

Молочко Анна
Ляховець Лариса

БРЕНД ЯК СПОСІБ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ КОРИСТУВАЧА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

В епоху активного розвитку суспільства, формування його соціально-економічних чинників, діджиталізації, психологія та брендинг стають взаємопов'язаними складниками в активному поступі особистості ХХІ століття. Широкий спектр інформаційно-комунікаційних технологій сприяє потужному використанню цифрового обладнання, програм, платформ та ІТ-інструментів в усіх сферах соціального життя. Формування такої ключової компетентності, як цифрова, стає обов'язковим атрибутом і дає можливість застосовувати набуті знання у перманентній ситуації невизначеності. І це особливо позначено на бізнес-середовищі, що є об'єднувальним компонентом різнобічної діяльності сучасної людини, та вимагає швидкого реагування й адаптації до змін у споживацькій поведінці. Цим обумовлено актуальність нашого дослідження щодо проблеми використання бренду як нового інструменту ефективною самопрезентації особистості в реальному та віртуальному житті.

Емпіричні розвідки українських та зарубіжних учених доводять те, що особистість вступає в процес споживання з метою самопрезентації та створення певного образу «Я» (Escalas J. E., Bettman J. R., 2003). Вибір бренду обумовлений визначенням у продукті не лише ціни, торгової марки, престижу, а й емоцій, почуттів, настроїв. Адже бренд є засобом соціальної стратифікації, активно виконує функції ідентифікації, позиціонування й індивідуалізації стилю життя та грає роль референтного «суб'єкта» (Друпова С. В., 2006). Тому, обираючи певний бренд, споживач отримує такі вигоди, як: соціальне схвалення, самовираження, підвищення самооцінки тощо (К.А. Полторак, 2015).

Мета нашої роботи – дослідити бренд як спосіб самопрезентації особистості, яка є активним користувачем соціальних мереж (зокрема, покупцем онлайн-магазинів).

У дослідженні брали участь 100 українських інтернет-користувачів віком від 20 до 34 років. Було підбрано батарею методик, які дають змогу різнобічно розкрити зазначений предмет та досягнути поставлених завдань дослідження. За результатами авторської анкети сформувалося дві групи інформантів: ті, хто купує товари онлайн (магазини в соціальних мережах, інтернет-магазини) (59,2%) і ті, хто купує товари офлайн (торговельні центри, стоки, секонд-хенди) (37,8%). У зв'язку з епідеміологічною ситуацією в Україні дослідження було проведено онлайн за допомогою гугл-форми. Це також вплинуло на збільшення активності користувачів інтернет-магазинів.

Було визначено пріоритетні критерії в прийнятті рішення щодо купівлі товару. Серед них:

- **«популярність»:** 52,5% від кількості представників першої групи та 51,3% – другої купують як брендові речі, так і речі від невідомих виробників. Проте, більше увагу на бренд звертають ті, хто купують онлайн (41%);
- **«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;
- **«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;
- **«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).

Також було досліджено вплив брендового товару на емоційній стан особистості:

- **«факт покупки»:** учасники 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;
- **«недоступність брендового товару»:** думки респондентів розділилися навпіл. У 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 переймаються, якщо вони не мають можливості придбати брендові товари.

І надзвичайно важливим результатом анкетування є з'ясування впливу брендового товару на соціальний статус особистості: 52,5% респондентів, що купують онлайн, та 51,3% покупців офлайн вважають, що брендові товари безперечно впливають на статус особистості та сприймають бренд як важливу складову формування соціального статусу.

За результатами проективної методики «Коло брендів» встановлено, що більшість респондентів обох груп (17,9% покупців офлайн та 31,1% покупців онлайн) для першої рангової позиції (максимальний рівень уподобань) обрали однакові бренди – «Apple» та «PayPal». Відповідно до системи архетипів (Margaret Mark and Carol S. Pearson, 2001) ці бренди належать архетипу «Бунтар», що характеризує особистість як таку, що бажає «вийти за рамки», не потребує підтримки, має велику внутрішню силу, але використовує її для задоволення власних потреб. Стосовно вибору останньої рангової позиції (мінімальний рівень вподобань), спостерігаються відмінності між групами: 49,1% респондентів, що купують товари онлайн, обрали бренди «Polaroid» та «Disney», що за своїм змістовним наповненням відповідають архетипові «Маг». Особистість цього типу характеризується, як

катализатор змін, вона вірить у вищі сили, спроможна здійснювати потужний вплив на людську свідомість і поведінку. А 30,7% опитуваних, що купують офлайн, присвоїли останню рангову позицію брендам «Johnson&Johnson» та «Volvo», які відповідають архетипові «Турботливий» і характеризують особистість, котра має за мету спочатку допомогти іншим, а потім вже подумати про свої потреби.

Після присвоєння брендам певних рангових позицій, респондентам було запропоновано асоціювати крайні позиції (найбільш уподобаний бренд – №1 і найменш уподобаний – №12) із певними кольорами. Переважна більшість покупців онлайн (42,6%) асоціювали найбільш уподобаний бренд із чорним кольором, який за психологічним значенням є символічним вираженням бунтарства-протесту, орієнтованості на себе, емоційної закритості, упертості, відсторонення. А покупці офлайн (28,2%) віддали перевагу жовтому кольору, що свідчить про легкість, розслабленість, відкритість, комунікабельність та на сильне бажання бути щасливим (М. Люшер, 1997).

Лідером серед кольорів, що асоціюється з найменш уподобаним брендом, обидві групи респондентів визнали сірий (39,3% онлайн-покупців та 51,3% офлайн). Сірий символізує нейтральність, безініціативність та занижену самооцінку, звільняє від зобов'язань. Це цілком виправдовує колірну асоціацію із найменш уподобаним брендом. Адже бренд, що не користується особливою популярністю, чи навряд зможе яскраво презентувати особистість.

За відповідями респондентів на опитувальник «Профіль особистості» Ш. Шварца, було виявлено, що серед обох груп користувачів найбільш вираженою цінністю є універсалізм (19,6% – офлайн, 17,8% – онлайн). Зазначені цінності презентують розуміння і терпимість опитаних, захист благополуччя всіх людей і природи. Найменш вираженим серед користувачів

онлайн є гедонізм (9,1%), що визначається як задоволення, насолода життям, та стимуляція (9,1%), мотиваційна мета гедонізму – новизна, глибокі переживання. А для користувачів офлайн найменш вираженими є такі цінності, як гедонізм (8,1%) і влада (8,4%). Центральна мета влади полягає в досягненні соціального статусу або престижу, контролю або домінування (В.Н. Карандашев, 2004). Результати семантичного диференціалу показали, що когнітивні, емоційні та поведінкові складові під час оцінювання брендового товару виражені в обох групах респондентів майже однаково, кожна складова – 33%.

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.