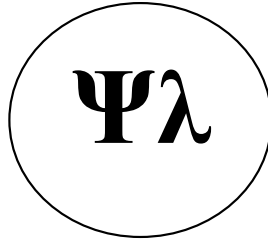


ISSN 2309-1797 (print)

ISSN 2415-3397 (online)



# PSYCHOLINGUISTICS



Volume 36, Issue 1, 2024

**Psycholinguistics. (2024). Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav. 36(1). 212 p.**

The Journal of Research Papers of Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav was submitted in the category A journals among scientific qualified Ukrainian publications in the sphere of **Psychology** and **Philology** (Minute № 612 from May 5<sup>th</sup> 2019)

Journal is included to international peer-reviewed open access journals and indexed in **Web of Science Core Collection (ESCI) and SCOPUS**

**EDITORIAL BOARD:**

**LARYSA O. KALMYKOVA**, Dr. Sc. in Psychology, Professor (*Editor-in-Chief*)  
**MARYNA I. NAVALNA**, Dr. Sc. in Philology, Professor (*Managing Editor*)  
**NATALIYA V. KHARCHENKO**, Dr. Sc. in Psychology, Professor (*Executive Assistant*)

**Responsible Editors:**

**Hristo S. Kyuchukov**, Dr. Sc. in Pedagogy, Professor (Poland), **Irina V. Volzhentseva**, Dr. Sc. in Psychology, Professor, **Kostiantyn I. Mizin**, Dr. Sc. in Philology, Professor, **Heorhii V. Kalmykov**, Dr. Sc. in Psychology, Professor, **Mahdalyna V. Lyla**, Ph.D. in Psychology, Assistant Professor, **Lyubov P. Letiucha**, Ph.D. in Philology, Assistant Professor, **Inna V. Mysan**, Ph.D. in Pedagogy, Assistant Professor, **Olesia B. Skliarenko**, Ph.D. in Philology, Assistant Professor, **Tatiana V. Kyrychenko**, Ph.D. in Psychology, Assistant Professor

**INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD:**

**Adam Bartoszek**, Dr. Sc. in Sociology, Professor (Poland).  
**Aleksandr F. Bondarenko**, Dr. Sc. in Psychology, Professor, Academician of NAES of Ukraine (Ukraine).  
**Olena Ig. Goroshko**, Dr. Sc. in Philology, Dr. Sc. in Sociology, Professor (Ukraine).  
**Joshua Keiles Hartshorne**, Ph.D. in Psychology, Assistant Professor (USA).  
**Dwivedi Ratnech**, Ph.D. in Philology (India).  
**Jill G. de Villiers**, Ph.D. in Psychology, Professor (USA).  
**Nadja N. Ruhl**, Ph.D. in Language and Literary Studies (Italy).  
**Larysa V. Zasiakina**, Dr. Sc. in Psychology, Professor (Ukraine).  
**Larysa F. Kompantseva**, Dr. Sc. in Philology, Professor (Ukraine).  
**Nataliya O. Mykhalchuk**, Dr. Sc. in Psychology, Professor (Ukraine).  
**Ehsan Namaziandost**, Ph.D. in Applied Linguistics (TEFL), Assistant professor (Iran).  
**William New**, Dr. Sc. in Psychology, Professor (USA).  
**Marsel Pikhart**, Ph.D. in Applied Linguistics, Assistant Professor (Czech Republic).  
**Natalya V. Ringblom**, Ph.D. in Linguistics, Assistant Professor (Sweden).  
**Valentyna A. Romenkova**, Dr. Sc. in Psychology (Latvia).  
**Olena O. Selivanova**, Dr. Sc. in Philology, Professor (Ukraine).  
**Bogdan Trocha**, Dr. Sc. in Philology, Professor (Poland).  
**Alexander M. Kholod**, Dr. Sc. in Philology, Professor (Ukraine).  
**Vitalii A. Shymko**, Dr. Sc. in Psychology, Professor (Ukraine).

Recommended by a Scientific Council of Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav (Transaction № 3 from October 24<sup>th</sup> 2024).



**Psycholinguistics. Переяслав: ФОП Домбровська Я.М. 2024. Вип. 36(1). 212 с.**

Збірник наукових праць Університету Григорія Сковороди в Переяславі  
внесено до категорії "А" Переліку наукових фахових видань України  
із психологічних наук та філологічних наук  
(протокол № 612 від 07.05.2019 р.)

Збірник включено до міжнародних наукометричних баз  
**Web of Science Core Collection (ESCI) та SCOPUS**

**РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

**КАЛМИКОВА Л.О.**, д. психол.н., проф. (*головний редактор*)  
**НАВАЛЬНА М.І.**, д. філол. н., проф. (*заступник головного редактора*)  
**ХАРЧЕНКО Н.В.**, д. психол.н., проф. (*відповідальний секретар*)

**Відповідальні редактори:**

**Ключуков Х.С.**, д. пед. н., проф. (Польща), **Волженцева І.В.**, д. психол. н., проф.,  
**Калмиков Г.В.**, д. психол. н., проф., **Мізін К.І.**, д. філол. н., проф., **Лила М.В.**, к. психол. н., доц.,  
**Летюча Л.П.**, к. філол. н., доц., **Мисан І.В.**, к. пед. н., доц., **Склярченко О.Б.**, к. філол. н., доц.,  
**Кириченко Т.В.**, к. психол. н., доц.

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-РЕДАКЦІЙНА РАДА:**

**Бартошек Адам**, доктор соціологічних наук, професор (Польща).  
**Бондаренко О.Ф.**, доктор психологічних наук, професор, академік НАПН України (Україна).  
**Горошко О.І.**, доктор філологічних наук, доктор соціологічних наук, професор (Україна).  
**Хартсхорн Джошуа Кейлз**, доктор філософії в галузі психології, асистент професора (США).  
**Ратнеш Двіведі**, доктор філософії (Ph.D.) (Індія).  
**Джилл де Віллерс**, доктор філософії в галузі психології (Ph.D.), професор (США).  
**Руль Н.М.**, доктор філософії в галузі лінгвістики та літературознавства (Ph.D.) (Італія).  
**Засєкіна Л.В.**, доктор психологічних наук, професор (Україна).  
**Компанцева Л.Ф.**, доктор філологічних наук, професор (Україна).  
**Михальчук Н.О.**, доктор психологічних наук, професор (Україна).  
**Ехсан Намазіандост**, доктор філософії (TEFL), асистент професора (Іран).  
**Вільям Нью-Джордж**, доктор психологічних наук, професор (США).  
**Пікхарт Марсель**, доктор філософії в галузі прикладної лінгвістики (Ph.D.),  
асистент професора (Чехія).  
**Рінгблом Н.Є.**, доктор філософії в галузі лінгвістики (Ph.D.), асистент професора (Швеція).  
**Роменкова В.А.**, доктор психологічних наук (Латвія).  
**Селіванова О.О.**, доктор філологічних наук, професор (Україна).  
**Троха Богдан**, доктор філологічних наук, професор (Польща).  
**Холод О.М.**, доктор філологічних наук, професор (Україна).  
**Шимко В.А.**, доктор психологічних наук, професор (Україна).

Рекомендовано Вченою радою Університету Григорія Сковороди в Переяславі  
(протокол № 3 від 24 жовтня 2024 р.).



## CONTENT

<b>Akimova, N., Chornous, O., Varnavska, I., Akimova, A., Akimova, A.</b> Psychological Peculiarities of Understanding the Brand Name in the Form of Different Variants of Male and Female Names ( <i>in Ukrainian</i> ) . . . . .	6
<b>Barakat, A.M.M., Mahmoud, B.A.A., Elmaghraby, R.M.M.</b> The Neural Mechanism Underlying the Effect of Musical Training on Phonological Awareness of preschoolers: A Meta-Analysis . . . . .	42
<b>Biliavska, Y., Osetskyi, V., Biliavskyi, V., Romat, Y., Yasko, Y.</b> Gamification in Psycholinguistics: Results of Bibliometric Analysis . . . . .	70
<b>Lahbib, K., Yeou, M.</b> Null and Overt Subjects in the Acquisition of Modern Standard Arabic as a First Language by Bilingual Moroccan Children . . . . .	100
<b>Lozova, O., Lytvynenko, O., Korkos, Y., Grubi, T.</b> Semantic and Morphological Composition of Attributive Statements of University Teachers About the Quality of Professional Activity ( <i>in Ukrainian</i> ) . . . . .	123
<b>Mykhalchuk, N., Kharchenko, N., Kalmykov, H., Ivashkevych, E., Ivashkevych, E., Hupavtseva, N., Mysan I.</b> Concept “EDUCATION” and its Subconcepts in the Consciousness of Ukrainian managers . . . . .	154
<b>Shymko, V.</b> Applied Psycholinguistics of Online Surveys: Some Dispositional Features of Ukrainians’ Verbal Response to Patriotic Stimulation . . . . .	189

## **ЗМІСТ**

<b>Акімова, Н., Черноус, О., Варнавська, І., Акімова, А., Акімова, А.</b> Психологічні особливості розуміння назви бренду у формі різних варіантів чоловічого та жіночого імен . . . . .	6
<b>Баракат, А.М.М., Альхам Махмуд, Б.А.А., Ельмаграбі, Р.М.М.,</b> Нейронні механізми, котрі лежать в основі впливу музичного навчання на фонологічний слух дітей дошкільного віку: мета-аналіз ( <i>англ. мовою</i> ) . . . . .	42
<b>Білявська, Ю., Осецький, В., Білявський, В., Ромат, Є., Ясько, Ю.</b> Гейміфікація у психолінгвістиці: результати бібліометричного аналізу ( <i>англ. мовою</i> ) . . . . .	70
<b>Лахбібі, Х., Йоу, М.</b> Нульові та відкриті теми у вивченні сучасної стандартної арабської мови як першої мови двомовними марокканськими дітьми ( <i>англ. мовою</i> ) . . . . .	100
<b>Лозова, О., Литвиненко, О., Коркос, Я., Грубі, Т.</b> Семантико-морфологічний склад атрибутивних висловлювань викладачів ЗВО про якість виконання професійної діяльності . . . . .	123
<b>Михальчук, Н., Харченко, Н., Калмиков, Г., Івашкевич, Е., Івашкевич, Е., Хупавцева, Н., Мисан, І.</b> Концепт “ОСВІТА” та його субконцепти у свідомості українських менеджерів ( <i>англ. мовою</i> ) . . . . .	154
<b>Шимко, В.</b> Прикладна психолінгвістика онлайн опитувань: декотрі диспозиційні особливості мовленнєвого реагування українців на патріотичну стимуляцію . . . . .	189

## Psychological Peculiarities of Understanding the Brand Name in the Form of Different Variants of Male and Female Names

### Психологічні особливості розуміння назви бренду у формі різних варіантів чоловічого та жіночого імен

**Nataliia Akimova** <sup>1, \*</sup>

Dr. Sc. in Psychology,  
Assistant Professor

E-mail: [natashashadow8@gmail.com](mailto:natashashadow8@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-9952-1153>

**Наталія Акімова** <sup>1, \*</sup>

доктор психологічних наук,  
доцент

**Oksana Chornous** <sup>2</sup>

Ph.D. in Philology,  
Assistant Professor

E-mail: [trollly@ukr.net](mailto:trollly@ukr.net)  
<https://orcid.org/0000-0001-8770-8869>

**Оксана Черноус** <sup>2</sup>

кандидат філологічних наук,  
доцент

**Inna Varnavska** <sup>1</sup>

Ph.D. in Pedagogy,  
Assistant Professor

E-mail: [varnavska\\_i@ksaeu.kherson.ua](mailto:varnavska_i@ksaeu.kherson.ua)  
<https://orcid.org/0000-0002-3061-0665>

**Інна Варнавська** <sup>1</sup>

кандидат педагогічних наук,  
доцент

**Alina Akimova** <sup>3</sup>

Ph.D. in Philology,  
Assistant Professor

E-mail: [a\\_alina09@ukr.net](mailto:a_alina09@ukr.net)  
<https://orcid.org/0000-0001-7546-2902>  
ResearcherID: C-5824-2017  
Scopus Author ID: 57215595841

**Аліна Акімова** <sup>3</sup>

кандидат філологічних наук,  
доцент

---

\* Corresponding author

**Anastasiya Akimova** <sup>4</sup>  
Student

**Анастасія Акімова** <sup>4</sup>  
студентка

E-mail: [nastia.a@ukr.net](mailto:nastia.a@ukr.net)  
<https://orcid.org/0000-0002-3484-7205>

<sup>1</sup> *Kherson State Agrarian and Economic University (Ukraine)*  
✉ 23, Stritenska str., Kherson,  
73006

<sup>1</sup> *Херсонський державний аграрно-економічний університет (Україна)*  
✉ вул. Стрітенська, 23, м. Херсон,  
73006

<sup>2</sup> *Donetsk State University of Internal Affairs (Ukraine)*  
✉ 1, Velyka Perspektyvna Street,  
Kropyvnytskyi city, 25000

<sup>2</sup> *Донецький державний університет внутрішніх справ (Україна)*  
✉ вулиця Велика Перспективна, 1,  
Кропивницький, Україна, 25000

<sup>3</sup> *Interregional Academy of Personnel Management (Ukraine)*  
✉ 2, Frometivska Str., Kyiv,  
Ukraine, 203039

<sup>3</sup> *Міжрегіональна Академія управління персоналом (Україна)*  
✉ вул. Фрометівська, 2, Київ,  
Україна, 203039

<sup>4</sup> *Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine)*  
✉ 14, T. Shevchenko Boul., Kyiv,  
Ukraine, 01601

<sup>4</sup> *Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)*  
✉ бульвар Т. Шевченка, 14, Київ,  
Україна, 01601

*Original manuscript received June 01, 2024*  
*Revised manuscript accepted October 10, 2024*

## **ABSTRACT**

**Objective.** *The purpose of the study is to analyse the psychological peculiarities of understanding the brand name in the form of different variants of male and female personal names that function in different national anthroposystems, to identify trends and patterns of influence of the brand name on the image of the nominated object and consumer expectations.*

**Methods.** *The research was conducted using a set of theoretical (induction, deduction, analysis, synthesis, generalisation, systematisation), psychological and psycholinguistic methods (controlled associative experiment, scaling).*

**Results.** *It was found that in most cases, the names of cafes and hotels attract the attention of respondents and evoke appropriate reactions in the form of conscious or unconscious interpretation. The significance of their influence on customer expectations at the reception stage reaches 20%, and the names in the form of a male name have*

a greater impact, regardless of the object of the nomination. Among the various variants, names written in a foreign language, which are rarely used in Ukrainian realities, proved to be the most difficult to perceive.

In 74% of cases, it was important for consumers what variant of a male name was used for a brand name. At the same time, the male name in the café name attracted the most attention, which may be due to the gender stereotype and experience of the respondents. The rational interpretation of the names was almost without difficulty, although the category of cafes with male names turned out to be the easiest in this regard. The most consistent is the attitude towards the objects of the nomination with a male name in the national version written in Cyrillic, as well as brand names in the form of an exotic female name. It is noteworthy that cafes and hotels with names in the form of different names are usually perceived positively, but the most attractive are cafes with female and male names.

**Conclusions.** When choosing a name for a hotel or cafe, it is worth paying attention to unsuccessful models of name construction, as some of them may be too complex and cause a conflict of interpretation, while others may not be clear enough for the consumer due to a lack of experience and creativity. It is also worth noting that the spelling of the name in Cyrillic or Latin does not significantly affect the attractiveness of the nomination object, but the best combinations in the proposed study were hotels with an original male or traditional female name written in Latin. It is also important to note that the most homogeneous reactions are to cafes with male and female names, so we consider these naming models to be the most successful.

Given the activation of reception, naming using the native language is more effective. However, given the fact that we have identified qualitatively different expectations from objects with English and Ukrainian name variants, we believe it is constructive to take into account consumer expectations when choosing a language for the brand name.

**Key words:** brand name, variants of personal names, emotional understanding, rational understanding, impact on the image of the nominated object.

## Вступ

Підсумки щомісячних опитувань вітчизняних підприємств, проведених Національним банком України, свідчать про подальше погіршення очікувань ділової активності (Національний банк України, 2024). Це відбувається на тлі таких чинників, як невизначеність щодо тривалості війни, зростання витрат через дефіцит електроенергії, слабкий інвестиційний попит, значний вплив кваліфікованих кадрів тощо. Особливо стриманими в оцінках результатів своєї економічної діяльності лишаються підприємства



сфери послуг, керівники яких, крім означених факторів, констатують також суттєве зниження попиту та скорочення обсягів як нових замовлень, так і послуг в процесі виконання. За таких умов для забезпечення стабільної роботи або навіть “виживання” бізнесу критично важливим стає збереження міцної клієнтської бази, але не сумнівним методом “спроб та помилок”, а шляхом звернення до наукових досліджень, які надають підприємцям емпіричні докази ефективності різних методів покращення купівельної активності споживачів. Наприклад, у багатьох наукових розвідках акцентовано на особливій значущості назви бренду, що часто має вирішальне значення у формуванні думки покупців про якість продукції (Dawar & Parker, 1994), а також впливає на бажання її придбати (Dodds, Monroe & Grewal, 1991: 316). Підтверджено також зв’язок між назвою бренду та іміджем (Grewal et al., 1998: 335), оскільки назва представляє абстрактну, гештальтну природу об’єкта: вдало дібрана назва лише за згадкою здатна викликати в споживача яскравий образ, що стимулюватиме бажання скористатися послугою знову. Саме тому наукові пошуки у сфері неймінгу не втрачають своєї актуальності й нині. З-поміж нагальних завдань не лише процес створення власне назви бренду, а й розуміння її споживачами з урахуванням різних змінних: спосіб творення, можливі асоціації, звукове оформлення, можливі варіанти тощо.

**Об’єктом** вивчення є процес розуміння назви бренду у формі варіантів чоловічого та жіночого імен, що функціонують у різних національних антропосистемах.

**Предмет** – психологічні особливості розуміння назви бренду у формі варіантів особових імен, що представляють різні національні антропосистеми, а також порівняння специфіки розуміння таких назв у формі чоловічого та жіночого наймення.

**Метою** дослідження є аналіз психологічних особливостей розуміння назви бренду у формі варіантів чоловічих та жіночих особових імен, що функціонують в різних національних антропосистемах, визначення тенденцій та закономірностей впливу назви бренду на образ об’єкта номінації та очікування споживачів.

Пропонована стаття є продовженням дослідження психологічних особливостей розуміння назви бренду у формі особового імені (Акімова та ін., 2023), зокрема чоловічого (Акімова, Черноус & Кирилов, 2024).

## **Методи і методика 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 варіантів чоловічого та жіночого імен, що функціують у різних національних антропосистемах. Згідно з концепцією дослідження було проведено паралельне вивчення специфіки розуміння назви бренду на етапах рецепції, інтерпретації та емоційної ідентифікації. Метою було встановити ступінь, тенденції та закономірності впливу назви бренду на ментальний образ об'єкта номінації, зокрема за показниками активності рецепції, очікуваннями споживачів за назвою, адекватністю і повнотою інтерпретації, оцінкою привабливості назви, узгодженості емоційного ставлення до текстів. Емпіричне дослідження проводилося за допомогою таких психологічних та психолінгвістичних методів, як: (а) керований асоціативний експеримент; (б) шкалування.

Для збору інформації використовувалося письмове опитування у формі анкетування в онлайн-форматі за допомогою ресурсів гугл-форм, для оброблення результатів – контент-аналіз та частотний аналіз. Математичне оброблення даних здійснювалося 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 одержаних 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 37 осіб, до складу якої ввійшли чоловіки (12 осіб), жінки (25 осіб). 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 у формі різних варіантів чоловічого та жіночого імен, що функціонують в різних національних антропосистемах на образ об'єкта номінації та споживачів.

Дослідження було організовано в індивідуальній формі, період проведення – квітень-травень 2024 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 12 назв брендів у формі різних варіантів чоловічого і жіночого імен. 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**

Національномовна адаптація антропоніма, на думку української дослідниці І. Фаріон, є одним із найбільш надійних засобів ідентифікації народу (Фаріон, 2016). Ідеться про те, що навіть універсальні особові імена, як-от Іван, Микола, Ганна, Олена, які мають доволі широку географію функціонування, у національних антропосистемах зазвичай мають свої відповідники, легко впізнавані представниками тієї чи тієї нації. Наприклад, одним із найпопулярніших з-поміж жіночих наймень названо давньоєврейське за походження ім'я Channā, яке за підрахунками мають близько 95000000 жінок нашої планети (Трійняк, 2005: 81), однак репрезентовано воно в антропонімній системі світу різними варіантами: українським еквівалентом Ганна (Скрипник & Дзятківська, 2005: 128), болгарськими – Ана,

Анна, хорватськими – Ана, Нана, Јана, чеськими – Anna, Nana, литовським – Опа, французьким – Anne, англійськими – Anissa, Ann, Anna, Anne, Hannah (Names Related to the name Hannah) тощо.

В українській традиції іменування такі трансформації відбувалися ще на етапі християнізації Київської Русі, коли разом із новою релігією “на наші землі прийшли нові імена, що мали нехарактерні для давньоукраїнської мови сполучення голосних і приголосних звуків, а деякі взагалі мали звуки, відсутні у фонетичній системі української мови кінця X – початку XI ст.” (Денисюк, 2006: 75). Чужомовні оніми з часом істотно змінювали свою структуру, адаптувалися до фонетичної та словотвірної системи, а потрапляючи під вплив живого розмовного мовлення, часто модифікувалися до невпізнання. У наступні століття ці процеси лише посилювалися, адже разом із офіційною формою поставали численні зменшувально-пестливі та скорочені версії – фонетичні, словотвірні, морфологічні, графемно-орфографічні, лексичні, синтаксичні. Так, на українському мовному ґрунті з’явилися варіанти Ганнонька, Ганночка, Ганка, Ганя, Аня, Аннуса (Скрипник & Дзятківська, 2005: 128). Їхньою специфікою було використання саме питомих зменшено-пестливих та згрубілих суфіксів, що засвідчило потужні можливості мови переробляти “чужий матеріал на свій лад” (Фаріон, 2019: 191). Подібні видозміни відбувалися також в інших мовах, унаслідок чого теперішні мовці мають широкий спектр варіантів для вибору: болгарські – Anelia, Aneliya, Aneta, Ani, Anka, Neli; хорватські – Anica, Anita, Anja, Anka, Ankica, Nensi; англійські – Anita, Anneka, Annette, Annie, Annika, Anya, Nan, Nance, Nancy, Nanette, Nannie, Nanny, Nettie, Nita (Names Related to the name Hannah) тощо.

У пропонованому дослідженні обрано три варіанти жіночих найменш як назви бренду. Перший із них – українське повне офіційне ім’я Ганна, яке належить до групи імен християнського календаря та зафіксоване в сучасних антропонімічних словниках, а також мовній практиці українців. Другою є форма Анна, що здобула популярність у Візантійській імперії з ранніх часів, а в Середньовіччі поширилася серед західних християн завдяки вшануванню святої Анни. Наразі цей варіант вважається найпоширенішим з-поміж різних написань в усіх англійськомовних країнах (з 1970-х років) (Meaning, origin and history of the name Anna). Третій обраний онім – зменшувально-пестливий

варіант Annette: широко використовується в англослов'янському світі, а в Америці набув популярності наприкінці 1950-х років завдяки акторці Аннетт Фуничелло (1942–2013) (Meaning, origin and history of the name Annette). З чоловічого антропонімікону були дібрані так само три наймення: Микола, Nicholas, Nick. Українська офіційна форма Микола походить від грецького особового імені Nikolaos та означає буквально “переможець народів” (Скрипник & Дзятківська, 2005: 77). Попри те, що ім'я репрезентує традиційний християнський іменник українців, нині воно не належить до найпопулярніших антропонімів для іменування новонароджених (Популярні імена, якими називали дітей у 2023 році). Антропонім Nicholas активно використовується в християнському світі, зокрема в Англії він був поширений з XII століття, хоча після протестантської Реформації став менш популярним (Meaning, origin and history of the name Nicholas). Його скороченим варіантом є Nick, відомий з часів п'єси У. Шекспіра “Сон літньої ночі” (1595) (Meaning, origin and history of the name Nick). Очевидно, що обрані варіанти мають відмінності за багатьма параметрами: географія функціонування, частотність уживання, історія виникнення, структурні особливості та звукове оформлення. Відповідно можемо припустити, що споживачі неоднаковою мірою будуть реагувати на них як назви бренду.

Загалом питання впливу назви бренду на оцінки споживачів та наміри щодо придбання товарів та послуг постають об'єктом постійного наукового зацікавлення. Якщо говорити про здобутки в цьому аспекті, то варто згадати активно цитоване в галузі маркетингу дослідження 1994 року про специфічну для певного сегменту та продукту поведінку споживачів, незмінну в різних культурах чи країнах, а також сигнали якості продукції: назва бренду, ціна, зовнішній вигляд, репутація продавця (Dawar & Parker, 1994: 81). Важливим наступним кроком стало розроблення та перевірка концептуальної моделі впливу назви магазину, назви бренду й цінових знижок на оцінки споживачів (імідж магазину, сприйняття якості бренду, сприйняття цінності тощо) і наміри щодо купівлі (Grewal et al., 1998: 332). У ньому автори наголошують, що назва може слугувати своєрідною підказкою споживачеві, оскільки містить значну кількість інформації. Надалі значущість назви бренду при прийнятті рішення про придбання підтверджувалася неодноразово

експериментально. Так, І. Ассалі, вивчаючи шляхом анкетування купівельні наміри людей у торговому центрі “Bahrain City Center Mall”, виявив, що молодь зважає на назву бренду набагато більше, ніж представники інших вікових груп; жінки більше схильні до впливу назви бренду, ніж чоловіки, так само як самотні та освічені люди (Assali, 2016: 228). У роботі стверджується, що назви бренду здатні привабити споживачів, незважаючи на їхній дохід або соціальну групу завдяки таким параметрам, як якість та символ, присутній у назві бренду. Своєю чергою, Х. Доші (Doshi, 2022) було з’ясовано, що назва бренду має значення не лише на ринку люксових товарів, а й товарів повсякденного попиту: наприклад, в одному з досліджень 90% респондентів підтвердили, що назви брендів впливають на їхнє рішення про купівлю конкретних харчових продуктів (там само: 701). Наведені приклади ілюструють винятково важливе значення назви бренду, однак у науковій літературі наявні й інші дослідження, які трактують її не так однозначно. Зокрема, у науковій розвідці початку 90-х років минулого століття було спостережено, що вплив назви бренду більший за наявності інформації про ціну та магазин, ніж сам собою (Dodds, Mongro & Grewal, 1991: 316). У хронологічно пізнішому дослідженні за участі 205 студентів університету було продемонстровано, що назва не є важливим фактором, який визначає готовність споживачів купувати периферійні пристрої для ПК у Бангладеш (Jahangir, Parvez & Bhattacharjee, 2009: 29). Результати опитування 120 респондентів у Гані засвідчили, що будь-яка купівля бренду мобільного зв’язку відбувається здебільшого через якість, але не обов’язково назву, тобто не власне назва бренду спонукає покупців до лояльності, а найвірогідніше якість, яку вони відчувають, користуючись брендом мобільної мережі (Asiamah et al., 2013: 83).

У багатьох дослідженнях також проаналізовано мовні характеристики вдалої назви. Зокрема, колективом авторів (Ф. Леклерк, Б. Шмітт, Л. Дюбе-Ріо) було привернуто увагу наукової спільноти до ефективності стратегії використання іноземних назв брендів на національних ринках: ідеться про написання або вимову назви бренду іноземною мовою, що активізує культурні стереотипи та впливає на сприйняття продукту й ставлення до нього (LeClerc, Schmitt & Dub’e-Riou, 1994: 263). Так, результати одного з проведених ученими експериментів проілюстрували,

що французька вимова назви бренду впливає на ставлення до нього загалом та його назви зокрема. Виявлений ефект викликав чималий науковий інтерес, що спричинило появу цілої низки нових наукових експериментів, у яких були зроблені спроби відтворити та поглибити ці висновки. Наприклад, в одному з них за участі 266 студентів канадського університету лише частково вдалося підтвердити такі кореляції, хоч і були виявлені значні гендерні ефекти, наприклад, щодо симпатії до назви бренду (Thakor & Pacheco, 1997: 15). В іншому автори взагалі констатували, що іноземна назва бренду (наприклад, англійська) у країні, де споживачі розмовляють іншою мовою з дуже відмінною культурною спадщиною (Австрія), може перетворитися на перешкоду (Chao, Wührer & Werani, 2005). Дещо пізніше дослідниками було запропонований підхід, згідно з яким використання іноземної назви може спрямовувати споживачів до бажаних асоціацій з продуктом, однак ймовірність покупки буде збільшуватися лише тоді, якщо назва продукту відповідатиме його категорії: китайській компанії, наприклад, важче буде продати декоративну косметику (гедоністичний продукт) під французькою назвою (Melnyk & Klein, 2009). Загалом у контексті гедоністичних послуг невідповідність між назвами брендів іноземною мовою та країною походження призводить до посилення сприйняття послуг як більш гедоністичних (Salciuvienė, 2010). У ракурсі кроскультурного маркетингу було виявлено, що коли етнічна ідентичність та культурні цінності споживачів не збігаються, спостерігаються значні зміни в їхньому ставленні та намірах купувати різні іноземні та вітчизняні бренди під впливом культурного контексту: їхній вибір бренду зміщується в бік, протилежний до їхньої етнічної належності (Moriuchi & Jackson, 2011). Найбільш прикметними в аспекті нашого дослідження є результати вивчення ставлення споживачів до продукції з назвами брендів іноземними мовами, а також їхній вплив на прийняття рішення про купівлю в країнах, що розвиваються. Так, підсумки опитування в столиці Туреччині в 2014 році підтвердили, що продукція з чужомовними назвами брендів викликає більше позитивного ставлення споживачів, ніж продукція з національними, що пов'язано з їхнім переконанням про якість, надійність, функціональність і престиж цієї продукції (Ergin, Akbay & Ozsasmaci, 2014). При цьому вже за кілька років нові дані про сприйняття та ставлення до брендів (зокрема,

назв брендів, що містять історичне значення) у Туреччині дещо спростували непохитність попередніх висновків: окремі спостереження підтвердили, що використання рідної мови може бути кращою стратегією, особливо щодо тих клієнтів, чий рівень націоналізму є доволі високий (Karakaya, 2016). Подібні міркування фіксуємо й в деяких американських дослідників, які виявили, що назви брендів рідною мовою споживачі сприймають краще, оскільки ця мова створює відчуття спільності між покупцем та брендом через національну ідентичність (Tran & Fabrizze, 2015). Про підтримку та збереження місцевої культури та спадщини в такий спосіб, а також широкі можливості приваблення клієнтів, що цікавляться регіональною культурою, у своїх наукових роботах пишуть також інші учені (Dewa Rucika et al., 2021). Крім названих, існує також підхід, за яким перевага на користь місцевих мов у сфері брендингу пов'язується з теорією мовленнєвої акомодатії (Run, Yee & Khalique, 2012). Назви брендів іноземною мовою в Туреччині були предметом наукового вивчення й надалі (Yener & Taşcıoğlu, 2020).

Варто також зауважити, що чимало виробників місцевої продукції використовують стратегію наймінгу чужомовною назвою для збільшення продажів, оскільки споживачі вважають, що ці товари прибули з-за кордону, як-от в Індонезії (Losi, Fadlan & Selviani 2023: 46). Ідеться про імідж бренду як міжнародної продукції, що має найкращу якість, а отже, є вартою того, щоб нею скористатися. Крім того, бренди, що використовують у назві іноземні мови, вважаються більш престижними та сучасними, ніж назви місцевими мовами (Sutisna & Rustandi, 2023: 14). Такі висновки, на думку учених, можуть послугувати важливим орієнтиром для власників готелів, адже їхня діяльність охоплює не лише внутрішніх, а й іноземних туристів: більшість респондентів, які взяли участь у дослідженні назв готелів на острові Ломбок, зауважили, що використання іноземних мов видається їм більш крутим та унікальним, тож доволі часто вони бронюють саме їх (Faerrosa & Pratama, 2024: 341).

Окремо варто звернути увагу на мову назви бренду. У цьому контексті нерідко згадується процес вестернізації країн, що розвиваються. Не винятком є й Україна. Упродовж тривалого часу вона спрямовувала свій економічний, політичний, освітній тощо



курс на цінності західної цивілізації, тож превалювання саме англійської мови на тлі інших міжнародних мов є очевидним. До того ж, англійська мова наразі виступає мовою сучасності, світу бізнесу та реклами, яка асоціюється з висококласним способом життя та підвищує престижність продукту, а також має чимало переваг, зокрема доступність та зрозумілість завдяки мовним особливостям (як-от, довжина слів) (Friedrich, 2002). Саме тому використання англійських слів у назві бренду може створити більш сприятливе ставлення до нього та збільшить купівельні наміри споживачів. Такі висновки підтвердило дослідження за участі 400 в'єтнамських споживачів щодо їхнього ставлення до японських брендів Sony і Honda: респонденти надали перевагу іноземним брендам з розвинуеного світу, а не вітчизняним (Thuy Hang Dao & von der Heide, 2017). Відповідна гіпотеза також була перевірена на прикладі назв для кав'ярні, однак цього разу результати були іншими: ставлення до назви бренду місцевою мовою виявилось більш прихильним, а намір відвідати кафе під турецьким брендом і кафе з назвою, що звучить англійською мовою, було вищим порівняно з назвою англійського бренду (Öztürk, Özata & Ağlargöz, 2015: 298).

Найновіші наукові розвідки зосереджуються не лише на назві загалом, а й її лінгвістичних особливостях, спираючись на новітні дані психолінгвістики та брендингу. Зокрема досліджуються звуки та/або літери у вигаданих назвах брендів, які можуть посилити їхнє сприйняття розкоші: так, високочастотні звуки (наприклад, і, е, ф, с, в, з), схоже, посилюють сприйняття розкішних брендів порівняно з низькочастотними (наприклад, ц, о, б, д, г), а літера в в назвах збільшує намір скористатися розкішними послугами гостинності (ресторани, готелі) (Motoki et al, 2023); дзвінкі звуки (b, d, g, z, v) сприймаються як різкіші, а глухі (b, d, g, z, v) – м'якші, коли йдеться про назву, наприклад, міцного та слабкого пива (Pathak, Calvert & Lim, 2020 : 837). Дедалі більша увага до звукового символізму в сучасному маркетингу зумовлена повідомленнями про те, що фонетичні елементи назв брендів можуть передавати цілу низку специфічних значень (маленький, солодкий, дружній тощо), тож науковці ставлять за мету з'ясувати, чому і як звуки в назвах брендів можуть передавати та актуалізувати ці атрибути, а також роль психологічних механізмів у цьому процесі (Motoki et al., 2022).

Пропонуються нові лінгвістичні інструменти для створення назв брендів: фонестеми – звукові та орфографічні кластери літер, які асоціюються з одним доміантним значенням (наприклад, присутність фонестеми *sn* у словах, пов'язаних із носом або диханням (*sneeze, sniff, snort*), використання яких у назвах брендів позитивно впливає на споживчі вподобання, ставлення, наміри щодо купівлі за рахунок підвищенню швидкості обробки (Brennan, Plicic & Danziger, 2023). Висловлюються припущення про наступний важливий етап еволюції у проєктуванні, створенні та оцінці у сфері брендингу, зокрема звукового, внаслідок стрімкого зростання генеративного штучного інтелекту (Spence & Keller, 2024), а також заповнення прогалін в аспекті голосових помічників брендів (Vernuccio, Patrizi & Pastore, 2023). Окрім фонетики, наукові пошуки розгортаються також в аспекті морфології. Так, результати шести досліджень з реальними та вигаданими назвами брендів підтвердили, що бренди з назвами у множині (наприклад, *Dunkin' Donuts*) асоціюються з більш сприятливим ставленням до бренду, ніж в однині, що пов'язано зі специфічним сприйняттям права власності на бренд (Gupta, Chen & Mohanty, 2024). Важливим елементом є також лексика: зокрема, було виявлено, що використання місцевої лексики (знайомий сленг, фрази, імена, культурні посилання) в брендингу може сприяти посиленню емоційного зв'язку зі споживачами та позитивно вплинути на рішення про покупку (Hashem, Al-Qeod & Qtaish, 2024: 291).

Для перевірки гіпотези щодо психологічних механізмів впливу на імідж та очікування клієнтів назви бренду у формі чоловічих та жіночих особових імен, що функціують в різних національних антропосистемах, а також для визначення тенденцій та закономірностей впливу назви бренду на образ об'єкта номінації на теренах України було проведено емпіричне дослідження. У процесі цієї роботи було визначено, які назви сприймаються або не сприймаються респондентами, встановлено причини, що можуть провокувати сліпоту рецепції. Також було виявлено частку ознак підприємства, що задається його назвою, проаналізовано, чи важливою є форма написання назви латиницею або кирилицею, які варіанти імен – національні чи інтернаціональні – краще впливають на імідж фірми. Аналіз впливу назви на об'єкт номінації здійснювався на всіх трьох рівнях розуміння: рецепції (первинне

сприйняття), інтерпретації (раціональне тлумачення) та емоційної ідентифікації (формування емоційного ставлення). У якості матеріалу дослідження було запропоновано по дві однакові назви для кафе та готелів у формі чоловічих та жіночих імен, але кожне ім'я було представлено в трьох варіантах: національному, інтернаціональному та регіональному зарубіжному. Тож за умовами експерименту респонденти мали уявити та описати п'ятьма ознаками кафе і готель "Микола", "Nicholas", "Nick", "Ганна", "Anna", "Annette", а також визначити послідовність, у якій вони б хотіли відвідати ці заклади.

Оцінка впливу назви на специфіку рецепції здійснювалася за критерієм активності рецепції (Акімова, 2020), що виявляє потенціал назви привертати увагу. Її показником в цьому дослідженні була кількість реакцій-відповідей на кожен назву-стимул. Отримані результати узагальнено у таблиці 1.

**Таблиця 1**

*Активність рецепції назв кафе та готелів у формі чоловічих і жіночих імен*

№	Назва	Кількість відповідей	%
1	Кафе "Микола"	37	100
2	Кафе "Nick"	37	100
3	Кафе "Nicholas"	37	100
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>37</b>	<b>100</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
4	Готель "Микола"	36	97.3
5	Готель "Nick"	37	100
6	Готель "Nicholas"	37	100
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>36,7</b>	<b>99.1</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>1</b>	<b>2.7</b>
7	Кафе "Ганна"	37	100
8	Кафе "Anna"	37	100
9	Кафе "Annette"	37	100
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>37</b>	<b>100</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
10	Готель "Ганна"	37	100
11	Готель "Anna"	37	100

12	Готель "Annette"	37	100
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>37</b>	<b>100</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>0</b>	<b>0</b>

З таблиці зрозуміло, що в більшості випадків назви привертають увагу респондентів і викликають відповідні реакції у формі свідомої чи несвідомої інтерпретації. Помічено, що деякі складності рецепції виникли щодо назви готель "Микола": цей факт можна пояснити незвичністю такої комбінації, зазвичай власники готелів прагнуть дати їм більш звучні та претензійні імена. Цей здогад підтверджується специфікою сприйняття назв "Nick" та "Nicholas", які очікувано акцентують увагу всіх респондентів.

Іншим важливим критерієм ефективності назви на етапі рецепції є специфіка її впливу на очікування реципієнтів. Щоб визначити істотність такого впливу було пораховано кількість наданих респондентами характеристик для кафе та готелів, що залежать від назви. Порівнюючи ознаки кафе й готелю з однаковою назвою, збіги ми розглядаємо як зумовлені назвою характеристики. Наприклад, якщо серед п'яти ознак кафе "Микола" трапляється слово "український", і такий самий епітет характеризує також готель "Микола", то припускаємо, що ознака "український" викликається у респондента стимулом "Микола", тобто ця й подібні характеристики зумовлені назвою бренду у формі особового імені. Порахувавши такі характеристики, ми можемо визначити очікування клієнтів, що детермінуються фірмонімом та істотність впливу назви на очікування реципієнтів. Узагальнені результати наведено в таблиці 2.

## **Таблиця 2**

*Істотність впливу назв кафе та готелів у формі чоловічих і жіночих імен на очікування клієнтів на етапі рецепції*

№	Назва	Кількість відповідей	%
1	Кафе "Микола"	70	18.9
2	Кафе "Nick"	66	17.8
3	Кафе "Nicholas"	66	17.8
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>67,3</b>	<b>18.2</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>4</b>	<b>1.1</b>

4	Готель "Микола"	68	18.4
5	Готель "Nick"	67	18.1
6	Готель "Nicholas"	64	17.3
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>66,3</b>	<b>17,9</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>4</b>	<b>1.1</b>
7	Кафе "Ганна"	73	19.7
8	Кафе "Anna"	69	18.7
9	Кафе "Annette"	50	13.5
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>64</b>	<b>17.3</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>23</b>	<b>6.2</b>
10	Готель "Ганна"	74	20
11	Готель "Anna"	70	18.5
12	Готель "Annette"	53	14.3
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>65,7</b>	<b>17.6</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>21</b>	<b>5.7</b>
<b>Загалом по категорії середнє значення</b>		<b>65,8</b>	<b>17.8</b>
<b>Загалом по категорії розмах варіації</b>		<b>24</b>	<b>6.5</b>

Статистичні результати дають змогу стверджувати, що назви готелів і кафе визначають до 20% очікувань клієнтів. При цьому найбільший вплив мають номени у формі чоловічих імен: кількісно він істотніший у середньому на 5% незалежно від того, чи йдеться про кафе або готель. Тож виявлена тенденція є загальною, а специфіка об'єкта номінації не має статистично значущої різниці (що засвідчує майже однаковий розмах варіації в трактуванні назв-імен). Щодо форми написання імені і варіації імен встановлено, що найбільший вплив на очікування мають назви, записані кирилицею в національному варіанті імені: певно, такі назви сприймаються як етнічно близькі, "свої", тому провокують найбільше очікувань, викликаючи активнішу відповідь психіки. З-поміж латинізованих назв брендів сильнішими щодо впливу на очікування є жіночий інтернаціональний варіант. З одного боку, застосований в експерименті номен "Anna" доволі схожий за звучанням на поширений варіант українського імені Ганна, тому тут може виявлятися ефект групового фаворитизму. З іншого варіант "Anna" більш звичний і популярний, ніж решта номенів ("Nick", "Nicholas", "Annette"), тому він сприймається симульганно, а відтак швидше, тож і відповіді-реакції є більш типовими і схожими.

Рідковживані в українських реаліях варіанти імен “Nicholas” та “Annette” викликають деякі складнощі сприйняття, потребують більше часу для прочитання, а відтак більше еферентної мозкової активності, їх розуміння певно потребує критичності, яка у свою чергу гальмує спонтанні відповіді-очікування. Крім того, сукцесивний характер сприйняття таких назв зумовлює відповідно оригінальні та індивідуальні тлумачення. Поруч із простими та поширеними словами “кафе” і “готель” назви “Nicholas” і “Annette” потребують більше інтелектуальних зусиль для тлумачення, тому мозок йде за простим варіантом, створюючи описи на основі легких назв об’єктів номінації, а не складних форм фірмонімів.

Окремим завданням цього дослідження було порівняння психологічних особливостей розуміння назви бренду у формі чоловічих та жіночих особових імен, що функціонують в різних національних антропосистемах. Для цього було підсумовано кількість однакових ознак щодо кожного об’єкту номінації, незважаючи на варіант імені у написання фірмоніма, тобто рахувалися однакові характеристики, наприклад, для кафе “Микола”, “Nick” та “Nicholas”. Збіг таких характеристик свідчить про те, що форма написання імені не має значення для споживача. Отримані за цим критерієм результати узагальнено в таблиці 3.

### **Таблиця 3**

*Істотність впливу варіанту імені в назвах кафе та готелів на очікування клієнтів на етапі рецепції*

№	Назва	Кількість однакових відповідей	%
1	Кафе “Микола”	139	25.0
2	Кафе “Nick”		
3	Кафе “Nicholas”		
4	Готель “Микола”	149	27.0
5	Готель “Nick”		
6	Готель “Nicholas”		
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>144</b>	<b>26.0</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>10</b>	<b>2</b>
7	Кафе “Ганна”	140	35.2
8	Кафе “Anna”		
9	Кафе “Annette”		

10	Готель “Ганна”	173	31.2
11	Готель “Anna”		
12	Готель “Annette”		
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>156,5</b>	<b>33.2</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>33</b>	<b>4</b>

Аналіз наведених у таблиці даних свідчить, що в середньому в 26% випадків варіант фірмоніма у формі чоловічого імені не має значення, тобто у 74% для споживача є істотним, який варіант чоловічого імені обрано для назви бренду. Щодо жіночих назв, то цей відсоток значно менший – лише 66.8%, але теж доволі істотний. Отримані результати підкреслюють важливість подібних досліджень, оскільки, як виявилось, варіант імені має важливе значення у сприйнятті назви бренду. Особливу увагу до чоловічих імен можна пояснити патріархальністю українського менталітету, особливо в економічній сфері, де чоловікам й надалі надається перевага на керівних посадах, тож його ім'я в ролі імені його компанії має більше значення порівняно з жіночим бізнесом. Водночас зафіксовано посилену увагу, а іноді навіть вимогливість до чоловічих імен у фірмонімах, оскільки вони є уособленням авторитету власника, тоді як жіночі номени в назвах фірм часто інтерпретуються як назва на честь коханої, доньки чи мами. Цікаво, що найбільше увагу привернуло саме чоловіче ім'я в назві кафе (75%): імовірно, це детерміновано впливом гендерного стереотипу, що готування їжі є жіночою справою. Також можливий вплив досвіду респондентів, оскільки кафе в буденній практиці називаються усе-таки частіше жіночими іменами (зазвичай власниці бізнесу, яка нерідко сама в них готує або керує кухнею). На доказ цього припущення в експерименті щодо кафе “Микола” траплялися іронічні характеристики на кшталт “він там один працює”, “готує сам Микола” тощо. На противагу цьому жіноче ім'я в назвах кафе привернуло найменше уваги (64.8), що також може бути зумовлено стереотипом – жінка готує, нічого оригінального і не важливо, як її там звать – “Ганна”, “Anna” чи “Annette”. Подібні тенденції також спостерігаємо щодо готелів. Певно, мотивуються вони тими самими стереотипами.

Загалом у результаті аналізу психологічних особливостей розуміння на етапі рецепції назви бренду у формі чоловічих та жіночих особових імен, що функціонують в різних національних

антропосистемах, можна зробити висновок, що обираючи особове ім'я в ролі фірмоніма, варто враховувати, що чоловічі імена привертають більше уваги, а форма їх написання і варіант обраного імені мають доволі істотне значення.

На етапі інтерпретації вплив назви бренду у формі імені на розуміння бренду було проаналізовано за двома критеріями: адекватність інтерпретації та повнота інтерпретації. Критерій адекватності інтерпретації дає змогу встановити специфіку раціонального тлумачення того чи того імені в ролі назви бренду. Для цього було пораховано кількість характеристик-реакцій, які раціонально пов'язані з фірмонімами-стимулами. Результати цих розрахунків зазначено в таблиці 4.

#### **Таблиця 4**

*Адекватність інтерпретації назв кафе та готелів у формі чоловічих і жіночих імен*

№	Назва	Кількість відповідей	%
1	Кафе "Микола"	36	97.3
2	Кафе "Nick"	36	97.3
3	Кафе "Nicholas"	36	97.3
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>36</b>	<b>97.3</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
4	Готель "Микола"	34	91.9
5	Готель "Nick"	36	97.3
6	Готель "Nicholas"	36	97.3
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>35,3</b>	<b>95.5</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>2</b>	<b>5.4</b>
7	Кафе "Ганна"	35	94.6
8	Кафе "Anna"	36	97.3
9	Кафе "Annette"	36	97.3
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>35,7</b>	<b>96.4</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>1</b>	<b>2.7</b>
10	Готель "Ганна"	36	97.3
11	Готель "Anna"	36	97.3
12	Готель "Annette"	36	97.3
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>36</b>	<b>97.3</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>0</b>	<b>0</b>



З отриманих емпіричних даних є очевидним, що раціональна інтерпретація назв кафе і готелів у формі чоловічих і жіночих імен майже не спричиняє труднощів. Найскладнішим виявилось тлумачення назви готелю “Микола”: успішній інтерпретації у цьому випадку, напевно, завадила нестача власного життєвого досвіду в окремих респондентів, оскільки в українських реаліях не часто трапляються готелі, які мають назву у формі чоловічого імені, до того ж, у національному варіанті. Дещо неочікуваними виявилися показники інтерпретації щодо назви кафе “Ганна”: причини труднощів цього разу, імовірно, протилежні, оскільки така назва є доволі поширеною, навіть стереотипною. Можливо, власний негативний досвід когось із респондентів зумовив складність інтерпретації. Невеликий розмах варіації свідчить, що проблеми адекватності інтерпретації назв кафе та готелів у формі чоловічих і жіночих імен є поодинокими, індивідуальними і не виявляють тенденцій.

Критерій повноти інтерпретації демонструє легкість тлумачення пропозованих номенів. За умови достатнього досвіду, рівня розвитку мисленнево-мовленневої сфери та креативності (Акімова, 2020) характеристика наданих стимулів за п'ятьма ознаками не викликає труднощів, такий опис вважається повним, тобто цілком задовольняє критерій повноти інтерпретації. Якщо у відповідь на стимул респондент надає менше, ніж п'ять характеристик, фіксуємо складнощі раціонального тлумачення. Зазначимо, що експериментальне дослідження не мало часових обмежень, а отже, у кожного респондента була потрібна йому кількість часу для інтерпретації, тож детермінанта браку часу логічно виключається. Кількісний аналіз за критерієм повноти інтерпретації наведено в таблиці 5.

**Таблиця 5**

*Повнота інтерпретації назв кафе та готелів у формі чоловічих і жіночих імен*

№	Назва	Кількість відповідей	%
1	Кафе “Микола”	34	91.9
2	Кафе “Nick”	34	91.9
3	Кафе “Nicholas”	32	86.5

*Психологічні особливості розуміння назви бренду у формі різних...*

	<b>Середнє значення по готелях</b>	<b>33,3</b>	<b>91.9</b>
	<b>Розмах варіації</b>	<b>2</b>	<b>5.4</b>
4	Готель “Микола”	31	83.8
5	Готель “Nick”	32	86.5
6	Готель “Nicholas”	34	91.9
	<b>Середнє значення по готелях</b>	<b>32,3</b>	<b>87.3</b>
	<b>Розмах варіації</b>	<b>3</b>	<b>8.1</b>
7	Кафе “Ганна”	34	91.9
8	Кафе “Anna”	33	89.2
9	Кафе “Annette”	33	89.2
	<b>Середнє значення по готелях</b>	<b>33,3</b>	<b>90.1</b>
	<b>Розмах варіації</b>	<b>1</b>	<b>2.7</b>
10	Готель “Ганна”	33	89.2
11	Готель “Anna”	31	83.8
12	Готель “Annette”	33	89.2
	<b>Середнє значення по готелях</b>	<b>32,3</b>	<b>87.4</b>
	Розмах варіації	2	5.4
	Загалом по категорії середнє значення	32,8	89.2
	Загалом по категорії розмах варіації	3	4.5

Кількісні результати демонструють, що найлегшою для інтерпретації виявилася категорія кафе з назвами-чоловічими іменами. Серед решти номенів найменше зусиль потребувала інтерпретація фірмоніма “кафе ‘Ганна’”. Загалом кафе з назвами у формі особових імен легко асоціюються з досвідом споживачів, не потребують високих показників мисленнєво-мовленнєвого розвитку та креативності. Дещо гіршими є показники щодо кафе з назвами “Anna” та “Annette”, що можна пояснити дисонансом написання латиницею, оскільки жіночі імена в назвах кафе трапляються доволі часто й пишуться здебільшого кирилицею, тож написання латиницею сприймається як певний парольний запис, декодування якого вимагає окремих зусиль. Цікаво, що стосовно кафе з чоловічими іменами-назвами такої інтерпретації не виникає. Також здебільшого повною була інтерпретація назв готелів “Nicholas”, “Annette” і “Ганна”. Однак в цьому випадку спостерігаємо дві протилежні тенденції тлумачення: готелі з назвами у формі запозичених варіантів імен трактуються здебільшого як екзотичні, вишукані, претензійні, дорогі. На відміну від них готель “Ганна” –

це щось просте, звичайне, недороге, поруч або край дороги. Складно заперечувати, що така якісна відмінність в інтерпретації зумовлена саме антропонімами. Однак в обох випадках розуміння таких назв виявляється доволі простим і тенденційним. Насправді труднощі щодо повноти трактування виникають щодо назв готелів “Anna”, “Nick” і “Микола”. Готель “Anna” через фонетичну близькість до варіанту імені Анна викликає асоціації простого готелю, а латинізована форма натякає на належність до певної мережі або імпорتنі стандарти вищого класу, тож виникає конфлікт інтерпретації, що виявляється в неповноті тлумачення. Така назва є складною, а модель побудови назв за таким типом – невдалою. Фірмонім “готель ‘Микола’” також виявився недостатньо зрозумілий українському споживачеві: майже кожен п’ятий респондент не зміг достатньо чітко уявити цей об’єкт. Можливою причиною є брак досвіду (що пов’язане з гендерними стереотипами) та нестача креативності, тож таку модель номінації також не радимо використовувати в бізнесі. Готель “Nick” у трактуваннях займає проміжну позицію: з одного боку, екзотичне написання має натякати на міжнародні стандарти, з іншого – коротка форма особового імені декодується як спрощення, тому виникають асоціації з хостелом або мотелем. Загалом номінація за цим принципом також не є вдалою. За показником розмаху варіації можна встановити, що найбільш однорідними є реакції щодо кафе з чоловічими іменами та готелів із жіночими іменами. Ці тенденції є найсильнішими, тож вони демонструють, що такі моделі неймінгу є найбільш вдалими.

Аналіз істотності впливу назв кафе та готелів у формі чоловічих і жіночих імен на специфіку розуміння бренду на етапі емоційної ідентифікації проводився за критеріями узгодженості емоційного ставлення та оцінкою привабливості. Оцінка узгодженості емоційного ставлення дає змогу визначити конкурентну привабливість назви, тобто порахувати, наскільки назва надає перевагу одному закладу порівняно з іншим. Для оцінки цього показника респондентам було запропоновано уявити себе в незнайомому місті, де поруч розташовані три кафе або готелі. Не маючи жодної іншої інформації про них, крім назви, потрібно було обрати: “Куди Ви зайдете насамперед? Куди потім? І в яке в останню чергу?”. Фактично це завдання передбачає імпліцитне шкалування на основі уявлень про кожен заклад, що були занотовані

респондентами в попередніх завданнях. Збіги послідовності вибору кафе та готелів трактуємо як вибір, детермінований фірмонімом. Розбіжності послідовності вибору пояснюємо досвідом споживачів, особливостями розвитку пізнавальної сфери й креативності, а також іншими факторами, що не стосуються цього дослідження. Тому під час обробки результатів було враховано лише вибори, що збігаються, і в такий спосіб свідчать про узгодженість емоційного ставлення. Отримані результати зазначено в таблиці 6.

**Таблиця 6**

*Узгодженість емоційного ставлення щодо назв кафе та готелів у формі чоловічих і жіночих імен*

№	Назва	Кількість відповідей	%
1	“Микола”	22	59,5
2	“Nick”	19	51.4
3	“Nicholas”	19	51.4
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>20,0</b>	<b>54.1</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>3</b>	<b>8.1</b>
4	“Ганна”	20	54.1
5	“Anna”	20	54.1
6	“Annette”	22	59.5
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>20,7</b>	<b>55.9</b>
<b>Розмах варіації</b>		<b>2</b>	<b>5.4</b>

Наведені в таблиці розрахунки дають змогу встановити, що найбільш узгодженим є ставлення до об’єктів номінації з чоловічим іменем у національному варіанті, записаному кирилицею. Такі назви зрозумілі, прості, не потребують додаткових інтелектуальних операцій, не містять підтексту. До того ж, вони сприймаються як чесні та відповідальні: власник бізнесу, називаючи фірму в такий спосіб, ніби представляється клієнтам, бере якість бізнесу під особисту відповідальність, асоціює себе з підприємством. Також узгодженим виявилось ставлення до фірмонімів у формі екзотичного жіночого імені, зазначеного латиницею. Тенденція розуміння тут, певно, протилежна: навряд чи клієнт очікує, що до нього вийде Annette. Навпаки, така назва сприймається як закордонний бренд із відповідними очікуваннями вищих стандартів якості та ціни.

Обидві назви мають комерційний потенціал, що може бути вдало використаний за умови узгодження назви з очікуваннями споживачів. Дещо гіршими є інші запропоновані моделі номінації: у випадку використання чоловічих імен із записом латиницею або жіночих варіантів “Ганна” й “Anna” корисним буде додати один чи кілька епітетів для конкретизації назви, що полегшить її емоційне узгодження, оскільки в лаконічному написанні лише імені в означених моделях реципієнти починають відшукувати підтекст або імпліцитну мотивацію.

За критерієм емоційної привабливості можна встановити вплив назви на формування позитивних та негативних елементів образу об’єкту номінації. Для цього було проаналізовано відсоток позитивних та негативних характеристик по кожному номену, встановлено причини та тенденції негативної номінації. Результати оцінки привабливості назв кафе та готелів у формі чоловічих і жіночих імен подано в таблиці 7.

**Таблиця 7**

*Оцінка привабливості назв кафе та готелів у формі чоловічих і жіночих імен у процесі розуміння*

№	Назва	% позитивних характеристик	Приклади негативних характеристик
1	Кафе “Микола”	99.5	наливайка
2	Кафе “Nick”	99.5	сервіс не дуже
3	Кафе “Nicholas”	98.4	невідомо де, вимагає кращого, неприємний запах
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>99.1</b>	
<b>Розмах варіації</b>		<b>1.1</b>	
4	Готель “Микола”	96.8	незручне ліжко, мало вікон, поганий, персонал може нахамити, білизна брудна
5	Готель “Nick”	99.5	типу гуртожитку
6	Готель “Nicholas”	100	-
<b>Середнє значення по готелях</b>		<b>98.8</b>	
<b>Розмах варіації</b>		<b>1.2</b>	
7	Кафе “Ганна”	100	-
8	Кафе “Anna”	99.5	не смачно
9	Кафе “Annette”	98.4	кухня незадовільна, майже ніхто не ходить, сервіс не із приємних

	<b>Середнє значення по готелях</b>	<b>99.3</b>	
	<b>Розмах варіації</b>	<b>1.6</b>	
10	Готель “Ганна”	98.9	невдоволюючий, поганий
11	Готель “Anna”	100	-
12	Готель “Annette”	97.8	поганий, т'яп ляп, слабкий
	<b>Середнє значення по готелях</b>	<b>98.9</b>	
	<b>Розмах варіації</b>	<b>2.2</b>	

Емпіричні дані свідчать, що кафе та готелі з назвами у формі чоловічих і жіночих імен зазвичай сприймаються, позитивно. Найбільш привабливими є кафе із жіночими та чоловічими іменами. При цьому особові імена в назвах готелів теж видаються доволі приємними. Написання кирилицею або латиницею істотно не впливає на привабливість об'єкта номінації. Найкращими комбінаціями виявилися готель з оригінальним чоловічим іменем або з поширеним жіночим іменем, записаними латиницею. Також респондентам прийшлося до душі кафе “Ганна”, де назва у формі жіночого імені добре узгоджується як з національним стереотипом, так і звичною формою запису кирилицею. На відміну від нього готель “Микола” отримав найбільше негативних характеристик, що створюють образ маленького незручного готелю з низькими стандартами якості. Напевно, чоловіче ім'я в назві погано узгоджується у свідомості респондентів із затишком і комфортом, до того ж, національний варіант імені, запис кирилицею, що мали б наблизити цей об'єкт до досвіду респондентів навпаки викликали негативні асоціації в окремих осіб. Загалом розмах варіації по групах номенів незначний, що свідчить про загальні позитивні тенденції щодо використання у назвах кафе та готелів форм чоловічих і жіночих імен, окремі випадки негативних характеристик значущо не змінюють результати дослідження.

## **Дискусії**

Продовжуючи традиції кроскультурного неймінгу та порівнюючи отримані нами дані з результатами колег, підтверджуємо висновок Х. Доші, що назва бренду позитивно впливає на рішення про купівлю товару чи послуги, однак за нашими розрахунками

цей вплив не настільки істотний (у Х. Доші він сягає 90% щодо придбання конкретних харчових продуктів (Doshi, 2022: 701). У цьому дослідженні було виявлено, що вдала назва у 51.4–59.5% випадків сприяє вибору кафе чи готелю.

Щодо висновків команди науковців на чолі з Ф. Леклерк про те, що написання або вимова назви бренду іноземною мовою активізує культурні стереотипи та впливає на сприйняття продукту й ставлення до нього (LeClerc, Schmitt & Dub'e-Rioux, 1994: 263), також маємо погодитися. Зокрема, нам вдалося встановити, що назви іноземною мовою активізують сприйняття у 13.5–18.7% випадків (за критерієм істотності впливу назви на очікування реципієнтів), проте назви рідною мовою впливають більш істотно (від 18.4% до 20% випадків). Отже, з огляду активізації рецепції неймінг рідною мовою є більш ефективним.

Також погоджуємося з висновками Е. Моріучі, П. Джексона та Е. Ергін Х. Акбай, Б. Озсачмачі, що коли етнічна ідентичність та культурні цінності споживачів не збігаються, перевага надається зарубіжним брендам (Moriuchi & Jackson, 2011; Ergin, Akbay & Ozsacmaci, 2014). Подібні результати ми отримали щодо інтерпретації готелю “Микола”, який не змогли уявити майже 20% опитаних, натомість готелі з англійськими варіантами цього імені не викликали труднощів.

Продовжуючи дискусію між П. Фрідріх (Friedrich, 2002) та турецькими дослідницями (Öztürk, Özata & Ağlargöz, 2015: 298) щодо переваг англійської мови в бізнесі та неймінгу зокрема, що доступність та зрозумілість завдяки мовним особливостям англійської мови (як-от, довжина слів) робить англійські назви брендів більш привабливими, зауважимо, що для українських користувачів такого феномену не спостерігається. Так само, як не акцентовано й переваг рідної мови, що відзначають турецькі науковиці. Зокрема, встановлено ефективність впливу назв латиницею в межах 51,4–59,5%, тоді як альтернативні назви українською мовою оцінені в діапазоні 54,1–59,5% (за критерієм узгодженості емоційного ставлення щодо назв кафе та готелів у формі чоловічих і жіночих імен). Як бачимо, різниця є статистично не значущою, тож у сучасних українських реаліях відсутні переваги англійського неймінгу. Оскільки також було з'ясовано якісно різні

очікування від об'єктів з англійськими і українськими варіантами назв, тому конструктивним буде врахування очікувань споживачів при виборі мови найменування.

## **Висновки**

Підбиваючи підсумки дослідження, вважаємо за необхідне звернути увагу на кілька основних результатів. Зокрема, в аспекті активності рецепції було виявлено, що в більшості випадків назви кафе та готелів привертають увагу респондентів і викликають відповідні реакції у формі свідомої чи несвідомої інтерпретації. Істотність їхнього впливу на очікування клієнтів на етапі рецепції сягає 20%, причому більший вплив мають саме назви у формі чоловічого імені незалежно від об'єкта номінації. Крім цього, з'ясовано, що на очікування істотніше впливають назви, репрезентовані національним іменем з кириличним написанням, що можна трактувати як сприймання їх етнічно близькими, "своїми". З-поміж латинізованих варіантів найважчими для сприйняття виявилися рідковживані в українських реаліях варіанти імен "Nicholas" та "Annette", що часом супроводжувалися оригінальними та індивідуальними тлумаченнями респондентів. У 74% для споживача було істотним, який варіант чоловічого імені обрано для назви бренду, тоді як для жіночого – лише 66.8%, що пояснюється патріархальністю українського менталітету та значущістю використання імені чоловіка-власника бізнесу в ролі назви компанії. Найбільшу увагу привернуло саме чоловіче ім'я в назві кафе, а найменшу – жіноче найменування, що може бути пов'язано з гендерним стереотипом та досвідом респондентів.

Раціональна інтерпретація назв кафе та готелів у формі чоловічих і жіночих імен майже не викликали труднощів, а поодинокі випадки мотивовані найвірогідніше власним негативним досвідом. При цьому найлегшою для інтерпретації виявилася категорія кафе з назвами-чоловічими іменами. У роботі також схарактеризовано невдалі моделі побудови назв: деякі назви є надто складними та спричиняють конфлікт інтерпретації, що виявляється в неповноті тлумачення, інші є недостатньо зрозумілими українському споживачеві через брак досвіду та креативності.



Найбільш однорідними є реакції щодо кафе з чоловічими іменами та готелів з жіночими іменами, тож саме ці моделі наймінгу вважаємо найбільш вдалими.

Найбільш узгодженим є ставлення до об'єктів номінації з чоловічим іменем в національному варіанті, записаному кирилицею, що можна пояснити їх зрозумілістю, простотою, відсутністю підтексту, що елімінує необхідність додаткових інтелектуальних операцій. Крім того, узгодженим виявилось ставлення до фірмонімів у формі екзотичного жіночого імені, що сприймається як закордонний бренд вищої якості та цінової політики.

Емпіричні дані свідчать, що кафе та готелі з назвами у формі чоловічих і жіночих імен зазвичай сприймаються, позитивно, однак найбільш привабливими є кафе із жіночими та чоловічими іменами. При цьому написання назви кирилицею чи латиницею істотно не впливає на привабливість об'єкта номінації. Найкращими комбінаціями виявилися готель з оригінальним чоловічим іменем або з традиційним жіночим іменем, записаними латиницею.

Результати дослідження також засвідчують, що з огляду активізації рецепції наймінг рідною мовою є більш ефективним. Однак зважаючи на те, що були виявлені якісно різні очікування від об'єктів з англійськими і українськими варіантами назв, тому конструктивним буде врахування очікувань споживачів при виборі мови наймінгу.

---

## **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 № 4 від 28.08.2024).

**Доступність даних.** Дослідницькі дані, описані в результатах дослідження (Акімова, 2024) розміщено у Міжнародному репозиторії Mendeley Data Search.

**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. Автор підтверджує, що не пов'язаний із 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; **Варнавська І., Акімова Ал.** та **Акімова А.:** 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., Чорноус, О., & Кирилов, Ю. (2024). Психологічні особливості розуміння назви бренду у формі чоловічого імені: Гендерний аспект. *Psycholinguistics*, 35(1), 6–23. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2024-35-1-6-23>
- Акімова, Н., Чорноус, 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. (2024). “Psychological features of understanding the brand name in the form of different variants of male and female names”, *Mendeley Data*, V1, doi: 10.17632/yw94t7953j.1
- Акімова, Н.В. (2020). Генеза розуміння текстів інтернету. Автореф. дис. *д-ра психол. наук*. Переяслав.
- Денисюк, В.В. (2006). Антропоніми в українській історіографічній традиції другої половини XVII – XVIII ст. Київ : Міленіум.
- Національний банк України. (2024, 1 липня). Бізнес негативно оцінив результати своєї діяльності – підсумки опитування підприємств у червні. Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/biznes-negativno-otsiniv-rezultati-svoyeyi-diyalnosti--pidsumki-opituvannya-pidpriyemstv-u-chervni>
- Популярні імена, якими називали дітей у 2023 році. (н. д.). Центральне міжрегіональне управління Міністерства юстиції (м. Київ). Режим доступу: <https://centraljust.gov.ua/news/info/populyarni-imena-yakimi-nazivali-ditey-u-2023-rotsi>

- Скрипник, Л.Г., & Дзятківська, Н.П. (2005). Власні імена людей: словник-довідник. Київ : Наукова думка, 2005.
- Трійняк, І. (2005). Словник українських імен. Київ: Довіра.
- Фаріон, І. (2016, 13 серпня). Імена та прізвища як національні ідентифікатори. Режим доступу: [https://blogs.pravda.com.ua/authors/farion/57af1f56d25b9/page\\_2/](https://blogs.pravda.com.ua/authors/farion/57af1f56d25b9/page_2/)
- Фаріон, І. (2019). Про ім'я Ева: адаптація, ідентифікація, мотиви. Лінгвостилістичні студії, 10, 186–194. <https://doi.org/10.29038/2413-0923-2019-10-186-194>
- Asiamah, D., Samuel, O., Wilson, K.N., & Nichola, O.M. (2013). The effect of brand name on customer loyalty in the mobile communication industry in Ghana. *British Journal of Marketing Studies*, 1(3), 62–86. Retrieved from <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Effect-of-Brand-Name-on-Customer-Loyalty-in-the-Mobile-Communication-Industry-in-Ghana.pdf>
- Assali, I.M. (2016). The impact of brand name on consumer procurement. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 5(1), 225–229. <https://doi.org/10.17577/IJERTV5IS010258>
- Brennan, S., Ilicic, J., & Danziger, S. (2023). *Snyre* for your nasal congestion: Using phonesthemes to imbue non-word brand names with meaning. *Journal of Consumer Psychology*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1396>
- Chao, P., Wührer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173–192. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072913>
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81–95. <https://doi.org/10.1177/002224299405800207>
- Dewa Rucika, N.G., Ardika, I.W., Suryawan Wiranatha, A.A.P., & Budiarsa, M. (2021). The importance of local culture in the marketing mix during low season in Bali. *Applied Marketing Analytics*, 7(1), 84–92. <https://doi.org/10.69554/NESY6637>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Doshi, H. (2022). The effect of brand image on consumer buying behavior: comparative study between Amul & Nestle dairy products. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 10(10), 685–703. Retrieved from <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2210206.pdf>
- Ergin, E.A., Akbay, H.O., & Ozsacmaci, B. (2014). Insights into Consumer Preference of Foreign Brand Names: Reality or Myth? *International Journal of Marketing Studies*, 6, 157. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p157>
- Faerrosa, L., & Pratama, A.A. (2024). Measuring consumer-based brand equity: the use of foreign languages as hotel names. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 341–353. Retrieved from <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/5500/2488>
- Friedrich, P. (2002). English in advertising and brand naming: Sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today*, 18(3), 21–28. <https://doi.org/10.1017/S0266078402003048>

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Gupta, T., Chen, S. (S.), & Mohanty, S. (2024). More the merrier: Effects of plural brand names on perceived entitativity and brand attitude. *Journal of Consumer Psychology*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1409>
- Hashem, T., Al-Qeed, M., & Qtaish, R. (2024). Brand Linguistics: The Influence of Using Local Terminology Through Social Media in Marketing Products on Customers' Purchase Behavior. *Journal of System and Management Sciences*, 14(2), 291–309. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0218>
- Jahangir, N., Parvez, N., & Bhattacharjee, D. (2009). Determinants of Customers' Willingness to Buy: An Empirical Investigation. *ABAC Journal*, 29(3), 29–37. Retrieved from <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/513/459>
- Karakaya, E. (2016). A Comparison of Consumer Attitudes toward Foreign and National Historical Language Used Brand Names: An Investigation in City Of Kirikkale. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(10), 32–39.
- LeClerc, F., Schmitt, B., & Dub'e-Rioux, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263–269. <https://doi.org/10.2307/3152198>
- Losi, R., Fadlan, A., & Selviani, P. (2023). Foreign Branding and Its Effect on Brand Perception: an Overview to Local Entrepreneurs. *Neo Journal of economy and social humanities*, 2(1), 46–50. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v2i1.88>
- Meaning, origin and history of the name Anna*. (н. д.). Behind the Name. Retrieved from <https://www.behindthename.com/name/anna>
- Meaning, origin and history of the name Annette*. (н. д.). Behind the Name. Retrieved from <https://www.behindthename.com/name/annette>
- Meaning, origin and history of the name Nicholas*. (н. д.). Behind the Name. Retrieved from <https://www.behindthename.com/name/nicholas>
- Meaning, origin and history of the name Nick*. (н. д.). Behind the Name. Retrieved from <https://www.behindthename.com/name/nick>
- Melnyk, V., & Klein, K. (2009). What's in a Name? Asymmetry of Foreign Branding Effects in Hedonic versus Utilitarian Product Categories. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/What's-in-a-Name-Asymmetry-of-Foreign-Branding-in-Melnyk-Klein/266559207779fd0b230b7a6bfbbe5b4bc82e1477>
- Moriuchi, E., & Jackson, P.R. (2011). *The Role of Product Type and Foreign Brand Names in Bicultural's Purchasing Intentions*. Manchester. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1862683>
- Motoki, K., Park, J., Pathak, A., & Spence, C. (2022). The connotative meanings of sound symbolism in brand names: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 150, 365–373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.013>
- Motoki, K., Park, J., Pathak, A., & Spence, C. (2023). Creating luxury brand names in the hospitality and tourism sector: The role of sound symbolism in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30, Article 100815. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100815>
- Names Related to the name Hannah*. (н. д.). Behind the Name. Retrieved from <https://www.behindthename.com/name/hannah/related>

- Öztürk, S.A., Özata, F.Z., & Ağlargöz, F. (2015). How Foreign Branding Affect Brand Personality And Purchase Intention? In *Proceedings of Business and Management Conferences* (No. 2304200). International Institute of Social and Economic Sciences.
- Pathak, A., Calvert, G., & Lim, L. (2020). Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes. *Psychology & Marketing*, 37, 837–847. <https://doi.org/10.1002/mar.21346>
- Run, E., Yee, T., & Khalique, M. (2012). It's not just a brand name: The impact of language on consumer attitude and behavior. *International Journal of Research Studies in Management*, 1, 47–56. <https://doi.org/10.5861/IJRS.M.2012.V1I2.58>
- Salciuviene, L., Ghauri, P., Stredler, R., & De Mattos, C. (2010). Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions?. *Journal of Marketing Management*, 26, 1037–1056. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.508976>
- Spence, C., & Keller, S. (2024). Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and science. *Psychology & Marketing*, 41, 1530–1548. <https://doi.org/10.1002/mar.21995>
- Sutisna, S., & Rustandi, T. (2023). Brand Name Language: Is it True That Foreign Brand Names are More Qualified, Luxurious and Modern?. *International Review of Management and Marketing*, 13(3), 9–15. <https://doi.org/10.32479/irmm.14231>
- Thakor, M., & Pacheco, B.G. (1997). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes: A Replication and Extension in A Multicultural Setting. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 15–30. <https://doi.org/10.1080/10696679.1997.11501747>
- Thuy Hang Dao, K.N., & von der Heide, T. (2017). Why Consumers in Developing Countries Prefer Foreign Brands: A Study of Japanese Brands in Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 398–419. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1378307>
- Trang, T., & Fabrice, R. (2015). The Effect of the Foreign Brand on Consumer Perception. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7, 23–36. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1\\_91](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_91)
- Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. (2023). Delving into brand anthropomorphisation strategies in the experiential context of name-brand voice assistants. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1074–1083. <https://doi.org/10.1002/cb.1984>
- Yener, D., & Taşçıoğlu, M. (2020). Does the Use of Foreign Languages in Different Types of Products Lead to Different Consumer Perception? *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), 386–398. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1863168>

## References

- Akimova, N. (2020). Geneza rozuminnia tekstiv internetu [Genesis of Internet Texts Understanding]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Pereiaslav [in Ukrainian].
- Akimova, N., Chornous, O., & Kyrylov, Y. (2024). Psychological Peculiarities of Understanding Brand Name in Form of a Male Name: Gender Aspect. *Psycholinguistics*, 35(1), 6–23. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2024-35-1-6-23> [in Ukrainian].

- Akimova, N. (2024). "Psychological features of understanding the brand name in the form of different variants of male and female names", *Mendeley Data*, V1, doi: 10.17632/yw94t7953j.1
- Akimova, N., Chornous, O., Akimova, A., & Akimova, A. (2023). 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].
- Asiamah, D., Samuel, O., Wilson, K.N., & Nichola, O.M. (2013). The effect of brand name on customer loyalty in the mobile communication industry in Ghana. *British Journal of Marketing Studies*, 1(3), 62–86. Retrieved from <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Effect-of-Brand-Name-on-Customer-Loyalty-in-the-Mobile-Communication-Industry-in-Ghana.pdf>
- Assali, I.M. (2016). The impact of brand name on consumer procurement. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 5(1), 225–229. <https://doi.org/10.17577/IJERTV5IS010258>
- Brennan, S., Ilicic, J., & Danziger, S. (2023). Snyre for your nasal congestion: Using phonesthemes to imbue non-word brand names with meaning. *Journal of Consumer Psychology*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1396>
- Chao, P., Wührer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173–192. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072913>
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81–95. <https://doi.org/10.1177/002224299405800207>
- Dewa Rucika, N.G., Ardika, I.W., Suryawan Wiranatha, A.A.P., & Budiarsa, M. (2021). The importance of local culture in the marketing mix during low season in Bali. *Applied Marketing Analytics*, 7(1), 84–92. <https://doi.org/10.69554/NESY6637>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Doshi, H. (2022). The effect of brand image on consumer buying behavior: comparative study between Amul & Nestle dairy products. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 10(10), 685–703. Retrieved from <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2210206.pdf>
- Ergin, E.A., Akbay, H.O., & Ozsacmaci, B. (2014). Insights into Consumer Preference of Foreign Brand Names: Reality or Myth? *International Journal of Marketing Studies*, 6, 157. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p157>
- Faerrosa, L., & Pratama, A.A. (2024). Measuring consumer-based brand equity: the use of foreign languages as hotel names. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 341–353. Retrieved from <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/5500/2488>
- Friedrich, P. (2002). English in advertising and brand naming: Sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today*, 18(3), 21–28. <https://doi.org/10.1017/S0266078402003048>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)

- Gupta, T., Chen, S. (S.), & Mohanty, S. (2024). More the merrier: Effects of plural brand names on perceived entitativity and brand attitude. *Journal of Consumer Psychology*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1409>
- Hashem, T., Al-Qeed, M., & Qtaish, R. (2024). Brand Linguistics: The Influence of Using Local Terminology Through Social Media in Marketing Products on Customers' Purchase Behavior. *Journal of System and Management Sciences*, 14(2), 291–309. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0218>
- Jahangir, N., Parvez, N., & Bhattacharjee, D. (2009). Determinants of Customers' Willingness to Buy: An Empirical Investigation. *ABAC Journal*, 29(3), 29–37. Retrieved from <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/513/459>
- Karakaya, E. (2016). A Comparison of Consumer Attitudes toward Foreign and National Historical Language Used Brand Names: An Investigation in City Of Kirikkale. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(10), 32–39.
- LeClerc, F., Schmitt, B., & Dub'e-Rioux, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263–269. <https://doi.org/10.2307/3152198>
- Losi, R., Fadlan, A., & Selviani, P. (2023). Foreign Branding and Its Effect on Brand Perception: an Overview to Local Entrepreneurs. *Neo Journal of economy and social humanities*, 2(1), 46–50. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v2i1.88>
- Meaning, origin and history of the name Anna*. (н. д.). Behind the Name. Retrieved from <https://www.behindthename.com/name/anna>
- Meaning, origin and history of the name Annette*. (н. д.). Behind the Name. Retrieved from <https://www.behindthename.com/name/annette>
- Meaning, origin and history of the name Nicholas*. (н. д.). Behind the Name. Retrieved from <https://www.behindthename.com/name/nicholas>
- Meaning, origin and history of the name Nick*. (н. д.). Behind the Name. Retrieved from <https://www.behindthename.com/name/nick>
- Melnyk, V., & Klein, K. (2009). What's in a Name? Asymmetry of Foreign Branding Effects in Hedonic versus Utilitarian Product Categories. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/What's-in-a-Name-Asymmetry-of-Foreign-Branding-in-Melnyk-Klein/266559207779fd0b230b7a6bfbbe5b4bc82e1477>
- Moriuchi, E., & Jackson, P.R. (2011). *The Role of Product Type and Foreign Brand Names in Bicultural's Purchasing Intentions*. Manchester. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1862683>
- Motoki, K., Park, J., Pathak, A., & Spence, C. (2022). The connotative meanings of sound symbolism in brand names: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 150, 365–373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.013>
- Motoki, K., Park, J., Pathak, A., & Spence, C. (2023). Creating luxury brand names in the hospitality and tourism sector: The role of sound symbolism in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30, Article 100815. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100815>
- Names Related to the name Hannah*. (н. д.). Behind the Name. Retrieved from <https://www.behindthename.com/name/hannah/related>
- Öztürk, S.A, Özata, F.Z., & Ağlargoöz, F. (2015). How Foreign Branding Affect Brand Personality And Purchase Intention? In *Proceedings of Business and Management Conferences* (No. 2304200). International Institute of Social and Economic Sciences.

- Pathak, A., Calvert, G., & Lim, L. (2020). Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes. *Psychology & Marketing*, 37, 837–847. <https://doi.org/10.1002/mar.21346>
- Run, E., Yee, T., & Khalique, M. (2012). It's not just a brand name: The impact of language on consumer attitude and behavior. *International Journal of Research Studies in Management*, 1, 47–56. <https://doi.org/10.5861/IJRSM.2012.V1I2.58>
- Salciuviene, L., Ghauri, P., Streder, R., & De Mattos, C. (2010). Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions?. *Journal of Marketing Management*, 26, 1037–1056. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.508976>
- Spence, C., & Keller, S. (2024). Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and science. *Psychology & Marketing*, 41, 1530–1548. <https://doi.org/10.1002/mar.21995>
- Sutisna, S., & Rustandi, T. (2023). Brand Name Language: Is it True That Foreign Brand Names are More Qualified, Luxurious and Modern?. *International Review of Management and Marketing*, 13(3), 9–15. <https://doi.org/10.32479/irmm.14231>
- Thakor, M., & Pacheco, B.G. (1997). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes: A Replication and Extension in A Multicultural Setting. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 15–30. <https://doi.org/10.1080/10696679.1997.11501747>
- Thuy Hang Dao, K.N., & von der Heide, T. (2017). Why Consumers in Developing Countries Prefer Foreign Brands: A Study of Japanese Brands in Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 398–419. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1378307>
- Trang, T., & Fabrice, R. (2015). The Effect of the Foreign Brand on Consumer Perception. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7, 23–36. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1\\_91](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_91)
- Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. (2023). Delving into brand anthropomorphisation strategies in the experiential context of name-brand voice assistants. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1074–1083. <https://doi.org/10.1002/cb.1984>
- Yener, D., & Taşçıoğlu, M. (2020). Does the Use of Foreign Languages in Different Types of Products Lead to Different Consumer Perception? *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), 386–398. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1863168>

## **АНОТАЦІЯ**

**Мета.** Мета дослідження – проаналізувати психологічні особливості розуміння торгової марки у вигляді різних варіантів чоловічих і жіночих особових імен, що функціонують у різних національних антропосистемах, виявити тенденції та закономірності впливу торгової марки на імідж людини. номінований об'єкт і очікування споживачів.

**Методи.** Дослідження проводилося з використанням комплексу теоретичних (індукція, дедукція, аналіз, синтез, узагальнення, систематизація), психологічних



та психолінгвістичних методів (контрольований асоціативний експеримент, шкалювання).

**Результати.** Встановлено, що в більшості випадків назви кафе та готелів привертають увагу респондентів і викликають відповідні реакції у вигляді свідомого чи неусвідомленого тлумачення. Значимість їх впливу на очікування клієнтів на етапі рецепції сягає 20%, причому більший вплив мають імена у формі чоловічого імені, незалежно від об'єкта номінації. Серед різноманітних варіантів найскладнішими для сприйняття виявилися імена, написані іноземною мовою, які рідко вживаються в українських реаліях.

У 74% випадків для споживачів було важливо, який варіант чоловічого імені використано для назви бренду. При цьому найбільше уваги привернуло чоловіче ім'я в назві кафе, що може бути пов'язано з гендерним стереотипом та досвідом респондентів. Раціональне тлумачення назв було майже без труднощів, хоча найлегшою в цьому плані виявилася категорія кафе з чоловічими іменами. Найбільш послідовним є ставлення до об'єктів номінації з чоловічим іменем у національному варіанті, написаним кирилицею, а також фірмовими назвами у формі екзотичного жіночого імені. Примітно, що кафе та готелі з назвами у вигляді різних імен зазвичай сприймаються позитивно, але найбільш привабливими є кафе з жіночими та чоловічими іменами.

**Висновки.** Обираючи назву для готелю чи кафе, варто звернути увагу на невдалі моделі побудови назви, оскільки одні з них можуть бути надто складними та викликати суперечливе тлумачення, а інші можуть бути недостатньо зрозумілими для споживача через брак досвіду і креативності. Варто також зазначити, що написання назви кирилицею або латиницею суттєво не впливає на привабливість об'єкта номінації, але найкращими поєднаннями в запропонованому дослідженні виявилися готелі з оригінальним чоловічим або традиційним жіночим ім'ям, написаним латиницею. Важливо також відзначити, що найбільш однорідною є реакція на кафе з чоловічими та жіночими іменами, тому ми вважаємо ці моделі найкращими. За умов активізації рецепції найефективнішим є називання рідною мовою. Проте, враховуючи те, що ми виявили якісно різні очікування від об'єктів з англійським та українським варіантами назви, ми вважаємо конструктивним враховувати очікування споживачів при виборі мови для назви бренду.

**Ключові слова:** фірмонім, варіанти особових імен, емоційне розуміння, раціональне розуміння, вплив на імідж номінованого об'єкта.



Psycholinguistics. Переяслав: ФОП Домбровська Я.М. 2024. 36(1). 212 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

## PSYCHOLINGUISTICS

### ВИПУСК 36(1)

Збірник наукових праць  
Виходить двічі на рік  
Українською, англійською та іншими мовами

*Комп'ютерна верстка і дизайн І.В. Мисан*

Автор несе відповідальність за зміст статті.

Редколегія Збірника не завжди поділяє теоретико-методологічні погляди Авторів.

УДК 81'23  
П 86

© Університет Григорія Сковороди в Переяславі, 2024

---

Підписано до друку 14.11.2024 р. Формат 70X100 1/16.  
Папір офсет. Гарнітура Times New Roman.  
Наклад 300. Зам. № 000 Ум. друк. арк. 11,2.  
Виготівник ФОП Домбровська Я.М.,  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до  
державного реєстру видавців ДК № 6366 від 22.08.2018 р.  
08055, Київська обл., Макарівський р-он., с. Вільне, вул. Чапаєва, 16а  
e-mail: devis519@ukr.net

---