високий рівень екстраверсії (найвищий з-поміж досліджуваних брендів) і середній рівень компетенції (на рівні бренду МТС). На двох інших вимірах (Прихильність і Макіавеллізм) бренд Life сприймається схоже з Київстар, тобто на середньому рівні прихильності і низькому рівні Макіавеллізму. Особистість бренду Life формують перш за все такі риси, як веселий, товариський, дружній, балакучий, амбітний, відкритий і гостинний. Характерними рисами є також лагідність та опікуванство.

Проведений аналіз показує, що ставлення до бренду пов'язане з присвоєнням рис особистості, а також з відчуття задоволення. Чим позитивніше сприйняття торгової марки, тим вищі оцінки на трьох шкалах: Компетенції, Екстраверсія і Прихильності, а також низькі результати на шкалі Макіавеллізму. Чим краще споживачі сприймали бренд, тим їхнє задоволення було більшим.

Ці дослідження мають і свої обмеження. По-перше, фокусуєтесь на свідомих аспектах людського мислення, не можливо одержати повну картину явища, яке досліджуємо [14, 17]. По-друге, у цих дослідженнях була обмежена група респондентів до молоді, які мають постійне підключення до мережі Інтернет вдома або на роботі, теж зважаючи на характер методу опитування (онлайн-анкета).

Однак, показуючи практичне застосування шкали для дослідження особистості бренду, можна сказати, що це корисний метод перевірки стану особистості торгових марок з метою подальшого їх позиціонування.

Джерела

1. Aaker J.L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 1997, p. 347-356.
2. Aaker J.L., Benet-Martinez, V., Garolera, J. Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81 (3), 2001, p. 492-508.
3. Azoulay A., Kapferer J.N. Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 2003, p. 143-155.
4. Bosnjak M., Bochmann V., Hufschmidt T. Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context. *Social Behavior and Personality*, 35 (3), 2007, p. 303-316.
5. Dillman D., Bowker D. The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologist. (W:) U. Reips, M. Bosnjak (red.) *Dimensions of Internet Science*. Lengerich: Pabst Science Publishers; 2001.
6. Gorbaniuk O., Ostrowska K. Wymiaru personifikacji marek. *Marketing i Rynek*, 10, 2008, s. 8-13.
7. Gorbaniuk O., Wolska, J. Osobowość marki a jej kapitał z perspektywy konsumenta. *Marketing i Rynek*, 7, 2010, s. 8-13.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://company.mts.com.ua>.
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kyivstar.ua>.
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.life.com.ua>.
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.procontent.ru>.
12. Martineau P. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 1958, p. 47-55.
13. McEnally M., de Chernatony L. The evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. Інтернет ресурс:<http://oxygen.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/mcenally02-99.html>, 1999.
14. Ohme R., Pleszczyńska I., Osiecki K., Reykowska D., Szczurko T. Nowa generacja badań konsumenckich: eksperyment, czasy reakcji i fale mózgowie (W:) M. Wierchoń, J. Orzechowski (red.) *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*. Warszawa: SWPS Academica, s.76-96; 2010.
15. Sung Y., Tinkham S.F. Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 2005, p. 334-350.
16. Wojciszke B. Postawy i ich zmianna, (W:) J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom III*, s. 79-106. Gdańsk: GWP; 2007.
17. Zaltman G. Jak myślą klienci. *Podróż w głąb umysłu rynku*. – Poznań: Forum; 2003.
18. Горбанюк О. Лексикальна таксономія і факторна структура рис особистості асоційованих з брендами: дослідження українських споживачів / Горбанюк О., Коваль О., Размус В. // *Соціальна психологія*. – 2009. – № 3. – С. 24-39.
19. Горбанюк О. Лексикальна таксономія і факторна структура рис особистості асоційованих з брендами: дослідження українських споживачів / Горбанюк О., Коваль О., Размус В. // *Соціальна психологія*. – 2009. – № 4. – С. 41-54.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна
01011, Київ
Печерський узвіз, 19, пов. 5.
тел.: +380 044 496-24-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua