

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка
Психолого-педагогічний факультет
Кафедра загальної, вікової та соціальної психології

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «магістр»

на тему:

«БРЕНД ЯК СПОСІБ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ КОРИСТУВАЧА ОНЛАЙН-МАГАЗИНІВ»

Виконала:

магістрант II курсу, 61 групи

053 «Психологія»

Молочко Анна Ярославівна

Науковий керівник:

кандидат психологічних наук,

доцент Ляховець Л.О.

Захищено з оцінкою _____

Голова ЕК:

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Чернігів – 2020

Студент (-ка)	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Науковий керівник	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Рецензент	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота розглянута на засіданні кафедри

(назва кафедри)

протокол № _____ від «_____» _____ 20__ року.

Студент (ка) допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ БРЕНДУ ЯК СПОСОБУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОРИСТУВАЧА	8
1.1. Самопрезентація особистості в реальному та віртуальному просторі.....	8
1.2. Феномени бренду та споживацької поведінки в психологічних та маркетингових розвідках.....	12
1.3. Бренд як новітній інструмент самопрезентації особистості користувача соціальних мереж.....	17
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ.....	22
 РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ ЯК СПОСОБУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ КОРИСТУВАЧА ОНЛАЙН-МАГАЗИНІВ	23
2.1. Характеристика вибірки.....	23
2.2. Методи і методики дослідження.....	24
2.3. Аналіз отриманих результатів.....	31
2.3.1. Особливості використання бренду як засобу (конструювання) самопрезентації користувачами онлайн- та офлайн-магазинів.....	32
2.3.2. Зв'язок вибору й використання бажаних брендів із окремими особистісними параметрами покупців онлайн- та офлайн-магазинів.....	43

2.3.3. Порівняльний аналіз вибору й використання бажаних брендів (як способу самопрезентації) у користувачів онлайн- і офлайн-магазинів.....	49
2.4. Публікація результатів дослідження для користувачів соцмережі Instagram: практичний аспект застосування бренду як психологічного інструменту самопрезентації	53
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ	55
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

В епоху інтенсивного розвитку суспільства, формування його соціально-економічних чинників, діджиталізації психологія та брендинг стають взаємопов'язаними складниками в активному поступі особистості XXI століття. Бізнес-середовище виступає об'єднуювальним компонентом різнобічної діяльності сучасної людини та вимагає швидкої адаптації торгових марок до змін у споживачській поведінці. А тому, комунікативний розвиток бренду як інструменту, що впливає на свідомість і поведінку споживача, є пріоритетним завданням для комерційних компаній.

Бренд переважно вивчається як категорія маркетингу й економіки. Проте задоволення потреби споживача в самопрезентації стає ключовою для іміджеології та соціальної психології.

Усе частіше українські та зарубіжні вчені розглядають бренд як компонент соціальної ідентичності споживача (Антонова Н.В., Друппова С.В., Полторак К.А., Чунакова В.Є., Щербак А.В. та ін.) та зосереджують свою увагу на психологічній основі феномена (Анреєва М.В., Болотова А.К., Бровкіна Ю.Ю., Голубков Є.П., Джоунс Дж., Жуков Ю.М., Поленова Н.Г.).

Проте, бренд не часто розглядається науковцями як спосіб самопрезентації особистості користувача соціальних мереж. Тому важливо розширити простір соціальної психології бренду шляхом ґрунтовного дослідження міждисциплінарності проблематики. Адже саме бренд виступає одним із новітніх символічних засобів самопрезентації в різних соціальних контекстах і дає унікальну соціалізаційну можливість – створення і презентації бажаного образу “Я” як у реальному, так і віртуальному житті. Цим зумовлено актуальність нашого дослідження.

Об'єкт дослідження – феномен бренду.

Предмет дослідження – бренд як спосіб самопрезентації користувачів онлайн та офлайн магазинів.

Мета дослідження – проаналізувати окремі особистісні параметри вибору бренду (як способу самопрезентації) користувачами он-лайн та офлайн магазинів.

Відповідно до мети окреслено такі **завдання**:

1. Здійснити теоретичний аналіз взаємозв'язку феноменів бренду, споживацької поведінки та самопрезентації особистості крізь призму поглядів психологів та маркетологів.
2. Встановити особливості використання брендів для формування та презентації бажаного образу «Я» користувачами соціальних мереж.
3. Провести емпіричне дослідження бренду як ефективного інструменту самопрезентації особистості користувача онлайн- та офлайн-магазинів.
4. Провести математико-статистичний та якісний аналіз отриманих результатів.
5. Опублікувати результати дослідження з метою розширення уявлень людей про бренд як новітній інструмент віртуальної самопрезентації.

Науково-методологічну основу дослідження склали теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення наукової літератури, систематизація та класифікація теоретичних даних) та емпіричні методи. Феномен бренду як способу самопрезентації особистості користувача соціальних мереж вивчався за допомогою авторської анкети, методики “Коло брендів”, “Колірного тесту відносин” (А. Еткінд), опитувальника “Профіль особистості” (Ш. Шварц), семантичному диференціалу. Обробка даних здійснювалася з використанням методів математико-статистичного аналізу.

Апробація результатів. Основні положення кваліфікаційної роботи дістали відображення у публікаціях автора (одній одноосібній і одній виконаній у співавторстві), презентувалися на двох Міжнародних наукових онлайн конференціях («Десяті Сіверянські соціально-психологічні читання», «Одинадцяті Сіверянські соціально-психологічні читання») та розміщувалися у соціальних мережах (Instagram, Facebook).

Структура роботи зумовлена логікою дослідження і складається зі вступу, двох розділів, списку використаних джерел (57 найменувань).

У першому розділі проаналізовано соціально-психологічний феномен самопрезентації в реальному та віртуальному просторі; досліджено бренд крізь призму психологічних і маркетингових розвідок; розглянуто взаємозв'язок понять “споживацька поведінка”, “самопрезентація”, “бренд”; зроблено акцент на самопрезентації особистості користувача соціальних мереж через такий новітній інструмент, як бренд.

У другому розділі наведені дані емпіричного дослідження феномена бренду як способу самопрезентації покупців онлайн та офлайн-магазинів.

Робота містить 7 фотографічних зображень, 4 таблиці, 19 рисунків.

Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ БРЕНДУ ЯК СПОСОБУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОРИСТУВАЧА

1.1. Самопрезентація особистості в реальному та віртуальному просторі

Важливість і ефективність навичок самопрезентації в повсякденному житті людини не піддається сумніву. Найчастіше успіх комунікації залежить від того, наскільки переконливо й адекватно людина зможе підкреслити свою індивідуальність та унікальність.

Поняття “самопрезентація” (у психології розглядається як синонім “управління враженнями”) означає широке розмаїття стратегій і тактик, що використовуються індивідом для створення контролю зовнішнього іміджу та враження про себе, які особа демонструє оточенню [35]. Існують різні думки науковців щодо тлумачення поняття самопрезентації:

- І. Гофман визначає самопрезентацію як засіб організації взаємодії з іншими людьми задля досягнення власних цілей [18, с. 75];
- О.О. Бодальов зазначає, що самопрезентація – це вплив на ставлення оточення до особистості;
- Дж. Тедеші та М. Ріес визначають самопрезентацію як навмисну, усвідомлену поведінку, метою якої є створення необхідного враження про себе [57, с. 220];
- Б. Шленкер, М. Вейголд, М. Лірі, Р. Ковальські дотримуються думки, що самопрезентація – це засіб підтвердження образу “Я” та підтримки самооцінки, тобто усвідомлюваний або неусвідомлюваний процес, що здійснюється активним суб’єктом;
- О.М. Капустюк вважає самопрезентацію психічним утворенням, яке включає внутрішньоособистісну (саморефлексія, самототожність,

інтернальність) та ситуаційну (актуалізується у значущих ситуаціях безпосередньої чи опосередкованої взаємодії) компоненти [24, с.78].

Протягом останніх років українські та зарубіжні вчені приділяють дедалі більшої уваги віртуальній реальності, процесам, що відбуваються в мережі Інтернет, взаємодії людей у соцмережах, проблемам ідентичності, створенню образу “Я” та самопрезентації в Інтернет-просторі. Спираючись на модель “віртуалізації соціального”, М. Паєтау вважає, що життя в соціальних мережах відбувається за тими ж законами і з тим же впливом характеристик самих індивідів, як і в реальному житті.

Віртуальний комунікативний простір є альтернативним майданчиком самовираження та “важливою соціальною лабораторією” пошуку нових стратегій самопрезентації [32], надає анонімність суб’єктові комунікації, що породжує специфіку конструювання та презентації ним власного образу “Я”, використовуючи текстуальні та мультимедійні практики (фото- і відеоматеріали).

Самопрезентація, крім основної, утилітарної функції, реалізує функцію самоідентифікації індивіда. В умовах сучасних високих і швидко змінюваних вимог до особистості виникає ризик розвитку кризи ідентичності. У той час, як індивід має потребу в її зміцненні, наприклад, через віртуальну самопрезентацію.

Самопрезентація в соціальних мережах – це цілеспрямоване формування та презентація власного образу “Я”, який можна розглядати крізь призму власних цілей, мотивів, уявлень про власну зовнішність, а також як відображення особистісних цінностей, ідеального бажаного “Я” [19]. Самопрезентація за допомогою сторінки в соціальній мережі дозволяє людині не просто побачити себе зі сторони, але й презентувати “себе іншу”, що неможливо зробити в повсякденному житті.

Віртуальна ідентичність – це сукупність гіпертекстових компонентів мережевого вигляду індивіда, що формується ним у рамках онлайн-

середовища з метою самопрезентації та відображає реальні аспекти його особистості. Сучасні вчені, досліджуючи проблему віртуальної ідентичності, також наголошують на співвідношенні ідентичності та самопрезентації й виокремлюють два шляхи виникнення останньої: 1) перенесення елементів ідентичності з реального світу у віртуальний; 2) активна позиція та діяльність суб'єкта в Інтернет-просторі [6].

У результаті аналізу низки наукових розвідок, проведення власного емпіричного дослідження [34] ми можемо зазначити такі особливості віртуальної самопрезентації:

- самопрезентація в соціальних мережах є більш бажаною, аніж презентація себе в реальному світі [5];
- найчастіше користувачі соціальних мереж обирають захисні тактики самопрезентації задля знешкодження загрози існуючої бажаної ідентичності, а отже, самопрезентація спрямована на відновлення й збереження ідентичності або на скорочення негативних наслідків загрозової ситуації [7];
- серед асертивних тактик самопрезентації домінуючою є тактика “бажання сподобатися”, що пояснює дії і вчинки, які спрямовані на виклик симпатії;
- користувачі активно експериментують зі своєю ідентичністю, пошуком свого соціального “Я”, освоюючи в Інтернеті різні соціальні ролі та образи;
- характерна дифузна ідентичність – нестійке уявлення про самого себе;
- самопрезентація в мережі і реальна ідентичність користувачів здатні впливати одна на одну [35];
- рівень самооцінки обумовлює характер самопрезентації (уникання критики, негативних коментарів на свою адресу);
- поступова зміна компонентів “Я-концепції”, співвідношення фізичних та морально-психологічних компонентів свого “Я”;

- спрямована на створення сприятливого образу “Я” для оточення й нівелювання негативних атрибутивних ознак у певному соціальному контексті; кожен певний образ “Я” є свого роду “маскою” [46];
- фото на сторінці – це не просто документ, а “гарант” стійкої ідентичності;
- більшість користувачів доповнюють власні фото відмітками певних місць, закладів і брендів;
- можливість абсолютного управління враженням про себе.

Мережева комунікація завдяки своїм особливостям дає можливість особистості, використовуючи своєрідні символи, створювати образ “Я” повністю за власним вибором, залежно від індивідуально-психологічних особливостей користувача. Сьогодні дослідники говорять про соціальні мережі не тільки як про форму організації соціального простору, але і як про форму буття, соціальний інститут [27]. У дослідженнях Д. Іванова, А. Жичкіної, М. Кастельса, Г. Рейнгольда, Ф. Хеміта, К. Янг та ін. віртуальна реальність розглядається як складний імітаційний символічний простір, в якому реалізуються основні потреби людини (у спілкуванні, пізнанні, розвагах і речах) та витіснені сторони особистості. І саме бренди можуть виступати в якості символів (присутність певного товару на фото або відео, його відмітка) (див. фото 1.1-1.3.), значення яких застосовується для формування та визначення Я-концепції споживача [54].

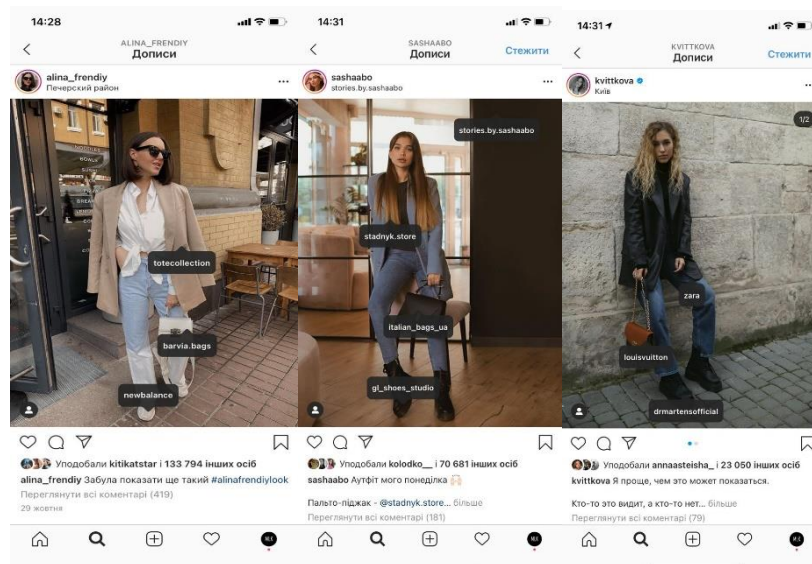


Фото 1.1-1.3. Приклади відміток брендів на особистих сторінках у соціальній мережі Instagram

Отже, підсумовуючи різні наукові погляди, зазначимо, що самопрезентація в реальному просторі – це вміння подати себе, привернути увагу до себе за допомогою акцентування на своїх якостях, які актуалізуються на основі застосування особливих технологій і стратегій (сукупність настанов, спрямованих на самого себе). А самопрезентація у віртуальному просторі – це мотивована та свідома діяльність (найчастіше компенсаторного характеру), що надає можливість особистості контролювати враження інших про саму себе завдяки новим, згенерованим комп'ютерними технологіями віртуальним реальностям (у площині додаткової модальності – образу “Я-віртуального”), а також містить у собі потребу нового досвіду та експерименту із власним образом “Я”, ураховуючи емоційну реакцію соціального оточення. Особливими та найбільш зручними на сьогодні майданчиками (каналами) самовираження та самопрезентації особистості виступають соціальні мережі. Адже відмітка або присутність на фото певного товару є не лише яскравою презентацією самого бренду, а й ефективним інструментом самопрезентації особистості користувача.

1.2. Феномен бренду та споживацької поведінки в психологічних та маркетингових розвідках

Поняття “бренд”, незважаючи на популярність, досі не має чіткого тлумачення, а тому є предметом дискусій між практиками і теоретиками – фахівцями з різних галузей науки. Американська маркетингова асоціація вважає, що бренд (від англ. brand) – це “назва (ім'я), термін, знак, символ, дизайн, їх деяка комбінація, що використовується, аби впізнавати вироби певної фірми, тобто є комплексом ідентифікаторів товару або бізнесу” [55]. Крім того, маркетологи розуміють “бренд” як свого роду торгову марку, яка є стійким іміджем, певною сумою вражень та емоційних відчуттів, які

отримують споживачі та користувачі на основі функціональних та емоційних вигід [52].

Учені виокремлюють два базових підходи та вважають, що бренд можна сприймати в пасивній (як об'єкт, який обумовлює формування певного враження) та активній (як процес формування враження) формах [12].

Проте, інші дослідники дотримуються думки, що бренд як маркетингова категорія не може виконувати функцію регуляції поведінки, та розглядають бренд як “систему, що об'єднує товар з його характеристиками, його образ у свідомості споживача, а також концепцію виробника” [16]. Лише відображення бренду у свідомості споживача наділяє його когнітивними, емоційними та мотиваційними властивостями, що дозволяють регулювати його поведінку [50].

А.В. Щербак вкладає в поняття “бренд” характеристики, які визначають сенс життя людини, створюють комфорт особистісної та соціальної сфери життєдіяльності. Якщо бренд посідає важливе місце у свідомості людини, він має можливість існувати та реалізуватися. Учений пояснює: людина прагне знайти щось спільне з брендом, а бренд – з людиною [47].

Психологічним феноменом називає бренд М.В. Андрєєва та підкреслює його психологічну складову, виражену індивідуальними особливостями особистості (уявлення, цінності, установки тощо), які є основою споживацької поведінки [2].

Однією з основних характеристик бренду є присутність у свідомості та поведінці споживача. Основне завдання бренду — перейти з психологічного (яскравий, актуальний образ) у реальний аспект життя — продукт, який прагне мати споживач. Виробник закладає в бренд певні характеристики, особливості сприйняття продукту або послуги з позиції покупця. Споживач, обираючи між різними категоріями товарних марок, віддає перевагу бренду, тому що вважає, що в ньому вже закладені необхідні якості. Для бренду важливо, щоб

функціональні вигоди (задоволення потреби) були доповнені емоційними (відповідність індивідуальним особливостям). Бренд набуває особистісних та соціально-психологічних параметрів, стає частиною стилю життя, а тому з'являється можливість управляти споживацькою поведінкою.

Окремим різновидом економічної поведінки є споживацька поведінка, яка генетично пов'язана зі споживанням. На думку В. Тарасенка, споживання містить споживчі діяльність, поведінку, ставлення, цінності, технологію, суб'єктів, функції та дисфункції споживання, нормативну базу, а також організації, заклади й установи, які обслуговують, контролюють, регулюють і трансформують цей процес. Саме тому споживання може розглядатися як соціальний інститут [40].

Споживацька поведінка – це сукупність поведінкових актів, дій, тактик і стратегій поведінки, метою яких є придбання, здобуття засобів задоволення потреб. Це вибір, який робить суб'єкт на користь того чи іншого бренду. А збіг особливостей бренду та уявлень людини про себе стає стимулом для вибору.

В. Зубков та В. Верховін визначають споживацьку поведінку як складне функціональне співвідношення багатьох чинників, яке визначає динаміку, структуру введення і вилучення різних економічних ресурсів з товарного обігу [9].

Соціальний аспект у процесі споживання вбачає О. Донченко і розуміє споживацьку поведінку як специфічний компонент діяльності споживача, що детермінується всією системою соціальної діяльності особистості та виражає її вибіркове ставлення до навколишніх цінностей, що проявляється у способі їхнього присвоєння, споживання, використання [20].

Результати досліджень споживацької поведінки доводять те, що за допомогою бренду здійснюється формування у споживача власної ідентичності та Я-концепції. Привласнення бренду певних асоціацій обумовлено використанням цього бренду референтною для споживача групою. Тому, обираючи певний бренд, споживач отримує такі вигоди, як

соціальне схвалення, самовираження, підвищення самооцінки тощо [51]. Акт споживання стає ключовим ритуалом способу життя типового представника сучасного соціуму.

У контексті соціальної психології споживацька поведінка особистості розглядається як особливий вид соціальної поведінки, яка є зовнішнім проявом певного ставлення до об'єкта споживання, що детермінується численними соціальними, особистісними й зовнішніми ситуативними факторами [17].

Ученими доведено, що особистий і соціальний досвід споживача формує психологічну структуру образу бренду. Ю.Ю. Бровкіна, наголошуючи на психологічному аспекті бренду, робить акцент на комунікативній стороні просування та вважає, що особливості сприйняття знаково-символічної дійсності на індивідуальному рівні споживача [8].

А.К. Болотова, Ю.М. Жуков вважають, що формуванню прихильності бренду сприяють соціально-психологічні механізми (персоніфікації, ідентифікації, соціальної категоризації, формування установки) та стверджують: без розуміння цих механізмів аналіз, формування лояльності та розуміння закономірностей вибору бренду неможливе. Споживачі репрезентують себе іншим за допомогою вибору брендів. Вибір заснований на узгодженні асоціацій з умовним споживачем бренду з асоціаціями з власним Я-образом [51].

Учені стверджують, образно-символічний спектр відомих брендів, персоніфікованих соціально-статусними референтними особистостями, бере активну участь у формуванні нових ідентичностей, що становлять основу специфічних життєвих стратегій і стилів життя. Так, бренди створюють специфічний простір як самостійну зону культурних практик, що активно формує життєві стилі та транслює споживчі моделі ідентичності, проектує віртуальну естетизовану реальність, досягнення якої можливе лише шляхом споживання певних товарів і послуг.

Отже, в умовах зростання інформаційного простору ідентичність і споживання стали значущою сферою життя індивіда, елементом його повсякденності та є взаємопов'язаними: з одного боку, на основі різних практик споживання формуються відповідні стилі життя; з іншого боку, свою соціальну ідентичність особистість презентує через індивідуалізоване споживання. Особистість вступає в процес споживання з метою самопрезентації та створення певного образу “Я”. Вибір бренду обумовлений приписуванням продукту не тільки ціни, торгової марки, престижу, а й емоцій, почуттів, настроїв. Адже бренд грає роль референтного “суб’єкта” [21], є засобом соціальної стратифікації, сприяє усвідомленню та коригуванню соціально-рольового статусу, активно виконує функції ідентифікації, позиціонування й індивідуалізації стилю життя.

1.3. Бренд як новітній інструмент самопрезентації особистості користувача соціальних мереж

Через величезну конкуренцію бренди перестали виконувати роль функціональних помічників і конкурують один з одним за споживача вже на “надособистісному” рівні. Кожен бренд прагне стати покупцеві невід’ємною частиною його життя, своєрідним другом, ціннісним орієнтиром.

Бренд стає гарантом самоідентичності та самореалізації особистості покупця (див. рис 1.1).

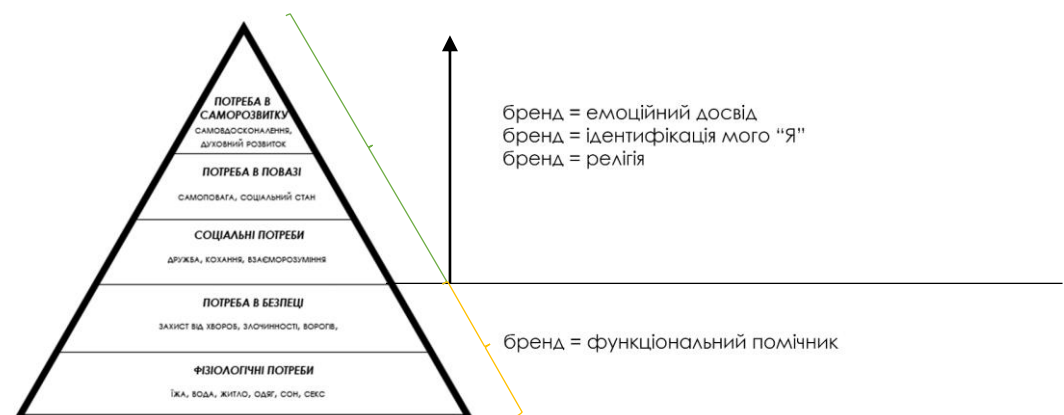


Рис. 1.1 Рівні бренду відповідно до піраміди потреб Маслоу

Н.Г. Поленова стверджує, що основними мотивами використання бренду є: соціальні (можливість відповідати референтній групі, налагодження комунікації), економічні (атрибут соціального статусу, престижу, економічного становища в суспільстві), психологічні (вираз нематеріальних цінностей, підтримка впевненості в собі, самовираження) та раціональні (знання про якість продукту) [37].

Спираючись на те, що бренд здійснює вплив на всі суспільні сфери, функції цього феномена було розділено дослідниками за відповідними сферами:

- економічна (функція ідентифікації, диференціювання, гарантії якості);
- духовна (навчальна, соціально-практична, терапевтична, розважальна, естетична, креативна, мотивуюча та ціннісна функції);
- політична (ідеологічна функція);
- соціальна (консолідує, інтерактивна, соціалізує, а також функція культурної ідентифікації) [43].

Зміст бренду інтерпретується як сукупність культурно-символічних і соціально-статусних атрибутів, які формують особистісну ідентичність і властивий їй репертуар життєвих стилів.

Власне психологічними елементами бренду є:

- особистісно-орієнтовані (уявлення, образи, судження, установки, цінності), які виступають наслідком сприйняття та комунікації з брендом. Особливості психологічних утворень багато в чому обумовлені індивідуальними характеристиками споживача, його поведінкою і споживчим досвідом;
- соціально значущі компоненти (відображають соціальний досвід споживачів). Бренд ураховує соціальні стандарти і норми поведінки, соціально бажані форми вираження соціальних ролей тощо [37].

Значущим чинником виступає засвоєння асоціацій про товар з брендом під час його споживання референтними групами, що відображає “перенесення значення з образу продукту на спосіб життя, моделі поведінки, зовнішній вигляд”. Символіка, якої дотримується референтна група, пов'язується з брендами, асоціації транслуються на споживачів, а вибір робиться відповідно до характеристик їхньої Я-концепції. “Коли асоціації з брендом використовуються для вибудовування власного “Я” або для повідомлення Я-концепції іншим особам, починає формуватися певний зв'язок з брендом” [21].

Очевидним є той факт, що в сучасному світі саме Інтернет виступає одним із найпростіших засобів самовираження та самопрезентації особистості. Демонстрація вибору викликає почуття задоволення та відчуття емоційної належності до соціальної групи з такими ж ціннісними орієнтаціями. Дослідження, проведене TNS Digital Life, показало, що 47% в Україні (54% споживачів у світі) визнають соціальні мережі достовірним та повноцінним джерелом інформації про той чи інший товар [36]. Зазвичай, щоб переглянути сторінку бренду в соціальній мережі, реєстрація не потрібна, що значно спрощує доступ до інформації та безпосередньо купівлі певного товару.

Роберт Чалдіні у своїх роботах підтверджує закони соціальної психології у соціальних мережах: люди спираються на думку спільноти, щоб подолати тривогу, пов'язану з прийняттям неправильного рішення (покупки). Саме тому найбільш поширеною ціллю використання Інтернету є порівняння товарів, які допомагають остаточно визначитися з покупкою, пошук порад та відгуків. До того ж, визначено: залученість до покупок у соціальних мережах вища, ніж в Інтернет-середовищі загалом. Розвиток мережевого спілкування та збільшення довіри до відгуків, отриманих у мережі, приводить до того, що 50% користувачів часто здійснюють покупки за порадами, отриманими в Інтернеті [42]. Саме тому комунікація через соціальні мережі є більш динамічною, адже дозволяє швидко отримати зворотну реакцію споживачів та

оперативно відреагувати на неї, будуючи необхідну модель поведінки через спілкування, контент та лідерів думок.

Поведінка споживачів у соціальних мережах – це активність Інтернет-користувачів в онлайн-спільнотах, процес прийняття ними рішень щодо купівлі товару. Вплив маркетингових інструментів спонукає користувачів соціальних мереж обирати певний товар та здійснювати повторні покупки з метою задоволення власних потреб. В умовах економічної нестабільності люди, стикаючись із невизначеністю, схильні мінімізувати ризики та звертаються до перевірених рішень. Соціальні мережі виступають потужним інструментом формування купівельної поведінки на користь бренду, а також безпосередньо впливають на покупки порівняно з іншими каналами комунікації.

Досліджуючи особливості віртуальної самопрезентації [34], ми визначили, що у користувачів соціальних мереж спостерігається певна полімотивація: однакова вираженість 3-х груп мотивів – пізнавальних, афіліативних і зовнішніх. Відповідно, користувачі активно використовують соціальні мережі не лише задля отримання нової інформації, комунікації та встановлення теплих відносин, а й, у першу чергу, задля презентації бажаного образу “Я”, очікуючи зворотної реакції від інших користувачів.

Особливостями поведінки споживачів у соціальних мережах є:

1. Споживачі часто перебувають у мережі без певної мети, однак під впливом певного контенту чи інформації можуть усвідомити потребу в певному товарі і його подальшій купівлі.

2. Соціальні мережі стають джерелом інформації про товари, постачальників або про цілеспрямованість купівлі в цілому.

3. Після покупки користувачі вважають за потрібне висловлювати свою думку щодо товарів для того, щоб допомогти іншим користувачам здійснити правильний вибір, тобто процес є циклічним.

4. Тип поведінки в соціальних мережах одного й того ж користувача в різних соціальних мережах може відрізнятися в залежності від типу соціальної мережі, однак усі цікавляться брендами.

5. Комунікація з брендом у соціальних мережах підвищує рівень лояльності до нього завдяки можливості двостороннього зв'язку.

6. Споживачі активно реагують на пропозиції від брендів, що дозволяє стимулювати покупки на рівні з іншими каналами комунікацій.

Сьогодні більшість брендів мають свої профілі в соціальних мережах із метою налагодження комунікації з Інтернет-споживачами. Аналіз поведінки Інтернет-аудиторії в соціальних мережах дає можливість виявити цільовий сегмент та його особливості задля побудови ефективних та довготривалих взаємовідносин. Так, 62% покупців онлайн, за дослідженням українського вченого К. А. Полторака, проявляють лояльність бренду в силу наявності позитивного досвіду попередніх власних покупок онлайн або покупок інших користувачів [36].

Вплив бренду значно посилюється, якщо нормативні параметри стилю життя персоніфіковані значимою особистістю, що підвищує споживчу вартість і цінність, робить її певним “колективним благом”. Принцип персоніфікованості бренду як предмета маркетингової комунікації має особливе значення – у свідомість аудиторії просуваються не лише товари та послуги, а й певні стилі та способи життя, що транслиують відомі особистості.

Популярним в Інтернет-мережі є статус посла або амбасадора бренду (англ. Brand ambassador, corporate ambassador), що поширюється серед відомих особистостей та блогерів [28]. Онлайн-бренд-амбасадор – лідер думок для певної цільової аудиторії із великою кількістю підписників та переглядів у соціальних мережах. Люди, які стежать за життям бренд-амбасадорів, ототожнюють себе з ними, прагнуть досягти такого ж життя. Бренд-амбасадор розповідає про переваги продукту, показує як він сам ним користується та мотивує аудиторію придбати товар.

За дослідженням Д. Матісона товар має значний соціально-статусний ресурс. Так, при купівлі брендового товару, відмітці на фото або відео споживач демонструє свій вибір та заявляє про свою “атрибутивну” належність до референтної споживацької групи [22]. Сучасні бренди виступають культурно-символічними оболонками стилю життя особистості, проте найчастіше вони апелюють до їхнього реального соціально-статусного потенціалу. Маркетингові дослідження показали: чим нижче статус, тим більшу суму готовий віддати споживач, який відчуває внутрішній конфлікт від дефіциту престижу задля його підвищення.

Отже, люди вступають у процес споживання для того, щоб створити свої “Я-концепції” і самоідентифікуватися. Бренд є особливо ефективним інструментом віртуальної самопрезентації особистості, адже сприяє усвідомленню та коригуванню соціально-рольового статусу, впливає на формування та визначення Я-концепції споживача і завдяки своїм особливостям дає змогу користувачеві створювати образ “Я”, орієнтуючись переважно на власний вибір, що, у свою чергу, цілком залежить від індивідуально-психологічних особливостей особистості.

Висновки до першого розділу

Проаналізувавши низку наукових доробок українських та зарубіжних учених, можемо стверджувати: бренд здійснює вплив на всі суспільні сфери (економічну, духовну, соціальну, політичну) та є важливою складовою процесу соціальної взаємодії.

Бренд виступає референтним “суб’єктом” та проєктує концепцію образу продукту на Я-концепцію особистості, її зовнішній вигляд та модель поведінки. За допомогою відмітки або присутності на фото певного товару користувач презентує не лише бренд, а й бажаний образ “Я”, контролюючи враження інших про самого себе.

Ідентичність і споживання стали невід’ємними елементами повсякденності, і саме в індивідуалізованому споживанні бренд активно виконує функції ідентифікації та позиціонування стилю життя, що сприяє усвідомленню та коригуванню соціально-рольового статусу. Вибір бренду цілком залежить від індивідуально-психологічних особливостей особистості та обумовлений приписуванням продукту не тільки ціни, торгової марки, престижу, а й емоцій, почуттів, настроїв. Психологічною основою бренду є система образів, пов’язаних з фізичними ознаками товарів (послуг), відносинами між товаром і споживачем, процесом і результатом споживання, а також ціннісні орієнтації особистості.

Отже, бренд є важливим феноменом сучасності, адже являє собою не лише елемент стратегії розвитку сучасного підприємства, а й виступає одним із нових символічних засобів самопрезентації та є особливо ефективним її інструментом у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ ЯК СПОСОБУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ КОРИСТУВАЧА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1. Характеристика вибірки

У дослідженні брали участь українські Інтернет-користувачі; вік респондентів 20-46 років (середній вік опитаних – 22 роки). Відповідно до стандартизованих вікових періодизацій, це формує дві групи різних вікових категорій: 21-30 років – молодь, 30-45 років – дорослі. Загальна кількість досліджуваних – 103 особи, серед яких 50 – чоловічої (49%) і 53 – жіночої (51%) статі.

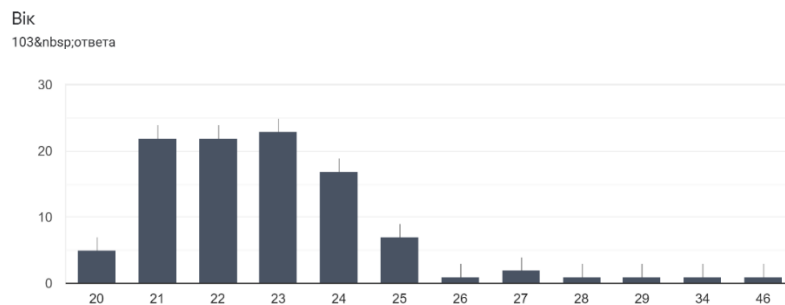


Рис. 2.1 Розподіл респондентів за віковими характеристиками

За результатами анкетування сформувалося 2 групи інформантів:

- 1) 59,2% тих, хто купує товари онлайн (магазини в соціальних мережах, Інтернет-магазини);
- 2) 37,8% тих, хто купує товари офлайн (торгівельні центри, стоки, секонд-хенди).

Варто зазначити, що 3 із 103 респондентів, не змогли дати однозначну відповідь щодо своїх купівельно-споживчих переваг. Вони наголосили на тому, що купують товари однаково часто, як в онлайн-, так і офлайн-магазинах. Зважаючи на сказане вище, результати вказаних 3-х осіб не використовувалися нами у наступних розрахунках.

У зв'язку із епідеміологічною ситуацією в Україні дослідження було проведено онлайн за допомогою гугл-форми. Доречно нагадати, що введення карантинних заходів та жорсткого локдауну, автоматично вплинуло на зростання активності користувачів Інтернет-магазинів.

Усі респонденти були детально проінструктовані щодо коректного виконання методик. З метою підвищення достовірності результатів, дослідження проводилося анонімно, у бланках відповідей опитувані зазначали тільки вік і стать.

2.2. Методи і методики дослідження

Для вивчення бренду як способу самопрезентації особистості користувача соціальних мереж було підібрано батарею методик, які дають змогу різнобічно розкрити зазначений предмет та досягнути поставлених завдань дослідження (Додаток А).

Анкета (авторська, дод. А)

Для дослідження феномену бренду як способу самопрезентації особистості користувача соціальних мереж було розроблено авторську анкету.

Анкета містить в собі 8 питань закритого типу, що направлені на вивчення критеріїв вибору товару, ставлення до брендових товарів, їхнього впливу на соціальний статус особистості, змін в емоційному стані під час покупки, доступності або недоступності брендових товарів.

За допомогою анкетування також було поділено вибірку на 2 групи: ті, хто купують товари онлайн (магазини в соціальних мережах, Інтернет-магазини) і ті, хто купують товари офлайн (торгівельні центри, стоки, секонд-хенди).

Методика “Коло брендів” (дод. А)

Основою методики стала теорія архетипів К.-Г. Юнга (1947), тест на архетипи, створений сервісом VisionOne, а також, наукові розвідки Маргарет Марк і Керол Пірсон (2001) [30], що були присвячені використанню архетипів

у брендингу. Ними було розділено людські потреби на дві категорії: стабільність проти майстерності та приналежність проти незалежності. Відповідно до цього, створено систему архетипів із чотирьох мотиваційних категорій:

- 1- потреба в стабільності та контролі – Творець (LEGO, Apple), Турботливий (Nivea), Правитель (Mercedes-Benz, Audi, Rolex);
- 2- потреба в приналежності і володінні – Блазень (Ben & Jerry's), Свій хлопець (IKEA, Levi's), Коханець (Bacardi);
- 3- потреба в ризику і майстерності – Герой (BMW, Nike), Бунтар (Linux, Harley-Davidson), Чарівник (Red Bull);
- 4- потреба в незалежності і самореалізації – Простодушний (Coca-Cola), Дослідник (Starbucks, Land Rover), Мудрець (Sony, Philips).

З метою поглибленого вивчення споживацької лояльності як соціальної настанови та виявлення її імпліцитних компонентів, зазначена методика була представлена у форматі проективної.

Невизначеність завдання і неочевидність наступної інтерпретації ранжованих брендів сприяли створенню невимушеної й креативної атмосфери при виконанні цього тесту. Крім того, обрана форма подання завдання дозволяє інформанту почуватися невимушено і вільно самовиражатися в ході індивідуального виконання, уникаючи, зокрема, ефекту соціальної бажаності.



Рис. 2.2 Коло брендів

Для адаптації “Кола брендів” до національного ґрунту (соціально-культурних, соціально-економічних, соціально-політичних особливостей тощо) та отримання валідних результатів нами було проаналізовано маркетингові дослідження щодо популярності брендів в Україні. Спираючись на опитування, проведене SMM-агенцією Wishdo [2], ми співвіднесли найпопулярніші бренди серед українців із архетипами, описаними К.-Г. Юнгом. Респондентам було запропоновано методом ранжування присвоїти кожному із наданих брендів певну позицію, спираючись на власні вподобання.

1. Творець (LEGO, Adobe)
2. Турботливий (Volvo, Johnson&Johnson)
3. Правитель (Rolex Louis Vuitton)
4. Блазень (Old Spice, M&M's)
5. Свій хлопець (IKEA, VISA)
6. Коханець (Chanel, Victoria's Secret)
7. Герой (Snickers, Nike)

8. Бунтар (Apple, PayPal)
9. Чарівник (Polaroid, Disney)
10. Простодушний (Coca-Cola, MacDonalds)
11. Дослідник (Jeep, The North Face)
12. Мудрець (Google, BBC)

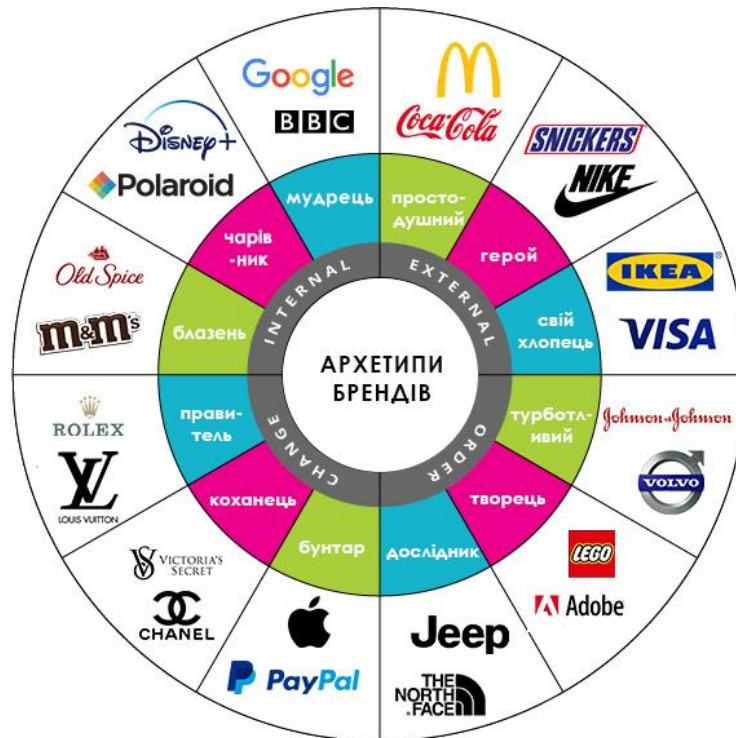


Рис. 2.3 Коло брендів, адаптоване до українського споживача

Ця проективна методика дозволяє оптимально визначити архетип людини відповідно до пріоритетної позиції бренду, детальніше виявити сферу несвідомого, розкрити сутність прихованих мотивів та витіснених тенденцій споживацької поведінки. Поряд з тим, бренди, побудовані на основі архетипічного (а по суті – міфологічного) сюжету, сприймаються людиною легше, оскільки у підсвідомості споживача вже існує готовий алгоритм декодування інформації; а реальні характеристики бренда часто замінюються на архетипічне відображення реальності [26]. Полегшує процес декодування інформації візуалізація архетипічних образів, на яких і ґрунтується створення кожного з брендів; крім того, враховуються риси світогляду цільових груп, втілені у конкретних нормах поведінки та життєвих ситуаціях.

“Колірний тест відносин” (А. Еткінд) (дод. А)

Учасникам анкетування також було запропоновано проективну методику “Колірний тест відносин” А. Еткінда [48], методичною основою якого є колірно-асоціативний експеримент, що ґрунтується на колірних асоціаціях до чогось (когось). Інструментарієм тесту є 8 кольорових карток М. Люшера. Оскільки дослідження проводилося онлайн, замість оригінальних карток М.Люшера (1949), ми використали стимульний матеріал, переведений у формат .jpg [14].

Спираючись на попередню методику “Коло брендів”, респонденти обирали колір-асоціацію до брендів 1-ї (ті, що подобаються найбільше) та 12-ї (ті, що подобаються найменше) позицій.

Метою тесту є вивчення емоційних компонентів ставлення особистості відповідно до градації вподобань брендів, що відображає як свідомий, так і неусвідомлюваний рівні. Ця методика дозволяє інтерпретувати кольори як показники емоційного прийняття або відкидання, позитивності або негативності соціального стимулу (бренду), ставлення до якого досліджується, а також етично-особистісні характеристики особистості.

За Максом Люшером кожен із кольорів має своє емоційно-психологічне значення: синій – сумлінний, спокійний, холодний; зелений – самостійний, наполегливий, іноді впертий, напружений; червоний – доброзичливий, товариський, енергійний, впевнений, дратівливий; жовтий – активний, відкритий, товариський, веселий; фіолетовий – емоційно напружений, неспокійний, має потребу у близькому душевному спілкуванні; коричневий – залежний, чутливий, розслаблений; чорний – мовчазний, егоїстичний, ворожий; сірий – млявий, пасивний, невпевнений, байдужий.

Опитувальник “Профіль особистості” (Ш. Шварц) (дод. А)

Використовувався з метою вивчення цінностей та рівня індивідуальних пріоритетів, що проявляються в соціальній поведінці особистості найчастіше.

Опитувальник включає 40 прикладів описів людини (поведінка в певних ситуаціях, риси характеру, ставлення тощо), які є характеристиками 10-ти мотиваційних типів цінностей, визначених Ш. Шварцом [55]:

1. Конформність (Conformity) – стримування дій і мотивів, що можуть зашкодити іншим, не відповідають соціальним очікуванням.
2. Традиція (Tradition) – повага і відповідальність за культурні та релігійні звичаї та ідеї.
3. Доброта (Benevolence) – збереження і підвищення добробуту близьких людей.
4. Універсалізм (Universalism) – розуміння, терпимість і захист благополуччя всіх людей і природи.
5. Самостійність (Self-Direction) – самостійність думки і дії.
6. Стимуляція (Stimulation) - хвилювання і новизна.
7. Гедонізм (Hedonism) – насолода або чуттєве задоволення.
8. Досягнення (Achievement) – особистий успіх в відповідно до соціальних стандартів.
9. Влада (Power) – соціальний статус, домінування над людьми і ресурсами.
10. Безпека (Security) – безпека і стабільність суспільства, відносин і самого себе.

Респонденти визначали рівень схожості із запропонованими характеристиками особистості та, відповідно, ідентифікували себе за шкалою: “дуже схожий”, “схожий”, “деякою мірою схожий”, “трохи схожий”, “не схожий”, “зовсім не схожий”. Результати переводяться у шкалу від 4 до -1.

Семантичний диференціал (дод. А)

Метод семантичного диференціалу (СД), запропонований Ч. Осгудом, орієнтований на вивчення ціннісно-сислової сфери особистості, яка, у свою чергу, виступає усвідомленим регулятором активності людини, задає параметри становлення її Я-концепції (А. Маслоу, К. Роджерс, В. Сєркін, М. Яницький та ін.). У нашій роботі використання СД має на меті дослідження смислового ставлення індивідуума до об'єктивних явищ дійсності. Дозволяє аналізувати індивідуальні й групові настанови, ціннісні орієнтації, особисті смисли [49]. Пам'ятаючи про певну обмеженість набору оціночних шкал класичного СД (можливу наявність незначущих для респондентів шкал і відсутність значущих шкал), ми спробували частково нівелювати цей недолік шляхом створення варіанту СД, що відповідає потребам вивчення бренду. У створенні переліку шкал для оцінки суб'єктивного сприйняття бренду, ми скеровувалися адаптацією класичного СД Артем'євої Є.Ю. та Винокурова Ф.Н. [10].

Список шкал був адаптований до конкретної сфери застосування, доповнений відповідно до предмета дослідження задля отримання змістовних результатів.

Було розроблено 21 біполярну шкалу атрибутів бренду і атрибутів, пов'язаних із “Я-концепцією” споживача та розділено на когнітивний, емоційний та поведінковий блоки. До когнітивного блоку було віднесено: “знаю альтернативи серед інших брендів – не знаю альтернативи серед інших брендів”, “приклад матеріального благополуччя – приклад матеріального неблагополуччя”, “зручний – незручний”, “світлий – темний”, “недостатньо якісний – високоякісний”, “ненадійний – надійний”, “неміцний – міцний”; до емоційного: “злий – добрий”, “сміливий – боягузливий”, “сумовитий – радісний”, “хороший – поганий”, “приємний – неприємний”, “улюблений – не улюблений”, “популярний – непопулярний”; до поведінкового: “маю тривалий досвід використання – не маю тривалого досвіду використання”, “рекомендую бренд іншим – не рекомендую бренд іншим”, “куплю повторно – не куплю

повторно”, “економний – марнотратний”, “марнотратний – практичний”, “не робить мене краще – робить мене краще”, “ознака модних тенденцій – ознака немодних тенденцій”.

2.3. Аналіз отриманих результатів

Аналіз емпіричних даних ми розпочали з авторської анкети, яка була представлена у форматі гугл-форми.

Результати відповідей на перше питання “Де Ви найчастіше купуєте товари?” обумовили об’єднання респондентів у дві групи: 1) ті, хто купують товари онлайн (магазини в соціальних мережах, Інтернет-магазини) і 2) ті, хто купують товари офлайн (торговельні центри, стоки, секонд-хенди). Кількість респондентів першої групи – 60 осіб, що становить 60% від загальної кількості учасників анкетування, а другої групи – 39 осіб, що, відповідно, складає 39%. Результати (рис. 2.4) засвідчили, що більшість купує товари в соціальних мережах та Інтернет-магазинах (онлайн). Адже в умовах широкого інформаційного простору мережа Інтернет перетворюється з каналу комунікацій на середовище перебування та взаємодії споживачів. Користувачі мають необмежену доступну інформацію про товари, отримують можливість обмінюватися споживчим досвідом та презентувати себе, тим самим впливаючи на споживчу поведінку одне одного.

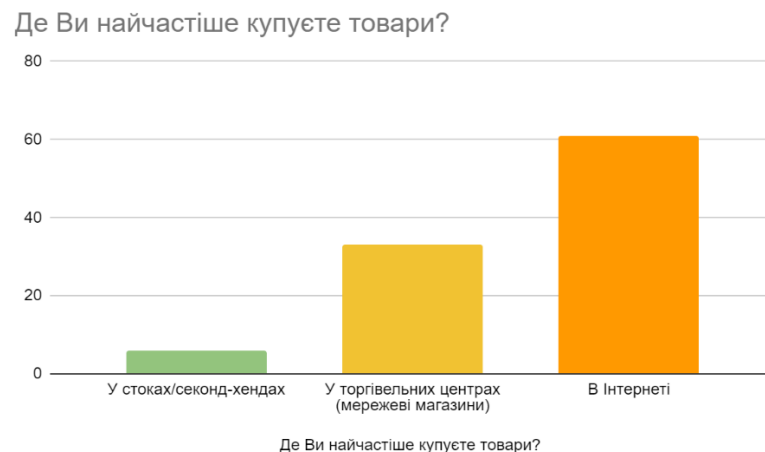


Рис 2.4 Пріоритетні місця купівлі товарів респондентами

Наступні питання анкети та інших методик, використаних в емпіричному дослідженні, аналізувалися вже окремо для кожної з виділених груп.

2.3.1. Особливості використання бренду як засобу (конструювання) самопрезентації користувачами онлайн та офлайн магазинів.

Результати анкетування дозволили визначити пріоритетні критерії у прийнятті рішення щодо покупки товару. Серед них:

- **“популярність”**: обидві групи дали практично однакову відповідь (52,5% від кількості представників першої групи та 51,3% – другої), віддавши перевагу варіанту: “Купую як брендові речі, так і речі від невідомих виробників”. Проте, більше увагу на бренд звертають ті, хто купують онлайн (41%) (рис. 2.5);

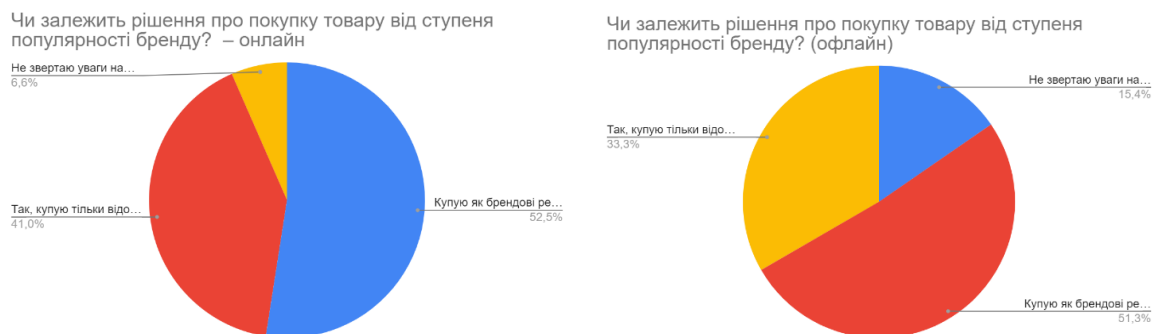


Рис. 2.5 Критерій популярності бренду: порівняльний аналіз

- **“ціна”**: порівнюють ціни та купують речі, що мають середню ціну на ринку представники обох груп респондентів (57,4% покупців онлайн та 53,8% покупців офлайн). При цьому купують тільки найдорожчі речі 6-7% респондентів у кожній групі (рис. 2.6);

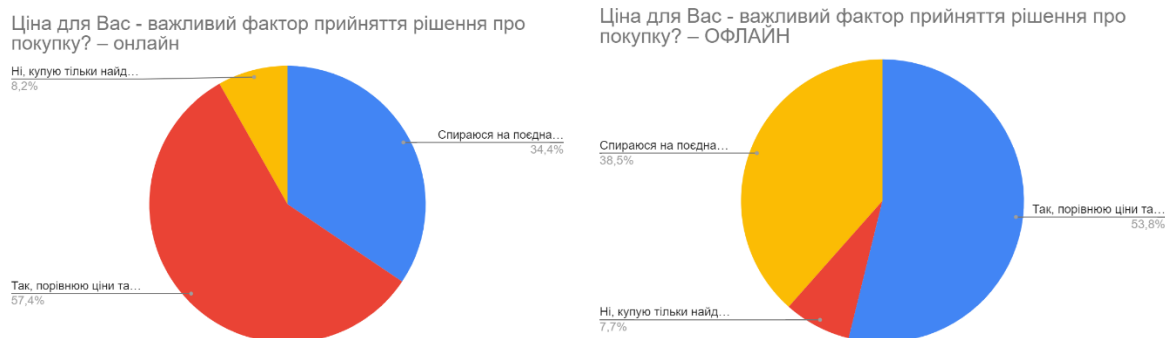


Рис. 2.6 Критерій ціни: порівняльний аналіз

- **“відповідність трендам”**: 50% покупців онлайн вважають це найважливішим критерієм вибору товару, а 47,4% покупців офлайн дотримуються трендів, проте для них це не є визначальною умовою (рис. 2.7);

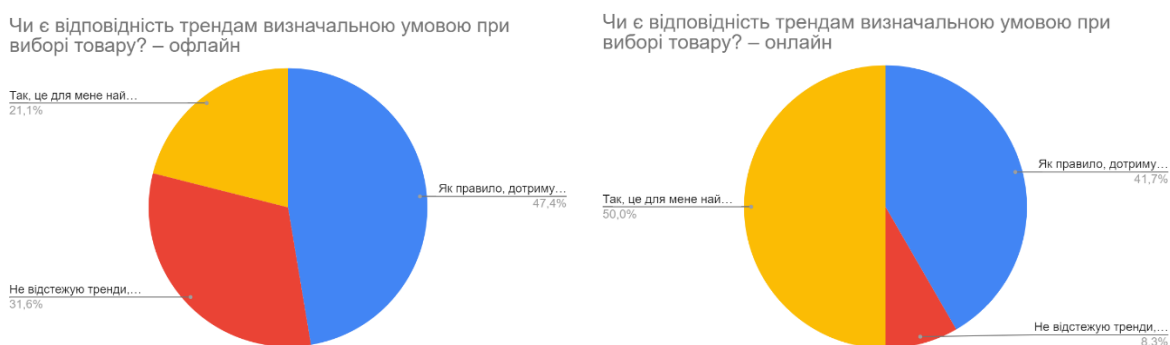


Рис. 2.7 Критерій відповідності трендам: порівняльний аналіз

- **“якість”**: респонденти першої (63,9%) та другої (64,1%) груп вважають це дуже важливим критерієм, проте готові не брати до уваги критерій якості, якщо річ є трендовою (29,5% та 28,2% відповідно) (рис. 2.8);

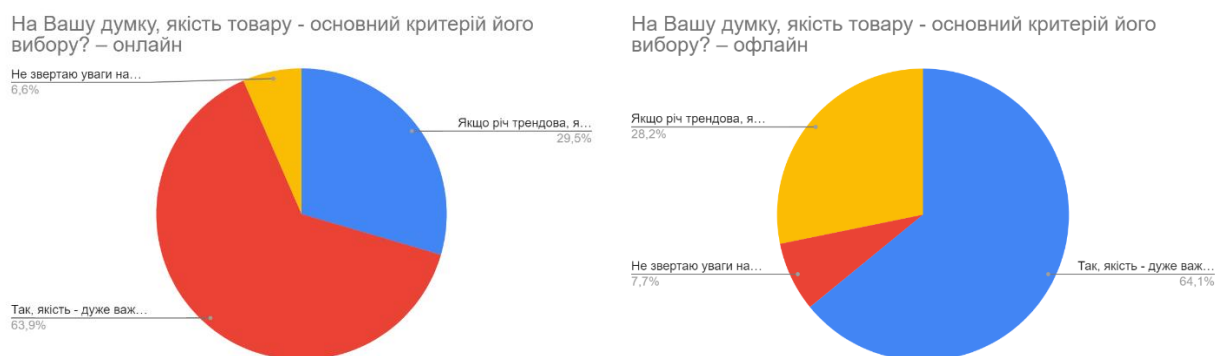
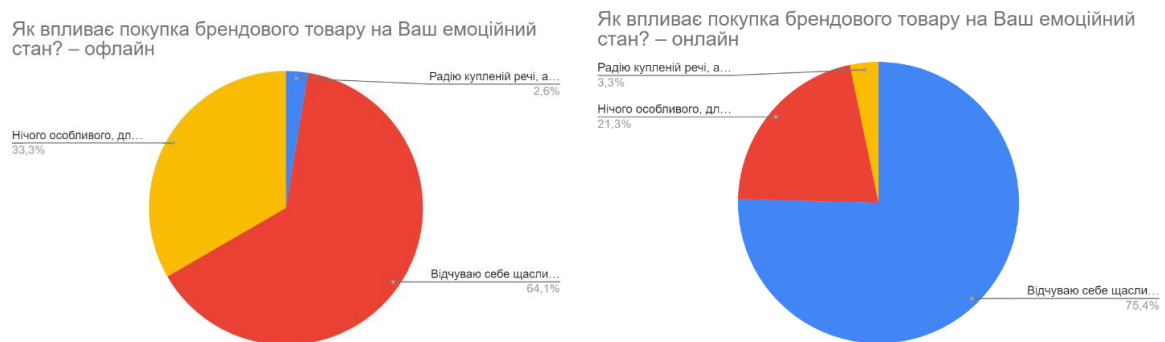


Рис. 2.8 Критерій якості: порівняльний аналіз

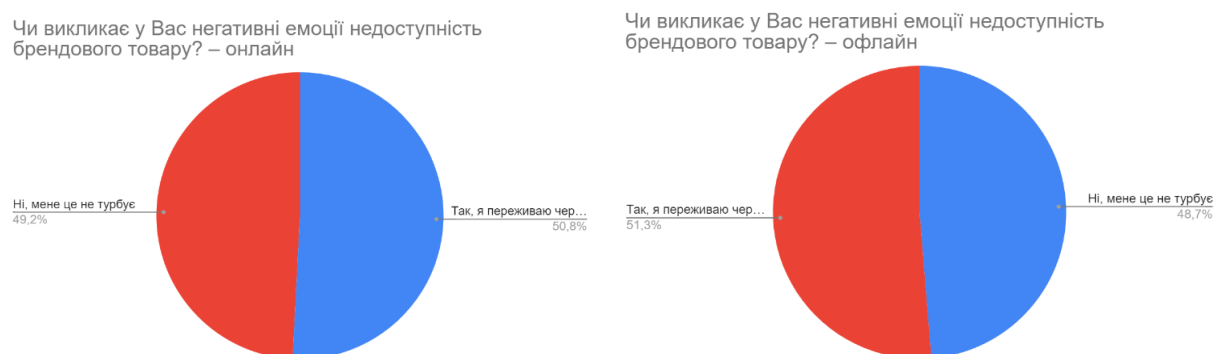
Також, було досліджено вплив брендового товару на емоційний стан особистості:

- **“факт покупки”**: учасники анкетування обох груп відчувають себе щасливими при купівлі брендового товару – 75,4% покупців онлайн та 64,1% – офлайн, до того ж, 21,3% першої групи та 33,3% другої групи не надають цьому особливого значення (рис. 2.9);



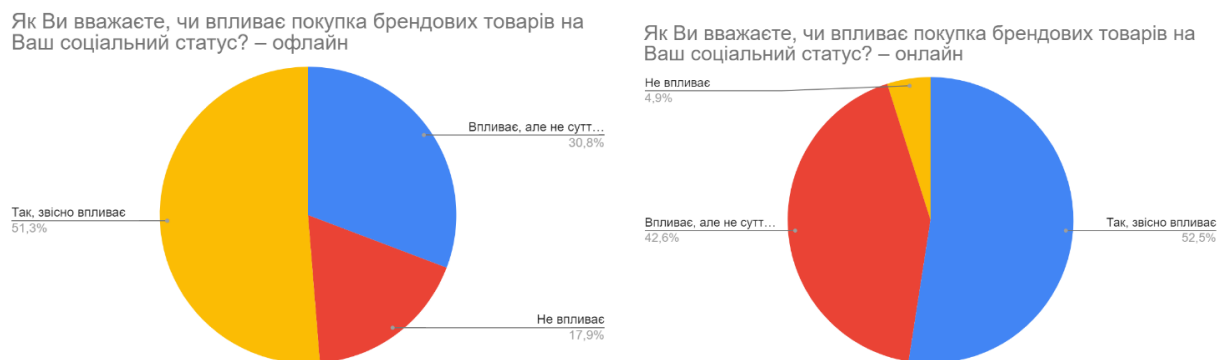
*Рис. 2.9 Вплив покупки брендового товару на емоційний стан:
порівняльний аналіз*

- **“недоступність брендового товару”**: думки респондентів розділилися навпіл. 50,8% покупців онлайн та 51,3% покупців офлайн недоступність брендового товару викликає негативні емоції, але практично стільки ж (49,2% та 48,7% відповідно) – не переживають, якщо вони не мають можливості придбати брендові товари (рис. 2.10).



*Рис. 2.10 Вплив недоступності брендового товару на емоційний стан:
порівняльний аналіз*

І надзвичайно важливим результатом анкетування є з'ясування впливу брендового товару на соціальний **статус особистості**: 52,5% респондентів, що купують онлайн вважають, що брендові товари безперечно впливають на статус особистості, а 42,6% – впливає, але не суттєво. Ті респонденти, що купують офлайн (51,3%) також дотримуються думки щодо бренду як важливого складника у формуванні соціального статусу (рис. 2.11).



*Рис. 2.11 Вплив покупки брендового товару на соціальний статус:
порівняльний аналіз*

Отже, провівши кількісний та якісний аналіз результатів анкетування та порівнявши дві групи респондентів (покупців онлайн та покупців офлайн), ми визначили важливі критерії, яким надається перевага при виборі товару.

Обидві групи опитуваних порівнюють ціни, звертають увагу на якість, відчують себе щасливими при покупці брендового товару та переживають негативні емоції при його недоступності. Проте, зосередивши увагу на покупців онлайн магазинів, ми визначили, що для них більш важливим, порівняно з іншою групою, є популярність бренду та відповідність товару трендам. До того ж, вони більш переконані в тому, що бренд впливає на соціальний статус особистості.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що бренд може бути ефективним інструментом віртуальної самопрезентації особистості, адже впливає на формування та визначення “Я-концепції” споживача.

Наступною лінією нашого дослідження виступило вивчення неусвідомлюваних аспектів вибору конкретного бренду, оскільки у психологічній науці взагалі найбільш проблематичним є визначення свідомих та підсвідомих стимулів, мотивів, які визначають поведінку людини (особливо у ситуації вибору).

Активізували нашу увагу до вивчення підсвідомих аспектів вибору наукові розвідки С. Романюхи, де чітко зазначається, що тільки 5% своїх рішень споживач приймає на свідомому рівні, інші 95% – на підсвідомому. Іноді 100% потенційних покупців у ході дослідження (проведення фокус-груп чи глибинного інтерв'ю) демонструють намір придбати товар, а реально здійснюють покупку лише 17-18%. Пояснити причину відмови від придбання товару вони не можуть [39, с. 86-87].

За результатами проведення проективної методики “Коло брендів” нами встановлено, що респонденти обох груп (рис. 2.12-2.13) однакостановили найбільшої переваги (тобто поставили на першу позицію) однаковим брендам: “Apple” та “PayPal” (17,9% покупців офлайн та 31,1% покупців онлайн).

Відповідно до системи архетипів [30] ці бренди належать архетипу Бунтар. Такі бренди мають на меті зруйнувати те, що не працює, обираючи для цього конкретну стратегію – шокувати. Саме тому в концепції таких брендів закладені сміливість, упевненість, зухвалість, готовність ризикувати, експериментувати із товарами та їх візуальним представленням, що, відповідно, проектується й на особистість.

Архетип Бунтар характеризує особистість як таку, що бажає “вийти за рамки”, не потребує співчуття та підтримки, має велику внутрішню силу, проте використовує її для задоволення власних потреб.

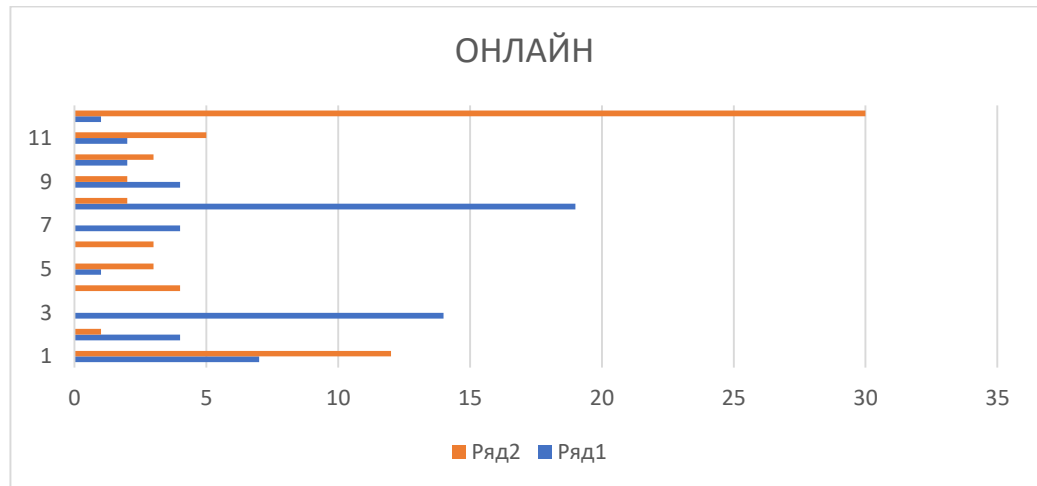


Рис. 2.12 Результати відповідей покупців онлайн-магазинів за методикою “Коло брендів”

У виборі бренду для присвоєння останньої позиції ми не бачимо означеної вище однастайності, тут є відмінності. 49,1% респондентів, що купують товари онлайн обрали бренди “Polaroid” та “Disney”, що є представниками архетипу Чарівник. Характеризується ідеалізованим світоглядом та має за мету здійснювати мрії, надихати аудиторію. Особистість є каталізатором змін, вірить у вищі сили, шукає духовної допомоги, надає потужний вплив на людську свідомість і поведінку, прагне змінити світ та розпочинає із власних установок.

А 30,7% опитуваних, що купують офлайн (рис. 2.13) присвоїли позицію №12 брендам “Johnson & Johnson” та “Volvo” – архетип Турботливий. Має на меті допомагати іншим, а потім вже думати про свої потреби. Турботливий – це альтруїст, яким рухає співчуття, щедрість і бажання допомагати оточуючим, проте іноді не враховуючи реальні потреби інших людей.

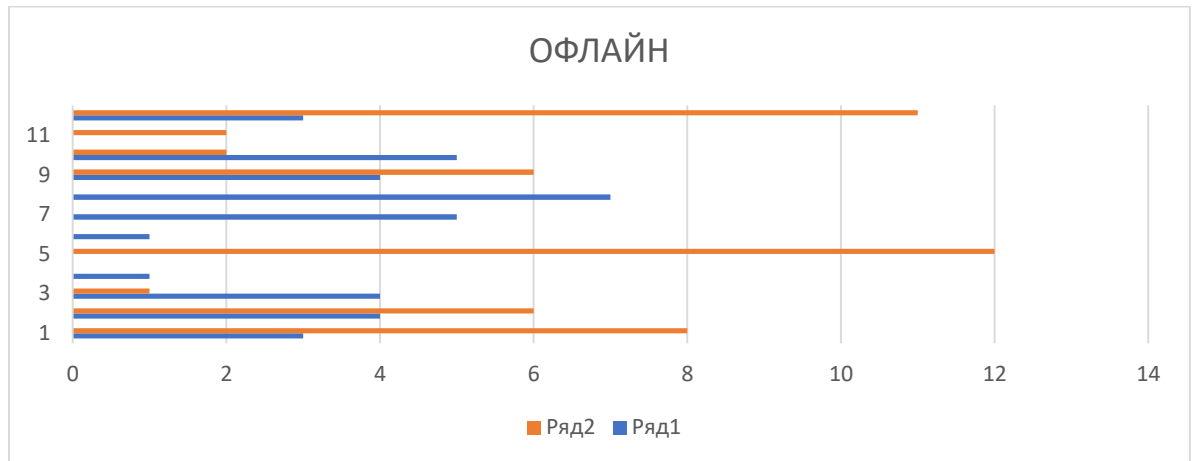


Рис. 2.13 Результати відповідей покупців офлайн-магазинів за методикою “Коло брендів”

Крім вибору респондентами брендів за уподобаннями (метод ранжування), інформантам було запропоновано асоціювати крайні позиції (найбільш уподобаний, №1 і найменш уподобаний, №12) із певними кольорами [29].

Переважає більшість покупців онлайн (42,6%) асоціюють найбільш уподобаний бренд із чорним кольором, який за значенням є символічним вираженням відмови, оборони, протесту, замкненості, психологічної закритості, впертості, нелюдимості та ворожості. Чорний колір на перших позиціях може вказувати на форму екстремальної поведінки та готовність виявляти протест проти реальності (рис. 2.14).

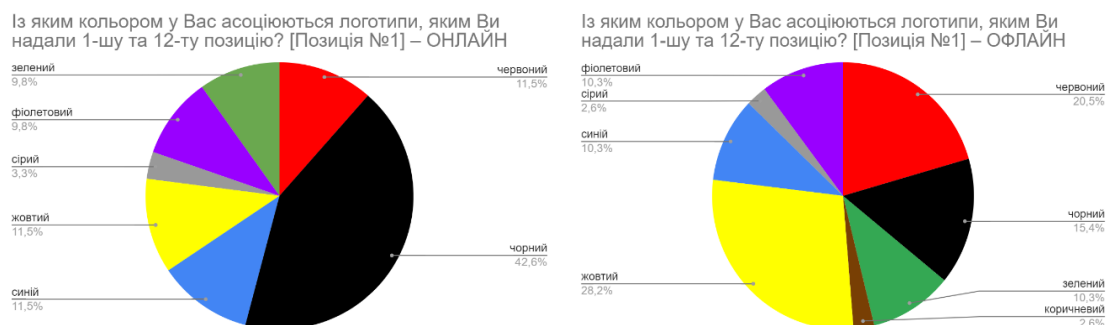


Рис. 2.14 Порівняльний аналіз кольорних асоціацій з брендами обраних для першої позиції

А покупці офлайн (28,2%) віддали перевагу жовтому кольору, асоціюючи його з найбільш уподобаним брендом. Жовтий означає легкість, розслабленість, відкритість, комунікабельність, а також вказує на сильне бажання бути щасливим [29].

Лідером серед кольорів, що асоціюється з найменш уподобаним брендом, обидві групи респондентів визнали сірий: 39,3% онлайн-покупців та 51,3% офлайн-покупців (рис. 2.15). Сірий символізує відсутність кольору, безбарвність, нейтральність, пасивність, безвідповідальність, безініціативність та занижену самооцінку, звільняє від зобов'язань, ховає від зовнішнього впливу.

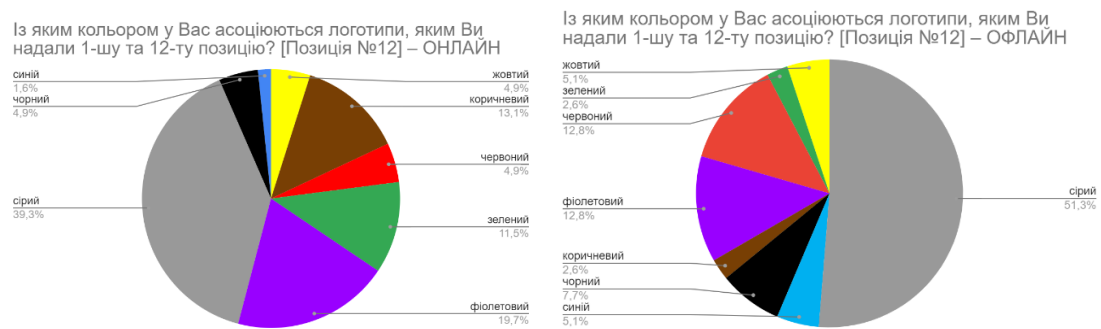


Рис. 2.15 Порівняльний аналіз колірних асоціацій з брендами обраних для останньої позиції

Це цілком виправдовує колірну асоціацію із найменш уподобаним брендом. Адже бренд, що не користується особливою популярністю, ймовірно не може яскраво презентувати особистість.

Проте, важливо зазначити: кольорове оформлення брендів є пріоритетним при доборі кольорової асоціації, що підтверджує значимість впливу всіх елементів концепції бренду на людину (рис. 2.16). І в такий спосіб особистість ідентифікує себе з найбільш уподобаним брендом та проявляє свою належність до референтної групи, яка користується продукцією цього бренду.

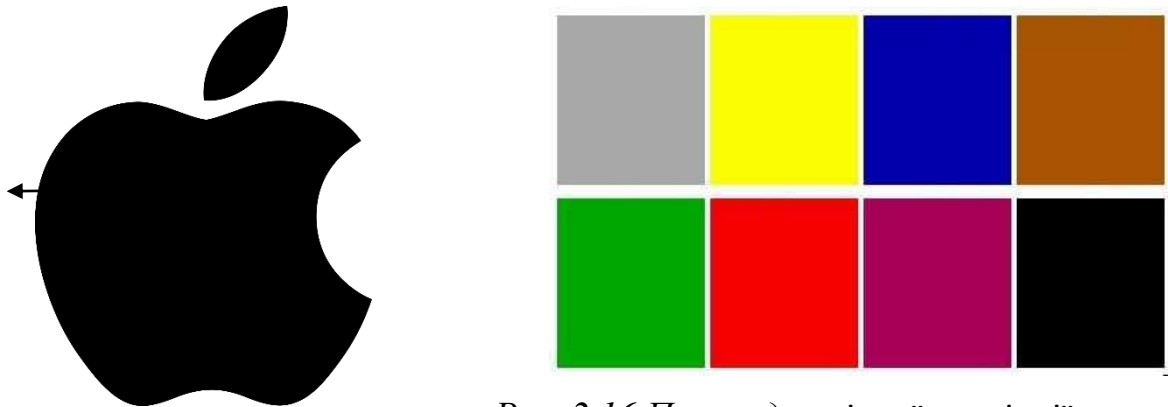


Рис. 2.16 Приклад колірної асоціації логотипа компанії “Apple” із картками Люшера

За відповідями респондентів на опитувальник “Профіль особистості” Ш. Шварца (рис. 2.17), було виявлено такі результати: серед обох груп користувачів найбільш вираженою цінністю є універсалізм (19,6% – офлайн, 17,8% – онлайн). Мета цього типу цінностей – розуміння, терпимість, захист благополуччя всіх людей і природи. Мотиваційні цілі можуть походити від потреб груп та індивідів.

Найменш вираженою цінністю серед онлайн користувачів виступає гедонізм (9,1%), отже, придбання брендових товарів поза межами Інтернет-магазинів найменше стимулюється у них відчуттям задоволення й насолоди життям; досить логічно припустити, що ці інформанти майже не потребують стимуляції, націленої на купівлю товарів певних торгових марок (9,1%). Мотиваційна мета гедонізму – новизна, глибокі переживання – також має низький рівень вираженості у цієї групи покупців.

Серед користувачів офлайн – гедонізм (8,1%) і влада (8,4%), центральна мета цих цінностей почасти полягає в досягненні соціального статусу/престижу, контролю або домінування (авторитет, багатство, соціальна влада, імідж, соціальне визнання) [25].

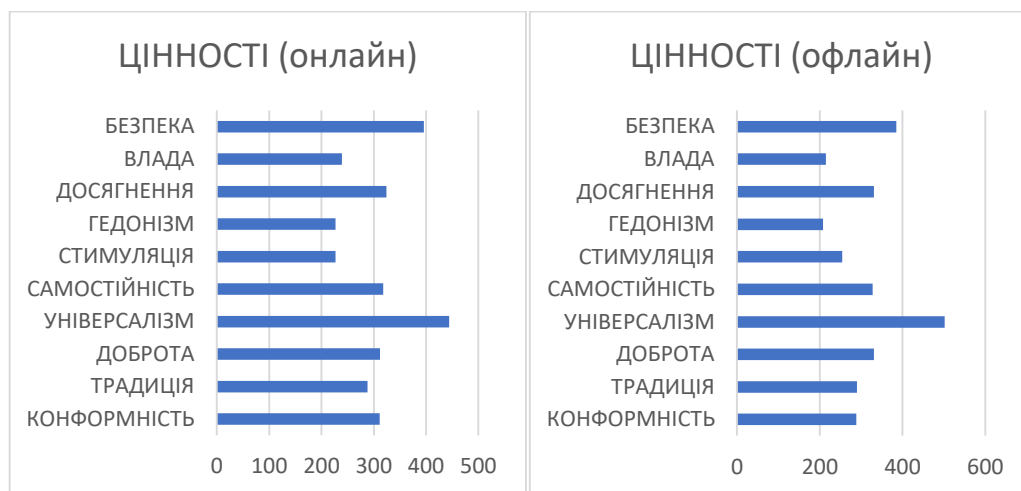


Рис. 2.17 Порівняльний аналіз цінностей респондентів

Результати обробки семантичного диференціалу показали, що когнітивні, емоційні та поведінкові складові при оцінці брендового товару виражені в обох групах респондентів майже однаково, кожна складова по 33% (рис. 2.18).

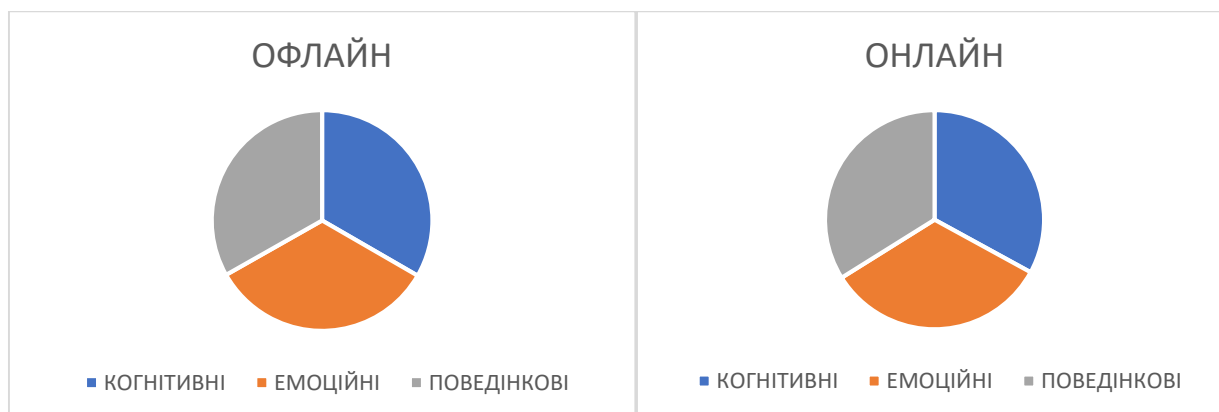


Рис. 2.18 Порівняльний аналіз розподілу складників оцінки брендового товару

Порівняльний аналіз показників вираженості ціннісно-смислової основи вибору бренду, як способу самопрезентації, в онлайн- та офлайн-покупців, дозволив виявити такі тенденції:

– індивідуальними ціннісними пріоритетами респондентів з групи онлайн покупців здебільшого виступають: конформність, самостійність, гедонізм, влада. Вибір і використання брендових товарів задовольняють у них наступні мотиваційні цілі: відповідати соціальним очікуванням; демонструвати незалежність мислення й способу дій, самоконтроль й певну автономність;

отримувати чуттєві задоволення; досягати й утримувати домінуючу позицію у своєму соціальному середовищі;

– у групі офлайн-покупців більше виражені цінності: традиції, доброта, універсалізм, стимуляція, досягнення. Використання брендів товарів у них націлено на демонстрацію прийняття існуючих групових норм і традицій, згуртовування членів групи; прояв доброзичливості і турботи про благополуччя рідних і близьких; розуміння, терпимість і захист членів своєї соціальної спільноти; водночас, це дає їм можливість задовольнити свої потреби в новизні й поглибленні переживань, а також показати власну загальносхвалювану соціальну компетентність;

– обидві групи опитаних однаково сильно керуються цінністю безпеки;

– внутрішніми чинниками здійснення покупок брендів товарів у користувачів онлайн-магазинів частіше виступають: 1) економічна доцільність (“купувати в онлайн економніше”, “практичніше”); 2) ригінальність товару (“там продаються цікавіші й надійніші речі”); 3) звичка, заснована на позитивному досвіді (“купую товари повторно” і “рекомендую свій улюблений бренд іншим”);

– поведінкою покупців брендів товарів офлайн частіше керують такі внутрішні чинники: 1) можливість особисто перевірити товар (“видно якість речі”, “краще орієнтуєшся серед альтернативних варіантів відомих ТМ”, “в офлайн важче продати неякісний непотріб”, “в офлайн речі приємніші”); 2) тривалий позитивний досвід (“довше купую офлайн”, “зручніше купувати офлайн”); 3) підвищення власного статусу (“дійсно популярні/оригінальні речі купуються переважно в офлайн”, “брендовий товар робить мене кращим”).

2.3.2. Зв'язок вибору й використання бажаних брендів із окремими особистісними параметрами покупців онлайн- та офлайн- магазинів

За допомогою методу кореляційного аналізу (із використанням коефіцієнту Пірсона, який відображає ступінь лінійної залежності між двома множинами даних), було визначено статистично значущі позитивні та

негативні зв'язки між показниками особливостей впливу параметрів вибору й використання конкретного бренду (як одного зі способів самопрезентації) та ціннісно-смыслових параметрів особистості покупців онлайн- та офлайн-магазинів.

Кореляційний аналіз (Табл. 1, Дод. Г) показників вибору й використання окремих брендів та ціннісно-смыисловою сферою особистості (цінності, переконання, мотиваційна ціль, які навіть можуть не виявлятися яскраво в соціальній поведінці користувачів онлайн- та офлайн-магазинів), продемонстрував наявність низки позитивних і негативних щільних зв'язків.

Таблиця 1

Взаємозв'язок показників використання брендів з ціннісними орієнтаціями (за Ш. Шварцем) у покупців онлайн- і офлайн-магазинів

<i>Ціннісні орієнтації</i>	<i>Уподобаний бренд як спосіб самопрезентації у...</i>	
	<i>покупців онлайн</i>	<i>покупців офлайн</i>
<i>Конформність</i>	Volvo, Johnson & Johnson (-0,419*) <i>архетип – Турботливий</i>	Google, BBC (0,362*), <i>Мудрець</i> Coca-Cola, MacDonald's (0,485**), <i>Простодушний</i> Old Spice, M&M's (-0,377*), <i>Блазень</i>
<i>Традиція</i>	IKEA, VISA (-0,498**), <i>Свій Хлопець</i> Volvo, Johnson & Johnson (-0,491**), <i>Турботливий</i> Rolex, Louis Vuitton (0,323*), <i>Правитель</i> Old Spice, M&M's (0,280*), <i>Блазень</i>	
<i>Гедонізм</i>	Google, BBC (0,337*), <i>Мудрець</i> Coca-Cola, MacDonald's (0,264*), <i>Простодушний</i> Chanel, Victoria's Secret (-0,269*), <i>Коханець</i>	Old Spice, M&M's (-0,396*), <i>Блазень</i>
<i>Безпека</i>	Google, BBC (0,298*), <i>Мудрець</i> Coca-Cola, MacDonald's (0,307*), <i>Простодушний</i>	Snickers, Nike (0,399*), <i>Герой</i>
<i>Універсалізм</i>		Coca-Cola, MacDonald's (0,335*), <i>Простодушний</i>
<i>Досягнення</i>		Snickers, Nike (0,473**), <i>Герой</i> Old Spice, M&M's (-0,363*), <i>Блазень</i> Polaroid, Disney (-0,333*), <i>Чарівник</i>
<i>Влада</i>		Snickers, Nike (0,465**), <i>Герой</i>

		Old Spice, M&M's (-0,382*), Блазень
--	--	--

* – рівень значущості $p \leq 0,05$;

** – рівень значущості $p \leq 0,01$

У користувачів онлайн-магазинів спостерігаються зв'язки різної сили та характеру між уподобаними брендами й такими ціннісними орієнтаціями.

1. Позитивні зв'язки середньої сили між показниками:

– уподобаних брендів Rolex, Louis Vuitton, Old Spice, M&M's та цінністю традиція;

– брендів Google, BBC і Coca-Cola, MacDonald's та цінністю гедонізм;

– брендів Google, BBC і Coca-Cola, MacDonald's та цінністю безпека.

2. Негативні зв'язки середньої сили між показниками:

– уподобаних брендів Volvo, Johnson & Johnson та цінністю конформність;

– IKEA, VISA і Volvo, Johnson & Johnson та цінністю традиція;

– Chanel, Victoria's Secret та цінністю гедонізм.

Отже, користувачі брендових товарів, куплених онлайн, задовольняють:

– потребу не припускатися соціально засуджуваної поведінки, дистанціюючись від використання продукції, пов'язаної з турботою про інших;

– потребу перебувати у складі певної згуртованої групи, реалізуючи її шляхом приємного проведення часу й контролю комунікацій з її членами (при цьому прояву справжньої турботи, бажання реально належати до групи у них не спостерігається);

– потребу в чуттєвих задоволеннях, яка виражається, по-перше, у прихильності до брендів, орієнтованих на пізнання й розуміння навколишнього світу, по-друге, на напрацювання "soft skills", які збагатили б їхній практичний інтелект та розширили компетентності, і, по-третє, отримання задоволень не пов'язано в них із продукцією, що підтримує цінність близьких стосунків, любов, романтику;

– потребу в безпеці вони реалізують через раціональний канал, поглиблюючи знання про навколишній світ та збільшуючи практичні компетенції.

У користувачів офлайн-магазинів спостерігаються зв'язки різної сили та характеру між рангами уподобаних брендів й такими цінностями.

1. Позитивні зв'язки середньої й високої сили між показниками:

– уподобаних брендів Google, BBC і Coca-Cola, MacDonald's та цінністю конформність;

– Snickers, Nike та цінністю безпека;

– Coca-Cola, MacDonald's та цінністю універсалізм;

– Snickers, Nike та цінністю досягнення;

– Snickers, Nike та цінністю влада.

2. Негативні зв'язки середньої сили між показниками:

– Old Spice, M&M's та цінністю конформність;

– Old Spice, M&M's та цінністю гедонізм;

– Old Spice, M&M's і Polaroid, Disney та цінністю досягнення;

– Old Spice, M&M's та цінністю влада.

Тож, користувачі офлайн-магазинів демонструють дещо відмінні цінності та шляхи їх задоволення:

– конформне співіснування із соціумом вони реалізують завдяки брендовим товарам, орієнтованим на пізнання світу й напрацювання “soft skills”, приємне, веселе проведення часу мінімізується;

– чуттєві задоволення не зводяться цими респондентами до простого догляду за собою чи захоплення смачною їжею;

– безпека (власна та близьких) реалізується завдяки брендовим товарам, які дозволяють сміливо і рішуче самореалізовуватися у світі;

– гармонізація взаємин у групах відбувається через раціоналізацію стосунків та доброзичливість;

- особистий успіх – через демонстрацію брендів, що виражають готовність рішуче діяти, а не фантазувати про ідеальне суспільство;
- досягнення соціального статусу і престижу відбувається через використання товарів, орієнтованих на активні дії, а не на марні веселощі.

Можна констатувати, що вибір уподобаних брендів у покупців онлайн-магазинів більше орієнтований на задоволення цінностей егоїстичного характеру, а у покупців офлайн – альтруїстичного характеру; обидві групи мають яскраво виражені потреби в самореалізації та незалежності.

Зв'язки, виявлені за допомогою процедури кореляційного аналізу між показниками уподобаних брендів та ключовими детермінантами їх вибору і використання на рівні суб'єктивного досвіду онлайн- та офлайн-покупців, представлені у Таблиці 2 і Додатку Д.

Таблиця 2

Взаємозв'язок показників бренду, як способу самопрезентації, з детермінантами його вибору і використання у покупців онлайн- і офлайн-магазинів (за семантичним диференціалом)

<i>Детермінанти вибору і використання брендового товару у ...</i>	
<i>покупців онлайн</i>	<i>покупців офлайн</i>
1. Маю тривалий досвід використання: + LEGO, Adobe (0,293*); Jeep, The North Face (0,266*); Apple, PayPal (0,333*)	1. Рекомендувати бранд іншим: + Google, BBC (0,466*); Coca-Cola, MacDonald's (0,339*); Snickers, Nike (0,459*); IKEA, VISA (0,380*); – LEGO, Adobe (-0,347*); Apple, PayPal (0,362*); Chanel, Victoria's Secret (-0,349*)
2. Сміливий: – Apple, PayPal (-0,263*)	2. Приємний: + Google, BBC (0,567**); Coca-Cola, MacDonald's (0,538**); Snickers, Nike (0,344*); IKEA, VISA (0,407*); – Chanel, Victoria's Secret (-0,446**); Rolex, Louis Vuitton (-0,378*); Old Spice, M&M's (-0,360*)
3. Знаю альтернативи серед інших брендів: + Jeep, The North Face (0,266*); Chanel, Victoria's Secret (0,322*)	3. Зручний: + Coca-Cola, MacDonald's (0,590**); Google, BBC (0,373*); Snickers, Nike (0,340*); IKEA, VISA (0,371*); – Chanel, Victoria's Secret (-0,446**); Rolex, Louis Vuitton (-0,331*)
4. Ознака модних тенденцій: – Apple, PayPal (-0,286*)	4. Хороший: + Coca-Cola, MacDonald's (0,554**); IKEA, VISA (0,392*); – Apple, PayPal (-0,374*); Chanel, Victoria's Secret (-0,455**)
5. Популярний:	5. Маю тривалий досвід використання:

+ Google, BBC (0,275*); Coca-Cola, MacDonald's (0,296*)	+ Snickers, Nike (0,493**); IKEA, VISA (0,390*); Coca-Cola, MacDonald's (0,383*); – Chanel, Victoria's Secret (-0,364*)
--	---

* – рівень значущості $p \leq 0,05$;

** – рівень значущості $p \leq 0,01$

У користувачів онлайн-магазинів спостерігаються зв'язки різної сили та характеру між рангами уподобаних брендів й такими детермінантами їх вибору й використання.

1. Позитивні зв'язки середньої сили між показниками:

– товарів і послуг ТМ LEGO, Adobe; Jeep, The North Face; Apple, PayPal та внутрішнім чинником придбання і демонстрації “Тривалий досвід використання”;

– Jeep, The North Face; Chanel, Victoria's Secret та чинником “Знаю альтернативу серед інших брендів”;

– Google, BBC; Coca-Cola, MacDonald's та чинником “Популярний”.

2. Негативні зв'язки середньої сили між показниками:

– Apple, PayPal та асоціацією з товаром “Сміливий”;

– Apple, PayPal та асоціацією з товаром “Ознаки модних тенденцій”.

Привертає особливу увагу онлайн-покупців брендових товарів усвідомлення довіри торговій марці, оскільки користувачі мають тривалий досвід взаємодії з їх товарами й послугами; можливість вільного вибору серед низки схожих ТМ; усвідомлення власної належності до референтної групи, члени якої також мають змогу користуватися продукцією популярних брендів. Поряд із тим, є ТМ, товари й послуги яких втратили вподобання опитаних цієї групи, переважно через втрату сміливості у вирішенні зовнішнього оформлення й технічного функціоналу продуктів та перетворення на “попсовий” і немодний бренд (Apple, PayPal).

У користувачів офлайн-магазинів установлено зв'язки різної сили та характеру між рангами вподобаних брендів та такими чинниками їх вибору й використання.

1. Позитивні зв'язки середньої і високої сили між показниками:

- товарів і послуг ТМ Google, BBC; Coca-Cola, MacDonald's; Snickers, Nike; IKEA, VISA та чинником “Рекомендуватиму бренд іншим”;
- Google, BBC; Coca-Cola, MacDonald's; Snickers, Nike; IKEA, VISA та чинником “Приємний”;
- Coca-Cola, MacDonald's; Google, BBC; Snickers, Nike; IKEA, VISA та чинником “Зручний”;
- Coca-Cola, MacDonald's; IKEA, VISA та чинником “Хороший”;
- Snickers, Nike; IKEA, VISA; Coca-Cola, MacDonald's та чинником “Маю тривалий досвід використання”.

2. Негативні зв'язки середньої і високої сили між показниками:

- товарів і послуг ТМ LEGO, Adobe; Apple, PayPal; Chanel, Victoria's Secret та чинником “Рекомендуватиму бренд іншим”;
- Chanel, Victoria's Secret; Rolex, Louis Vuitton; Old Spice, M&M's та чинником “Приємний”;
- Chanel, Victoria's Secret; Rolex, Louis Vuitton та чинником “Зручний”;
- Apple, PayPal; Chanel, Victoria's Secret та чинником “Хороший”;
- Chanel, Victoria's Secret та чинником “Маю тривалий досвід використання”.

Користувачі офлайн-магазинів при виборі брендового товару як способу самопрезентації керуються переважно такою аргументацією: довіра ТМ, можливість рекомендувати продукцію іншим; приємність, зручність, тривалий досвід взаємодії з речами та послугами. Найулюбленішими ТМ офлайн-покупців виявилися Coca-Cola, MacDonald's; IKEA, VISA, позитивно відмічені в усіх п'яти категоріях для порівняння. Найбільш неприємними, незручними, поганими було визнано товари й послуги ТМ Chanel, Victoria's Secret, які отримали негативні оцінки в усіх категоріях порівняння; висновок респондентів: не рекомендуватиму іншим і сам користувався недовго.

Вважаємо за доцільне привернути увагу до розвідок вітчизняних та зарубіжних дослідників (Аакер Д., Винокуров Ф.Н., Гомольська Л.П.,

Посипанова О.С., Фоломеева Т.В. та ін.), які однострійно вказують на те, що зовнішні, соціально-психологічні чинники визначають лояльність поведінки споживача брендової продукції (рішення про придбання, прийняте під дією рекомендацій знайомих, реклами у ЗМІ) менше, ніж внутрішні, індивідуально-психологічні чинники (потреби в товарі конкретного бренду, настроїв, прихильність до нього); і на те, що наші дані, у цілому, узгоджуються з наведеними вище висновками.

2.3.3. Порівняльний аналіз вибору й використання бажаних брендів (як способу самопрезентації) у користувачів онлайн- і офлайн магазинів

Із метою оцінки значимих відмінностей між двома незалежними вибірками (покупці онлайн- та офлайн магазинів) за критерієм вираженості споживацьких переваг було застосовано непараметричний статистичний U-критерій Манна-Уїтні (Додаток В). Детальніше отримані результати представлені в Таблиці 3.

Таблиця 3

Відмінності у вираженості уподобаних брендів як способу самопрезентації у покупців онлайн- та офлайн-магазинів (за U-критерій Манна-Уїтні)

№ з/п	Параметри споживацького вибору	Середні ранги		Достовірність відмінностей
		Покупці онлайн	Покупці-офлайн	
1.	McDonald's, Coca-Cola (Коло брендів)	45,17	58,83	0,021 достовірно ($p \leq 0,05$)
2.	Old Spice, M&M's (Коло брендів)	55,06	43,37	0,042 достовірно ($p \leq 0,05$)
3.	Polaroid, Disney (Коло брендів)	56,15	41,67	0,011 достовірно ($p \leq 0,05$)

Як видно з таблиці, у покупців онлайн-магазинів достовірно вище виражена схильність до самопрезентації через використання брендів продуктів усесвітньо відомих торгових марок. Причому, ця продукція охоплює широке коло сфер життєдіяльності та інтересів досліджуваних: так, свої гігієнічні та естетико-декоративні потреби, вони задовольняють завдяки

парфумерній продукції ТМ “Old Spice”, що позиціонує себе справжнім другом для споживача; харчові потреби (переважно легкі перекуси) довіряють ТМ “M&M's”, яка має за мету радість та задоволення споживача; найважливіші події власного життя фіксують та увічнюють, користуючись технікою ТМ “Polaroid”, цінністю якої є поєднання якості на максимальній функціональності; організацію свого дозвілля делегують ТМ “Disney”, яка має за місію зробити дітей та дорослих щасливим, а своїми цінностями вважають повну відсутність цинізму, виховання цінностей у дітей, пропаганду творчості, мрій та уяви.

У покупців офлайн-магазинів достовірно вища схильність використовувати продукцію відомих брендів для задоволення переважно харчових потреб, що й підкреслюється їх вибором ТМ “McDonald's” і “Coca-Cola”. Ці компанії вважають споживачів причиною свого існування та акцентують на якості та доступності для будь-кого.

Важливо відзначити, що такі показники можуть бути отримані через особливості каналу купівлі. Наприклад, продукцію або послуги таких брендів як “Polaroid” і “Disney” можна отримати лише в спеціалізованих магазинах або ж в Інтернеті, що є основною платформою для покупок онлайн-користувачів.

А ТМ “McDonald's” і “Coca-Cola” презентовані в закладах загального користування та доступні в повсякденності. Це, почасти, пояснює їхню пріоритетність у виборі серед офлайн-користувачів.

Цікавим, на нашу думку, було встановлення кореляційних зв'язків між максимально вподобаними брендами (саме за цими брендами є статистично достовірні відмінності у респондентів двох груп) та ціннісно-смісловими координатами особистості онлайн- та офлайн-покупців. Можна припустити, що саме ці характеристики органічно приєднуються до структури Я-концепції учасників дослідження (Таблиця 4).

Таблиця 4

Зв'язок домінуючих брендів та характеристик ціннісно-смісловій сфери користувачів онлайн- та офлайн магазинів

<i>Бренд, за яким є достовірні відмінності</i>	<i>Цінності та характеристики лояльної поведінки, з якими корелюють бренди у ...</i>	
	<i>покупців онлайн-магазинів</i>	<i>покупців офлайн-магазинів</i>
McDonald's, Coca-Cola	ЦО гедонізм ($r=0,264^*$) ЦО безпека ($r=0,307^*$)	ЦО конформність ($r=0,485^{**}$); ЦО універсалізм ($r=0,335^*$); рекомендую бренд іншим ($r=0,339^*$); хороший ($r=0,554^{**}$); високоякісний ($r=0,398^*$); приємний ($r=0,538^{**}$); довго користуюсь ($r=0,383^*$); зручний ($r=0,590^{**}$) добрий ($r=0,373^*$)
Old Spice, M&M's	ЦО традиція ($r=0,280^*$)	ЦО конформність ($r=-0,377^*$) ЦО гедонізм ($r=-0,396^*$); ЦО досягнення ($r=-0,363^*$); ЦО влада ($r=-0,382^*$); приємний ($r=-0,360^*$);
Polaroid, Disney	—	ЦО досягнення ($r=-0,333^*$); високоякісний ($r=-0,373^*$);

* – рівень значущості $p \leq 0,05$;

** – рівень значущості $p \leq 0,01$

Отже, як видно з Таблиці 4, у покупців офлайн-магазинів уподобані бренди викликають більше позитивних або негативних переживань, пов'язаних з товарами та послугами зазначених ТМ, це помітно з кількості наданих ними асоціацій, міцності та характеру кореляцій.

Споживачі послуг офлайн-магазинів помітно прихильніші до брендів McDonald's та Coca-Cola; зазначені бренди мають чітко визначене інструментальне місце в картині самопрезентації цих респондентів. Саме використання цих ТМ задовольняє потреби молодих людей у демонстрації соціально схвалюваної поведінки в референтних групах, у підтримці контактів, розширенні кола дружніх взаємин, надає відчуття належності й запитаності у спільноті. Опис бренду включає переважно емоційні характеристики (хороший, приємний, зручний, добрий) та ознаки конативної прихильності (довго користуюсь, бо оцінив високу якість товару і рекомендую його іншим). У цілому, зазначені бренди описують модель поведінки, притаманну активному, раціональному й бережливому користувачеві, який нечасто зустрічається з друзями (він багато працює, тому об'єктивно має

небагато часу на розваги), але відпочиває з користю, активно і робить це дуже економно з фінансового погляду.

Поряд з тим, користувачі офлайн-магазинів абсолютно не пов'язують ТМ Old Spice і M&M's з власним іміджем, оскільки зазначені бренди не сприяють проявам моделі поведінки, орієнтованої на соціальні досягнення, встановлення авторитету; але спонукають до безцільних веселощів та соціально не схвалюваних вчинків, нестриманості, задоволенню егоїстичних прагнень.

Так само не розглядаються як спосіб самопрезентації товари й послуги ТМ Polaroid, Disney, оскільки їхнє використання не сприяє досягненню соціального успіху відповідно до прийнятих у суспільстві стандартів.

Споживачі послуг онлайн-магазинів вибрали невелику кількість брендів, які асоціюються в них із інструментами самопрезентації.

Уже звично, до уподобаних ТМ увійшли McDonald's та Coca-Cola, які дозволяють цій групі респондентів реалізувати свої потреби в насиченні чуттєвих (харчових) задовольств та почуватися в безпеці, бо і сам користувач, і соціум довкола нього функціонує за звичною схемою, додає людині гармонії і впевненості. Крім того, зазначені ТМ дозволяють здійснювати щоденну економію на швидкості і вартості харчування, що виступає не останнім чинником у виборі наших зайнятих і небагатих співвітчизників.

Користуючись товарами брендів Old Spice і M&M's, молоді люди отримують унікальну можливість відчутти вплив традиційного способу функціонування у стресогенному соціумі, актуалізувати образи близьких, рідних, символ усталеного способу життєдіяльності.

Отже, вибір брендових товарів користувачами онлайн-магазинів націлений на їх самопрезентацію як більш конформних, самостійних, гедоністичних, орієнтованих на владу, економних, сміливих, скерованих здебільшого на самореалізацію, не схильних до ризику осіб.

Вибір брендових товарів користувачами офлайн-магазинів презентує їх як більших традиціоналістів, універсалістів, добрих, прагнучих досягнень і безпеки; схильних купувати не тільки товари однієї ТМ, але й вправно орієнтуватися в низці альтернативних пропозицій, оскільки придбання брендового товару додає їм соціальної значущості; уподобані товари стимулюють їх до вибору активного способу життя, спроможності до ризику й постійної потреби в самореалізації.

2.4. Публікація результатів дослідження для користувачів соцмережі Instagram: практичний аспект застосування бренду як психологічного інструменту самопрезентації

Зростаюча популярність соціальних мереж зробила можливим не тільки миттєве розміщення будь-якої інформації або дезінформації про конкретну особу чи продукт, а й маскування масштабного психологічного впливу.

За дослідженням Державної служби статистики України, станом на 2020 рік кількість Інтернет-користувачів серед українців досягла 29 мільйонів. Стрімкий ріст пояснюється такими тенденціями, як смартфонізація, надмобільність та прагнення до максимальної інтерактивності – українці використовують свій смартфон 7-8 годин на день. Інтернет трансформується з каналу комунікації в середовище взаємодії учасників ринку. Саме це спричиняє зміни не лише у функціонуванні соціальних мереж, повсякденному спілкуванні користувачів Інтернету, а й у потребах користувачів, їхній споживацькій поведінці.

Користувачі впливають на споживацьку поведінку одне одного, отримавши необмежений доступ про товари та можливість обмінюватися власним споживчим досвідом і презентувати його (відгуки, відмітки на фото- та відеоконтенті).

У постіндустріальний час дія брендів не обмежується тільки економічними процесами. Бренди є одним з інструментів формування масової

свідомості, ідентифікації, самореалізації та самопрезентації особистості споживача. Наразі бренди акцентують не на товарі, а на іміджі, який зможе забезпечити покупка їхнього продукту. Це призводить до формування культури, де певний соціальний статус приписується людині через лейбл на одязі, аксесуарах, гаджетах, машинах тощо. Так, бренд, транслуючи свій статус, проєктує його на своїх споживачів, їхній образ, сприйняття, спосіб життя, соціальні цінності.

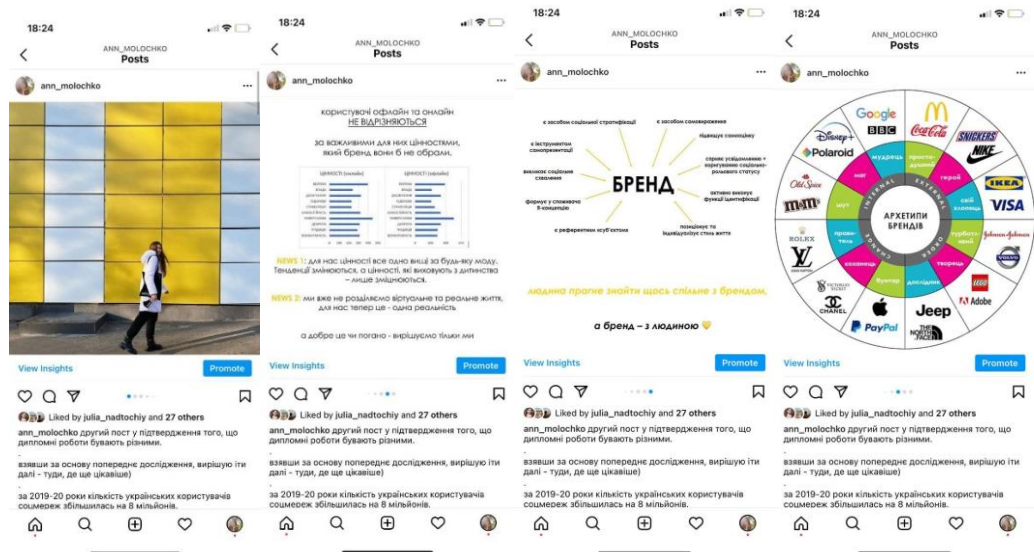


Фото 2.1-2.4 Фрагменти публікації результатів дослідження в соціальній мережі Instagram

Отже, висвітлення результатів досліджень щодо бренду як інструменту самопрезентації та засобу впливу на образ особистості є надзвичайно важливим саме в соціальних мережах, адже це – один з основних та найбільш активних комунікаційних просторів сьогодення для комерційної та некомерційної діяльності.

Висновки до другого розділу

Отже, провівши кількісний та якісний аналіз результатів, ми можемо стверджувати, що особистість сприймає соціальні мережі як важливу частину свого реального життя, а тому транслює такі ж інтереси, уподобання, цінності та активно використовує інструменти самопрезентації, як в реальному, так і віртуальному житті, одним із яких є бренд.

Обидві групи опитуваних при виборі товару порівнюють ціни, звертають увагу на якість, відчують себе щасливими при покупці брендового товару та переживають негативні емоції при його недоступності. Проте, зосередивши увагу на тих, хто купує товари онлайн, ми визначили, що для них більш важливим, порівняно з іншою групою, є популярність бренду та відповідність товару трендам. До того ж, вони більш переконані в тому, що бренд впливає на соціальний статус особистості.

Кольорове оформлення брендів є пріоритетним при доборі кольорової асоціації, що підтверджує значимість впливу всіх елементів концепції бренду на людину. І в такий спосіб особистість ідентифікує себе з найбільш уподобаним брендом та проявляє свою належність до референтної групи, яка користується продукцією цього бренду.

Ми можемо стверджувати, що бренд є особливо ефективним інструментом віртуальної самопрезентації особистості, адже сприяє усвідомленню та коригуванню соціально-рольового статусу, впливає на формування та визначення Я-концепції споживача і завдяки своїм особливостям дає змогу користувачеві створювати образ “Я”, орієнтуючись переважно на власний вибір, що, у свою чергу, цілком залежить від індивідуально-психологічних особливостей особистості.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного теоретико-емпіричного дослідження бренду як способу самопрезентації особистості користувача соціальних мереж (зокрема, онлайн-магазинів), можна зробити такі висновки.

1. Бренд – це сукупність психологічно збагачених образів, культурно-символічних і соціально-статусних атрибутів, що володіє структурованими емоційними асоціаціями та концентрує в собі індивідуальність, домінантні риси, ціннісні орієнтації, імідж, культурний зміст і психотип. Бренд, споживацька поведінка і самопрезентація є взаємопов’язаними: особистість презентує соціальну ідентичність через індивідуалізоване споживання, у якому бренд активно виконує функції ідентифікації та позиціонування стилю життя задля усвідомлення та коригування соціально-рольового статусу; самопрезентація та створення певного образу “Я” є основною причиною реалізації особистістю своїх споживацьких інтересів.

2. Особливостями використання брендів Інтернет-користувачами є: взаємодія параметрів вибору бренду, його використання й демонстрації із “Я-концепцією” споживача; презентація бренду й бажаного образу “Я” через відмітку або присутність на фото певного товару; бренд обирають із метою посилення певного ставлення до себе або підтвердження цінностей. Бренд виступає референтним “суб’єктом” та проєктує концепцію образу продукту на “Я-концепцію” особистості, її зовнішній вигляд та модель споживацької поведінки.

3. Диференційовано окремі параметри вибору бренду користувачами онлайн- та офлайн-магазинів (переконання, цінності, потреби, уподобання тощо).

Вибір брендових товарів, як спосіб самопрезентації, у покупців *онлайн*, ґрунтується на низці переконань:

- бренд впливає на соціальний статус особистості;
- мотивом вибору є популярність бренду та відповідність товару трендам;

– перевага надається всесвітньо відомим брендам, які підкреслюють індивідуальність користувача.

У покупців *офлайн* брендові товари покликані якісно задовольняти їхні базові потреби.

4. Вибір брендів товарів у користувачів онлайн-магазинів частіше пов'язаний із цінностями: традиції, гедонізм і безпека; у користувачів офлайн-магазинів – із цінностями: конформність, досягнення і влада.

5. Вибір і демонстрація брендів націлені на реалізацію різних потреб:

– онлайн-користувачі купують продукцію торгових марок, які реалізують архетипічні моделі поведінки “Мудрець” та “Простодушний” і задовольняють потреби в незалежності й самореалізації. Уникають вибору брендів, що втілюють моделі поведінки “Турботливий” (потреба у контролі), “Свій хлопець” і “Коханець” (потреба у приналежності). Узагалі не обирають брендів, пов'язаних із задоволенням потреби у ризику;

– офлайн-користувачі купують продукцію ТМ, які реалізують архетипічні моделі поведінки “Простодушний” (потреби в незалежності й самореалізації) і “Герой” (потреба у ризику). Уникають вибору брендів, що втілюють модель поведінки “Блазень” (потреба у приналежності). Узагалі не обирають брендів, пов'язаних із задоволенням потреби у стабільності й контролі.

6. Внутрішніми чинниками вибору товарів конкретних ТМ виступають:

– у покупців онлайн: тривалий досвід використання; знання альтернатив; неординарність, популярність, трендовість товарів і послуг. Опитані цієї групи остаточно не визначилися з брендами, які б максимально відповідали зазначеним критеріям; найменше ж їм відповідають Apple та PayPal;

– у покупців офлайн: прийнятна якість, приємне оформлення, зручність, тривалий досвід використання і готовність рекомендувати товар іншим. Максимально лояльно опитані цієї групи ставляться до Coca-Cola, McDonald's; IKEA та VISA (оскільки вони відповідають виділеним критеріям); найменш лояльно – до Chanel і Victoria's Secret.

7. Виявлено статистично достовірні відмінності у вираженості схильності до вибору й використанні брендової продукції та послуг:

– у покупців онлайн-магазинів бренди охоплюють широкий спектр сфер життєдіяльності (гігієнічні потреби задовольняє ТМ “Old Spice”; харчові – ТМ “M&M's”; фото-відео фіксація подій – ТМ “Polaroid”; організація дозвілля – ТМ “Disney”);

– у покупців офлайн-магазинів комплексний підхід до вибору брендів, які б економно задовольняли їх потреби (наприклад, у швидкому перекусі й діловому чи дружньому спілкуванні), що й зумовило вибір ТМ “McDonald's” і “Coca-Cola”.

Перспективи подальших досліджень ми вбачаємо у вивченні вікових та гендерних особливостей використання бренду як інструменту самопрезентації на різних соціальних платформах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Андреева Д. Архетипы брендов. Почему мы выбираем бренды? SMM-агентство Wishdo: веб-сайт. URL: <https://wishdo.agency/> (дата звернення: 12.10.2020).
3. Андреева М. В. Психологические основы образования и функционирования бренда: дис. ... канд. психол. наук. Москва. 2003. 214 с.
4. Антоненко О.М., Молочко А.Я., Шермет О.С. Використання метафоричних асоціативних фотокарток в процесі психологічного консультування: Методичні рекомендації. Чернігів: Редакційно-видавничий відділ ЧОІППО імені К.Д. Ушинського. 2020. 72 с.
5. Баранов А. Е. Интернет-психология. М.: РИОР, 2012. 264 с.
6. Белинская Е. П., Жичкина А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. М., 2004. URL: <http://banderus2.narod.ru/70312.html> (дата звернення: 17.10.2020).
7. Бондар І. В. Стратегії самопрезентації юнацтва у соціальних мережах. З.: Запорізька філія КНУКіМ, 2010. с. 23–26.
8. Бровкина Ю. Ю. Социально-психологические основы бренд-коммуникации. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2009. 331 с.
9. Верховин В. И. Экономическая социология: монография. М.: РУДН, 2002. с. 65–66.
10. Винокуров Ф. Н. Опыт эмпирического исследования потребительской лояльности к бренду. *Вестн. Моск. ун-та*. 2012. № 1. С. 15–20.
11. Винокуров Ф. Н. Социально-психологические механизмы потребительской лояльности: дис. ...канд. психол.наук: спец. 19.00.05 – социальная психология; МГУ имени М.В. Ломоносова, М., 2012. 141 с.

12. Володина А. Н. Отношение потребителя к бренду как регулятор потребительского поведения. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2011. №8. С.161-165.
13. Головач К. Сила архетипов бренда в маркетинге: а кто вы? Блог Depositphotos. URL: <https://blog.depositphotos.com/ru/sila-arhetipov-brenda-v-marketinge-a-kto-vy.html> (дата звернення: 11.10.2020).
14. Головей Л. А., Рыбалко Е. Ф. Практикум по возрастной психологии. СПб.: Речь, 2001. 247 с.
15. Гомольська Л. П. Диференційованість бренду як чинник споживчої поведінки студентської молоді. *Актуальні проблеми психології*. 2019. Том I. № 46. С. 67-71.
16. Гомольська Л. П. Модель бренд-комунікацій: соціально-психологічний аспект. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2016. № 1 (39). С. 20-24
17. Гомольська Л.П. Диференційованість бренду як чинник споживчої поведінки студентської молоді. *Актуальні проблеми психології*. 2016. Том 1. Вип. 46. С. 67-72. URL: <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v1/i46/14.pdf> (дата звернення 10.10.2019).
18. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, 2000. 304 с.
19. Гримов О. А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях. Курск, 2012. С. 35–39.
20. Донченко Е. А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ) : монография. К. : Наук. думка, 1982. С. 9-34.
21. Друппова С. В. Реклама как способ самопрезентации личности: автореф. дис. ... канд. философ. наук Ростов-на-Дону, 2006. 142 с.
22. Еделев Д. А. Обеспечение безопасности продуктов питания. *Пищевая промышленность*. 2009. № 12. С. 14-17.

23. Жуков Ю. М. Эффективность делового общения. М.: Мысль, 1997. 64 с.
24. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Київ, 2007. 19 с.
25. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб.: Речь, 2004. 70 с.
26. Кошлякова М.О. Архетипическая символика в рекламной коммуникации. Сервис в России и за рубежом. 2011. С. 209-217. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetipicheskaya-simvolika-v-reklamnoy-kommunikatsii/viewer> (дата звернення 10.10.2019).
27. Кузнецова Ю. М., Чудова Н. М. Психология жителей Интернета. М.: ЛКИ, 2008. 224 с.
28. Кушнір В. А. Роль бренд-амбасадора в просуванні бренду. *Международный научный журнал “Интернаука”*. 2018. № 9 (49). С. 20-25.
29. Люшер Макс. Цвет вашего характера. Москва: РИПОЛ КЛАССИК, 1997. 240 с.
30. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
31. Матисон Д. Медіа-дискурс. Аналіз медіа-текстів. Харків, 2013. 99 с.
32. Мид Дж. Избранное: Сб. переводов. Сост. и пер. В. Г. Николаев. М.: РАН ИНИОН, 2009. 290 с.
33. Молочко А.Я. Бренд як спосіб самопрезентації особистості користувача соціальних мереж. *XI Сіверянські соціально-психологічні читання*: зб. матеріалів Міжнар. наук. онлайн-конференція (м. Чернігів, 27 листопада 2020 р.).
34. Молочко А.Я. Особливості віртуальної самопрезентації юнаків-користувачів Instagram. Всеукраїнська студентська олімпіада зі спеціальності “Психологія”: зб. матеріалів. Переяслав-Хмельницький:

- Редакційно-видавничий відділ Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету імені Григорія Сковороди. 2019. 67 с.
35. Пикулева О.А. Социальная психология самопрезентации личности: автореф. дис. ... докт. псих. наук. СПб., 2014. 45 с.
 36. Полторак К.А. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. С. 33-38.
 37. Поленова Н.Г. Бренд как способ самопрезентации личности потребителя: Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки 37.04.01 – Психология. СПб., 2018. URL: [dspase.spbu.ru](http://dSPACE.spbu.ru) (дата звернення 01.09.2019).
 38. Посыпанова О.С. Социальная психология потребления: учеб. пособ. Калуга, Изд-во КГПУ, 2004. 260 с.
 39. Романюха С. Манипулятивные методики будут наиболее востребованы при работе с потребителем. *Бизнес*. 2007. №42. С. 86-87.
 40. Тарасенко В.І. Соціологія споживання: методологічні проблеми. К., 1993. 135 с.
 41. Фоломеева Т.В. Потребительское поведение как предмет социально-психологического анализа. 2012. URL: <http://www.sudexp.org/publ/21-1-0-1579> (дата звернення 01.11.2020).
 42. Фромм Э. Революция надежды. Навстречу гуманизированной технологии. М.: Аст, 2006. 288 с.
 43. Чунакова В.Е. Бренд как феномен социально-культурной идентификации. *Апробация*. 2013. № 12 (15). С.110-111.
 44. Чунакова В.Е. Социально-идентификационные функции бренда в современной культуре: автореф. дис. ... канд. культ. Санкт-Петербург, 2014. 22 с.
 45. Чунакова В.Е. Референтный образ бренда как ресурс индивидуализации стиля жизни. *Современные проблемы науки и образования*. №2. 2014. 132 с.

46. Шевченко И.С. Вариативность самопрезентации в интернет-общении: автореф. дис. ... канд. псих. наук. Казань, 2002. 23 с.
47. Щербак А.А. Бренд как элемент социальной идентичности личности: автореферат дис. ... канд. псих. наук. Москва, 2016. 177 с.
48. Эткинд А. М. Цветовой Тест Отношений: метод. рекомендации. Л.: Ленинградский науч.-исслед. психоневрол. ин-т им. В.М. Бехтерева. 1983. 72 с.
49. Яницкий М. С., Серый А.В. Основные методологические подходы к изучению ценностно-смысловой сферы личности. Вестник Кемеровского госуд. унив-та культуры и искусств. 2012. Серия: Педагогик. Вып. 19. С. 82-97. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-metodologicheskie-podhody-k-izucheniyu-tsennostno-smyslovoy-sfery-lichnosti/viewer> (дата звернения 11.11.2019)
50. Boyett J., Boyett J. The Guru Guide to Marketing: A Concise Guide to the Best Ideas from Today's Top Marketers. Wiley, 2002. 252 p.
51. Escalas, J.E. and Bettman, J.R. You Are What They Eat The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 2003. №13. P. 339-348.
52. Knapp D. The Brand Promise: How Ketel One, Costco, Make-A-Wish, Tourism Vancouver, and Other Leading Brands Make and Keep the Promise That Guarantees Success. McGraw-Hill Education, 2008. 288 p.
53. Levy B.R., Slade M.D., Kunkel S.R., S.V. Kasl Longevity increased by positive self-perceptions of aging. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002. № 83. P. 261-270.
54. Levy S.M. Construction Process Planning and Management: An Owner's Guide to Successful Projects, 2009. 138 p.
55. Schwartz S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture, 2012. URL:

<http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/11> (дата звернення:
25.11.2020).

56. Tedeschi J. T., Norman N. Social power, self-presentation and the self. N.Y.: McGraw-Hill, 1985. 322 p.
57. Tedeschi J. T., Riess M. Identities The Phenomenal Self and Laboratory Research. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1981. №7. P. 490-502.

ДОДАТКИ

Додаток А

Бланк дослідження на тему: “Бренд як спосіб самопрезентації особистості користувача соціальних мереж”

Анкета (авторська)
Шановний учаснику!

Дякуємо, що Ви вже долучилися до дослідження, присвяченого актуальній на сьогодні темі – бренд в соціальних мережах. Дослідження проводиться анонімно, тому намагайтеся відповідати на запитання максимально чесно.

Стать _____

Вік _____

Де Ви найчастіше купуєте товари?

- a) У торговельних центрах (мережеві магазини)
- b) В Інтернеті
- c) У стоках/секонд-хендах
- d) Інше

Чи залежить рішення про покупку товару від ступеня популярності бренду?

- a) Так, купую тільки відомі бренди
- b) Купую як брендові речі, так і речі від невідомих виробників
- c) Не звертаю уваги на бренди

Ціна для Вас - важливий фактор прийняття рішення про покупку?

- a) Так, порівнюю ціни та купую речі, що мають середню ціну на ринку
- b) Ні, купую тільки найдорожчі речі, ціна - гарант якості
- c) Спираюся на поєднання ціна - якість, але іноді можу себе порадувати дорогою новинкою

Чи є відповідність трендам визначальною умовою при виборі товару?

- a) Так, це для мене найважливіше
- b) Як правило, дотримуюсь трендів, проте це не є визначальною умовою
- c) Не відстежую тренди, завжди обираю тільки те, що подобається мені

На Вашу думку, якість товару - основний критерій його вибору?

- a) Так, якість - дуже важливий критерій
- b) Якщо річ трендова, я не завжди звертаю увагу на якість
- c) Не звертаю уваги на якість: немає вічних речей

Як впливає покупка брендового товару на Ваш емоційний стан?

- a) Відчуваю себе щасливим/-ою
- b) Радію купленим речі, але шкодую про витрачені кошти
- c) Нічого особливого, для мене це звичні покупки

Чи викликає у Вас негативні емоції недоступність брендового товару?

- a) Так, я переживаю через те, що не маю можливості купувати брендові речі
- b) Ні, мене це не турбує

Як Ви вважаєте, чи впливає покупка брендових товарів на Ваш соціальний статус?

- a) Так, звісно впливає
- b) Впливає, але не суттєво
- c) Не впливає

“Колірний тест відносин” (А. Еткінд)

Із яким кольором у Вас асоціюються логотипи, яким Ви надали 1-шу та 12-ту позицію?



	0	1	2	3	4	5	6	7
Позиція №1								
Позиція №12								

Додаток Б**Частотний розподіл відповідей на питання анкети**

Питання та можливі варіанти відповідей		Кількість триманих відповідей (у %) серед усіх респондентів	
1. Де Ви найчастіше купуєте товари?	У торговельних центрах (мережеві магазини)	32%	
	в Інтернеті	59,2%	
	у стоках, секонд-хендах	6%	
		Кількість триманих відповідей (у %) серед покупців	
		онлайн (61%)	офлайн (39%)
2. Чи залежить рішення про покупку товару від ступеня популярності бренду?	Так, купую тільки відомі бренди	52,5%	33,3%
	Купую як брендові речі, так і речі відневідомих виробників	41,0%	51,3%
	Не звертаю уваги на бренд	6,6%	15,4%
2. Ціна для Вас - важливий фактор прийняття рішення про покупку?	Так, порівнюю ціни та купую речі, що мають середню ціну на ринку	57,4%	53,8%
	Ні, купую тільки найдорожчі речі, ціна-гарант якості	8,2%	7,7%
	Спираюся на поєднання ціна - якість, але іноді можу себе порадувати дорогою новинкою	34,4%	38,5%
3. Чи є відповідність трендам визначальною умовою при виборі товару?	Так, це для мене найважливіше	50,0%	21,1%
	Як правило, дотримуюсь трендів, проте це не є визначальною умовою	41,7%	47,4%
	Не відстежую тренди, завжди обираю тільки те, що подобається мені	8,3%	31,6%
4. На Вашу думку, якість товару - основний критерій його вибору?	Так, якість - дуже важливий критерій	63,9%	64,1%
	Якщо річ трендова, я не завжди звертаю увагу на якість	29,5%	28,2%
	Не звертаю уваги на якість: немає вічних речей	6,6%	7,7%
		Відчуваю себе щасливим/-ою	75,4% 64,1%

5. Як впливає покупка брендового товару на Ваш емоційний стан?	Радію куплених речі, але шкодую провитрачені кошти	3,3%	2,6%
	Нічого особливого, для мене це звичні покупки	21,3%	33,3%
6. Чи викликає у Вас негативні емоції недоступність брендового товару?	Так, я переживаю через те, що не маю можливості купувати брендові речі	50,8%	51,3%
	Ні, мене це не турбує	49,2%	48,7%
7. Як Ви вважаєте, чи впливає покупка брендових товарів на Ваш соціальний статус?	Так, звісно впливає	52,5%	51,3%
	Впливає, але не суттєво	42,6%	30,8%
	Не впливає	4,9%	17,9%

Частотний розподіл відповідей методики “Коло брендів”

№	БРЕНДИ (ЛОГОТИПИ)	ГРУПА			
		ПОКУПЦІ ОНЛАЙН		ПОКУПЦІ ОФЛАЙН	
		Позиція №1 (%)	Позиція №12 (%)	Позиція №1 (%)	Позиція №12 (%)
1	Google, BBC	11,4%	19,6%	7,6%	20,5%
2	McDonald's, Coca-Cola	6,5%	1,6%	10,2%	15,3%
3	Snickers, Nike	22,9%	-	10,2%	2,5%
4	Ikea, Visa	-	6,5%	2,5%	-
5	Johnson&Johnson, Volvo	1,6%	4,9%	-	30,7%
6	Lego, Adobe	-	4,9%	2,5%	-
7	Jeep, The North Face	6,5%	-	10,2%	-
8	Apple, PayPal	29,5%	3,2%	17,9%	-
9	Chanel, Victoria's Secret	6,5%	3,2%	10,2%	15,3%
10	Rolex, Louis Vuitton	3,2%	4,9%	12,8%	5,1%
11	Old Spice, M&M's	3,2%	8,2%	-	5,1%
12	Polaroid, Disney	1,6%	47,5%	7,6%	28,2%

Частотний розподіл відповідей колірної тесту А.М. Еткінда

ПОКУПЦІ ОНЛАЙН		КОЛІР	ПОКУПЦІ ОФЛАЙН	
Позиція №1 (%)	Позиція №12 (%)		Позиція №1 (%)	Позиція №12 (%)
3,3%	39,3%	Сірий (0)	2,6%	51,3%
11,5%	1,6%	Синій (1)	10,3%	5,1%
9,8%	11,5%	Зелений (2)	10,3%	2,6%
11,5%	4,9%	Червоний (3)	20,5%	12,8%
11,5%	4,9%	Жовтий (4)	28,2%	5,1%
9,8%	19,7%	Фіолетовий (5)	10,3%	12,8%
-	13,1%	Коричневий (6)	2,6%	2,6%
42,6%	4,9%	Чорний (7)	15,4%	7,7%

Додаток В**Матриця порівняння рангів брендів, як способу самопрезентації, у користувачів
онлайн та офлайн магазинів (за критерієм U-Манна-Вітні)**

	Тип користувача	N	Средний ранг	Сумма рангов
Google, BBC	онлайн	61	48,60	2964,50
	офлайн	39	53,47	2085,50
	Всього	100		
McDonald's, Coca-Cola	онлайн	61	45,17	2755,50
	офлайн	39	58,83	2294,50
	Всього	100		
Snickers, Nike	онлайн	61	46,79	2854,00
	офлайн	39	56,31	2196,00
	Всього	100		
Ikea, Visa	онлайн	61	48,84	2979,50
	офлайн	39	53,09	2070,50
	Всього	100		
Johnson&Johnson, Volvo	онлайн	61	46,42	2831,50
	офлайн	39	56,88	2218,50
	Всього	100		
Lego, Adobe	онлайн	61	48,84	2979,00
	офлайн	39	53,10	2071,00
	Всього	100		
Jeep, The North Face	онлайн	61	50,05	3053,00
	офлайн	39	51,21	1997,00
	Всього	100		
Apple, PayPal	онлайн	61	50,58	3085,50
	офлайн	39	50,37	1964,50
	Всього	100		
Chanel, Victoria's Secret	онлайн	61	52,36	3194,00
	офлайн	39	47,59	1856,00
	Всього	100		
Rolex, Louis Vuitton	онлайн	61	52,38	3195,00
	офлайн	39	47,56	1855,00
	Всього	100		
Old Spice, M&M's	онлайн	61	55,06	3358,50
	офлайн	39	43,37	1691,50
	Всього	100		
Polaroid, Disney	онлайн	61	56,15	3425,00
	офлайн	39	41,67	1625,00
	Всього	100		

Статистики критерия^а

	Googl e, BBC	McDonal d's, Coca- Cola	Snicke rs, Nike	Ikea, Visa	Johnson&Joh nson, Volvo	Lego, Adobe	Jeep, The North Face	Apple, PayPa I	Chane I, Victori a's Secret	Rolex, Louis Vuitton	Old Spice, M&M's	Polaroi d, Disney
Статистика	1073,5	864,500	963,00	1088,5	940,500	1088,0	1162,0	1184,5	1076,0	1075,0	911,50	845,00
U Манна- Уитни	00		0	00		00	00	00	00	00	0	0
Статистика	2964,5	2755,50	2854,0	2979,5	2831,500	2979,0	3053,0	1964,5	1856,0	1855,0	1691,5	1625,0
W Уилкоксона	00	0	00	00		00	00	00	00	00	00	00
Z	-,825	-2,310	-1,617	-,721	-1,788	-,731	-,197	-,036	-,820	-,838	-2,035	-2,528
Асимпт. знч. (двухсторон няя)	,410	,021	,106	,471	,074	,464	,844	,971	,412	,402	,042	,011

а. Группирующая переменная: Тип користувача

