



# International Journal of Social Sciences

Caucasus International University  
Volume 6, Issue 1

Journal homepage: <http://journal.ciu.edu.ge/>

DOI: <https://doi.org/10.55367/BSOS5827>



## A Critical Analysis of J. Aaker's Brand Personality Scale (BPS) and Perspectives for Its Revision

Nikoloz Javakhishvili <sup>a1</sup>

<sup>a</sup> PhD student, Caucasus International University

---

### ARTICLE INFO

#### *Keywords:*

Brand personality  
Aaker's scale  
Critical analysis  
Conceptual foundations  
Dimensional structure  
Cultural adaptation  
Methodological integrity  
Semantic accuracy  
New model development

---

### ABSTRACT

Jennifer Aaker's Brand Personality Scale (BPS) has served as a central instrument in marketing research for over two decades. The scale identified five core dimensions of brand personality: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, and Ruggedness. However, it has attracted significant criticism over the years, primarily in four areas: conceptual ambiguity, structural inconsistencies in dimensionality, methodological limitations, and semantic and contextual constraints.

The conceptual domain highlights how Aaker's framework often conflates the constructs of personality and image. The dimensional structure has proven difficult to replicate across different cultures and industries, where new dimensions have emerged, or the five-factor model has failed to hold. Methodologically, the reliance on personification instructions and factor analysis may have artificially constructed the illusion of personality traits. Lastly, the semantic and contextual domain emphasizes that many terms used in the BPS lack precision and fail to reflect genuine personality traits, complicating cross-cultural interpretation and application.

This paper proposes a new four-domain analytical framework for a deeper critique of the BPS and concludes that the development of a new theoretical model is necessary—one that is conceptually clear, culturally adaptable, methodologically robust, and semantically accurate.

Such a model should incorporate clearly defined personality traits, a flexible dimensional structure, inclusion of negative aspects, and multi-perspective methodological approaches to more effectively capture brand personality in the 21st century.

---

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail addresses: [nikoloz.javakhishvili@ciu.edu.ge](mailto:nikoloz.javakhishvili@ciu.edu.ge) (N.Javakhishvili).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9033-6725>

# ჯ. აკერის ბრენდის პიროვნების სკალის (BPS) კრიტიკული ანალიზი და მისი განახლების პერსპექტივები

ნიკოლოზ ჯავახიშვილი<sup>ა2</sup>

<sup>ა</sup> დოქტორანტი, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

სტატიის შესახებ	აბსტრაქტი
<p><i>საკვანძო სიტყვები:</i></p> <p>ბრენდის პიროვნება აკერის სკალა კრიტიკული ანალიზი ცნების საფუძვლები განზომილებითი სტრუქტურა კულტურული ადაპტაცია მეთოდოლოგიური სიწმინდე სემანტიკური სიზუსტე ახალი მოდელის შექმნა</p>	<p>ჯენიფერ აკერის მიერ შემუშავებული ბრენდის პიროვნების სკალა (BPS) ორი ათწლეულის განმავლობაში იყო მარკეტინგული კვლევის ცენტრალური ინსტრუმენტი. სკალამ გამოკვეთა ბრენდის პიროვნების ხუთი ძირითადი განზომილება: გულწრფელობა, აღტაცება, კომპეტენტურობა, ელეგანტურობა და სიმტკიცე. მიუხედავად ამისა, მას დაუგროვდა სერიოზული კრიტიკა, რომელიც ცნებითი ბუნდოვანების, განზომილებათა სტრუქტურული შეუსაბამობის, მეთოდოლოგიური სირთულეებისა და სემანტიკურ-კონტექსტური შეზღუდვების ირგვლივ ჩამოყალიბდა.</p> <p>ცნებითი მხარე მიუთითებს, რომ აკერის განსაზღვრება პიროვნების და იმიჯის ცნებებს ერთმანეთში ურევს. განზომილებითი სტრუქტურა ხანდახან ვერ განმტკიცდა სხვადასხვა კულტურასა და ინდუსტრიაში, სადაც აღმოჩნდა ახალი განზომილებები ან ხუთფაქტორული მოდელი ვერ განმეორდა. მეთოდოლოგიური ანალიზი აჩვენებს, რომ პერსონიფიკაციის ინსტრუქციამ და ფაქტორულმა ანალიზმა შესაძლოა ხელოვნურად წარმოქმნა პიროვნების ილუზია. სემანტიკური სიზუსტე და კონტექსტის მგრძობილობა მიუთითებს, რომ BPS-ში გამოყენებული ტერმინები ხშირად არ ასახავს რეალურ პიროვნების თვისებებს და იწვევს ინტერპრეტაციის სირთულეებს კულტურათაშორის გამოყენებისას.</p> <p>დოკუმენტი გთავაზობთ ახალ ოთხდომენიან ანალიტიკურ ჩარჩოს BPS-ის სიღრმისეული ანალიზისთვის და ასკვნის, რომ საჭიროა ახალი თეორიული მოდელის შექმნა, რომელიც იქნება ცნებით მკაფიო, კულტურულად ადაპტირებადი, მეთოდოლოგიურად გამართული და სემანტიკურად ზუსტი.</p> <p>ახალი მოდელი უნდა მოიცავდეს მკაფიოდ განსაზღვრულ პიროვნების თვისებებს, მოქნილ განზომილებით სტრუქტურას, უარყოფითი ასპექტების ჩართვას და მრავალპერსპექტიულ მეთოდოლოგიურ მიდგომებს, რაც უფრო უკეთესად ასახავს ბრენდის პიროვნებას 21-ე საუკუნის პირობებში.</p>

<sup>2</sup> ავტორი კორესპონდენტი.  
 ელექტრონული ფოსტა: nikoloz.javakhishvili@ciu.edu.ge (ნ.ჯავახიშვილი).  
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9033-6725>

# 1. შესავალი

ჯენიფერ აკერის (Aaker, J. L. 1997) ბრენდის პიროვნების სკალა (BPS) უკვე ორი ათწლეულის განმავლობაში წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად საყრდენს ბრენდის პიროვნების კვლევაში. აკერმა ბრენდის პიროვნება განსაზღვრა როგორც „ადამიანური მახასიათებლების ერთობლიობა, რომელიც ბრენდს უკავშირდება“. ამით მან შესთავაზა მკაფიო ჩარჩო, რომელიც საშუალებას აძლევს მკვლევრებსა და პრაქტიკოსებს, შეაფასონ მომხმარებლის მიერ ბრენდისთვის მინიჭებული ადამიანური თვისებები.

BPS-მა გამოკვეთა ბრენდის პიროვნების ხუთი ძირითადი განზომილება: გულწრფელობა, აღტაცება, კომპეტენტურობა, ელეგანტურობა და სიმტკიცე. ეს სკალა სწრაფად იქცა ყველაზე ხშირად ციტირებულ და ფართოდ გამოყენებულ ინსტრუმენტად ბრენდის პიროვნების შესწავლაში. მისი მთავარი ღირებულება იყო ის, რომ მარკეტინგს შესთავაზა სისტემატური გზა ბრენდების აღწერისთვის ადამიანური ტერმინებით, რაც ბრენდინგის სტრატეგიას აკავშირებდა ადამიანის პიროვნების ფსიქოლოგიური თეორიების მდიდარ ტრადიციებთან.

ბრენდის, როგორც პიროვნების, კონცეფციის განახლებამ მნიშვნელოვნად წახალისა BPS-ის გამოყენება და ადაპტაცია სხვადასხვა პროდუქტის კატეგორიებსა და კულტურულ კონტექსტებში.

მიუხედავად მისი პოპულარობისა, აკერის ბრენდის პიროვნების სკალა კრიტიკის მნიშვნელოვან ტალღას წააწყდა. მკვლევრებმა დაიწყეს კითხვა - ნამდვილად ასახავს BPS ბრენდის „პიროვნებას“, თუ უბრალოდ ბრენდის აღქმების უფრო ზოგად ნაზავს. მაგალითად, აზულაიმ და კაპფერერმა (Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. 2003) მტკიცედ განაცხადეს, რომ BPS „ფაქტობრივად არ ზომავს ბრენდის პიროვნებას, არამედ აერთიანებს ბრენდის იდენტობის რამდენიმე განზომილებას - რომელთაგან პიროვნება მხოლოდ ერთია.“

მსგავსად, სხვა მკვლევრებმა ყურადღება მიაქციეს ისეთ საკითხებს, როგორცაა ხუთი განზომილების სტაბილურობა სხვადასხვა კულტურულ კონტექსტსა და პროდუქტის კატეგორიებში, სკალის აგების მეთოდები და მასში გამოყენებული თვისებების სემანტიკური სისწორე. BPS-ის 20 წლისთავზე, კუმარმა (Kumar, A. 2018) შემოგვთავაზა ამ კრიტიკების ვრცელი მიმოხილვა, სადაც ისინი 6 თემატურ “შეზღუდვად” დაყო: განმარტებასთან, განზომილებებთან, მეთოდოლოგიასთან, კონცეპტუალურ ჩარჩოსთან, ეთნოცენტრიზმსა და განზოგადებადობასთან დაკავშირებული შეზღუდვები.

ამ პრობლემების პასუხად, სტატიაში ვახორციელებთ აკერის ბრენდის პიროვნების სკალის კრიტიკულ შეფასებას განახლებული ოთხ-დომენიანი ანალიტიკური ჩარჩოს გამოყენებით.

წინა ანალიზებზე დაყრდნობით (Kumar 2018; Azoulay & Kapferer 2003; Avis 2012), კრიტიკებს ვაჯგუფებთ ოთხ მთავარ დომენად:

1. ცნებითი საფუძვლები
2. განზომილებითი სტრუქტურა და კულტურული შესაბამისობა
3. მეთოდოლოგიური სიწმინდე
4. სემანტიკური სიზუსტე და კონტექსტის მგრძობელობა

ამ სტრუქტურული მიდგომით ვაანალიზებთ BPS-ის სისუსტეებს თითოეულ სფეროში, ვეყრდნობით რა რეცენზირებულ კვლევებსა და კულტურათაშორის შედარებებს. მიღებული დასკვნები გვეხმარება შევავსოთ, რამდენად ეფექტურად მუშაობს BPS როგორც კვლევით, ისე პრაქტიკულ დონეზე.

ბოლოს, ამ კრიტიკული ანალიზის საფუძველზე, გთავაზობთ ბრენდის პიროვნების შეფასების ახალი თეორიული მოდელის შექმნის რეკომენდაციებს, რომელიც გამოვლენილ ნაკლოვანებებს ეფუძნება. ამის მიზანია დისკუსიის გადატანა „აკერის მიღმა“ - მისი მნიშვნელოვანი წვლილის შენარჩუნებით, გზის გაკვალვა უფრო ცხადი ცნებითი საფუძვლების მქონე, კულტურულად მოქნილი, მეთოდოლოგიურად გამართული და სემანტიკურად ზუსტი ჩარჩოს შექმნისკენ, რომელიც უკეთ ასახავს ბრენდის პიროვნებას 21-ე საუკუნეში.

## 2. მასალები და მეთოდები

კვლევა ეფუძნება კაბინეტურ (მეორად) კვლევით დიზაინს და წარმოადგენს კრიტიკულ ლიტერატურულ ანალიზს. კვლევის მიზანია ჯენიფერ აკერის (1997) ბრენდის პიროვნების სკალის თეორიული, სტრუქტურული და მეთოდოლოგიური შეფასება და არსებული აკადემიური კრიტიკის ინტეგრაცია ერთიან ანალიტიკურ ჩარჩოში.

კვლევა არ მოიცავს პირველადი მონაცემების შეგროვებას. ანალიზი სრულად ეფუძნება რეცენზირებულ აკადემიურ ლიტერატურას, მათ შორის როგორც ორიგინალურ სკალის კვლევებს, ისე შემდგომ კრიტიკულ და ემპირიულ ნაშრომებს.

### გამოყენებული მასალები:

კვლევა ეფუძნება მრავალწყაროიან აკადემიურ ლიტერატურას, რომელიც მოიცავს როგორც თეორიულ, ისე ემპირიულ და მეთოდოლოგიურ ნაშრომებს ბრენდის პიროვნების თემაზე.

ქვემოთ წარმოდგენილია ძირითადი, წარმომადგენლობითი წყაროების ჯგუფები. სრული ბიბლიოგრაფია მოცემულია სტატიის ბოლოს.

## აკადემიური და ემპირიული კვლევები:

გამოყენებულია:

- აკერის (1997) ორიგინალური ბრენდის პიროვნების სკალა
- სკალის კულტურათაშორისი და ინდუსტრიული ტესტირებები (მაგ., Aaker et al., 2001; Sung & Tinkham, 2005; Chu & Sung, 2011)
- ალტერნატიული სკალები და მოდელები (მაგ., Geuens et al., 2009; D'Astous & Lévesque, 2003)

## კრიტიკული და მიმოხილვითი ნაშრომები:

გამოყენებულია კრიტიკული ანალიზები, რომლებიც აფასებენ BPS-ის:

- ცნებით საფუძვლებს (Azoulay & Kapferer, 2003)
- სტრუქტურულ და გენერალიზების პრობლემებს (Austin et al., 2003; Avis, 2012)
- ინტეგრირებულ კრიტიკას და კატეგორიზაციას (Kumar, 2018)

## თეორიული საფუძვლები, მეთოდოლოგიური წყაროები და მონაცემთა შერჩევის კრიტერიუმები:

კვლევა ეყრდნობა:

- ბრენდის იდენტობის და ასოციაციების თეორიებს (Keller, Fournier)
- ანტროპომორფიზმის და მომხმარებლის აღქმის თეორიებს

კვლევა ეფუძნება სოციალური მეცნიერებების ლიტერატურის ანალიზის და კრიტიკული მიმოხილვის მეთოდოლოგიურ პრინციპებს.

ლიტერატურის შერჩევა განხორციელდა შემდეგი კრიტერიუმების საფუძველზე:

1. თემატური შესაბამისობა - წყარო უნდა ეხებოდეს ბრენდის პიროვნებას ან მის გაზომვას
2. აკადემიური რელევანტურობა - წყარო უნდა იყოს რეცენზირებული ან ფართოდ ციტირებული
3. კონცეპტუალური მნიშვნელობა - წყარო უნდა შეიცავდეს თეორიულ ან მეთოდოლოგიურ წვლილს
4. კრიტიკული ღირებულება - წყარო უნდა წარმოადგენდეს სკალის შეფასებას ან კრიტიკას

### **ანალიზის მეთოდები:**

კვლევა იყენებს სტრუქტურირებულ კრიტიკულ ანალიზს, რომელიც დაფუძნებულია ოთხდომენიან ანალიტიკურ ჩარჩოზე.

არსებული ნაშრომები კლასიფიცირდა თემატური და პრობლემატური მიმართულებების მიხედვით, მათ შორის:

- ცნებითი კრიტიკა
- სტრუქტურული და კულტურული კრიტიკა
- მეთოდოლოგიური კრიტიკა
- სემანტიკური და კონტექსტური კრიტიკა

### **კონცეპტუალური, სტრუქტურული და მეთოდოლოგიური ანალიზი:**

ანალიზი ამოწმებს:

- „ბრენდის პიროვნების“ კონსტრუქტის განსაზღვრებას
- პიროვნების და იმიჯის გამიჯვნის ხარისხს
- ანტროპომორფიზმის თეორიულ საფუძვლებს

ანალიზი აფასებს:

- ხუთფაქტორიანი მოდელის სტაბილურობას სხვადასხვა კულტურაში
- ახალი განზომილებების წარმოქმნას
- ინდუსტრიულ და კონტექსტურ ვარიაციებს

ანალიზი მოიცავს:

- მახასიათებლების გენერირების და შერჩევის პროცესს
- პერსონიფიკაციის ინსტრუქციის გავლენას
- ფაქტორული ანალიზის ტექნიკურ შეზღუდვებს

### **სემანტიკური და ინტეგრირებული სინთეზი:**

ანალიზი აფასებს:

- გამოყენებული ტერმინების შესაბამისობას პიროვნების კონსტრუქტთან
- მათი მნიშვნელობის ცვლილებას კულტურასა და კონტექსტში

ბოლო ეტაპზე განხორციელდა ოთხივე დომენის ურთიერთკავშირის ანალიზი, რათა გამოვლენილიყო სისტემური პრობლემები და მათი საერთო საფუძვლები.

### ანალიზის ლოგიკა:

კვლევა იყენებს დედუქციურ-ინდუქციურ კომბინირებულ მიდგომას.

- დედუქციური ნაწილი ეფუძნება არსებულ თეორიებს
- ინდუქციური ნაწილი ეფუძნება კრიტიკის სისტემატიზაციას და ახალი კატეგორიების ფორმირებას

### სანდოობა და ვალიდობა:

კვლევის სანდოობა უზრუნველყოფილია:

- მრავალწყაროიანი აკადემიური ლიტერატურის გამოყენებით
- სხვადასხვა ავტორთა პოზიციების შედარებითი ანალიზით
- განმეორებადი კრიტიკული არგუმენტების იდენტიფიკაციით

ვალიდობა განისაზღვრება:

- კონცეპტუალური შესაბამისობით (ანალიზი ემყარება დადგენილ თეორიებს)
- შინაარსობრივი თანხვედრით (გამოყენებული წყაროები პირდაპირ ეხება BPS-ს)
- ანალიტიკური გამჭვირვალობით (კრიტიკის კლასიფიკაცია მკაფიო ჩარჩოში)

### შეზღუდვები:

კვლევას აქვს შემდეგი შეზღუდვები:

- კვლევა არ იყენებს პირველადი მონაცემების შეგროვებას
- შედეგები დამოკიდებულია არსებული ლიტერატურის ხარისხზე
- ინტერპრეტაცია დამოკიდებულია ავტორის ანალიტიკურ ჩარჩოზე

**შეჯამება:** კვლევა წარმოადგენს სისტემატურ კონცეპტუალურ და მეთოდოლოგიურ ანალიზს, რომელიც ეფუძნება აკადემიურ ლიტერატურას. კვლევის მეთოდები მიზნად ისახავს ბრენდის პიროვნების სკალის კრიტიკულ გადაფასებას და არსებული პრობლემების სტრუქტურირებულ წარმოდგენას.

## 3. შედეგების განხილვა

### 3.1. აკერის ბრენდის პიროვნების სკალის მიმოხილვა

აკერის ბრენდის პიროვნების სკალა (BPS) იყო პირველი სისტემური მცდელობა, რომ ფორმალიზებულიყო ბრენდის პიროვნების გაზომვა. პირველადი კვლევისას აკერმა შეაგროვა მონაცემები სხვადასხვა წყაროდან - პიროვნების ფსიქოლოგიაში გამოყენებული თვისებების სიები, ბრენდის იმიჯის აღწერები და მომხმარებელთა მიერ ჩამოთვლილი

მახასიათებლები და ჩამოაყალიბა 114 თვისებისგან შემდგარი სია, რომლებიც ბრენდებთან ასოცირდება. მონაწილეებს ევალებოდათ თითოეულ ბრენდზე ისე ეფიქრათ, თითქოს ის ადამიანი იყო და დაესახელებინათ, რომელი პიროვნული მახასიათებლები ან ადამიანური თვისებები ახასიათებს მათთვის ცნობილ ბრენდებს.

ეს პერსონიფიკაციის მეთოდი ხელს უწყობდა მონაწილეებს, ბრენდებისთვის მიეკუთვნებინათ ადამიანური მახასიათებლები - ტექნიკა, რომელიც მარკეტინგში ფართოდ გამოიყენებოდა (მაგალითად, ბრენდის პერსონაჟებთან ან ცნობილ ადამიანებთან ასოცირებით). მომხმარებელთა შეფასებებზე დაფუძნებული ფაქტორული ანალიზის შედეგად, აკერმა ხუთი ფართო განზომილება გამოკვეთა:

- **გულწრფელობა** - უბრალოება, პატიოსნება, სანდოობა, პოზიტიურობა (მაგალითად, ასეთი ბრენდი შეიძლება აღიქმებოდეს როგორც „ოჯახზე ორიენტირებული“ ან „მეგობრული“).
- **აღტაცება** - თამამობა, ენერგიულობა, წარმოსახვა, თანამედროვეობა (მაგ. „ტრენდული“, „ახალგაზრდული“).
- **კომპეტენტურობა** - სანდოობა, გონიერება, წარმატება (მაგ. „მუშა“, „დაცული“, „ტექნიკური“ - ხაზს უსვამს ბრენდის პროფესიონალიზმს).
- **ელეგანტურობა** - მაღალი კლასი, მომხიბვლელობა (მაგ. „გლამურული“, „მიმზიდველი“, „ქალური“ - ბრენდის პრესტიჟულობის გამომხატველად).
- **სიმტკიცე** - გამძლეობა, სიუხეშე (მაგ. „მამაკაცური“, „დასავლური“, „გამძლე“ - ასოცირდება გამძლე ან მტკიცე ბრენდებთან).

თითოეული განზომილება შედგება მრავალდონიანი მახასიათებლებისგან. მაგალითად, გულწრფელობის განზომილება მოიცავს ქვეჯგუფებს, როგორცაა „უბრალოება“ („უბრალო“, „პროვინციული“, „ოჯახზე ორიენტირებული“) და „პოზიტიურობა“ („მხიარული“, „მეგობრული“, „გულისამაჩუყებელი“). აღტაცება შედგება ქვეჯგუფებისგან, როგორცაა „თამამობა“ („თამამი“, „ტრენდების წამყვლი“, „აღზნებული“) და „ენერგიულობა“ („ენერგიული“, „აქტიური“, „ახალგაზრდა“).

აკერის ანალიზმა აჩვენა, რომ ეს ხუთი ფაქტორი იყო თანმიმდევრული მის ამერიკულ ნიმუშში და თითოეული ბრენდისთვის შესაძლებელი გახდა უნიკალური პიროვნების პროფილის შექმნა. მაგალითად, Nike-მა მაღალი ქულები მოიპოვა სიმტკიცესა და აღტაცებაში, Coca-Cola-მ - გულწრფელობაში, IBM-მა - კომპეტენტურობაში და ა.შ., რაც მათი რეალური იმიჯების შესაბამისი იყო.

მასშტაბურობისა და სანდოობის შესამოწმებლად, აკერმა ჩაატარა მეორე კვლევა, სხვა ბრენდებითა და მონაწილეთა ახალი ნიმუშით, რომელიც ადასტურებდა ხუთფაქტორულ

სტრუქტურას. მისი მიზანი იყო სკალის როგორც სანდო, ისე გენერალიზებადი ინსტრუმენტის შექმნა. ამ სკალამ სწრაფად მოიპოვა პოპულარობა: მკვლევრებისთვის ის გახდა მზა ინსტრუმენტი ბრენდების შედარებისა და ისეთი ფაქტორების შესასწავლად, როგორცაა ბრენდის უპირატესობა, მისდამი ემოციური მიჯაჭვულობა და ლოიალურობა. მარკეტერებისთვის კი ის იქცა დიაგნოსტიკურ საშუალებად - მაგალითად, ბრენდისთვის, რომელიც მაღალია აღტაცების დომენში, რეკომენდებული იყო ეწარმოებინა ახალგაზრდული და ენერგიული კომუნიკაცია და უზრუნველყო ბრენდის პიროვნების თანმიმდევრულობა ყველა კომუნიკაციურ წერტილში.

**გავრცელება და გავლენა:** გამოქვეყნებისთანავე BPS აქტიურად დაინერგა და ადაპტირდა. მრავალი კვლევა იყენებდა აკერის ხუთ განზომილებას ბრენდების პროფილირებისას - დაწყებული ავტონდუსტრიით, დამთავრებული სასტუმრო ბიზნესით. სკალა ითარგმნა და გამოიყენებოდა მთელ მსოფლიოში - ამერიკიდან ევროპასა და აზიამდე. ხშირად იგი იქცა აკადემიური კვლევის საწყის წერტილად ბრენდის პიროვნების შესაფასებლად. ბრენდის პიროვნების ცნება თანდათან უფრო მნიშვნელოვანი გახდა, აღიარებული როგორც ბრენდის პლატფორმის ცენტრალური ასპექტი და მომხმარებელთან ურთიერთობის საფუძველი. მაგალითად, პრაქტიკოსებმა აითვისეს მიდგომა, რომ ძლიერი და თანმიმდევრული პიროვნების მქონე ბრენდს (მაგ. Apple - აღტაცება და ელეგანტურობა; Coca-Cola - გულწრფელობა) შეეძლო ემოციური კავშირების დამყარება მომხმარებელთან, რაც შეესაბამება ფურნიეს (Fournier, S. 1998) თეორიას პიროვნებასა და ბრენდთან ურთიერთობებს შორის პარალელების შესახებ.

**ნაკლოვანებები:** სკალის პოპულარობის ზრდასთან ერთად, მკვლევრებმა დაიწყეს გარკვეული ანომალიების დაფიქსირება. მაგალითად, სკალის გამოყენების მცდელობები სხვადასხვა კულტურაში ყოველთვის არ უზრუნველყოფდა იმავე ხუთ განზომილებას. ზოგიერთი თვისება, როგორცაა „დასავლური“ ან „პროვინციული“, პრობლემურია სხვა კულტურულ კონტექსტებში. გაჩნდა მეთოდოლოგიური კითხვებიც - ქმნიდა თუ არა მახასიათებლების წინასწარ განსაზღვრული სია ხელოვნურად ხუთ ფაქტორს. ჯერ კიდევ 2003 წელს, სიგუეი და კოლეგები (Siguaw, J. A., Austin, J. R., & Mattila, A. S. 2003) ეჭვობდნენ, იყო თუ არა BPS ნამდვილად გენერალიზებადი ცალკეული ბრენდებისთვის ან კონკრეტული კატეგორიებისთვის, თუ კი მისი ხუთფაქტორული სტრუქტურა წარმოიშვა მხოლოდ ბრენდების მრავალფეროვანი ნიმუშის ერთობლივი ანალიზით.

2000-იანი წლების დასაწყისისთვის უკვე დაიწყო კვლევათა სერია, რომელიც აკერის სკალას დაუპირისპირდა და მის დახვეწას შეეცადა. მაგალითად, აზულაიმ და კაპფერერმა (Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. 2003) აკერის ბრენდის პირველადი ცნების საფუძვლებში შეიტანეს ეჭვი, ხოლო სხვა მკვლევრებმა განახორციელეს კულტურათაშორისი ტესტირებები და შემოგვთავაზეს ალტერნატიული განზომილებები - მაგალითად, ახალი პიროვნების

მახასიათებლების დამატება იაპონური ან ესპანური ბრენდებისთვის. გაიზარდა მეთოდოლოგიური და სემანტიკური კრიტიკაც (Austin et al. 2003; Avis 2012), რომლებიც ყურადღებას ამახვილებდა სკალის კონსტრუქციის ხარვეზებზე და მის ელემენტებზე განსხვავებულ კონტექსტებში.

ამ კრიტიკულმა მიდგომებმა BPS-ის სისტემური გადახედვის საფუძველი შექმნა. სანამ დეტალურად განვიხილავთ თითოეულ კრიტიკულ დომენს, აუცილებელია განვმარტოთ, როგორ აფასებდნენ მკვლევარები არსებულ ჩარჩოებში ამ საკითხებს და რატომ არის საჭირო განახლებული ანალიტიკური სტრუქტურა.

### 3.2. არსებული კრიტიკის ჩარჩოს შეზღუდვები

მიუხედავად იმისა, რომ აკერის ბრენდის პიროვნების სკალასთან (BPS) დაკავშირებული კრიტიკა ფართოდაა გავრცელებული, წარსულში ეს შეფასებები ხშირად იყო ფრაგმენტული ან ერთ ასპექტზე კონცენტრირებული. ათწლეულების განმავლობაში არ არსებობდა საერთო სტრუქტურა, რომელიც სისტემატურად გააერთიანებდა მკვლევართა მიერ იდენტიფიცირებულ პრობლემებს. კუმარის (Kumar, A. 2018) მიმოხილვა მნიშვნელოვანი წინგადადგმული ნაბიჯი იყო ამ მიმართულებით: მან ოცი წლის განმავლობაში დაგროვილი კვლევები გააანალიზა და BPS-ის კრიტიკა ექვს კატეგორიად დაყო: განსაზღვრებასთან დაკავშირებული, განზომილებებთან დაკავშირებული, მეთოდოლოგიური, ცნებითი, ენობრივი და გენერალიზებადობასთან დაკავშირებული კრიტიკა.

ამ სტრუქტურამ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა და ცხადი გახადა, რომ აკერის სკალა მრავალმხრივი გამოწვევების წინაშეა - დაწყებული თეორიული დაბნეულობით, დამთავრებული პრაქტიკული გამოყენების სირთულეებით სხვადასხვა კულტურაში.

**დუბლირება და გადაფარვა:** კუმარის ზოგიერთი კატეგორია კონცეპტუალურად ერთმანეთს ემთხვევა. მაგალითად, „განსაზღვრებასთან დაკავშირებული“ და „ცნებასთან დაკავშირებული“ კრიტიკა ორივე ეხება იმას, თუ როგორ არის განსაზღვრული ბრენდის პიროვნება და სინამდვილეში რას ზომავს BPS. ამ ორ კატეგორიას შორის განსხვავება მყიფეა: პირველი ეხება ფორმალურ განსაზღვრებას, მეორე - თეორიულ აღქმას. პრაქტიკაში, ეს ორი სფერო მჭიდროდ არის გადაჯაჭვული - არაზუსტი განსაზღვრება იწვევს ცნობის ბუნდოვანებას.

ანალოგიურად, „ენობრივი“ კრიტიკა, რომელიც ეხება კონკრეტული სიტყვების/თვისებების პრობლემატურობას BPS-ში, ხშირად პირდაპირ უკავშირდება გენერალიზებადობის პრობლემებს - ანუ, ზოგი სიტყვა ვერ იშლება სხვადასხვა კულტურულ ან პროდუქტის კონტექსტში. მაგალითად, ისეთი თვისებები, როგორიცაა „ქალურობა“ ან „დასავლურობა“,

შეიძლება არასწორად იქნეს აღქმული ან საერთოდ გამოუსადეგარი აღმოჩნდეს სხვადასხვა კულტურაში. ამდენად, „ენობრივისა“ და „გენერალიზებადობის“ კატეგორიების განცალკევება ქმნის ხელოვნურ დაყოფას - მათი ერთობლივად განხილვა უფრო ზუსტ სურათს იძლევა.

**ფოკუსის ნაკლებობა:** ექვსკატეგორიანი ჩარჩო ზოგად სფეროებს ასახელებს, მაგრამ გარკვეული კრიტიკული თემები ან მოთავსებულია ირიბად, ან საერთოდ არ არის გამოყოფილი. მაგალითად, კულტურული შესაბამისობა მხოლოდ ირიბად ჩანს გენერალიზებადობის ან განზომილებების საკითხებში, მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი კვლევა აჩვენებს - კულტურა ძლიერ გავლენას ახდენს ბრენდის პიროვნების აღქმაზე. ანალოგიურად, კონტექსტისა და კატეგორიის სპეციფიურობა (მაგ. საცალო ქსელების ბრენდები vs. პროდუქტის ბრენდები, ან არასამეწარმეო vs. კომერციული ბრენდები) ჩარჩოში არ ფიგურირებს ცალკე და ამით ზღუდავს ინსტრუმენტის მოქნილობას.

**ინტეგრაციის საჭიროება:** რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, წინა შეფასებები ხშირად ცდილობდნენ პრობლემების განცალკევებით განხილვას. ზოგი კვლევა კონცენტრირებული იყო კულტურათაშორის განსხვავებებზე (მაგ. იაპონური ფაქტორის - „მშვიდობის“ - დამატება), ხოლო ზოგი კი - ბრენდის პიროვნების თეორიულ განსაზღვრებაზე. ყოველივე ამას აკლია ინტეგრირებული ხედვა, რომელიც აჩვენებს, როგორ უკავშირდება ეს საკითხები საერთო საფუძველს. მაგალითად, ზედმეტად ზოგადმა განსაზღვრებამ (ცნების პრობლემა) შეიძლება გამოიწვიოს უვარგისი თვისებების შერჩევა (სემანტიკური პრობლემა), რაც შემდგომ აზიანებს ფაქტორულ სტრუქტურას სხვა კულტურებში (განზომილებების პრობლემა).

მარკ ავისმა (Avis, M. 2012) მიუთითა მსგავსი კავშირები და გამოავლინა ბრენდის პიროვნების ფაქტორული მოდელების სამი ძირითადი პრობლემა: (1) თვისებების მნიშვნელობის ცვლა კონტექსტის მიხედვით, (2) კატეგორიის დონეზე აღქმების აღრევა ბრენდის დონესთან და (3) პიროვნების ცნების საზღვრების გაურკვეველობა. ეს პრობლემები შეესაბამება კუმარის კატეგორიებს - მნიშვნელობის ცვლა უკავშირდება „ენას“ და „გენერალიზებას“, დონეების აღრევა - მეთოდოლოგიასა და განზომილებებს, ხოლო საზღვრების ბუნდოვნება - ცნების და განსაზღვრების საკითხებს. ეს მიანიშნებს, რომ საჭიროა უფრო მაღალი დონის სინთეზი, რომელიც კრიტიკას ლოგიკურად გააერთიანებს.

**განახლებული ჩარჩოს აუცილებლობა:** ზემოთ აღწერილი გადაფარვებისა და ფოკუსირების ხარვეზების აღმოსაფხვრელად, გთავაზობთ კრიტიკული შეფასების ოთხ დომენად შეკვეცილ სტრუქტურას. ამ განახლებულ ჩარჩოში ერთიანდება განსაზღვრებასთან და ცნებასთან დაკავშირებული საკითხები ცნების საფუძვლების დომენში. განზომილებებისა და კულტურული ადაპტაციის საკითხები გაერთიანებულია დომენში განზომილებების

**სტრუქტურა და კულტურული შესაბამისობა**, რაც ასახავს იმ რეალობას, რომ განზომილებათა სტრუქტურა მჭიდროდ არის დაკავშირებული კულტურულ კონტექსტთან. მეთოდოლოგიური სიწმინდე ინარჩუნებს ცალკე დომენის სტატუსს და მოიცავს კვლევის დიზაინის, სკალის აგების და ანალიტიკური მიდგომების საკითხებს. ბოლოს, **სემანტიკური სიზუსტე და კონტექსტის მგრძობელობა** აერთიანებს ენასთან და გენერალიზებასთან დაკავშირებულ თემებს - როგორ მუშაობენ კონკრეტული თვისებები სხვადასხვა კონტექსტში.

ეს განახლებული სტრუქტურა ამარტივებს კლასიფიკაციას და ავლენს დომენებს შორის ურთიერთდამოკიდებულებებს. ის ასახავს იმას, რომ სწორი ცნებასთან დაკავშირებული საფუძველი აუცილებელია შესაფერისი მახასიათებლების შერჩევისთვის, ხოლო ორივე ფაქტორი მოქმედებს საბოლოო განზომილებების სტრუქტურაზე. ამ ოთხდონიანი სტრუქტურით შესაძლებელი ხდება აკერის სკალის სისუსტეების სისტემური შეფასება. შემდეგ ნაწილში ამ ჩარჩოს დეტალურად წარმოვადგენთ და თითოეულ დომენს დავუკავშირებთ BPS-ის კრიტიკას. ჩვენი მიზანია სკალის შეზღუდვების უფრო მკაფიო ჩამოყალიბება, რაც შემდეგ ეტაპზე საფუძვლად დაედება ახალი მოდელის შემუშავებას.

### **3.3. ოთხდონიანი ანალიტიკური ჩარჩო**

წინამდებარე ჩარჩო იყოფა ოთხ დომენად, რომელთა მიზანია აკერის ბრენდის პიროვნების სკალასთან დაკავშირებული ყველა ძირითადი კრიტიკის სისტემური აღრიცხვა. ქვემოთ გთავაზობთ თითოეული დომენის განმარტებას და მის რელევანტურობას.

**ცნების საფუძვლები:** ეს დომენი იკვლევს ბრენდის პიროვნების თეორიულ საფუძვლებს ისე, როგორც ის განსაზღვრული და გაზომილი არის BPS-ის საშუალებით. ძირითადი კითხვებია: რამდენად მკაფიოდ არის განსაზღვრული „ბრენდის პიროვნება“? ნამდვილად იზომება თუ არა ის BPS-ის საშუალებით? კრიტიკა აქ მოიცავს იმას თუ 1) რამდენად ფართოა, თუ ვიწრო ეს განსაზღვრება, 2) ბრენდის სხვა ასპექტებისგან გამიჯვნას და 3) თეორიულ სისწორეს - არის თუ არა მართებული ბრენდის, როგორც პიროვნების, აღქმა. ამ დომენს შეესაბამება კუმარის მიერ აღწერილი „განსაზღვრებასთან“ და „ცნებასთან“ დაკავშირებული კრიტიკა. თუკი ცნების საფუძვლები გაურკვეველია, როგორც აზული და კაპფერერი (Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. 2003) აღნიშნავენ, ბრენდინგის კვლევაში ჩნდება „ცნებითი დაბნეულობა“. სკალის შემუშავების ყველა შემდგომი ნაბიჯი (ელემენტების შერჩევა, სტრუქტურა და ა.შ.) დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად სწორადაა განსაზღვრული ძირითადი კონსტრუქტი.

**განზომილებების სტრუქტურა და კულტურული შესაბამისობა:** ეს დომენი ეხება ბრენდის პიროვნების განზომილებების რაოდენობასა და ბუნებას და იმას, რამდენად კარგად

მუშაობს BPS-ის ფაქტორული სტრუქტურა სხვადასხვა კულტურასა და კონტექსტში. ძირითადი კითხვებია: უნივერსალურია თუ არა აკერის ხუთი განზომილება? გამოხატავს თუ არა ეს სტრუქტურა ყველა მნიშვნელოვან ასპექტს სხვადასხვა ინდუსტრიასა და კულტურაში? აქ ასევე ჩავთვალეთ კულტურული შესაბამისობა, რადგან კულტურა ხშირად ცვლის იმ თვისებათა დაჯგუფებას, რასაც კონკრეტული განზომილება მოიცავს. მაგალითად, რაც ერთ კულტურაში „გულწრფელობის“ ელემენტებს გამოხატავს, შეიძლება სხვა კულტურაში სრულიად განსხვავებული ელემენტებით იყოს წარმოდგენილი. ზოგ შემთხვევაში კი შესაძლოა სრულიად ახალი თვისებები გახდეს საჭირო, როგორცაა „ტრადიციონალიზმი“ ჩინეთში ან „ვნება“ ესპანეთში. მტკიცე ბრენდის პიროვნების მოდელი უნდა ან ინარჩუნებდეს გლობალურ სტრუქტურულ თანმიმდევრობას ან უნდა იყოს ადაპტირებადი კულტურულ ნიუანსებზე.

**მეთოდოლოგიური სიწმინდე:** ეს დომენი აფასებს იმ კვლევით დიზაინსა და ანალიტიკურ მიდგომებს, რომლითაც BPS შეიქმნა და გამოიყენება. აქ განიხილება თვისებების შერჩევისა და გენერირების პროცედურა, გამოკითხვის მეთოდი (მაგ. პერსონიფიკაციის ინსტრუქცია), ფაქტორული ანალიზის გამოყენება და ა.შ. ძირითადი კითხვებია: შეესაბამებოდა თუ არა გამოყენებული მეთოდები რეალურ ბრენდის პიროვნების განზომილებების აღმოჩენას? ხომ არ დაამახინჯება მეთოდოლოგიამ შედეგები? მაგალითად, გამოკითხვის დიზაინი, რომელიც აიძულებს მომხმარებელს, ბრენდს ადამიანის მსგავსად შეხედოს, შესაძლოა ხელოვნურად წარმოქმნიდეს პიროვნების ილუზიას იქ, სადაც ის არ არსებობს. ასეთ პრობლემებზე მიუთითებს კრიტიკა, რომელიც ეხება ფაქტორული ანალიზის პარამეტრებს, უარყოფითი თვისებების არარსებობას, ან ერთდროულად ბევრი ბრენდის შეფასების სტრატეგიას. ეს დომენი შეესაბამება კუმარის მიერ აღწერილ „მეთოდოლოგიურ“ კრიტიკას და უზრუნველყოფს, რომ გამოყენებული ტექნიკა არ აზიანებდეს გაზომვადი კონსტრუქტის სიზუსტეს.

**სემანტიკური სიზუსტე და კონტექსტის მგრძობელობა:** ეს დომენი ეხება BPS-ში გამოყენებული ბრენდის თვისებების რეალურ მნიშვნელობას და მათ კონტექსტუალურ გამოყენებადობას. ძირითადი კითხვებია: გამოხატავენ თუ არა ეს მახასიათებლები ნამდვილად პიროვნების თვისებებს (სემანტიკური სიზუსტე)? ინარჩუნებენ თუ არა ისინი იმავე მნიშვნელობას სხვადასხვა ენაში, კულტურაში თუ პროდუქტის/სერვისის კონტექსტში (კონტექსტის მგრძობელობა)? კვლევების დიდი ნაწილი მიუთითებს იმაზე, რომ BPS-ის ზოგი მახასიათებელი ან არ წარმოადგენს პიროვნულ თვისებას, ან არის კულტურულად მიკერძოებული. მაგალითად, ისეთი ტერმინები, როგორცაა „მაღალი კლასი“ (Upper-class) ან „ლურჯი ყელსახვევი“ (blue-collar), უფრო აღწერს სოციალურ სტატუსს, ვიდრე პიროვნულ მახასიათებელს, რაც აზიანებს სკალის მიზნობრივ მთლიანობას. ანალოგიურად, ისეთი სიტყვების თარგმნა, როგორცაა “cool” ან “rugged”,

პრობლემატურია, რადგან ისინი ან მნიშვნელობას კარგავენ, ან არ აქვთ პირდაპირი შესაბამისობა სხვა ენებში ან ბრენდ კატეგორიებში. ეს დომენი აერთიანებს კუმარის „ენასთან დაკავშირებულ“ და კონტექსტუალურ გენერალიზებასთან დაკავშირებულ კრიტიკას. სემანტიკური სიზუსტე მოითხოვს, რომ თითოეული თვისება მკაფიოდ ასახავდეს პიროვნების ასპექტს, ხოლო კონტექსტის მგრძობელობა გულისხმობს, რომ გარკვეული მახასიათებლები საჭიროებენ გადამუშავებას ან გამორიცხვას, რათა შენარჩუნებულ იქნას აზრობრივი სიზუსტე კონკრეტულ გარემოში.

ეს ოთხი დომენი ერთმანეთისგან განსხვავდება, თუმცა მჭიდროდ არის დაკავშირებული. ცნების სუსტი საფუძველი (მაგ. ძალიან ფართო განსაზღვრება) ხშირად იწვევს სემანტიკურ პრობლემებს (მაგ. თვისებების გამოყენება, რომელიც თარგმნას არ ექვემდებარება). ან, კულტურული შეუსაბამობა განზომილებებში ხშირად სათავეს იღებს სემანტიკური განსხვავებებიდან თარგმნის ან ინტერპრეტაციის დონეზე.

ჩვენი ჩარჩო სწორედ ამგვარ კავშირებზე დაკვირვებას ემსახურება და მკაფიოდ, ლოგიკურად კრიტიკის სტრუქტურირებას ისახავს მიზნად. აკერის სკალის შეფასება ამ ოთხ დომენში საშუალებას იძლევა, სრულად გავიაზროთ მისი ძლიერი და სუსტი მხარეები. მომდევნო თავში დეტალურად განვიხილავთ თითოეულ დომენს, წარმოვადგენთ შესაბამის მტკიცებულებებს და მაგალითებით დავასაბუთებთ არსებულ პრობლემებს. ეს ანალიზი საფუძვლად დაედება შემდგომ ინტეგრირებულ შეფასებას და ახალ რეკომენდაციებს ბრენდის პიროვნების მოდელის შესაქმნელად.

### **3.4. დომენური ანალიზი**

#### **3.4.1. ცნების საფუძვლები**

ნებისმიერი საზომი სკალის საფუძველი მისი კონსტრუქტის განსაზღვრაშია. აკერის ბრენდის პიროვნების სკალის (BPS) შემთხვევაში, ეს კონსტრუქტი არის „ბრენდის პიროვნება“, რომელიც აკერმა განმარტა როგორც „ადამიანური თვისებების ერთობლიობა, რომლებიც ბრენდთან ასოცირდება“. ეს განსაზღვრა განზრახ იყო ინკლუზიური - მისი მიზანი იყო, დაეფარა ნებისმიერი რამ, რაც ბრენდს ადამიანური თვისებებით დახასიათების საშუალებას მისცემდა. თუმცა, მიუხედავად ამ პრაქტიკულობისა, ასეთი გაურკვეველი და ფართო განსაზღვრა გახდა სერიოზული კრიტიკის საფუძველი.

მკვლევრები ამტკიცებდნენ, რომ აკერის მიერ შემოთავაზებული ცნებითი კონსტრუქტი მეტისმეტად ფართოა და ბევრ ისეთ ელემენტს მოიცავს, რომლებიც ფაქტობრივად ბრენდის იმიჯს ეკუთვნის და არა პიროვნებას. აზულაიმ და კაპფერერმა (Azoulay, A., & Kapferer, J.N., 2003) პირველად მკაფიოდ ჩამოაყალიბეს ეს პრობლემა. მათი შეფასებით, „ბრენდის

პიროვნება“ იქცა ყოვლისმომცველ ტერმინად, რომელიც აერთიანებს სხვადასხვა აღწერას - მათ შორის იმ მახასიათებლებსაც, რომლებიც პიროვნებას არ ეკუთვნის. ისინი ამტკიცებდნენ, რომ აკერის სკალაში პიროვნება შერეულია ბრენდის იდენტობის სხვა კომპონენტებთან, როგორცაა ღირებულებები, იმიჯი და პროდუქტის მახასიათებლები, რაც იწვევს კონსტრუქტის არაკონკრეტულობას. ისინი გვაფრთხილებენ, რომ თუ არ მოხდება ზუსტი და მკაცრი განსაზღვრა თუ რას ნიშნავს ბრენდის პიროვნება, სფეროში ჩამოყალიბდება “ცნებითი დაბნეულობა”(“unchallenged conceptual confusion”), რომელიც კვლევასა და პრაქტიკაზე უარყოფით გავლენას იქონიებს.

- **პიროვნება და სხვა ადამიანური მახასიათებლები**

ძირითადი ცნების შეკითხვაა: რა მიიჩნევა პიროვნების თვისებად ბრენდის შემთხვევაში? ადამიანურ ფსიქოლოგიაში პიროვნება განისაზღვრება როგორც დისპოზიციური თვისებები - შედარებით სტაბილური ქცევითი, ემოციური და კოგნიტიური ტენდენციები (მაგ. მეგობრულობა, ექსტროვერსია). ასაკი, სქესი, სოციალური სტატუსი ან ფიზიკური გარეგნობა, მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანის თვისებებია, არ მიიჩნევა პიროვნების მახასიათებლებად.

აზული და კაპფერერი ამ განსხვავებას ბრენდებზე ავრცობენ: იმ შემთხვევაში, როცა აკერის განსაზღვრა ნებისმიერი ადამიანური მახასიათებლის ბრენდზე პროექციას უშვებს, მისი სკალა მოიცავს ტერმინებს, როგორცაა „ახალგაზრდა“ ან „ძველი“ (ასაკი), „მამაკაცი“ ან „ქალი“ (სქესი), „მაღალი კლასი“ (სოციალური სტატუსი), „დასავლური“ (კულტურული წარმოშობა). ამ ტერმინების დიდი ნაწილი სინამდვილეში გამოხატავს ბრენდის იმიჯს ან დემოგრაფიულ ასოციაციებს, და არა ფსიქოლოგიური გაგებით პიროვნების თვისებებს. მაგალითად, როცა ბრენდს ვუწოდებთ „ქალურს“, ეს შეიძლება უკავშირდებოდეს მის სამიზნე აუდიტორიას ან ესთეტიკას, მაგრამ ეს არ გვეუბნება არაფერს ბრენდის ხასიათზე ან ქცევით ტენდენციაზე - რაც არის პიროვნების კონცეპტუალური საფუძველი.

აქ ცნების პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ ასეთი ტერმინების გამოყენება პიროვნების მნიშვნელობას ფართო და ბუნდოვან ცნებად აქცევს, რომელიც მოიცავს ისეთ ელემენტებსაც, როგორცაა ბრენდის ღირებულებები, პოზიციონირება ან იმიჯი. აზული და კაპფერერი გვთავაზობენ მკაფიო, გამიჯნულ განსაზღვრებას, რომელიც ზღუდავს პიროვნებას მხოლოდ იმ თვისებებით, რომლებიც ადეკვატურად ასახავენ ფსიქოლოგიურ პიროვნების კონსტრუქტს.

- **ანტროპომორფიზმი და მისი თეორიული საფუძველი**

აკერის სკალის ერთ-ერთი ფუნდამენტური იდეაა, რომ მომხმარებლები ბრენდებს ადამიანებად აღიქვამენ - ანუ ბრენდებს პიროვნულ თვისებებს მიაწერენ. ეს მიდგომა

ეყრდნობა მარკეტინგში დამკვიდრებულ პერსონიფიკაციის პრაქტიკას და ემპირიულადაც დასტურდება (მაგ. ფოკუს ჯგუფების კითხვა: „თუ ეს ბრენდი ადამიანი იქნებოდა, როგორი იქნებოდა ის?“). თუმცა, ზოგიერთი მკვლევარი მიუთითებს, რომ აკერის კვლევაში არ არის სათანადოდ გაშლილი თეორიული საფუძველი - რატომ და როგორ ხდება ბრენდების პერსონიფიკაცია.

ავისმა და ეიტკენმა (Avis, M., & Aitken, R. 2015) აღნიშნეს, რომ აკერი ძირითადად ემპირიულ მონაცემებს დაეფუძნა და ნაკლებად იხელმძღვანელა თეორიით. მათი თქმით, ბრენდი, როგორც პირი და მეტაფორა, თავიდანვე იყო მხოლოდ პრაქტიკული ილუსტრაცია, და არა თეორიულად გამართული კონცეფცია. ამ მიზეზით, ბრენდის პიროვნების კონსტრუქტს სჭირდება უფრო მტკიცე თეორიული ინტეგრაცია - მაგალითად, სკემების თეორია ან სიმბოლური ინტერაქციონიზმი, რათა უკეთ გავიგოთ, როგორ აკავშირებს მომხმარებელი ბრენდებს პიროვნების ტიპებთან.

აკერმა დააკავშირა თავისი ხუთი განზომილება ადამიანის პიროვნების „დიდ ხუთეულთან“ (Big Five), თუმცა მხოლოდ ნაწილობრივ - გულწრფელობა, აღტაცება და კომპეტენტურობა გარკვეულწილად ეხმიანება მეგობრულობას, ექსტროვერსიასა და კეთილსინდისიერებას, მაგრამ ელეგანტურობასა და სიმტკიცეს არ აქვს აშკარა პარალელები ფსიქოლოგიურ მოდელთან. ეს ბადებს კითხვას - არის თუ არა აკერის ბრენდის პიროვნება პირდაპირი ანალოგია ადამიანის პიროვნების სტრუქტურასთან თუ ის დამოუკიდებელი კონსტრუქტია?

- **კონსტრუქტის ვალიდობა - რას ზომავს BPS სინამდვილეში?**

ყველაზე მნიშვნელოვანი ცნების კითხვა ის არის, გაზომავს თუ არა BPS ნამდვილად „ბრენდის პიროვნებას“, თუ იგი ზომავს ბრენდის საერთო ასოციაციათა ნაზავს. აზულაი და კაპფერერი (Azoulay, A., & Kapferer, J.N., 2003) ამტკიცებენ, რომ BPS სინამდვილეში არ ზომავს პიროვნებას, არამედ სხვა, დამოუკიდებელ კონცეპტებს. მათი თქმით, ბრენდის იდენტობა მოიცავს მრავალ კომპონენტს - ვიზუალური მახასიათებლები, ფუნქციური სარგებელი, ღირებულებები და ა.შ. ხოლო პიროვნება მხოლოდ ერთ-ერთია. მათი არ გამიჯვნა სკალაში იწვევს კონსტრუქტის დაბინძურებას.

მაგალითად, თუკი ბრენდს ვუწოდებთ „ჯანსაღს“, ვგულისხმობთ პიროვნულ თვისებას (რომ ბრენდი ზრუნავს ჯანმრთელობაზე), თუ პროდუქტის მახასიათებელს? ან, „ინოვაციური“ - ეს არის წარმოსახვისა და სიმამაცის გამოხატულება თუ პროდუქტის ტექნოლოგიური შესაძლებლობა? მსგავს კითხვებზე პასუხის გარეშე კონსტრუქტი ბუნდოვანი ხდება. აკერის მიერ გამოყენებული ტერმინები, როგორიცაა „კორპორატიული“,

„ტექნიკური“ ან „გულისამაჩუყებელი“, შესაძლოა უფრო ემოციურ ან ფუნქციურ განზომილებებს მიეკუთვნებოდეს.

### 3.4.2. განზომილებითი სტრუქტურა და კულტურული შესაბამისობა

აკერის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წვლილი იყო იმ ხუთი ძირითადი განზომილების იდენტიფიცირება, რომლებიც ბრენდის პიროვნების სტრუქტურად ითვლებოდა აშშ-ის კონტექსტში. თუმცა, ძირითადი კითხვაა, ინარჩუნებს თუ არა ეს ხუთფაქტორიანი სტრუქტურა მდგრადობას სხვადასხვა კულტურაში, ბაზარზე და პროდუქტის კატეგორიაში. 1997 წლიდან დაგროვილი კვლევები აჩვენებენ, რომ ეს მოდელი სხვა კონტექსტებში ხშირად ვერ მეორდება. მრავალ კულტურულ სივრცეში აღმოჩნდა, რომ საჭიროა განზომილებების რედაქტირება - ზოგჯერ იცვლება მათი რაოდენობა, ზოგჯერ კი თვითონ განზომილებების შინაარსი. ხშირად საჭიროა ახალი განზომილებების დამატება ან არსებული სტრუქტურის გადახედვა, რათა ადგილობრივ კულტურულ კონტექსტს მოერგოს.

- **კულტურათაშორისი ცვალებადობა**

აკერმა თავად განახორციელა ერთ-ერთი პირველი კულტურათაშორისი შედარებითი კვლევა 2001 წელს, ვერონიკა ბენეტ-მარტინესთან და ჯორდი გაროლერასთან ერთად (Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. 2001), სადაც მათ შეადარეს ბრენდის პიროვნების აღქმა აშშ-ში, იაპონიასა და ესპანეთში. აღმოჩნდა, რომ მიუხედავად გარკვეული მსგავსებისა, თითოეულ კონტექსტში საჭირო იყო დამატებითი, უნიკალური განზომილების შეტანა. იაპონიაში, მაგალითად, არ გამოიკვეთა სიმტკიცის (Ruggedness) განზომილება; მის ნაცვლად გაჩნდა ახალი განზომილება - მშვიდობა, რომელიც ასახავდა იაპონური კულტურისთვის მნიშვნელოვან თვისებებს, როგორცაა სიმშვიდე და ჰარმონია. ესპანეთში გამოვლინდა ორი ახალი განზომილება - ვნება და ასევე მშვიდობა. აქვე აღსანიშნავია, რომ კომპეტენტურობა არ წარმოჩნდა ცალკე განზომილებად - რაც შესაძლოა მიანიშნებდეს, რომ ეს თვისებები სხვა განზომილებებში გაიწოვა, ან ესპანეთში ეს მახასიათებლები განსხვავებულად აღიქმება.

მკვლევარებმა დაასკვნეს, რომ ბრენდის პიროვნების სტრუქტურა ნაწილობრივ კულტურაზეა დამოკიდებული. გულწრფელობა, აღტაცება და ელეგანტურობა გარკვეულწილად კულტურათაშორისად სტაბილურად ჩანს, მაშინ როცა სიმტკიცე - განსაკუთრებით დაკავშირებული ამერიკულ არქეტიპებთან (მაგ. გარეული ბუნება, თავგადასავლები) - სხვა კულტურებში ნაკლებად აქტუალურია. ამის მაგივრად, ჩნდებიან ახალი განზომილებები, რომლებიც ადგილობრივ ღირებულებებს და კულტურულ ნარატივებს ასახავენ.

- **კონტექსტზე დამოკიდებული სტრუქტურები**

შემდგომმა კვლევებმა კიდევ უფრო გააძლიერა ეს დაკვირვებები. ჩინეთში, ჩუსა და სუნგის (Chu & Sung; 2011) კვლევამ გამოავლინა ექვსი განზომილება, საიდანაც სამი ემთხვეოდა აკერის მოდელს (კომპეტენტურობა, აღტაცება, ელეგანტურობა), ხოლო დანარჩენი სამი იყო უნიკალური ჩინური კონტექსტისთვის: ტრადიციონალიზმი, სიხარული და ტენდენციურობა. აქ გულწრფელობა ცალკე ფაქტორად არ გამოჩნდა - მისი ელემენტები სხვადასხვა განზომილებაში გადანაწილდა. სიმტკიცე ისევ არ დაფიქსირდა, თუმცა კულტურული დუალიზმი - ტრადიციული და თანამედროვე ღირებულებების თანაარსებობა - გამოიკვეთა როგორც ცენტრალური თემა.

ასევე მნიშვნელოვანია კორეული მაგალითი. სუნგმა და ტინხემმა (Sung, Y., & Tinkham, S. F. 2005) აშშ-ისა და სამხრეთ კორეის მონაცემების შედარებით გამოავლინეს არა მხოლოდ საერთო, არამედ კულტურულად უნიკალურ განზომილებებიც. კორეაში გამოვლინდა ფაქტორები, როგორიცაა ტრადიციონალიზმი, სიმპათიურობა, სტატუსი, რაც კულტურულ სპეციფიკაზე მიუთითებს. ეს ადასტურებს, რომ კულტურა აყალიბებს იმ თვისებათა სტრუქტურას, რომლითაც მომხმარებლები ბრენდებს აფასებენ. ამის მიუხედავად, აქაც, უშუალოდ კონსტრუქტის უზუსტობამ გამოიწვია პიროვნული თვისებების აღრევა, სხვა სახის მახასიათებლებთან.

- **ინდუსტრიული და კატეგორიული განსხვავებები**

ბრენდის ტიპი უშუალოდ ახდენს გავლენას პიროვნების აღქმაზე. მაგალითად, საცალო ვაჭრობის ბრენდებისთვის დასტუსმა და ლევესკიმ (D'Astous, A., & Lévesque, M. 2003) შექმნეს სკალა, რომელშიც მხოლოდ ერთ-ერთი - ელეგანტურობა - ემთხვევა აკერის მოდელს. დანარჩენი განზომილებები განსხვავებულია და მოიცავს ისეთ ასპექტებს, როგორიცაა სიმტკიცე, გულწრფელობა, ენთუზიაზმი, არამიმზიდველობა. ეს უკანასკნელი - ნეგატიური განზომილება - აკერის მოდელში საერთოდ არ ფიგურირებს. ამავე ტენდენციას ვხვდებით არაკომერციული ორგანიზაციების შემთხვევაში, სადაც გამოვლინდა ისეთი განზომილებები, როგორიცაა სამართლიანობა და ზრუნვა.

კიდევ ერთი მაგალითია მოდის ინდუსტრია. ავსტრალიაში მულიანეგარას მიერ ჩატარებულმა კვლევამ (Mulyanegara et al., 2009) გამოავლინა ოთხი ძირითადი განზომილება, რომლებიც აკერის მოდელს წააგავს, მაგრამ განსხვავებული სახელებით და შინაარსით. ბელგიაში ბრენგმანისა და ვილემსის ჩატარებულმა კვლევამ (Brenngman & Willems, 2009) აღმოაჩინა ისეთი ფაქტორებიც, რომლებიც ადამიანების პიროვნების „დიდ ხუთეულს“ ეხმიანება - მათ შორის გახსნილობა ცვლილებებისადმი, რაც აკერის მოდელში საერთოდ არ ჩანს.

- **ხუთი განზომილების გენერალიზების პრობლემა**

კვლევები ცხადყოფს, რომ აკერის ხუთი განზომილება ზოგადი გამოყენებისთვის არასაკმარისია. ზოგიერთი კვლევა ამტკიცებს, რომ საჭიროა მათი ადაპტაცია, დამატება ან გადახედვა. მაგალითად, გერმანიაში ბოსნიაკმა და მისმა კოლეგებმა (Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. 2007) გამოავლინეს ისეთი ფაქტორი, როგორცაა ზერელობა - ნეგატიური შეფასების განზომილება, რომელიც აკერის მოდელში არ არსებობს. მსგავსი შედეგი დაფიქსირდა კანადურ საცალო ქსელებშიც, სადაც გაჩნდა არამიმზიდველობის ფაქტორი.

- **შედეგები**

ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ბრენდის პიროვნების სტრუქტურა ნაწილობრივ უნივერსალურია, ნაწილობრივ კი - კულტურაზე და კონტექსტზე დამოკიდებული. ზოგი განზომილება - გულწრფელობა, აღტაცება, კომპეტენტურობა - ხშირად მეორდება და შეიძლება ჩაითვალოს, როგორც ძირეული. დანარჩენები - როგორცაა ელეგანტურობა, სიმტკიცე, ტრადიციულობა, მშვიდობა, ვნება - კონტექსტის მიხედვით იცვლება.

BPS-ის გამოყენებისას ვერ ვივარაუდებთ, რომ ხუთი სტანდარტული განზომილება საკმარისია ყველა ბაზარზე. სტრუქტურის გადამოწმება და საჭიროების შემთხვევაში მისი ადაპტაცია ადგილობრივად უნდა მოხდეს. ზოგ შემთხვევაში საჭიროა ახალი, კულტურულად დატვირთული შინაარსის მქონე ფაქტორების დამატება. ეს სტრუქტურული ცვლადობა უკავშირდება ცნების პრობლემასაც: ზოგი მახასიათებელი (მაგ. „დასავლური“) პირდაპირ კულტურულად მიკუთვნებულია და კონტექსტს ვერ სცდება.

### **3.4.3. მეთოდოლოგიური სიწმინდე**

აკერის ბრენდის პიროვნების სკალას (BPS) არაერთხელ გამოუწვევია მეთოდოლოგიური კამათი იმ კუთხით, თუ რამდენად არის მისი ზოგიერთი სისუსტე დაკავშირებული თავად სკალის შექმნის ან გამოყენების პროცესთან. ძირითადი საკითხები მოიცავს: (ა) მახასიათებლების შერჩევისა და გენერირების წესს, (ბ) გამოკითხვის ინსტრუქციასა და პასუხების სტრუქტურას, და (გ) ფაქტორული ანალიზის ტექნიკას და სკალის სტრუქტურას. თითოეულ ამ კომპონენტს გავლენა აქვს შედეგებზე - იმაზე, თუ რომელი მახასიათებლები მოხვდა სკალაში, როგორ გაჩნდა განზომილებები და რამდენად შეესაბამება სკალა რეალური მომხმარებლების აღქმებს.

- **მახასიათებლების გენერირება და შერჩევა**

აკერმა გამოიყენა ე.წ. კვაზი-ლექსიკური მიდგომა და მახასიათებლები შეაგროვა სხვადასხვა წყაროდან - პიროვნების ფსიქოლოგია, მარკეტინგული ლიტერატურა და ინტერვიუები მომხმარებლებთან, რის შედეგადაც შეიქმნა ბრენდისთვის შესაბამისი თვისებების ვრცელი სია. ეს მიდგომა იმ დროისთვის ითვლებოდა სრულყოფილად და პასუხობდა სკალის შექმნის სტანდარტებს. თუმცა, იმ კრიტერიუმებს, რომელთა საფუძველზეც საბოლოოდ შეირჩა მახასიათებლები, შესაძლოა გარკვეული მიკერძოება შეეტანა პროცესში.

აკერის შემთხვევაში, მომხმარებლებმა შეაფასეს, რამდენად ახასიათებდა თითოეული თვისება კონკრეტულ ბრენდებს, და სკალაში დარჩნენ მხოლოდ ის მახასიათებლები, რომლებიც ერთ ან რამდენიმე ბრენდთან ძლიერად ასოცირდებოდა. ასეთი პროცესი ავტომატურად გამორიცხავს იმ თვისებებს, რომლებიც შეიძლება მეტწილად რბილი იყოს, თუმცა მაინც ასახავდეს მნიშვნელოვან მხარეს. უფრო მეტიც, როგორც აღწერილია ცნობით საფუძველებში, არ არსებობდა მკაცრი ფილტრი იმისთვის, რომ გამორიცხულიყო ის ტერმინები, რომლებიც პიროვნებას პირდაპირ არ ასახავდა (მაგ., "დასავლური", "ქალური"). აზულაიმ და კაპფერერმა (Azoulay, A., & Kapferer, J.N. 2003) გააკრიტიკეს სწორედ ეს - გენერირების ეტაპზე არ მოხდა ცნების გარჩევა, რამაც სკალაში არაერთი დაუმუშავებელი ელემენტის შეტანა გამოიწვია.

გარდა ამისა, BPS-ის ძირითადი მახასიათებლები იყო დადებითი ან ნეიტრალური. უარყოფითი ტერმინები თითქმის არ არის წარმოდგენილი საბოლოო 42-მუხლიან სკალაში. ეს შესაძლოა უკავშირდებოდეს როგორც შერჩევის პროცესს, ისე კვლევის ჩარჩოს - შესაძლოა მომხმარებლები ნაკლებად აღნიშნავდნენ უარყოფით მახასიათებლებს საყვარელი ბრენდების აღწერისას, ან ეს მახასიათებლები ფაქტორული ანალიზისას მკაფიოდ არ გამოიყო. ბოსნიაკმა და მისმა კოლეგებმა ((Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. 2007) ხაზგასმით აღნიშნეს, რომ უარყოფითი მახასიათებლების გამოტოვება სკალას ასუსტებს - რეალურ სამყაროში მომხმარებლებს გააჩნიათ უარყოფითი აღქმებიც. მათი არარსებობა შეიძლება კვლევის დიზაინიდან გამომდინარეობდეს, მაგალითად, როცა მონაწილეებს ეუბნებიან, იფიქრონ ნაცნობ და საყვარელ ბრენდებზე.

- **გამოკითხვის ინსტრუქცია - პერსონიფიკაციის პარადიგმა**

აკერის მეთოდში მნიშვნელოვანი იყო ინსტრუქცია, რომლითაც მონაწილეებს ევალუბოდათ ბრენდზე ეფიქრათ როგორც ადამიანზე და შემდეგ შეეფასებინათ შესაბამისი თვისებები. ეს მიდგომა ასტიმულირებდა ანთროპომორფულ აზროვნებას, მაგრამ, გარკვეული თვალსაზრისით, ხელოვნურადაც წარმოქმნიდა პიროვნების პროექციას.

ავისმა და მისმა კოლეგებმა (Avis, M., Forbes, S., & Ferguson, S. (2014) ჩაატარეს ექსპერიმენტი, სადაც იმავე მეთოდოლოგია კლდეებს - პერსონიფიკაციისთვის მკაცრად შეუსაბამო ობიექტებს შუფარდეს. აღმოჩნდა, რომ მონაწილეები მაინც ანიჭებდნენ კლდეებს პიროვნების მახასიათებლებს და გამოვლინდა სტრუქტურირებული ფაქტორებიც. ეს შედეგი მიუთითებს, რომ ასეთი ინსტრუქცია თვითონ ქმნის პიროვნების აღქმას, სადაც ის ბუნებრივად შეიძლება არც არსებობდეს.

ანალოგიურად, როცა მონაწილეს ეუბნებიან, წარმოიდგინოს ბრენდი როგორც ადამიანი, მან შეიძლება იმოქმედოს ასოციაციურად - ბრენდის მიმართ დადებითი დამოკიდებულებიდან, სტერეოტიპული წარმოდგენებიდან ან პრესტიჟთან კავშირის გამო. ანუ მონაწილე უფრო ქმნის პიროვნულ ნარატივს, ვიდრე აცნობიერებს თავის უკვე არსებულ წარმოდგენებს. ეს აჩენს კითხვას: პიროვნების შეფასება წარმოსახვაზე დამყარებული თუ რეალურ, მყარ შთაბეჭდილებებზე?

- **ფაქტორული ანალიზის მეთოდი**

აკერმა გამოიყენა მთავარ კომპონენტთა ანალიზი (PCA) ორთოგონალური როტაციით (Varimax), რაც მონაცემთა გამარტივების ტექნიკაა, მაგრამ არ გამოყოფს საერთო და უნიკალურ ვარიაციებს. მასობრივი კვლევების მიზნისთვის ასეთი მიდგომა მისაღებია, თუმცა, როცა საქმე გვაქვს პიროვნების ტიპის შიდა სტრუქტურის გამოყოფაზე, ხშირად რეკომენდებულია ალტერნატიული მეთოდების (მაგალითად, საერთო ფაქტორების ანალიზი) გამოყენება. აქვე კრიტიკულია როტაციის ტიპიც: Varimax აიძულებს ფაქტორებს იყოს დაუკავშირებელი, მაშინ როცა პიროვნების სფეროში მახასიათებლებს ხშირად აქვთ ურთიერთკავშირი (მაგ., “გულწრფელ” ბრენდს ასევე შეიძლება მიაწერო “კომპეტენტურობა”). ასეთმა მეთოდმა შეიძლება დისფუნქციურად დაამახინჯოს სტრუქტურა.

ასევე, აღსანიშნავია, რომ აკერის მოდელი მიღებულია მრავალ ბრენდზე მონაცემების აგრეგაციით - ანუ, ეს განზომილებები გამოხატავენ, როგორ განსხვავდებიან ბრენდები ერთმანეთისგან ზოგადად. თუმცა, კონკრეტული ბრენდის დონეზე ეს სტრუქტურა ყოველთვის არ არის მნიშვნელოვანი - ყველა ბრენდის პროფილი არ საჭიროებს ყველა განზომილებას. მაგალითად, თუ ბრენდს არ აქვს Ruggedness-ის ასოციაცია, მაშინ ეს განზომილება უბრალოდ ნულის ტოლფასია ამ შემთხვევაში. რაც შეეხება ინდივიდუალური ბრენდების შეფასებას, ფაქტორული ანალიზი მეთოდოლოგიურად მაინც უნდა გაკეთდეს მრავალ ბრენდზე, წინააღმდეგ შემთხვევაში შინაარსობრივი ანალიზი არ იმუშავებს.

- **სხვა მეთოდოლოგიური ასპექტები**

აკერის მიდგომა მიზანმიმართულად აერთიანებდა სიმბოლურ და პრაქტიკულ ბრენდებს, რათა ფართო სპექტრი დაეფარა. მოგვიანებით ზოგიერთი კვლევა აკეთებდა შერჩევას მხოლოდ ერთ კატეგორიაზე (მაგ., მხოლოდ საოჯახო ტექნიკა), რაც გამოავლენდა ნაკლებ ან სხვაგვარ განზომილებებს. ამასთან, ზოგი რეპლიკაციური კვლევა იყენებდა აკერისგან შერჩეულ თვისებებსა და მათ თარგმანს, რაც ავიწროებს ახალი თვისებების სპონტანურ გამოვლენას.

ზოგი მკვლევარი, როგორებიც არორა და სტონერი არიან (Arora, R., & Stoner, C. 2009), გვთავაზობენ შერეულ მეთოდოლოგიას - კომბინირებას ღია, ასოციაციური ტექნიკებისა რაოდენობრივ კვლევასთან. მათ კვლევებში აკერის ზოგი განზომილება საერთოდ არ გამოჩნდა. ეს მიუთითებს, რომ სტანდარტულ ფაქტორულ ანალიზს შეიძლება გარკვეული სტრუქტურა შეესაბამოს, მაშინ როცა ღია მეთოდები სხვა ასპექტებს გამოავლენენ.

#### **3.4.4. სემანტიკური სიზუსტე და კონტექსტის მგრძობელობა**

ბრენდის პიროვნების სკალის (BPS) სემანტიკური სიზუსტე ეხება იმას, ასახავენ თუ არა სკალაში გამოყენებული პიროვნული თვისებები რეალურად ბრენდის პიროვნებას და სწორედ ესმოდათ თუ არა მონაწილეებს ისინი ამ კონტექსტში. კონტექსტის მგრძობელობა მოიცავს იმის შეფასებას, ინარჩუნებს თუ არა ეს მახასიათებლები ერთსა და იმავე მნიშვნელობას სხვადასხვა ენასა და კულტურულ გარემოში, ან რამდენად არის ეს თვისებები კონკრეტულ ბაზრებსა და პროდუქტთა კატეგორიებში გამოყენებადი. ამ დომენში იკვეთება BPS-ის ერთ-ერთი ყველაზე ხელშესახები სისუსტე, რომელიც განსაკუთრებით თვალსაჩინოა მაშინ, როდესაც ვცდილობთ მის თარგმნას ან არატიპიურ ბრენდზე გამოყენებას.

- **რამდენად გამოხატავენ აკერის მახასიათებლები პიროვნებას?**

ბევრი ტერმინი, რომელიც აკერის 42-მუხლიან სკალაში შედის, რეალურად უფრო ასახავს ბრენდის იმიჯს, სოციალურ ასოციაციებს ან მიზნობრივ აუდიტორიას, ვიდრე პიროვნების თვისებებს.

მაგალითად:

- **„პატარა ქალაქი“ (Small-town):** თვისება “გულწრფელობის” განზომილებაში (Down-to-earth). ასოცირდება ადგილობრივთან, უბრალოსთან. თუმცა, ეს უფრო გეოგრაფიული ან სოციალური კონტექსტის აღწერაა, და არა ფსიქოლოგიური თვისება.

- **„დასავლური“ (Western):** თვისება “სიმტკიცის” განზომილებაში (Ruggedness). აშშ-ში შეიძლება ასოცირდებოდეს კოვბოის ან საზღვრის სიმბოლოსთან, მაგრამ აზიურ კონტექსტში აღიქმება როგორც უცხოური წარმოშობა, რაც აშკარად კულტურული ატრიბუტია და არა პიროვნული თვისება.
- **„ქალური“ / „მამაკაცური“ (Feminine / Masculine):** გვხვდება “ელეგანტურობისა” და “სიმტკიცის” განზომილებებში. თუმცა, გენდერული ტერმინები სენსიტიურია - კულტურულად მათი ინტერპრეტაცია განსხვავდება და ხშირად აღიქმება ბრენდის სამიზნე ჯგუფის ან სტილისტური იმიჯის, და არა პიროვნული ხასიათის მაჩვენებლად.
- **„მაღალი კლასი“ (Upper-class):** პირდაპირ გამოხატავს სოციალურ სტატუსს. გეუენსმა და მისმა კოლეგებმა (Geuens et al., 2009) სკალიდან ამოიღეს ის სწორედ იმიტომ, რომ ის არ წარმოადგენდა პიროვნულ თვისებას.
- **„ოჯახზე ორიენტირებული“ (Family-oriented):** შეიძლება აღიქმებოდეს როგორც გულისხმიერი ბრენდი, მაგრამ შესაძლოა ასევე აღნიშნავდეს, რომ ბრენდი ოჯახების ბაზარზეა ორიენტირებული - რაც მიზნობრივი აუდიტორიის აღწერაა და არა პიროვნული თვისება.
- **„მაგარი“ (Cool):** “თანამედროვეობასთან” და “მოდურობასთან” დაკავშირებული ტერმინია, თუმცა, როგორც ჟარგონი, მისი თარგმანი ან ინტერპრეტაცია ხშირად პრობლემურია, მისი მნიშვნელობა განსხვავდება სხვადასხვა სუბკულტურაში.

- **სიტყვების მნიშვნელობის ცვლა კონტექსტის მიხედვით**

კონკრეტული მახასიათებელი შეიძლება სრულიად განსხვავებულად აღიქმებოდეს ბრენდის ტიპისა და ბაზრის მიხედვით:

- „მშვიდი“ (Peaceful) იაპონიაში გამოჩნდა როგორც უნიკალური განზომილება, მაშინ როცა აშშ-ში ის საერთოდ არ ფიგურირებდა.
- „ტრადიციული“ (Traditional) და „ტრენდული“ (Trendy) ჩინეთში ასახავდა კულტურულ დუალიზმს (ტრადიცია vs. თანამედროვეება).
- ტერმინი „მკაცრი“ (Rugged) მობილური ტელეფონების ან კოსმეტიკური ბრენდებისთვის შეუსაბამოა. სხვა შემთხვევაში კი ძალიან მნიშვნელოვანია (მაგ. ოფროუდ მანქანებისთვის).

გარდა ამისა, ოსტინისა და მისი კოლეგების (Austin et al. 2003) კვლევამ აჩვენა, რომ „მკაცრი“ (rough) ბავშვთა პროდუქციაში შეიძლება უარყოფითად აღიქმებოდეს, მაშინ როცა მოტოციკლების შემთხვევაში - დადებითად. ანუ, ერთი და იგივე მახასიათებლის ინტერპრეტაცია ბრენდის ტიპზეა დამოკიდებული.

- **თარგმანის სირთულეები**

გარდა შინაარსობრივი ბუნდოვანებისა, ხშირად პრობლემა თარგმანისას იჩენს თავს:

- „Sentimental“ ზოგ ენაში მელანქოლიურობას ან ზედმეტ ემოციურობას ნიშნავს, რაც ხშირად ნეგატიურ შინაარსს ატარებს.
- „Wholesome“-ს მრავალ ენაში არ აქვს პირდაპირი ექვივალენტი (ერთდროულად ასახავს ჯანმრთელობას და სიქველეს).
- თარგმანისას ზოგჯერ ხდება სიტყვების მნიშვნელობის მორგება, რაც ზუსტ ინტერპრეტაციას ართულებს - მაგალითად, „ordinary“ (ჩვეულებრივი) შესაძლოა სხვა კულტურაში აღიქმებოდეს როგორც უარყოფითი, ხოლო აკერის ინტერპრეტაციით ის გულისხმობს სიმარტივეს და არა უარყოფით შეფასებას.

- **მნიშვნელობა და რელევანტურობა კონტექსტის მიხედვით**

BPS-ის ზოგ ტერმინს კონკრეტული პროდუქტის კატეგორიებში აზრი ეკარგება:

- „Outdoorsy“ არანაირ დატვირთვას არ ატარებს ფინანსურ სერვისებზე ან ტანსაცმლის ბრენდებზე, მაგრამ აქტუალურია სპორტულ აღჭურვილობაში.
- „Charming“ შეიძლება შესაბამისი იყოს სუნამოებისა და მოდის ბრენდებისთვის, მაგრამ სრულიად შეუსაბამო - ბანკებისთვის.

ასევე გასათვალისწინებელია, რომ ერთსა და იმავე ტერმინს განსხვავებული ღირებულებითი დატვირთვა აქვს სხვადასხვა კულტურაში. მაგალითად, „აგრესიული“ აშშ-ში შეიძლება აღიქმებოდეს როგორც ინიციატივის ან ძალის სიმბოლო, ხოლო იმ კულტურებში, სადაც თავმდაბლობა ფასობს - როგორც უარყოფითი თვისება.

გეუენსი და მისი კოლეგები (Geuens et al. 2009) ქმნიდნენ ახალ სკალას, რომელშიც „Aggressiveness“ ჩასვეს ნეიტრალურ ინტერპრეტაციაში, სადაც ის მოიცავდა ისეთი თვისებებს, როგორცაა სითამამე, ენერგიულობა, სწრაფი მოქმედება - რაც ცხადყოფს, რომ იგივე სიტყვას განსხვავებული დატვირთვა შეიძლება მიენიჭოს თუ კონტექსტი სწორად განისაზღვრა.

### **3.5. ინტეგრირებული კრიტიკა და შედეგები**

ზემოთ განხილული ოთხი კრიტიკის დომენი - 1) ცნების საფუძვლები, 2) განზომილებითი სტრუქტურა, 3) მეთოდოლოგიური სიწმინდე და 4) სემანტიკური/ კონტექსტური სიზუსტე - ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული. ისინი ერთობლივად ხსნიან, თუ რატომ აწყდებოდა აკერის ბრენდის პიროვნების სკალა (BPS), მიუხედავად მისი ინოვაციური მნიშვნელობისა, სისტემურ კრიტიკას გამოყენების პროცესში.

## კავშირები დომენებს შორის:

ერთ-ერთი განმეორებადი მახასიათებელია ის, რომ საწყისი ცნების უზუსტობა მოქმედებს ყველა შემდგომ ეტაპზე. აკერის ფართო და არადეფინიცირებული ცნება "ბრენდის პიროვნება" წინასწარ განსაზღვრავდა ისეთი თვისებების გაერთიანებას სკალაში, რომლებიც რეალურად არ გამოხატავდნენ პიროვნების თვისებას. ამ სემანტიკურმა ბუნდოვანებამ პირდაპირ იმოქმედა განზომილებათა სტრუქტურაზე - ისეთი ფაქტორები. როგორცაა სიმტკიცე ან ელეგანტურობა, შეიძლება ასახავდნენ არა პიროვნებას, არამედ ბრენდის სამიზნე მომხმარებლის იმიჯს ან სტატუსს.

მეთოდოლოგიური კომპონენტებიც ამ ჩარჩოს ნაწილია: პერსონიფიკაციის ინსტრუქციამ გააძლიერა ადამიანური ასოციაციების პროექცია, რაც კიდევ უფრო განაზავებდა ზღვარს პიროვნებასა და ბრენდის სხვა ასპექტებს შორის. ანალოგიურად, ორთოგონალური როტაციის გამოყენებამ (Varimax) ხელოვნურად გამოყო ერთმანეთთან დაკავშირებული ფაქტორები, რის შედეგადაც განზომილებები შესაძლოა სტრუქტურულად ხელოვნურად წარმოჩენილიყო.

## კრიტიკის შეჯამება:

1. **ცნების კონცეპტუალური მხარე ზედმეტად ზოგადია:** BPS-ის ფართო განმარტება უშუალოდ არღვევს კონსტრუქტის სიზუსტეს. ისეთი ტერმინების არსებობა, როგორცაა დასავლური, მაღალი კლასი, ან ქალური, ცხადყოფს, რომ სკალა აერთიანებს იმიჯის, იდენტობისა და დემოგრაფიული ასოციაციების კომპონენტებს მაშინ, როდესაც ბრენდის პიროვნება ცალკე, დიფერენცირებული კონცეპტი უნდა იყოს.

2. **კულტურული შეუსაბამობა:** აკერის ხუთი განზომილება არ არის უნივერსალური. მხოლოდ სამი (გულწრფელობა, აღტაცება, კომპეტენტურობა) გვხვდება მრავალ კულტურაში. დანარჩენები ან არ ფიგურირებენ, ან საჭიროებენ ჩანაცვლებას. შესაბამისად, სკალა კულტურულად შეზღუდულია და მისი მექანიკური გამოყენება სხვა ბაზრებზე იწვევს მახასიათებლების გამოტოვებას ან არასწორ ინტერპრეტაციას.

3. **უარყოფითი თვისებების არქონა:** აკერის სკალა მხოლოდ დადებით მახასიათებლებს მოიცავს. ამგვარი ასიმეტრიული მოდელი გამორიცხავს ბრენდების არასასურველი თვისებების აღქმას (მაგ. ზედაპირულობა, უდიერობა, თვითკმაყოფილება). ეს მნიშვნელოვნად ზღუდავს დიაგნოსტიკურ სიღრმეს. ზოგ ბრენდს შესაძლოა ჰქონდეს მკაფიოდ გამოხატული უარყოფითი პიროვნული ასპექტები, რაც შეიძლება მიუღებელი იყოს კონკრეტული მომხმარებლებისთვის - BPS ამას ვერ აფიქსირებს.

4. მეთოდით გამოწვეული პროექციები: როგორც ექსპერიმენტულად დადასტურდა, BPS-ის მეთოდი თვითონ აჩენს პიროვნების პროექციას მაშინაც კი, როდესაც მას ობიექტი ბუნებრივად არ გააჩნია (მაგ., კლდეების შემთხვევა). ეს აყენებს ეჭვქვეშ სკალის დისკრიმინაციულ ვალიდობას: აფიქსირებს კი ის რეალურ, მომხმარებლის მიერ განცდილ ბრენდის პიროვნებას, თუ უბრალოდ რეაგირებს ინსტრუქციით სტიმულირებულ წარმოსახვაზე?

### 3.5.1. შედეგები კვლევისა და პრაქტიკისთვის

მკვლევრებისთვის:

BPS-ის გამოყენება მოითხოვს კრიტიკულ შეფასებას და ადაპტაციას. მისი სტანდარტული ხუთგანზომილებიანი ფორმით გამოყენება საერთაშორისო შედარებებში რისკის შემცველია. რეკომენდებულია:

- სკალის ადაპტირება (ახალი მახასიათებლების დამატება ან პრობლემური ტერმინების ამოღება),
- ფაქტორული სტრუქტურის გადამოწმება (Exploratory და Confirmatory Factor Analysis),
- შედეგების კონტროლი კონტექსტზე (მაგ. ენობრივი, კატეგორიული და კულტურული თავისებურებები),
- სკალის გამოყენება კომბინაციაში ღია კვლევის მეთოდებთან (ინტერვიუები, ასოციაციური რუკები და სხვა), რათა გამოვლინდეს ის, რაც სტანდარტულ კითხვარში არ ჩანს.

ბრენდის მენეჯერებისთვის:

BPS წარმოადგენს ღირებულ ინსტრუმენტს ბრენდის ემოციური პოზიციონირების და დიფერენცირების მიზნებისთვის, თუმცა მის ინტერპრეტაციაში სიფრთხილეა საჭირო:

- თუ სკალის მეშვეობით მიღებული პროფილი აჩვენებს, რომ ბრენდი საშუალოდ შეფასებულია ყველა განზომილებაში - არ ნიშნავს, რომ ის მრავალფეროვანი პიროვნული თვისებებით მდიდარია. შესაძლოა მხოლოდ ერთი-ორი განზომილება იყოს ავთენტურად მისადაგებული, ხოლო დანარჩენი - რესპონდენტის მხრიდან ძალით იყოს მინიჭებული.
- გლობალური ბრენდის მართვაში საჭიროა ადგილობრივი სემანტიკის გათვალისწინება: ის, რაც ეფექტურია ერთ ქვეყანაში შესაძლოა სრულიად შეუფერებელი იყოს სხვაგან. BPS-ის საჭიროება ახალი განზომილებების დამატებისას ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ ბრენდის პიროვნებას ხშირად ადგილობრივი კულტურული არქეტიპები და ნარატივები განსაზღვრავს.

- ბრენდის სტრატეგიულ დაგეგმვაში BPS-ის შედეგები არ უნდა გახდეს უპირობო მართვის საფუძველი. პიროვნული დიაგნოსტიკა უნდა იყოს ერთ-ერთი წყარო სხვა ინდიკატორებთან ერთად, როგორცაა ბრენდის ღირებულებები, მომხმარებლის და ბრენდის თანხვედრა, კულტურული კოდები და ლინგვისტური შეფერილობა.

### **3.6. ბრენდის პიროვნების მომავალი მოდელისკენ**

აკერის სკალის კრიტიკა მხოლოდ ხარვეზების გამოვლენით არ შემოიფარგლება. ის აჩვენებს, როგორ უნდა გაგრძელდეს კვლევა ამ მიმართულებით. ჩვენთვის უკვე ცნობილია, რისი თავიდან აცილებაა აუცილებელი: ბუნდოვანი ცნებები, ერთგვაროვანი სტრუქტურა, მეთოდოლოგიური მიკერძოება და კონტექსტის უგულებელყოფა.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შესაძლებელია რეკომენდაციების ჩამოყალიბება ახალი თეორიული მოდელის შესაქმნელად, რომელიც იქნება უნივერსალურად გამოყენებადი, კულტურულად მგრძობიარე და პრაქტიკულად სასარგებლო ბრენდის მართვისთვის.

#### **3.6.1. ცნების დეფინიციის დაზუსტება**

ახალი მოდელის ჩამოყალიბებისას მიზანშეწონილია ბრენდის პიროვნების განსაზღვრება, როგორც მომხმარებლების მიერ ბრენდთან თანმიმდევრულად ასოცირებული ადამიანური პიროვნების თვისებების ერთობლიობა. გამოსარიცხია დემოგრაფიული მახასიათებლები (მაგ., ასაკი, გენდერი, სოციალური კლასი) და ტექნიკური ან პროდუქტთან დაკავშირებული ატრიბუტები (მაგ., ხარისხი, ფასი).

ახალ მოდელის ფორმირებისას ასევე უნდა ვაღიაროთ, რომ ყველა ადამიანური პიროვნული თვისება არ ექვემდებარება ბრენდზე პროექციას. მაგალითად, ნევროზულობა იშვიათად გამოიყენება ბრენდებზე საუბრისას. თუმცა, ბრენდებში ჩნდება ისეთი თვისებები, რომლებიც ადამიანურ მოდელებში არ გვხვდება (მაგალითად, ელევანტურობა ან სიმტკიცე). ახალმა მოდელმა უნდა გააერთიანოს როგორც ადამიანის პიროვნების მახასიათებლების ჩარჩოდან მიღებულ ძირითადი ღერძები და ბრენდებისთვის სპეციფიკური ფაქტორები.

#### **3.6.2. მოქნილი განზომილებითი სტრუქტურა**

ფიქსირებული ხუთფაქტორიანი სტრუქტურის ნაცვლად, ახალი მიდგომა უნდა იყოს უფრო მეტად მოქნილი. ძირეული განზომილებები შესაძლებელია შენარჩუნდეს, თუმცა დანარჩენი შეიძლება დაემატოს კონტექსტისა და კულტურის შესაბამისად.

ამ მიდგომაში მიზანშეწონილია გამოყენებული იყოს ემიკ-ეტიკური მოდელი - უნივერსალური (Etic) მახასიათებლების კომბინაცია ლოკალურად სპეციფიკურ (Emic)

ტერმინებთან. მაგალითად, ჩინეთში შესაძლოა დაემატოს ტრადიციულობა, ხოლო იაპონიაში - მშვიდობა. თითოეულ ბაზარზე ჯერ უნდა მოხდეს ბირთვული განზომილებების ტესტირება, შემდეგ კი დამატებითი, კონტექსტისთვის რელევანტური ცნებები.

### 3.6.3. მეთოდოლოგიური ინოვაციები

ახალი მოდელის შექმნამ მიზნად უნდა დაისახოს პერსონიფიკაციაზე მიკერძოების შემცირება და მონაცემთა სიზუსტის გაუმჯობესება:

- არაპირდაპირი გაზომვა: გამოიყენება ნარატიული და მეტაფორული ტექნიკები (მაგ., რომელი არქეტიპს ემსგავსება ბრენდი? – მეზობელი, მეწარმე, მხატვარი?).
- ბიპოლარული სკალები: დადებითი/უარყოფითი წყვილებით - მაგალითად, "გულწრფელი – არაგულწრფელი", რაც აუმჯობესებს დიაგნოსტიკას და ცხადყოფს უარყოფით ასპექტებსაც.
- ვრცელი (ფართო) პერსპექტივა: მონაცემები იკრიბება როგორც მომხმარებლებისგან, ასევე თანამშრომლებისა და ფართო აუდიტორიისგან - ეს ზრდის სანდოობას და ასახავს რამდენად თანმიმდევრულია ბრენდის პიროვნება.

ასევე გამოიყენება თანამედროვე ანალიტიკური მეთოდები: სტრუქტურული მოდელირება, ქსელური ანალიზი, კლასტერული მოდელები და ტექსტური ანალიზი.

### 3.6.4. ბრენდის პიროვნების ინტეგრაცია იდენტობის მოდელთან

ახალი მოდელი აუცილებლად უნდა განმარტავდეს თავის ადგილს ბრენდის იდენტობის მთლიან სტრუქტურაში - პიროვნების გარდა არსებობს ვიზუალური იმიჯი, კულტურა, მომხმარებლის ტიპი და ღირებულებები. ისინი ცალ-ცალკე იზომება და მათი გავლენა ცალკე ფასდება. მაგალითად, თუ ბრენდის პიროვნული მახასიათებელი კორელირებს მომხმარებლის ტიპაჟთან, ეს კვლევაში მკაფიოდ უნდა გამოჩნდეს და არ უნდა მოხდეს მათი აღრევა.

### 3.6.5. უარყოფითი ასპექტების ჩართვა

ახალი მოდელის ფორმირებისას, უნდა ვაღიაროთ, რომ ბრენდის პიროვნება შეიძლება იყოს პოლარიზებული: ზოგისთვის მიმზიდველი, სხვებისთვის - არასასურველი. ამიტომ, შესაძლებელია შედგეს ცალკე უარყოფითი განზომილება (მაგ., ზედაპირულობა, გაუწონასწორებლობა) ან თითოეულ დადებით ღერძს ჰქონდეს თავისი საპირისპირო მხარე (მაგალითად Integrity vs. Dishonesty - პატიოსნება vs. უსინდისობა ან Excitement vs. Boredom - აღელვება vs. მოწყენილობა)

### 3.6.6. ახალი მოდელის ვალიდაცია

ახალი მოდელის სანდოობა მიზანშეწონილია დადასტურდეს შემდეგი კრიტერიუმებით:

- დამადასტურებელი ფაქტორული ანალიზი (Confirmatory Factor Analysis)
- კულტურათაშორისი ინვარიანტობა (ბირთვი განზომილებების შენარჩუნება)
- მაღალშინაარსობრივი და ფორმალური ვალიდობა
- “პროგნოზირების ძალა” (რამდენად ზუსტად შეუძლია მოდელს იწინასწარმეტყველოს შედეგები), როგორცაა ბრენდისადმი სიყვარული, ნდობა და ლოიალობა).

ასეთი ჰიბრიდული მოდელი - აკერის ემპირიულ საფუძვლებსა და ადამიანური ფსიქოლოგიის თეორიულ ჩარჩოებს შორის - შეიძლება გახდეს ბრენდის პიროვნების კვლევის ახალი სტანდარტი. ის იქნებოდა კონცეპტუალურად მკაფიო, სტრუქტურულად მოქნილი, სემანტიკურად ზუსტი და კულტურულად შესაფერისი.

## 4. დასკვნა

ჯენიფერ აკერის ბრენდის პიროვნების სკალამ (BPS) ხელახლა გაააქტიურა ბრენდის კვლევები მისი ადამიანურ კატეგორიებში წარმოდგენის გზით. თუმცა, მიუხედავად მისი წარმატებული გავრცელებისა როგორც აკადემიურ, ასევე პრაქტიკულ წრეებში, დროთა განმავლობაში გახდა ნათელი, რომ სკალა საჭიროებდა სიღრმისეულ გადახედვას.

ამ სტატიაში BPS-ი გაანალიზდა ოთხდონიან კრიტიკულ ჩარჩოში: ცნებითი საფუძვლები, სტრუქტურული სიმყარე, მეთოდოლოგიური მთლიანობა და სემანტიკურ-კონტექსტური სიზუსტე. თითოეულმა დომენმა გაუსვა ხაზი იმ ძირეულ ხარვეზებს, რომლებიც ეჭვქვეშ აყენებენ სკალის უნივერსალურობას, კონსტრუქტულ სიზუსტესა და გამოყენებადობას გლობალურ მარკეტინგში.

მთავარი დასკვნა ასეთია: ბრენდის პიროვნების ცნება ნამდვილად სასარგებლო და რეალურია — მომხმარებლები მართლაც აღიქვამენ ბრენდებს ადამიანური ჩარჩოებით, რაც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მათ ბრენდთან ურთიერთობაზე. თუმცა, ამ ურთიერთობის გასაზომად გამოყენებული ინსტრუმენტი – BPS – საჭიროებს გადახედვას. შესაბამისად, აუცილებელია არსებული ჩარჩოს დახვეწა და ახლის შექმნა, რომელიც იქნება კონცეპტუალურად მკაფიო, კულტურულად ადაპტირებადი და მეთოდოლოგიურად სანდო.

შემოთავაზებული ახალი თეორიული მიდგომა ემყარება შემდეგ კრიტიკულ საკითხებს:

- ცნების სიცხადე: ბრენდის პიროვნება უნდა მოიცავდეს მხოლოდ იმ თვისებებს, რომლებიც ადამიანის ხასიათს ეხმიანება, გამორიცხავს დემოგრაფიულ, ფუნქციურ ან სტილის კომპონენტებს.
- მოქნილი სტრუქტურა: ბირთვი განზომილებები ყველა კონტექსტში იზომება, ხოლო დამატებითი ფაქტორები უნდა იყოს დამოკიდებული კონკრეტულ კულტურასა და ინდუსტრიაზე.
- გაუმჯობესებული მეთოდოლოგია: გამოყენებულ იქნას ბიპოლარული სკალები, ნარატიული მეთოდები და მრავალპერსპექტიული შეფასება, რაც მყარი და მრავალმხრივი მონაცემების შეკრების საშუალებას მოგვცემს.
- სემანტიკური შესაბამისობა: გამოიყენებულ იქნას ისეთი ტერმინები, რომლებიც შესაბამის კულტურაში პიროვნების თვისებას გამოხატავს და არა სხვა ელემენტებს — რაც ზრდის ვალიდობას და რესპონდენტთა რეაქციის სიზუსტეს.

დასკვნის სახით შეძლება ითქვას, რომ აკერის სკალა იყო საწყისი ეტაპი — მან შემოგვთავაზა ენა ბრენდის პიროვნების შესაფასებლად. თუმცა ორი ათწლეულის შემდეგ, საჭიროა ამ ენის დახვეწა და მისი თანამედროვე, მრავალფეროვან ბაზრებზე მორგება. ახალი ჩარჩოს ფორმირება საშუალებას მოგვცემს ბრენდები განვიხილოთ არა როგორც ფიქსირებული სტრუქტურები, არამედ როგორც ცოცხალი და კულტურულად შთაგონებული სუბიექტები.

## ბიბლიოგრაფია

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. DOI: 10.1177/002224379703400304
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508. DOI: 10.1037/0022-3514.81.3.492
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540162
- Kumar, A. (2018). Story of Aaker's brand personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(3), 359–381. DOI: 10.1108/SJME-03-2018-005
- Avis, M. (2012). Brand personality factor-based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 89–96. DOI: 10.1016/j.ausmj.2011.08.003
- Avis, M., Forbes, S., & Ferguson, S. (2014). The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale. *Marketing Theory*, 14(4), 451–475. DOI: 10.1177/1470593113512323
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2008.12.002
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377–395. DOI: 10.1016/S0167-4870(01)00039-3
- Austin, J. R., Sigauw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77–92. DOI: 10.1080/0965254032000104469
- Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272–283. DOI: 10.1108/10610420910972792
- Chu, S.-C., & Sung, Y. (2011). Brand personality dimensions in China. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 163–181. DOI: 10.1080/13527260903387931
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334–350. DOI: 10.1207/s15327663jcp1504\_8
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attribution: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303–316. DOI: 10.2224/sbp.2007.35.3.303
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295–312. DOI: 10.1177/0092070305276147
- D'Astous, A., & Lévesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455–469. DOI: 10.1002/mar.10081
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234–247. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550093

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. DOI:[10.1086/209515](https://doi.org/10.1086/209515)
- Avis, M., & Aitken, R. (2015). Intertwined: Brand personification, brand personality and brand relationships in historical perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 208–231. DOI: [10.1108/JHRM-01-2014-0004](https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2014-0004).