
СОЦИАЛЬНЫЕ СТРУКТУРЫ, ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

УДК 316.776

И.Ю. Александрова

ИССЛЕДОВАНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА

Аннотация. В статье проводится социально-психологический анализ феномена потребительского восприятия бренда. Предлагаются авторские определения понятий «потребительское восприятие бренда», «семантическое пространство бренда». Приводится авторская проективная методика качественного социологического исследования, направленного на реконструкцию семантического пространства бренда. **Ключевые слова:** бренд-коммуникации, бренд, потребительское восприятие, модель, категориальная структура индивидуального сознания, имплицитная теория бренда, семантическое пространство бренда, конструкт, проективные методы социологии, методика качественного социологического исследования.

Irina Alexandrova

THE RESEARCH OF SEMANTIC SPACE OF BRAND

Annotation. Held socio-psychological analysis of the phenomenon of consumer perceptions of the brand. The author's definition of «consumer perception of the brand», «brand semantic space». The author's projective technique of qualitative social research, aimed at the reconstruction of the semantic space of the brand. **Keywords:** brand communication, brand, consumer perception, model, categorical structure of individual consciousness, implicit theory of the brand, the semantic space of brand, construct, projective methods of sociology, methodology of qualitative sociological research.

Восприятие как психологическое понятие представляет собой процесс формирования субъективного целостного образа объекта действительности непосредственно воздействующего на сенсорные регистры. В отличие от ощущения в образе восприятия представлен весь объект в совокупности его инвариантных свойств. Основными свойствами восприятия являются предметность, целостность, константность, категориальность, апперцепция. В зависимости от активизируемого в процессе восприятия сенсорного регистра различают такие виды восприятия как зрительное, слуховое, осязательное, вкусовое, обонятельное [3].

Как отмечает С.Л. Рубинштейн, восприятие человеком предметов и других людей является необходимой предпосылкой осмысленного действия. При этом преднамеренное восприятие объекта в форме его наблюдения включает в себя такие мыслительные операции как анализ и синтез, осмысление и истолкование воспринятого. То есть восприятие как собственно чувственное отражение объекта переходит в более сложную мыслительную деятельность. Как утверждает Рубинштейн, каждый акт восприятия включает в себя воспроизведенный опыт субъекта восприятия, мышление, чувства, эмоции, что, в конечном итоге, приводит к *субъективному* отражению объективной действительности [6].

Восприятие потребителем того или иного бренда является частным случаем процесса воспри-

ятия человеком объектов и явлений внешнего мира. Отсюда, *потребительское восприятие бренда* – это процесс формирования субъективного целостного образа бренда в сознании потребителя, посредством сенсорных анализаторов, мыслительных операций, чувственно-эмоциональных реакций на бренд. В результате процесса восприятия в индивидуальном сознании потребителя формируются следующие структурные элементы субъективного образа бренда: 1) знание бренда, 2) понимание бренда (его семантическое поле), 3) отношение к бренду (в том числе степень доверия к бренду) [9].

В настоящее время в теории бренд-менеджмента разработаны различные модели восприятия бренда потребителем. Данные модели отражают информационные элементы бренда, которые должны быть восприняты и усвоены потребителем или локальные психологические эффекты процесса восприятия бренда. Предполагается, что в идеале структурные элементы моделей должны быть сформированы или актуализированы у потребителя в процессе реального взаимодействия с брендом. Однако достичь такого модельного восприятия практически невозможно, так как потребитель воспринимает бренд на основе индивидуальной системы значений, акцентируя свое внимание лишь на определенных субъективно значимых для него параметрах бренда. В результате в сознании индивида формируется образ бренда, который в той или иной степени отличается от модельно заданной разработчиками психологической конструкции. Ниже мы рассмотрим проблему формирования и диагностики субъективных параметров и фильтров восприятия бренда с точки зрения психосемантики – отрасли психологии, в задачу которой входит «реконструкция индивидуальной системы значений, через призму которой происходит восприятие субъектом мира, других людей, самого себя, а также изучение ее генезиса, строения и функционирования. Психосемантика исследует различные формы существования значений в индивидуальном сознании (образы, символы, коммуникативные и ритуальные действия, а также словесные понятия)» [5, с. 5].

Согласно теории А.Н. Леонтьева, индивидуальное сознание человека рассматривается как «система значений, данных в единстве с другими образующими: чувственной тканью и личностным смыслом». Под значением Леонтьев понимает «ставшее достоянием моего сознания обобщенное отражение действительности, выработанное человечеством и зафиксированное в форме понятия, знания и даже умения как обобщенного образа действия» [5, с. 50]. Понятие чувственной ткани сознания подразумевает «ту чувственную данность мира (в форме представлений, наглядных образов), которая, порождаясь в практической деятельности, выступает звеном, непосредственно связующим субъект с внешним миром» [5, с. 51]. Личностный смысл, по Леонтьеву, – это отношение субъекта к миру, выраженному в значениях, – по сути, «значение значения». Таким образом, значение, личностный смысл и чувственная ткань понимаются не как самостоятельные единицы, а как образующие индивидуального сознания, индивидуального значения, через призму которого и происходит восприятие действительности.

В экспериментальной психосемантике иерархизированный набор наиболее обобщенных категорий, определяющий построение и содержание сознания индивида называют *категориальной структурой индивидуального сознания* [5]. Так, при восприятии какого-либо объекта действительности (в частности, бренда) через призму категориальной структуры индивидуального сознания (точнее, через систему тех категорий, которые отвечают за восприятие именно этих объектов) в сознании формируются субъективные значения данного объекта. Эти значения в психосемантике называют коннотативными. Они следуют за восприятием объекта и предшествуют мысленным операциям с его характеристиками. Наиболее близким аналогом понятию «коннотативное значение» в работах А.Н. Леонтьева является понятие «личностного смысла». Таким образом, в реальной ситуации потребитель воспринимает бренд через фильтр категориальной структуры индивидуального сознания, и на основании соответствующих данному понятийному классу категорий у него формируется система коннотативных значений, отражающих субъективный образ бренда.

Модельным представлением категориальных структур индивидуального сознания является построение субъективных семантических пространств, которые представляют собой «совокупность определенным образом расположенных признаков, описывающих и дифференцирующих объекты (значения) некоторой содержательной области» [5, с. 45]. Отсюда, *семантическое пространство бренда* – это система субъективно значимых признаков бренда, сформированных в сознании потребителя, определяющих специфику восприятия бренда и выступающих операциональной моделью категориальной структуры индивидуального сознания потребителя. Итак, в сознании потребителя существует некоторое субъективное семантическое пространство, которое детерминирует восприятие и оценку бренда. Как было сказано выше, это субъективное семантическое пространство может существенно отличаться от конструкции, внедряемой в сознание потребителя посредством бренд-коммуникаций. Причина данного феномена – рассогласованность объективных значений и субъективных личностных смыслов потребителя. Конечно репрезентация информации связана с теми стимулами, которые получает наш сенсорный аппарат, но при этом она подвергается значительным изменениям [1]. Что же является причиной этих изменений? Очевидно – индивидуальный опыт субъекта, специфика усвоенных им знаний, его диспозиционные образования, социальные связи, деятельность. Именно эти факторы порождают апперцепцию, детерминирующую особенности мировосприятия индивида, его ментального пространства.

Итак, модельно субъективный образ бренда в сознании потребителя может быть представлен совокупностью частных категорий, которые отражают наиболее значимые для потребителя характеристики бренда, и выступают элементами сформированной в сознании потребителя структуры семантического пространства бренда. Первооткрыватель когнитивного аспекта личности выдающейся психолог, автор двухтомной работы «Психология личностных конструктов» Джордж Келли называл частные категории категориальной структуры индивидуального сознания *личностными конструктами* [10]. Для нашего исследования важным является тот факт, что в своих работах Келли не только констатирует и доказывает факт наличия категориальной структуры индивидуального сознания, но исследует вопросы функционирования, субординации и трансформации субъективных категорий (конструктов), а также способы их выявления. Личностные конструкты, по Келли, – это понятийные системы или модели, с помощью которых человек судит о мире, создавая их и, затем, приспособлявая к действительности [10, р. 8–9]. В рамках эмпирических исследований конструкты определяются как бинарные оппозиции, используемые субъектами для категоризации себя и других объектов окружающего мира, так как биполярность и дихотомичность их неотъемлемое свойство. Конструкты отражают систему субъективных категорий, посредством которых происходит восприятие индивидом элементов внешнего мира [2]. Каждый человек, с точки зрения Келли, имеет определенное количество биполярных конструктов. Они находятся в иерархических отношениях между собой и в совокупности представляют систему личностных конструктов с подсистемами – так называемыми *имплицитными теориями личности*, которые соответствуют определенным понятийным классам [10]. Таким образом, каждый социализированный человек имеет имплицитные теории («наивные теории») о различных аспектах жизнедеятельности, посредством которых он осознает, оценивает конкретную ситуацию и выбирает адекватное (с его точки зрения) поведение.

Отсюда, можно констатировать факт наличия у любого потребителя *имплицитной теории брендов*, сложившейся на основе его социального опыта и включающей в себя его субъективные «наивные» представления об известных ему брендах, сгруппированные в соответствующую систему конструктов (категорий) индивидуального сознания. Келли подчеркивает прогностическую роль конструктов. В новой или неопределенной ситуации (например: купить – не купить) человек выбирает оптимальную поведенческую модель в результате: 1) ориентации в ситуации и активизации подсистемы конструктов, соответствующей ей и 2) выбора в данной подсистеме тех конструктов, которые

субъективно определяются как наиболее приемлемые именно в данной, конкретной ситуации. То есть здесь имеет место цикл О–В–И (ориентировка – выбор – исполнение) [1]. Таким образом, поведенческая активность субъекта, в нашем случае покупка или отказ о покупке товара определенного бренда, напрямую детерминирована содержательной спецификой имплицитной теории брендов, сформированной у потенциального потребителя. Наличие данной имплицитной теории в индивидуальном сознании потребителя определяет селективность восприятия и интерпретацию брендов, отношение к ним, и в конечном итоге выступает регулятором покупательской активности.

Механизм формирования у потребителей конструктивной подсистемы понятийного класса «бренд» (если следовать теории Келли) с необходимостью включает в себя сравнительный анализ брендов. При восприятии того или иного бренда в сознании потребителей формируется его образ, сравнение которого с другими брендами приводит к возникновению в индивидуальном сознании определенного конструкта – признака, отвечающий за восприятие и оценку понятийного класса «бренд». С течением времени, в процессе накопления социального опыта в сфере потребления, в сознании индивида формируется набор конструктов, посредством которых будет проходить дальнейшее восприятие других брендов. Близкие по значению конструкты группируются в соответствующие категории, таким образом, на уровне индивидуального сознания возникает субъективное семантическое пространство бренда. Субъективность данного семантического пространства, т.е. его отличие от смоделированного разработчиками образа бренда, как отмечалось выше, определяется индивидуальными особенностями личности, с одной стороны и, спецификой содержательного наполнения различных элементов макро- и микроинформационного пространства потребителя (в том числе бренд-коммуникаций), с другой.

Конструкты семантического пространства бренда, как и конструкты любых других понятийных классов, обладают рядом свойств. Во-первых, конструкты конкретной подсистемы дифференцируются на основные, в нашем случае, константные для всех брендов, и периферические, т.е. конструкты, которые могут меняться в зависимости от особенностей конкретного бренда. И, во-вторых, конструкт, потерявший прогностическую эффективность, пересматривается или совсем исключается (например, если все пиво станет безалкогольным, то для него потеряет смысл конструкт «крепкое – легкое»).

Необходимо отметить, что семантические пространства брендов различных товарных категорий с высокой долей вероятности будут дифференцированы в сознании потребителя, так как их конструктивные подсистемы должны включать в себя атрибуты и функциональные преимущества бренда. Таким образом, существование универсальной имплицитной теории бренда маловероятно. Инвариантные конструкты, презентующие весь понятийный класс «бренд», могут сформироваться только в случае постоянного спонтанного сравнения потребителем брендов различных товарных категорий, что лишено практической значимости. Итак, с точки зрения когнитивной психологии, в сознании потребителя формируется субъективный образ бренда, в большей или меньшей степени отличный от его смоделированной психологической конструкции, инкорпорируемой в область индивидуального сознания потребителя в процессе бренд-коммуникаций. Таким образом, реконструкция семантического пространства бренда является актуальной исследовательской проблематикой. Выявление имплицитной теории бренда потребителя необходимо в целях оптимизации коммуникационной платформы бренда.

Целью представленного ниже качественного социологического эмпирического исследования, проведенного под нашим руководством, являлось выявление структурных элементов семантического пространства бренда, а именно, выявление конструктов категориальной структуры индивидуального сознания потребителей, посредством которых воспринимается, понимается и оценивается бренд. В качестве объекта эмпирического исследования выступали потребители определенных товарных

категорий, предметом исследования являлась конструктивная подсистема индивидуального сознания – семантическое пространство бренда. Комментируя предметную область исследования необходимо отметить следующее. Учитывая большое количество различных товарных категорий, бренды которых могут весьма значительно отличаться друг от друга, исследование было направлено на выявление семантического пространства брендов определенных товарных категорий, являющихся наиболее актуальными для испытуемых.

Для выявления структуры и анализа содержания семантического пространства бренда применяется метод *минимального контекста* (форма перечня), который является одним из шести способов выявления конструктов и в настоящее время считается разновидностью метода репертуарных решеток Келли. Метод минимального контекста относится к проективным социологическим методам исследования [4; 7]. Суть метода заключается в предъявлении испытуемому по три объекта из изучаемой области (количество проб определяется исследовательскими задачами) и необходимости назвать какое-нибудь важное, с его точки зрения, качество, по которому два из них сходны между собой и, в то же время, отличны от третьего. Зафиксированный ответ представляет собой два полюса конструкта: эмерджентный – полюс сходства и имплицитный – полюс контраста. Далее, выявленные конструкты на основании их содержательного сходства группируются в категории, которые представляют собой не что иное, как элементы семантического пространства объекта внешней среды – те характеристики, которые являются приоритетными при восприятии этого объекта [1].

Процедура проведения эмпирического исследования включала в себя несколько этапов. 1. Определение актуальных для испытуемых товарных категорий. 2. Выявление брендов, известных всем испытуемым в рамках выделенных товарных категорий. 3. Выявление конструктивных подсистем испытуемых для содержательного класса «бренд», их анализ и систематизация в соответствующие факторы-категории семантического пространства бренда. Рассмотрим реализацию данных этапов более подробно.

На первом этапе было опрошено 40 человек, отобранных по принципу максимально возможного варьирования показателей совокупного статусного профиля индивида. Им задавался вопрос о том, какие товарные категории являются для них наиболее привычными. Необходимо было назвать как минимум 5–7 таких категорий. В результате было выявлено пять наиболее часто упоминаемых товарных категорий: шоколадная продукция, жевательная резинка, зубная паста, мобильные телефоны и соки. При этом выборочная совокупность была сокращена до 21 респондента, по критерию активного потребления брендов из указанных товарных групп (для задач качественного социологического исследования такое количество испытуемых считается вполне достаточным [2; 4; 8]).

На втором этапе были выявлены бренды по каждой товарной категории, известные всем испытуемым. Для этого им задавался вопрос о том, какие бренды в соответствующей товарной категории им хорошо известны и какие из них они покупают (или же от покупки которых периодически отказываются). Испытуемыми были упомянуты от 4 до 7 брендов в каждой из пяти товарных категорий. В результате были отобраны бренды, соответствующие предъявляемым требованиям, для их дальнейшего тестирования с целью выявления конструктов семантического пространства бренда:

- 1) шоколадная продукция: «Бабаевский», «Коркунов», «Alpen Gold», «Mars», «Рот Фронт»;
- 2) жевательная резинка: «Orbit», «Dirol», «Stimorol», «Wrigley's»; «Eclipse»;
- 3) зубная паста: «R.O.C.S.», «Blend-a-Med», «Colgate», «Lacalut», «Жемчуг»;
- 4) мобильные телефоны: «Apple», «Simens», «Samsung», «Sony», «Motorola»;
- 5) соки: «J-7», «Моя семья», «Rich», «Я», «Добрый».

На третьем этапе, в соответствии с выбранной методикой, каждому испытуемому предъявлялось по три элемента, т.е. бренда определенной товарной категории, и предлагалось назвать какое-нибудь важное (с его точки зрения) качество, по которому два из них сходны между собой и, в то же

время, отличны от третьего. Зафиксированный ответ представлял собой актуализированный в сознании испытуемого биполярный конструкт. Количество проб для конкретного испытуемого (количество предъявляемых триад в одной товарной категории) определялось исходя из когнитивной сложности/простоты испытуемого в исследуемой содержательной области. В данном контексте, когнитивная сложность человека оценивается через количество несинонимичных конструктов, используемых им в процессе восприятия, осмысления, интерпретации объекта. В ходе исследования почти половина испытуемых могла породить два или три несинонимичных конструкта в одной пробе.

Выявленные конструкты должны удовлетворять определенным требованиям, которые дают возможность избежать «неудачных» конструктов. Основные из этих требований заключаются в следующем [1]. 1. Выявленные конструкты должны быть *проницаемы*, т.е. применимы для оценки других подобных объектов. Например, конструкт типа «на упаковке изображены полоски – полоски не изображены», вероятно, непроницаем. Непроницаемый конструкт остается практически закрытым для нового опыта. 2. Выявленные конструкты не должны быть *избыточно проницаемы*. В качестве примеров можно назвать следующие, встретившиеся нам конструкты: «нравится – не нравится». Такие конструкты являются слишком обобщенными и должны быть конкретизированы. Любой бренд может быть оценен с позиции «нравится – не нравится», тогда как исследователю важно знать, что конкретно нравится испытуемому, или не нравится. Уточняющие вопросы, в данном случае, дают возможность активизировать более дифференцированный уровень в иерархической системе конструктов испытуемого. 3. При выявлении конструктов необходимо избегать *ситуационных конструктов*. Возможность появления этого типа конструктов в исследовании была бы в случае сравнения брендов различных товарных категорий (например, конструкт сок – не сок). Что было исключено в соответствии с процедурой исследования.

Следующий этап исследования предполагал классификацию выявленных конструктов и их группировку в семантически однородные категории, которые и являются искомыми элементами структуры семантического пространства бренда. Проведенный анализ, в соответствии с реализуемой методикой [1], включал в себя следующие этапы. 1. Классификация конструктов каждого испытуемого (отдельно по брендам исследуемых товарных категорий), в результате которой индивидуальные конструктивные подсистемы были сокращены по объему (что было необходимо для дальнейшего анализа) и представлены определенными факторами-категориями, каждый из которых являлся обобщением синонимичных или близких по содержанию конструктов. 2. Анализ значимости выделенных факторов в рамках исследуемой совокупности индивидов, т.е. определение степени универсальности каждого фактора, частоты его встречаемости по выборке в целом. 3. Содержательная интерпретация каждого из выделенных факторов, предполагающая анализ всех конструктов, выявленных в ходе исследования по каждому из перечисленных факторов, и их обобщение, т.е. представление через наиболее типичные, емкие и несинонимичные конструкты, отражающие сущность данного фактора.

Заключительным шагом в исследовании семантического пространства бренда являлось объединение полученных факторов в систему, представляющую собой часть категориальной структуры индивидуального сознания, которая отвечает за восприятие бренда. Для этого необходимо было соотнести полученные факторы семантического пространства бренда каждой товарной категории со следующими элементами модельной структуры бренда: атрибуты бренда, функциональные достоинства, ценовые характеристики, эмоциональные выгоды, ценности, индивидуальность бренда (личность бренда). Результаты данной систематизации представлены в таблице 1.

Таблица 1

Факторы семантического пространства бренда, соотнесенные с элементами модели бренда и различными товарными категориями

Товарная категория	Структурный элемент модели бренда	Факторы семантического пространства, соответствующие структурному элементу модели бренда	Кол-во конструктов	
			Абсолютное значение	%
Шоколадная продукция	Эмоциональные выгоды	Ассоциации с определенным событием Позитивные эмоции Сенсорное удовлетворение (вкус) Побуждение к общению Привлекательность упаковки	53	40,8
	Рациональные выгоды	Соответствие эталону качества Удобство упаковки Ориентация на возраст потребителя	28	21,5
	Атрибуты	Состав (ингредиенты) Длительность существования бренда на рынке Широта ассортимента	27	20,8
	Цена	1. Степень ценовой доступности	13	10,0
	Ценности	Отражение духа времени Престижность	9	6,9
	Индивидуальность	-	0	0
	Итого:		130	100
Жевательная резинка	Рациональные выгоды	Полезность Качество резины Свежесть дыхания Устойчивость вкуса Ориентация на возраст потребителя Удобство упаковки	56	48,7
	Эмоциональные выгоды	Сенсорное удовлетворение (вкус) Эмоции, получаемые от способа употребления Привлекательность упаковки	28	24,3
	Атрибуты	Форма исполнения товара Длительность существования бренда на рынке Широта ассортимента	23	20
	Цена	-	0	0
	Ценности	1. Здоровье	7	6,1
	Индивидуальность	1. Активность, энергичность	1	0,9
	Итого:		115	100
Зубная паста	Рациональные выгоды	Полезность Свежесть дыхания Удобность упаковки	39	36,8
	Эмоциональные выгоды	Сенсорное удовлетворение (вкус) Вызываемые эмоции Привлекательность упаковки	27	25,5

Товарная категория	Структурный элемент модели бренда	Факторы семантического пространства, соответствующие структурному элементу модели бренда	Кол-во конструкторов		
			Абсолютное значение	%	
	Атрибуты	Состав (ингредиенты) Цвет товара	18	17,0	
	Цена	1. Цена	16	15,1	
	Ценности	1. Здоровье 2. Ориентация на семью	6	5,6	
	Индивидуальность	-	0	0	
	Итого:			106	100
	Мобильные телефоны	Ценности	Соответствие духу времени Соответствие образу жизни Популярность среди знакомых Престижность	41	33,6
Рациональные выгоды		Удобность в эксплуатации Функциональность	31	25,4	
Эмоциональные выгоды		Приятие названия Привлекательность	25	20,5	
Атрибуты		Размер Вес	19	15,6	
Цена		1. Степень ценовой доступности	6	4,9	
Индивидуальность		-	0	0	
Итого:			122	100	
Соки	Рациональные выгоды	Натуральность Удобность упаковки Соответствие эталону качества	40	34,2	
	Эмоциональные выгоды	Сенсорное удовлетворение (вкус) Ассоциации с определенным событием Вызываемые эмоции	37	31,6	
	Цена	1. Цена	17	14,5	
	Атрибуты	Широта ассортимента Состав	16	13,7	
	Ценности	1. Ориентация на семью	7	6,0	
	Индивидуальность	-	0	0	
	Итого:			117	100

Полученные результаты показывают некоторое несоответствие реконструированной структуры семантического пространства бренда рассматриваемых товарных категорий и универсальной модельной структуры бренда, что и предполагалось гипотетически. Это несоответствие выражается в том, что 1) элементы семантического пространства бренда той или иной товарной категории имеют собственную иерархию значимости, 2) некоторые элементы модельной структуры бренда выпадают из реконструированных семантических пространств бренда, т.е. являются субъективно незначимыми для потребителей.

Проведенное эмпирическое исследование семантического пространства бренда с целью выявления его структурных элементов и соотнесения их с универсальной структурой бренда позволяет сделать следующие выводы. 1. Существует несоответствие между семантическим пространством бренда и модельным представлением структуры бренда. 2. На особенности структуры семантическо-

го пространства бренда оказывает существенное влияние специфика товарной категории, которой принадлежит бренд. 3. Представленная методика реконструкции семантического пространства бренда является универсальной, т.е. дает возможность выявлять имплицитную теорию бренда потребителей для любой товарной категории с целью использования полученных результатов для разработки карты восприятия исследуемого бренда.

Библиографический список

1. Агапова, И. Ю. Социально-психологическое воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию: дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / И. Ю. Агапова. – М. : ГАУ, 1999. – 193 с.
2. Баннистер, Д. Новый метод исследования личности / Д. Баннистер, Ф. Франселла. – М. : Прогресс, 1987.
3. Большой психологический словарь / Б. Мещеряков, В. Зинченко. – М. : АСТ, 2009. – 816 с. – ISBN 978-5-17-059582-2.
4. Добреньков, В. Методы социологического исследования / В. Добреньков, А. Кравченко. – М. : Инфра-М, 2016. – 768 с. – ISBN 978-5-16-003457-7.
5. Петренко, В. Ф. Психосемантика сознания / В. Ф. Петренко. – М. : Книга по требованию, 2012. – 208 с. – ISBN 978-5-458-27014-4.
6. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2015. – 713 с. – ISBN 978-5-496-01509-7.
7. Социологический словарь / Под ред. Г. Осипова, Л. Москвичева, О. Чернощек. – М. : ИСПИ РАН, 2008. – 927 с. – ISBN 978-5-468-00195-0.
8. Толстова, Ю. Н. Измерение в социологии : учеб. пособ. / Ю. Н. Толстова. – М. : КДУ, 2009. – 208 с. – ISBN 978-5-98227-662-9.
9. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с. – ISBN 978-5-469-01132-3.
10. Kelly, G. The psychology of personal constructs / G. Kelly. – New York: Norton, 1955.