

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису**

ЗАКАШАНСЬКА НАТАЛІЯ ЮРІЇВНА

УДК: 159.923:316.6:339.138

ДИСЕРТАЦІЯ

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СТРАТЕГІЙ
ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У КРИЗОВИХ УМОВАХ**

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю
053 – Психологія

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ **Н.Ю.Закашанська**

Науковий керівник:
доктор психологічних наук,
професор
М. Г. Ткалич

АНОТАЦІЯ

Закашанська Н.Ю. Соціально-психологічні детермінанти стратегій поведінки споживачів у кризових умовах. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії у галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 053 «Психологія». – Запорізький національний університет, Запоріжжя, 2025.

Дисертація є комплексним дослідженням теоретичних, методичних та практичних аспектів проблеми стратегії поведінки споживачів у кризових умовах. У дисертації здійснено теоретичне обґрунтування та емпіричне вивчення соціально-психологічних детермінант поведінки споживачів у кризових умовах.

З урахуванням наукових підходів у соціальній психології, психології особистості та психології маркетингу, у дисертації обґрунтовано **теоретико-методологічні засади** дослідження. Визначено, що стратегії поведінки споживачів формуються з урахуванням бренд-комунікації та під впливом низки соціально-психологічних детермінант, які розподіляються на три основні рівні: особистісний, соціальний та культурний. Особистісний рівень включає внутрішні детермінанти, що являють собою індивідуальні особливості споживача, якими він керується, коли приймає рішення про покупку. До них належать особистісні риси, персональні цінності та стратегії прийняття рішень. Соціальний рівень включає соціальну роль та статус споживача, а також його соціальне оточення: сім'я та референтні групи. Основний мотив прийняття рішень про споживання на соціальному рівні – мати соціально прийнятну поведінку. Культурний рівень містить детермінанти поведінки, які індивід засвоює на ранніх етапах життя завдяки соціалізації в сім'ї та інших ключових інститутах. Детермінанти культурного рівня поділяються на культуру, субкультуру та соціальний клас.

Розкрито поняття бренд-комунікації, яка являє собою комбінацію таких видів діяльності, як реклама, соціальні мережі та огляди, які використовуються для спілкування з клієнтами. Бренд-комунікація є необхідним елементом стратегії розвитку бренду. Успішність бренд-комунікації напряду залежить від розуміння психологічних особливостей споживачів. До таких характеристик належать риси особистості, цінності, стратегії прийняття рішень, мотиваційні типи тощо. Оскільки поведінка споживачів обумовлена як внутрішньоособистісними чинниками, так і зовнішніми умовами, психологічний підхід в маркетингових дослідженнях дозволить отримати цінні результати, які матимуть прикладне значення у розвитку бренду.

В роботі ставлення до бренду визначається як багатокомпонентний конструкт, що включає когнітивний, афективний та поведінковий компоненти, і є важливим регулятором споживчої поведінки. Теоретичний аналіз дозволив окреслити основні соціально-психологічні детермінанти бренд-комунікації, що діють на особистісному, соціальному та культурному рівнях, та сформуванати концептуальну основу для подальшого емпіричного дослідження.

У межах **констатувального етапу** дослідження було проведено комплексний аналіз соціально-психологічних детермінант поведінки споживачів у кризових умовах. Основна увага приділялася виявленню зв'язків між ставленням до брендів, стилями споживчої поведінки та соціо-демографічними характеристиками споживачів. У результаті дослідження було з'ясовано, що ставлення споживача до брендів пов'язано з професією, а цінування брендів – з професією, доходом та містом проживання. При цьому, жінки схильні надавати більшого значення соціальній позиції бренду, ніж чоловіки. Такі особистісні риси як нейротизм та відкритість досвіду у поєднанні з цінуванням ввічливості, багатства та авторитету пов'язані з високою лояльністю до брендів.

Проаналізовано зв'язки між різними стилями споживчої поведінки та соціо-демографічними показниками. Зокрема, виявлено, що дохід споживачів пов'язаний з вибором стилів «Перфекціонізм» та «Регулярне споживання».

Своєю чергою, стаття була пов'язана із стилями «Споживання новинок», «Гедоністичне споживання» та «Імпульсивне споживання». Натомість, професія та освіта були пов'язані із стилями «Гедоністичне споживання» та «Імпульсивне споживання», відповідно.

Виявлено комплекс індивідуально-психологічних характеристик, що обумовлюють вибір стилів споживчої поведінки. Зокрема, висока вираженість екстраверсії та сумлінності прогнозують вибір споживачем стилю «Перфекціонізм». Своєю чергою, на стиль «Ціна дорівнює якості» впливають такі цінності як безпека сім'ї, соціальне визнання та авторитет. Поєднання високої екстраверсії з наданням цінності миру у всьому світі, духовному життю та авторитету обумовлюють стиль «Споживання новинок». Нейротизм, екстраверсія, важливість почуття приналежності є характерними для «Гедоністичного споживання». Натомість, нейротизм, сумлінність та важливість соціальної справедливості впливають на переважання «Імпульсивного споживання». Стиль «Мінімізації витрат» притаманна людям з високим нейротизмом та доброзичливістю. Сумлінні споживачі, що цінують сенс життя, надають перевагу стилю «Регулярного споживання».

За результатами кластерного аналізу, споживачів розділено на два кластери залежно від їхніх персональних цінностей, особистісних рис та стратегій споживчої поведінки. Кластери виступили узагальненими стратегіями поведінки споживачів у кризових умовах. До першої стратегії увійшли люди, яких можна описати як імпульсивних та економних споживачів, що не надають значення якості товару. Дана стратегія отримала назву «Споживач, мотивований стратегією уникнення невдач». Натомість, друга стратегія дістала назву «Споживач, мотивований стратегією досягнення успіху (максимізатор)», і включав сумлінних, відкритих досвіду споживачів новинок та перфекціоністів.

Отримані результати констатувального етапу лягли в основу подальшої розробки формувального експерименту та створення освітнього модуля для студентів-психологів.

У ході **формувального етапу** було розроблено освітній модуль, спрямований на навчання студентів-психологів дослідженню соціально-психологічних чинників поведінки споживачів у контексті бренд-комунікації. Основною метою модуля стало забезпечення теоретичної підготовки та практичних навичок студентів для ефективного аналізу та впровадження комунікаційних стратегій брендів у кризових умовах, вміння аналізувати маркери споживчої поведінки, типи споживачів та стратегії. Модуль включав кілька ключових етапів: теоретична підготовка, практичне навчання, розвиток дослідницьких та критичних навичок. Освітній модуль спрямовано на: поглиблення розуміння студентами ключових понять бренд-комунікації та соціально-психологічних детермінант споживчої поведінки; розвиток здатності студентів застосовувати теоретичні знання з бренд-комунікації, поведінки споживачів, реклами на практиці, аналізувати реальні кейси та пропонувати інноваційні стратегії; підвищенню рівня дослідницьких компетенцій, зокрема в частині збору та аналізу даних, вибору методик та інтерпретації результатів дослідження поведінки споживачів у кризових умовах. Розуміння студентами-психологами методів дослідження бренд-комунікації набувається через усвідомлення специфіки соціально-психологічних детермінант, які обумовлюють взаємодію між споживачем і брендом.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в тому, що:

- *вперше* розкрито зміст поняття бренд-комунікації як контакту (зв'язку) зі споживачами з метою обміну ідеями та інформацією, яку містить бренд, в усній або письмовій формі за допомогою символів;
- *вперше* виявлено комплекс індивідуально-психологічних характеристик, що обумовлюють вибір стратегій споживчої поведінки; виокремлено психологічні типи споживачів залежно від їхніх персональних цінностей, особистісних рис та стратегій споживчої поведінки;
- *вперше* розроблено освітній модуль для студентів-психологів з дослідження соціально-психологічних детермінант поведінки споживачів та

бренд-комунікації;

- *доповнено* комплекс психодіагностичних інструментів вимірювання особливостей споживчої поведінки: *адаптовано* шкалу соціального самоконтролю М.Снайдера та методику Дж.Споулз та Ел.Кендал по вивченню стилів споживчої поведінки та *розроблено* авторський опитувальник «Відношення до бренду у період криз»;
- *уточнено* соціально-психологічну модель розвитку бренду, в якій брендинг виступає реалізацією стратегії бренд-комунікації;
- *поглиблено* знання про поведінку споживачів, їх споживчі наміри та стратегії в умовах криз (пандемія, війна, повномасштабне вторгнення).

Практичне значення результатів проведеного дослідження полягає у:

- можливості використовувати результати дослідження в підготовці здобувачів вищої освіти спеціальності «Психологія», а саме – освітнього модулю як складової різних навчальних дисциплін (Соціальна психологія», «Психологія реклами», «Організаційна психологія», «Економічна психологія»). Освітній модуль сприятиме формуванню у студентів нових знань, навичок та дослідницьких компетенцій, що допоможе їм реалізуватися як в науково-професійній, так і в практичній діяльності;
- використанні психодіагностичного інструментарію (авторської методики) «Відношення до бренду у період криз» та інших адаптованих інструментів у соціально-психологічних, маркетингових дослідженнях поведінки споживачів.

Отримані результати є базисом для впровадження сучасних методів роботи з брендами, спрямованих на підвищення їхньої конкурентоспроможності, а також для підготовки спеціалістів, здатних ефективно працювати у сфері бренд-комунікацій.

Ключові слова: поведінка споживачів, стратегії споживчої поведінки, комунікація, бренд-комунікація, лояльність до брендів, стилі прийняття рішень, довіра, цінності особистості, соціально-психологічні детермінанти, кризові умови, психологічні технології, освітній модуль.

ABSTRACT

Zakashanska N.Y. Socio-psychological determinants of consumer behaviour strategies in crisis conditions. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 05 «Social and behavioural sciences» in the speciality 053 «Psychology» - Zaporizhzhya National University, Zaporizhzhya, 2025.

This dissertation is an extensive research of theoretical, methodological and practical aspects of the consumer behavior strategy in crisis conditions problematics. The dissertation includes theoretical justification and empirical exploration of socio-psychological determinants of consumer behavior in crisis environment.

Based on scientific approaches in social psychology, personality psychology, and marketing psychology, the dissertation justifies the theoretical and methodological foundations of the research. It is determined that consumer behavior strategies are formed according to brand communication and are influenced by a number of socio-psychological determinants, which are spread into three main layers: personal, social and cultural. The first layer level includes personal internal determinants, which are the individual characteristics of a consumer, which, when making a purchase decision, is guided by. The social level includes the social role and status of a customer, as well as one's social environment: family and reference groups. The main motive for making consumption decisions at the social level is to have an acceptable behavior in social context. Another level, the cultural one, contains the determinants of behavior that an individual gains at early life stages via socialization in the family and other key institutions. The determinants of the cultural level are separated into culture, subculture and social class.

The concept of brand communication is explored below, what makes a combination of activity spheres such as advertising, social networking and reviewing, which are used to communicate with customers. Brand communication is an irreplaceable element of a brand development strategy. The success of brand

communication directly depends on understanding psychological characteristics of consumers. Such characteristics include attributes, values, decision-making strategies, motivational types of a personality, etc. As consumers' behavior is determined by both factors — intrapersonal and external circumstances, a psychological approach in marketing research will lead to obtaining valuable results that will have useful significance in brand development.

In the following work the attitude to a brand is defined as a multicomponent construction that includes cognitive, affective and behavioral components, and it appears to be an important regulator of consumers' behavior. Theoretical analysis enables outlining the main socio-psychological determinants of brand communication that affect the personal, the social and the cultural levels, also the exploration provides forming of a conceptual basis for further empirical research.

A comprehensive analysis of the socio-psychological determinants of consumer behavior in crisis circumstances was conducted within the ascertaining stage frames of the study. The main focus was laid on identifying connections between attitudes to brands, consumption behavior styles and socio-demographic characteristics of clients. It has been clarified by the research that consumers' attitudes toward brands are related to occupation, and brand appreciation is related to occupation, wealth grade, and residence area. However, women tend to evaluate a brand's social standing more than men do. Such personality traits as neuroticism and experience acceptance, combined with a politeness appreciation, wealth, and authority, are associated with high loyalty toward brands.

The connections between different styles of consumer behavior and socio-demographic indicators have been analyzed in the following workpiece. In particular, it was found that consumer income is related to the choice of the "Perfectionism" and "Regular Consumption" styles. By it's own, gender was related to the styles of "Novelty Consumption," "Hedonic Consumption," and "Impulsive Consumption". Occupation and education were instead associated with the styles of "Hedonic Consumption" and "Impulsive Consumption".

A complex of individual psychological characteristics has been detected, where it determines the choice of consumers' behavior styles. In certain, high extraversion and conscientiousness predict the consumer's choice of the "Perfectionism" style. At the same time the "Price equals quality" style is influenced by values such as family security, social acceptance and authority. The mixture of high extraversion with a world peace, spiritual life, and authority values determine the "Novelty Consumption" style. Neuroticism, extraversion, and the importance of a belonging feeling are particular for "Hedonic Consumption". In contrast, neuroticism, conscientiousness, and the importance of social justice influence the prevalence of "Impulsive Consumption". The style of "Cost Minimization" is present in people with high neuroticism and agreeableness. Conscientious consumers who value the meaning of life prefer the "Regular Consumption" style. Conscientious consumers who value the meaning of life — they prefer the "Regular Consumption" style.

Summarising the cluster analysis outcomes, consumers were divided into two clusters by their personal values, personality traits and consumer behavior strategies. The clusters appeared as conclusive consumer behavior strategies in crisis conditions. The first strategy is natural for people representing impulsive and frugal consumers who did not care about the quality of the product. This vector is named the "Consumer motivated with a failure avoiding strategy". Oppositely, the second strategy is named "Consumer motivated with a success achieving strategy (maximizer)" — it includes conscientious, open-minded consumers of new goods and perfectionists.

The discoveries of the ascertainment stage have established the basis for the further formative experiment development and the creation of an educational module for psychology scholars.

At the **formative stage**, an educational module has been developed which itself is aimed at training psychology students in the examination of socio-psychological factors of consumers' behavior in the brand communication context. The main target of the module was to provide theoretical training and usable skills

for students heading to effective analysis and brand communication strategies in crisis conditions implementation, giving the ability to analyze consumer behavior markers, consumer types and strategies. The module included several key phases: theoretical training, practical training, research and critical skills development. The educational module is aimed at: expanding students' understanding of core brand communication and socio-psychological determinants of consumer behavior concepts; increasing students' ability of appliances of brand communication theoretical knowledge, consumers' behavior and advertising in practice, to analyze real cases, and to offer innovative strategies; uprisng the level of research competencies, especially at the steps of data collection and analysis, also selection of methods and interpretation of results of research on consumer behavior in crisis conditions. Psychology students' acquire understanding of brand communication research methods along consideration of the socio-psychological determinant specifics that cause the interaction between the customer and the brand.

The **scientific novelty** of the research conclusions lies in the next fact:

- it is for the first time to have been disclosed the meaning of the concept of brand communication as a contact (communication) with consumers to exchange ideas and information contained in the brand, in oral or written form using symbols;
- it is for the first time to have been identified a complex of individual psychological characteristics that determine the choice of consumer behavior strategies; to have been detected the psychological types of consumers depending on their personal values, individual traits, and consumer behavior strategies;
- it is for the first time to have been developed an educational module for psychology students toward studying the socio-psychological determinants of brand communication;
- there has been supplemented the set of psychodiagnostic tools for consumers' behavior specialities measuring: there has been adapted the M. Snyder social self-control scale and the J. Spoles and L. Kendall methodology for studying consumer behavior styles, and there has been developed the author's questionnaire "Attitudes to the brand during crises";

- there has been clarified the socio-psychological model of brand development, where branding is the embodiment of a brand communication strategy;

- there has been deepened the knowledge of consumer behavior, the consumers' intentions and strategies in an environment of crisis (pandemic, war, full-scale invasion).

The **practical significance** of the results of the study lies in:

- the possibility of the results use at the training of education applicants to the "Psychology" subject, particularly an educational module as a component of various academic disciplines ("Social Psychology", "Psychology of Advertising", "Organization Psychology", "Economic Psychology"). The module will contribute to the shaping of new knowledge, skills and research competencies among students, which would help them succeed in scientific and professional activities;

- using psychodiagnostic tools (author's methodology) "Attitudes to the brand during crises" and other adapted tools in socio-psychological and marketing research of consumer behavior.

The results gained are the basis for the modern methods of working with brands implementation, aimed at increasing competitiveness, and for training specialists capable of working effectively in the field of brand communications as well.

Keywords: consumer behavior, consumer behavior strategies, communication, brand communication, brand loyalty, decision-making styles, trust, personal values, socio-psychological determinants, crisis circumstances, psychological technologies, educational module.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у вітчизняних наукових фахових виданнях та збірниках, включених до міжнародних наукометричних баз даних:

1. Ткалич М.Г., Закашанська Н.Ю. Соціально-психологічний аналіз гендерних маркерів бренд-комунікації. *Проблеми сучасної психології: науковий журнал*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2020. № 1(17). С. 116–124.
2. Закашанська Н.Ю. Вплив пандемії COVID-19 на поведінку споживачів. *Проблеми сучасної психології: науковий журнал*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2020. № 3(19). С. 54–61.
3. Ткалич М.Г., Закашанська Н.Ю. Індивідуально-психологічні особливості стратегії прийняття рішень споживачами. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2022. № 1(25).
4. Ткалич М.Г., Закашанська Н.Ю. Типи споживачів та стратегій споживчої поведінки: ціннісний та особистісний вимір. *Проблеми сучасної психології: науковий журнал*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2023. № 3(25). С. 102–111.

Статті у зарубіжних виданнях та збірниках, включених до міжнародних наукометричних баз даних:

5. Закашанська Н.Ю. Емпіричне дослідження соціо-демографічних характеристик споживчої поведінки в кризових умовах. *«KELM (Knowledge, Education, Law, Management)»*. 2023. № 4(56). С. 44–51.

Статті та тези апробаційного характеру:

6. Закашанська Н.Ю. Соціально-психологічні основи дослідження бренд-комунікації. *Організаційно-управлінські та психологічні аспекти сучасного ринку праці України: тези доповідей VII Всеукр. наук.-практ. конф.*

студентів та аспірантів (1 листопада 2018 р., м. Київ). Київ: ІПК ДСЗУ, 2018. С. 235–237.

7. Закашанська Н.Ю. Психологічні особливості бренд-комунікації. *Організаційно-управлінські та психологічні аспекти сучасного ринку праці України: тези доповідей VIII Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених* (29 жовтня 2019 р., м. Київ). Київ: ІПК ДСЗУ, 2019. С. 235–237.
8. Закашанська Н.Ю. Аналіз проблеми формування мотивації та ставлення споживача до бренду. *Інтеграційні можливості сучасної психології та шляхи її розвитку: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (15–16 жовтня 2020 р., м. Запоріжжя)*. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 117.

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У КРИЗОВИХ УМОВАХ.....	24
1.1. Соціально-психологічний аналіз феномена ставлення споживача до бренду	24
1.2. Бренд-комунікація у контексті формування стратегій поведінки споживачів.....	42
1.3. Модель соціально-психологічних детермінант стратегій поведінки споживачів у кризових умовах.....	55
Висновки до розділу 1.....	72
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У КРИЗОВИХ УМОВАХ.....	75
2.1. Мета, методика та організація дослідження. Валідність та надійність методів.	75
2.2. Соціо-демографічні детермінанти варіативності у проявах споживчої поведінки	101
2.3. Вплив індивідуально-психологічних характеристик на поведінку споживачів у період криз.....	140
2.4. Кластеризація стратегій поведінки споживачів у кризових умовах	162
2.5. Соціально-психологічні технології навчання аналізу бренд-комунікації та стратегій поведінки споживачів.	169
Висноки до розділу 2	182
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	186
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	190
ДОДАТКИ	207

ВСТУП

Актуальність дослідження. Взаємодія між брендом і споживачем здавна була об'єктом уваги психологів, соціологів, маркетологів. Маркетингові дослідження, які традиційно вважаються галуззю соціології, завжди йшли пліч-о-пліч з психологічними. Для розробки ефективної стратегії розвитку бренду необхідно чітко розуміти, що змушує споживачів купувати той чи інший товар або послугу. Як відомо, поведінка споживача обумовлена дією як зовнішніх, так і внутрішніх детермінант (Л. Шіфман, К. Л. Тіягі, М. Соломон, У. Гретзель). І якщо перше досліджує соціологія, то у вивченні внутрішньоособистісних характеристик необхідний психологічний підхід. Розуміючи, якими цінностями, судженнями та мотивами керується споживач при покупці, і що для нього є важливим у ідентичності бренду, можна сформувати ефективну бренд-комунікацію, а, отже, забезпечити успішний розвиток бренду.

Бренд-комунікація являє собою комплекс різних видів діяльності, які використовуються для спілкування з клієнтами. Процес бренд-комунікації відбувається щоразу, коли потенційний клієнт або покупець взаємодіє з певним брендом. Привабливість такого підходу до маркетингових відносин полягає в тому, що учасники бренд-комунікації, як правило, демонструють більшу прихильність та лояльність до брендів. Дослідження, що вивчають соціальний вплив таких заходів, дозволили отримати чітке уявлення про соціальні процеси, які лежать в основі бренд-комунікації (Б. С. Віджайя, Б. Шивінський, Р. Хіномона, П. С. Джоті, Ц. Зейр). В той же час, психологічні основи сприйняття клієнтом бренд-комунікації досліджені недостатньо.

Ідентичність бренду (С. Нандан, Л. Д. Чернатоні, Б. М. Годесвар) стала широко обговорюваною проблемою в останні роки. Вона підкреслювалася в багатьох брендах і продуктах, включаючи товари тривалого користування, товари споживання, розваги та предмети розкоші тощо. Найглибше психологічні аспекти проблематики бренду висвітлені в підході Д. Аакера і

його колег, які, власне, і розробили модель ідентичності бренду. Відомо, що виразна ідентичність бренду відіграє ключову роль в його успіху. Приймаючи ідентичність бренду, споживачі розвивають з ним міцний зв'язок. Ідентичність бренду має бути стабільною та послідовною. Крім того, бренд також повинен відрізнятися від інших брендів і відповідати запитам споживачів. Таким чином, споживачі, як представники бренду, стають основою для створення ідентичності бренду (Б. Г. Войєр, А. Кірмані).

Відтак, основна частина маркетингової діяльності спрямована на те, щоб посилити комунікацію між брендом і споживачем з метою покращення лояльності до бренду (В. Т. Такер, М. Мелленс, М. Гомманс, Г. С. Дей). Лояльність до бренду означає повторення покупки, безумовно, причиною такої поведінки є психічні процеси. Іншими словами, повторення покупки є не просто випадковістю, це – результат психічних, емоційних і нормативних факторів (Дж. Р. Беттман, Г. Фоксол, А. М. Тубаут). Ступінь лояльності до бренду часто оцінювалася лише через повторення покупки (С. Нокс, Дж. Д. МакКоннел), в той час як лояльність споживачів, на думку багатьох дослідників (Дж. Л. Хескетт, Дж. Гріффін, В. Кумар), можна розглядати ширше, ніж виражати простою поведінкою при покупці.

Споживачі можуть мати власні уподобання та очікування щодо ідентичності бренду. Лояльність клієнтів є життєво важливою для успіху бізнес-організацій, оскільки зазвичай залучення нових клієнтів дорожче, ніж утримання вже наявних. В свою чергу, лояльні клієнти зберігаються як конкурентний актив, і одним із способів його зміцнення є тісна взаємодія між споживачами і продавцями – тобто, бренд-комунікація. Ідентичність бренду, яка втілює його концепцію та цілі, здатна встановити плідні та вигідні стосунки зі своїми клієнтами і не тільки захопити частину їхнього серця і розуму, але й охопити частину повсякденного життя. Завдяки бренду ми можемо досягти лояльності покупців та утримувати їх (Дж. Т. Боуен, Д. Л. Даффі, С. Фурнір).

Зв'язок роботи із науковими програмами, планами, темами:
Дисертаційне дослідження виконано відповідно до науково-дослідної теми

кафедри психології Запорізького національного університету на 2022-2027 рр. «Психологічні закономірності соціальних процесів та розвитку особистості у сучасному суспільстві» Державний реєстраційний номер: 0122U200428.

Об'єктом дослідження є стратегії поведінки споживачів як соціально-психологічний феномен.

Предмет – соціально-психологічні детермінанти стратегій споживчої поведінки у кризових умовах; технології навчання аналізу бренд-комунікації між брендом та споживачем.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати, емпірично визначити основні соціально-психологічні детермінанти стратегій поведінки споживачів у кризових умовах, розробити освітній модуль з навчання аналізу споживчої поведінки та ефективності бренд-комунікації.

Гіпотези дослідження полягають у припущеннях про те, що:

- 1) існує зв'язок між ставленням до брендів, стратегіями споживчої поведінки та соціодемографічними показниками;
- 2) індивідуально-психологічні характеристики споживачів обумовлюють вибір певних стратегій споживчої поведінки;
- 3) споживачів можна розділити на кластери (які є стратегіями поведінки споживачів) за параметрами персональних цінностей, особистісних рис та стилей споживчої поведінки;
- 4) розуміння студентами-психологами методів дослідження бренд-комунікації набувається через усвідомлення специфіки соціально-психологічних детермінант, які обумовлюють взаємодію між споживачем і брендом.

Досягнення поставленої мети, вивчення об'єкту та предмету дослідження вимагає розв'язання таких **завдань дослідження**:

1. Теоретично обґрунтувати та уточнити зміст, структуру, типи, соціально-психологічні детермінанти поведінки споживачів у кризових умовах, роль бренд-комунікації в їх формуванні.

2. Емпірично дослідити соціально-психологічні детермінанти стратегій поведінки споживачів у кризових умовах, зокрема – персональні цінності та особистісні риси.

3. З'ясувати характер зв'язку між ставленням до брендів, стилями споживчої поведінки і соціо-демографічними характеристиками; виділити кластери споживачів (стратегії поведінки споживачів) за параметрами персональних цінностей, особистісних рис та стилів споживчої поведінки.

4. Визначити психологічні технології аналізу споживчої поведінки та бренд-комунікації, розробити відповідний освітній модуль.

Теоретико-методологічну основу дослідження склали класичні роботи з методології психологічних досліджень у маркетингу (Ц. Р. Котарі, А. Дж. Кімел, Л. Матвєєва, М. Дж. Бейкер, Д. МакФадден, Х. К. Мохаджан, Ж. Пунж, Н. К. Малхотра, В. Д. Хойер); наукові уявлення про структуру особистості в психології (Г. Олпорт, Р. Кеттел, Л. Терстоун, Д. В. Фіске, Е. Ц. Тьюпс, Р. Е. Крістал), про структуру цінностей (Ш. Шварц, М. Рокіч, Р. Інглхарт, Г. Хофстеде, Г. Тріандіс, Ф. Тромпенаарс, Ч. Хемпден-Тернер), соціально-психологічну типологію споживачів (Д. Рісмен).

Дослідженн аспектів брендингу спирається на роботи Е. Саул, Д. Томбу. В основі дослідження лежать принципи теорії біхевіоризму (Б. Скіннер, Д. Уотсон), теорії мовних актів (П. Ф. Стросон), психології впливу (Ф. Зімбардо, М. Ляйппе, Р. Чалдини), психолінгвістики (Д. А. Міллер, Жан-Поль Бенвеніст), психології реклами (Г. Крагман, Р. Хіт, Р. Е. Петті, Д. Кліман); психології поведінки споживачів і поведінкової економіки (Г. Беккер, Д. Блекуелл, П. Мініард, Д. Енджел).

Положення, що дозволяють розкрити сутність бренду як соціального феномена ґрунтуються на методології аналізу дискурсу в психології (Р. Харрі, Д. Едвардс, Дж. Поттер), риторичому підхід в соціальній психології (М. Білліг).

Крім того, враховано дослідження в галузі економічної та соціальної психології. Психології особистості українських науковців, зокрема Л.М. Карамушки, О.В. Креденцер, М.Г. Ткалич, Н.Ф. Шевченко, Г.О. Горбань, І.М.

Галяна, Є.М. Калюжної та ін. Зокрема, роботи Л.М. Карамушки та О.В. Креденцер присвячені психологічним технологіям підготовки персоналу до розвитку організаційної культури в умовах соціальної напруженості, психології ставлення до грошей. Дослідження М.Г. Ткалич зосереджені на психологічній адаптації українців під час війни, стратегіях споживчої поведінки, вивченні цінностей. Важливим для дослідження є роботи І.М. Галяна з вивчення цінностей особистості, Г.О. Горбань з проблеми прийняття рішень особистістю, Є.М. Калюжної щодо поведінки особистості у стресових та кризових умовах.

Методи дослідження. У роботі використовувався комплекс методів, спрямованих на досягнення мети, перевірку гіпотез, вирішення поставлених завдань, а саме:

- *теоретичні*: міждисциплінарний аналіз і синтез наукових джерел з проблеми дослідження; порівняння, систематизація, узагальнення, інтерпретація; аналітична індукція як логічний прийом; аналітичне порівняння; системно-структурний аналіз;

- *емпіричні*: спостереження, анкетування, тестування та опитування за допомогою комплексу методик, що включають опитувальник Ш.Шварца для вивчення цінностей особистості (українська адаптація: І.І. Семків), опитувальник «Велика п'ятірка» (українська адаптація: В.В. Остапович, В.В. Барко), шкалу соціального самоконтролю М.Снайдера (адаптація О.А. Прокопенко, О.А.), методику Дж.Споулз та Ел.Кендал по вивченню стилів споживчої поведінки (адаптація А.Б. Коваленко та ін.), та авторський опитувальник «Відношення до бренду у період криз»;

- *статистичний аналіз* за допомогою програмного забезпечення SPSS та Microsoft Office Excel із застосуванням методів дескриптивної статистики (медіана, середнє арифметичне значення, стандартне відхилення), аналізу розподілу (критерій Шапіро-Уїлка), порівняння груп (критерій Манна-Уїтні, Крускал-Уолліса), таблиць спряження (критерій хі-квадрат), кореляційного аналізу, регресійного аналізу, кластерного

аналізу, факторного аналізу, аналізу узгодженості питань (α Кронбаха).

Організація дослідження. Дослідно-експериментальна робота проводилася у чотири етапи впродовж 2021–2025 років.

На *першому етапі (2021–2022 рр.)* було здійснено теоретичний аналіз проблеми, визначено основні соціально-психологічні детермінанти бренд-комунікації та поведінки споживачів у період криз. Розроблено дизайн-проект дослідження, уточнено методики, які застосовувалися на емпіричному етапі, та визначено вибірку досліджуваних.

Другий етап (2022–2023 рр.) був присвячений проведенню констатувального експерименту. На цьому етапі було:

- з'ясовано, якими соціо-демографічними показниками статистично значуще пов'язане ставлення до брендів;
- проаналізовано, з якими соціо-демографічними характеристиками пов'язані стратегії поведінки споживачів;
- виявлено індивідуально-психологічні характеристики, що обумовлюють вибір стратегій поведінки;
- виділено два кластери споживачів на основі персональних цінностей, особистісних рис та стилів споживчої поведінки.

На *третьому етапі (2024 р.)* було розроблено освітній модуль з дослідження та аналізу соціально-психологічних детермінант стратегій поведінки споживачів та ефективності бренд-комунікації, який передбачає кілька ключових етапів: теоретична підготовка, практичне навчання, розвиток дослідницьких та критичних навичок.

Четвертий етап дослідження (2025 р.) включав в себе узагальнення та систематизацію результатів наукового дослідження, а також оформлення тексту дисертаційної роботи.

Експериментальна база дослідження. Загальний обсяг вибірки становив 382 особи. Вибірка була репрезентативною стосовно генеральної сукупності, враховувала різні вікові, статеві, соціально-економічні та освітні характеристики. Дослідження проводилося за допомогою платформи Survey

Monkey. Фінальна вибірка для аналізу складала 303 особи після виключення респондентів, що не відповіли на всі запитання. Вибірка була поділена на дві групи: група 1 (54%) – респонденти, які вважають себе поціновувачами брендів; група 2 (46%) – респонденти, які не вважають себе поціновувачами брендів.

Надійність і валідність результатів дослідження були забезпечені за рахунок чіткої методологічної та теоретичної обґрунтованості вихідних положень дослідження, використання апробованих та адаптованих методик, репрезентативності вибірки, яка охоплювала різноманітні вікові, статеві, соціально-економічні та освітні групи, проведення статистичного аналізу даних із застосуванням сучасних програмних засобів, відповідності отриманих даних висунутим гіпотезам і їхньої перевірки за допомогою кількісного та якісного аналізу, суворого контролю за дотриманням методологічних вимог на всіх етапах дослідження.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в тому, що:

- *вперше* розкрито зміст поняття бренд-комунікації як контакту (зв'язку) зі споживачами з метою обміну ідеями та інформацією, яку містить бренд, в усній або письмовій формі за допомогою символів;
- *вперше* виявлено комплекс індивідуально-психологічних характеристик, що обумовлюють вибір стратегій споживчої поведінки; виокремлено психологічні типи споживачів залежно від їхніх персональних цінностей, особистісних рис та стратегій споживчої поведінки;
- *вперше* розроблено освітній модуль для студентів-психологів з дослідження соціально-психологічних детермінант поведінки споживачів та бренд-комунікації;
- *доповнено* комплекс психодіагностичних інструментів вимірювання особливостей споживчої поведінки: *адаптовано* шкалу соціального самоконтролю М.Снайдера та методику Дж.Споулз та Ел.Кендал по вивченню стилів споживчої поведінки та *розроблено* авторський опитувальник «Відношення до бренду у період криз»;

- *уточнено* соціально-психологічну модель розвитку бренду, в якій брендинг виступає реалізацією стратегії бренд-комунікації;
- *поглиблено* знання про поведінку споживачів, їх споживчі наміри та стратегії в умовах криз (пандемія, війна, повномасштабне вторгнення).

Практичне значення результатів проведеного дослідження полягає у:

- можливості використовувати результати дослідження в підготовці здобувачів вищої освіти спеціальності «Психологія», а саме – освітнього модулю як складової різних навчальних дисциплін (Соціальна психологія», «Психологія реклами», «Організаційна психологія», «Економічна психологія»). Освітній модуль сприятиме формуванню у студентів нових знань, навичок та дослідницьких компетенцій, що допоможе їм реалізуватися як в науково-професійній, так і в практичній діяльності;
- використанні психодіагностичного інструментарію (авторської методики) «Відношення до бренду у період криз» та інших адаптованих інструментів у соціально-психологічних, маркетингових дослідженнях поведінки споживачів.

Результати дисертаційного дослідження впроваджено у навчальний процес кафедри психології Запорізького національного університету (довідка про впровадження №01/01-23/689 від 05.05.2025). Зокрема, результати дослідження використовуються при розробці робочих програм та викладанні дисциплін «Соціальна психологія», «Психологія реклами», «Психологія комунікацій».

Результати дослідження також впроваджено в роботу креативної агенції ТОВ «Галаган» у процесі підготовки, проведення та аналізу соціологічних і маркетингових досліджень (довідка про впровадження №03-1 від 02.01.2025). Також результати дисертаційного дослідження були впроваджені в роботу ТОВ «АДПРО УКРАЇНА». Впровадження результатів було практично реалізовано у формі серії тренінгових і навчально-практичних заходів для працівників агентства (довідка про впровадження №091224 від 09.12.2024). Довідки про впровадження представлені у Додатках.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійним науковим дослідженням. Усі наведені в дисертаційному дослідженні наукові результати, висновки, в тому числі й ті, що характеризують наукову новизну, одержані і сформульовані автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і результати дисертаційної роботи доповідалися авторкою у виступах на 3 всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Організаційно-управлінські та психологічні аспекти сучасного ринку праці України» VII Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та аспірантів (1 листопада 2018 р., м. Київ); «Організаційно-управлінські та психологічні аспекти сучасного ринку праці України» VIII Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених (29 жовтня 2019 р., м. Київ); «Інтеграційні можливості сучасної психології та шляхи її розвитку» IV Всеукраїнська науково-практична конференція (15–16 жовтня 2020 р., м. Запоріжжя).

Результати дослідження доповідалися автором на засіданнях кафедри психології Запорізького національного університету у 2024-2025 навчальному році.

Публікації. За темою дисертації опубліковано 11 наукових праць, а саме: 4 статті у вітчизняних наукових фахових виданнях включених до міжнародних наукометричних баз даних, 3 з яких у співавторстві; 1 стаття у зарубіжному періодичному виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз даних; 3 публікації у збірниках науково-практичних конференцій.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Список використаних джерел налічує 182 найменування, з них 149 англійською мовою. Загальний обсяг становить 269 сторінки, з них 175 сторінки основного тексту. Робота містить 45 таблиць, 48 рисунків і 8 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У КРИЗОВИХ УМОВАХ

1.1. Соціально-психологічний аналіз феномена ставлення споживача до бренду

У цьому підрозділі логіка побудови викладення матеріалу виглядає наступним чином:

- розглянуто зміст, структуру та функції ставлення споживача до бренду як об'єкту психологічних досліджень;
- надано різні концептуалізації поняття ставлення та історію його досліджень в психології, а також окреслимо особливості методів вимірювання даного конструкту;
- розглянуто ставлення з точки зору взаємодії між споживачем і брендом (а саме – ставлення до бренду) та проаналізуємо його зв'язки із іншими аспектами брендингу: досвідом бренду та лояльністю до бренду;
- вивчено, як формується ставлення споживача до бренду та які фактори впливають на цей процес;
- проведено порівняльний аналіз поняття ставлення, установки та відносин з точки зору психології брендингу.

У соціальній психології споживання розглядається як одна з частин феномену соціальної поведінки. Феноменологія лояльності споживачів проявляється у стабільній вибірковості при обиранні товарів та послуг. Стабільність полягає в тому, що більшість споживачів схильні до регулярного повторного придбання обраних продуктів. Таку стабільність пов'язують з особистісними, ситуативними факторами, позитивним досвідом і власним відношенням споживача до продукту, або, інакше, ставленням.

Ставлення впливають на те, як ми дивимося на світ, що ми думаємо та що робимо. З раннього дитинства ставлення допомагають нам зрозуміти, що нам подобається (до чого прагнути), а що не подобається (чого слід уникати).

Оскільки ставлення є важливим для розуміння людських думок і поведінки, соціальні психологи приділили багато уваги вивченню того, як формуються ставлення, як вони впливають на наше повсякденне життя та як ставлення можуть змінюватися з часом.

Як і більшість психологічних конструктів, **ставлення** концептуалізується різними способами. У своїй впливовій роботі А. Eagly та S. Chaiken [63] визначають ставлення як *«психологічну тенденцію, яка виражається оцінкою певної сутності з деяким ступенем прихильності чи неприхильності»*. R. Fazio [68] визначає ставлення як *«асоціацію в пам'яті між даним об'єктом і його підсумковою оцінкою»*. R. Cialdini, R. Petty та J. Cacioppo [52] визначають ставлення як *«загальне та стійке позитивне чи негативне почуття щодо якоїсь особи, об'єкта чи питання»*. Нарешті, М. Zanna та J. Rempel [182] визначають ставлення як *«категоризацію стимулюючого об'єкта за оціночним виміром»*. Слід зауважити, що всі ці визначення наголошують на оціночних судженнях про об'єкт. Дійсно, як зазначає А. Eagly та S. Chaiken, більшість теоретиків ставлення стверджували б, що оцінка є переважаючим аспектом концепції ставлення [64]. Іншими словами, повідомлення про своє ставлення передбачає прийняття рішення про те, подобається чи не подобається нам щось, або прихильність/неприхильність до певної проблеми, об'єкта. Таким чином, ставлення служить для узагальнення різних типів думок, почуттів та поведінкового досвіду, які ми асоціюємо з проблемою, об'єктом або особою. Тобто, думки, почуття та минулий досвід є важливими джерелами інформації для формування ставлення. Таким чином, ми визначаємо ставлення як загальну оцінку об'єкта, що ґрунтується на когнітивній, афективній та поведінковій інформації.

Ставлення, на думку А. Eagly та S. Chaiken, коли його концептуалізують як оціночне судження, може змінюватися двома шляхами [65]. По-перше, ставлення відрізняються валентністю, або напрямом оцінювання (позитивний або негативний). По-друге, ставлення відрізняються за силою. Як зазначають J. Krosnick та R. Petty, цей термін охоплює стабільність ставлення у часі, його

здатність протистояти іншим переконанням та здатність впливати на спосіб обробки інформації і управління поведінкою [109]. Хоча валентність є визначальною характеристикою ставлення, відмінності в силі також відіграють важливу роль у розумінні того, як ставлення впливає на обробку інформації та поведінку.

Що являє собою об'єкт ставлення? Загалом, на думку А. Davidson та співавторів, об'єктом ставлення може бути все, що оцінюється у вимірі подобається/не подобається [56]. Деякі об'єкти ставлення є абстрактними (наприклад, консерватизм), а інші — конкретними (наприклад, товари марки Apple) [62]. Інші люди (наприклад, конкретний політик) також можуть слугувати об'єктами ставлення, як і питання соціальної політики (наприклад, смертна кара) і соціальні групи (наприклад, мігранти). І останнє, але не менш важливе: у нас є ставлення до самих себе (наприклад, самооцінка).

Вивчення ставлення в рамках соціальної психології має довгу історію, причому і те, і інше з'явилося на рубежі 20-го століття. Дійсно, G. Allport [40], відомий дослідник, який започаткував дослідження ставлення, відзначив, що «концепція ставлення є, мабуть, найбільш характерною та незамінною концепцією в сучасній американській соціальній психології». Як пише W. McGuire, цю точку зору також поділяли експерти з усього світу поза соціальною психологією, такі як соціологи та поведінкові психологи [121].

Як зазначалося вище, емпіричні дослідження, пов'язані з психологією ставлення, можна простежити до початку 20 століття. У 1920-х роках низка вчених зацікавилася вимірюванням суб'єктивних психічних властивостей, таких як ставлення. Як зазначає W. McGuire, у той час робота з вимірювання ставлення була такою важливою, що соціальну психологію часто визначали як дослідження ставлення [121]. Двома визначними дослідниками тієї епохи були Луїс Терстоун і Ренсіс Лайкерт. Терстоун і Лайкерт розробили різні способи вимірювання ставлення, зокрема метод рівного інтервалу [170] і шкалу Лайкерта [112]. Дослідження Терстоуна та Лайкерта було дуже впливовим, оскільки воно продемонструвало, що ставлення можна виміряти кількісно,

проклавши шлях для розвитку дисципліни. Дійсно, здатність вчених вимірювати ставлення розглядалася як величезний прорив, про що свідчить назва однієї з перших журнальних статей Терстоуна на цю тему: «Ставлення можна виміряти» [170]. Навіть сьогодні шкали Лайкерта залишаються важливим інструментом для оцінки ставлень і думок.

На додаток до розробки стратегій вимірювання ставлення, перші дослідження також розглядали ступінь впливу ставлення людей на їх поведінку. Причому, на фокус досліджень соціальної психології впливали події реального світу. Друга світова війна спонукала таких соціальних психологів, як Курт Левін, який утік із нацистської Німеччини в 1930-х роках, і багатьох прабатьків соціальної психології, таких як Соломон Аш, Леон Фестінгер, Музафер Шериф і Анрі Таджфел, до вивчення таких процесів, як конформізм, влада, групова динаміка та упередження. Їхні дослідження мали безпосереднє відношення до вивчення поглядів і запитань, якими почали задаватися люди. Тобто, дослідження ставлення набрало обертів у спробі вирішити глобальні суспільні проблеми.

Наприклад, Т. Adorno та його колеги [149] цікавилися процесами, які спонукають людей до розвитку авторитарних установок. Зокрема, досліджувалися соціально-психологічні основи антисемітських настроїв. Розробка ними F-шкали і дослідження авторитаризму відіграли важливу роль у розумінні розвитку упередженого ставлення до етнічних меншин. Кілька десятиліть потому захоплююче дослідження D. Winter [180] розвинуло цю лінію дослідження, спричинивши відродження інтересу до концепції авторитаризму.

Друга світова війна вплинула на соціально-психологічні дослідження також іншими способами. Хоча спроби зрозуміти динаміку ставлення можна простежити з часів грецької філософії, успіх нацистських пропагандистських кампаній змусив союзні сили усвідомити важливість розуміння того, як мобілізувати та змінити громадську думку.

Після війни інтерес до конструкту ставлення залишався сильним через появу холодної війни та розвиток телекомунікацій (таких як широка доступність телебачення). С. Hovland, I. Janis та інші члени «ельської школи» продовжили вивчати, як люди реагують на переконливі повідомлення. Ці вчені досліджували, коли, як і під впливом яких факторів найімовірніше змінюється ставлення [86]. Дослідники оцінили широкий спектр змінних, щоб визначити, які з них є важливими для пояснення явища: характеристики джерела повідомлення, одержувача повідомлення та самого повідомлення. Їхні висновки допомогли соціальним психологам зрозуміти механізми зміни ставлення та вплинули на розробку наступних моделей.

Останньою ключовою подією цієї епохи був розгляд причин, чому люди дотримуються ставлень. Дві групи дослідників розробили таксономію функцій ставлення. М. Smith і його колеги [161] і D. Katz з колегами [166] постулювали, що ставлення може виконувати низку функцій або потреб індивіда. Найважливішою з цих функцій є функція оцінки об'єкта – здатність ставлень служити енергозберігаючими пристроями, які роблять судження легшими та швидшими. Ставлення також може допомогти нам висловити наші цінності, ідентифікувати себе з людьми, які нам подобаються, і захистити себе від негативних відгуків. На думку W. Wood, розуміння основної функції ставлення є важливим, оскільки спроби змінити ставлення з більшою ймовірністю будуть успішними, коли звернення відповідає основній функції ставлення [181].

Звичайно, щоб вивчати ставлення, необхідно знати, які існують методи його оцінки (вимірювання). Ставлення, як і більшість психологічних конструкцій, не піддається безпосередньому спостереженню. Як влічно зазначають R. Fazio та M. Olson, ставлення закладені в головах людей, і їх можна визначити лише з їхніх відповідей [70]. У результаті соціальним психологам довелося розробити різні методології, щоб ефективно оцінювати ставлення людей. Щоб навести різні методи оцінки ставлення, які були розроблені протягом останніх 75 років, варто розрізняти виміри на основі того,

чи є вони експліцитними (тобто прямими) чи імпліцитними (тобто непрямими).

Розрізнення між експліцитними та імпліцитними процесами має довгу історію в психології. Психологи, зокрема А. Gyurak, J. Gross та А. Etkin, вважають *експліцитні процеси* такими, що вимагають свідомої уваги, тоді як *імпліцитні процеси* – це ті, які не вимагають свідомої уваги [79]. У застосуванні до оцінки ставлення, ці терміни можна використовувати для розрізнення вимірів, у яких респондент усвідомлює або не усвідомлює, як оцінюється ставлення. Простіше кажучи, в експліцитних вимірюваннях респондентів безпосередньо просять вказати своє ставлення, тоді як в імпліцитних вимірюваннях ставлення виводять без усвідомлення респондентами чи контролю того, як вимірюється досліджуваний конструкт.

Як зазначають J. Krosnick, С. Judd та В. Wittenbrink, історично експліцитні вимірювання ставлення були надзвичайно популярними серед соціальних психологів [108]. Зазвичай ці вимірювання являють собою анкети для самозвіту, в яких учасники відповідають на прямі запитання про свою думку (наприклад, «Яка ваша думка щодо еутаназії?»). Як було вже сказано раніше, початкові дослідження вимірювання ставлення пов'язані з роботою L. Thurstone [170]. У своїй основоположній роботі вчений продемонстрував, як методи психофізичного шкалювання можна адаптувати для вимірювання ставлення. Найзначнішим внеском Л. Терстоуна у вимірювання установок стала його розробка методу рівних інтервалів. Р. Лайкерт [112] вважав, що методологія Л. Терстона забирає надто багато часу, тому вчений розробив метод сумарних оцінок. У цьому підході твердження про переконання пишуться так, щоб оцінити сприятливе чи несприятливе ставлення.

Очевидно, що експліцитні вимірювання ставлення домінували в дослідженнях психології ставлення. Однак, незважаючи на їх корисність і широку популярність, вони мають ряд обмежень. Наприклад, як зазначає R. Fazio з колегами, люди іноді можуть не усвідомлювати свого основного ставлення до об'єкта [69]. Також на результат вимірювання може впливати те,

як в опитуванні представлені питання. Як зазначає N. Schwarz, навіть дуже незначні відмінності в презентації питань (наприклад, їх порядок) можуть впливати на відповіді в прямих вимірюваннях ставлення [157]. Дослідження J. Olson та колег показує, що питання також можуть мати різні відповіді залежно від того, чи пропонується людям оцінити схожість свого ставлення з іншими людьми [136]. Варто також відзначити, що згідно дослідження R. Smallman та колег, люди більш чітко розрізняють рівень позитивності, ніж рівень негативності, використовуючи більше варіантів у шкалах, що відображають позитивні оцінки [160].

Найважливіша критика прямих показників ставлення стосується установчої поведінки респондентів. На думку D. Paulhus та O. John, бажання справити хороше враження передбачає надання відповідей, які сприятливо представляють респондентів, навіть якщо відповіді неточні [140]. Якщо дослідник зацікавлений у вивченні ставлення до делікатних питань, або таких, що пов'язані з політичними чи соціальними нормами, відповіді респондентів можуть не відображати їхню власну думку. Натомість, їхні відповіді можуть бути керовані бажанням представити себе в позитивному ключі. Наприклад, у багатьох культурах упереджене ставлення до груп етнічних меншин може вважатися соціально недоречним. У таких контекстах використання експліцитних вимірювань може не забезпечити точного відображення ставлення респондентів, оскільки люди можуть не хотіти виглядати упереджено.

Щоб уникнути проблем, пов'язаних із прямими вимірюваннями ставлення, соціальні психологи розробили ряд непрямих (або імпліцитних) методів вимірювання. Серед них можна виділити два найбільш впливових і важливих методи: оціночний праймінг [70] і тест неявної асоціації [78].

Соціальні психологи – не єдині вчені, які вивчають конструкт ставлення. Наприклад, дослідження зміни ставлення має очевидні наслідки для розуміння таких сфер, як споживча поведінка, політологія та здоров'я. Як зазначає S. Carpenter, психологи охорони здоров'я взяли на озброєння такі моделі, як

Теорія аргументованих дій (та її переглянута версія, Теорію запланованої поведінки) [48] і розробили моделі, які тісно пов'язані зі ставленням, у спробі змусити людей вести більш здоровий спосіб життя (наприклад, займатися спортом, краще харчуватися). Політики постійно намагаються переконати людей у необхідності голосувати за них і підтримувати їхню політику. Своєю чергою, маркетологи добре знають, які стратегії є найефективнішими для переконання, щоб люди купували певний товар або послугу. Тобто, дослідження, що оцінюють, як ставлення передбачають поведінку, мають важливі прикладні наслідки.

Ставлення є важливим об'єктом досліджень в галузі психології споживання. D. Aaker [34], якого автор підручників Філіп Котлер назвав «батьком сучасного брендингу», у своїй новій книзі «Аакер про брендинг» ніде не дає визначення терміну «брендинг», і це слово навіть не згадується в покажчику книги. Однак автор дає визначення «брэнду», описуючи його як «Набагато більше, ніж назва та логотип, це обіцянка організації надати клієнту те, що означає брэнд... з точки зору не тільки функціональних переваг, але і емоційних, самовиражальних та соціальних» [34]. Можна сказати, що перша частина визначення Аакера розпливчасто стосується впізнаваності брэнду («ім'я та логотип»), а остання частина – ставлення до брэнду (яке, як припускається, є результатом «переваг»).

Яким чином ставлення до брэнду пов'язано з лояльністю до брэнду? Зростаюча конкуренція на ринку дає поштовх розвитку маркетингових досліджень. Маркетологи постійно шукають способи привернути увагу клієнтів до свого товару чи послуги. Майже всі маркетологи використовують доступні в маркетинговій літературі традиційні методи для отримання конкурентних переваг, тому наразі важко відрізнити конкретний продукт чи послугу від продукту чи послуги конкурентів. Маркетингові дослідження F. Ishak та N. Abd Ghani показують, що наявність лояльних клієнтів є одним із найкращих способів конкурувати з меншими витратами та зусиллями [87]. Формування лояльних клієнтів залежить від різних маркетингових методів,

таких як ціноутворення, реклама, диференціація продукту, брендинг тощо. Багато дослідників, зокрема М. Thomson та колеги, роблять внесок у такі концепції брендингу, як довіра до бренду, прихильність до бренду, любов до бренду, ставлення до бренду, досвід бренду та індивідуальність бренду [169]. Ці концепції є дуже потужними та корисними аспектами, які дозволяють диференціювати свої продукти з-поміж інших, утримувати існуючих клієнтів і залучати нових.

Понад три десятиліття тому в науковій літературі за авторства А. Dick та К. Basu обговорювався зв'язок між ставленням до бренду та лояльністю до бренду [59]. Це вказує на те, що ставлення до бренду, яке відображається в когнітивній, афективній та вольовій сфері, впливає на лояльність і передбачає повторну покупку. Проте останні дослідження, пов'язані із лояльністю до бренду, не враховували важливості досвіду та ставлення до бренду для визначення лояльності. Тому цей аспект треба розглянути якомога детальніше.

В психологічній літературі А. Baier стверджує, що оптимістичне ставлення відіграє вирішальну роль у довірі та вірі комусь [41]. Як зазначають L. De Chernatony та F. Dall'Olmo Riley, ставлення до бренду розглядається як ставлення, яке споживач виявляє до конкретного бренду, з яким він зіткнувся [58]. Маркетингові дослідники, зокрема J. Suh та Y. Youjae, вважають ставлення до бренду ключовим моментом для успішного розвитку бренду, оскільки відомо, що ставлення до бренду впливає на поведінку клієнтів [168]. Система ставлення споживача до різних брендів виконує ряд важливих функцій, включаючи соціальну ідентифікацію споживача, його орієнтацію в світі різноманітних товарів і послуг, ослаблення емоційної напруги в ситуації «деспотії вибору» та інші. Поняття «бренд» є маркетинговим і займає місце нематеріального маркетингового активу компанії. Саме за рахунок бренду в даний час формується більша частина вартості підприємства і велика частина активів розвинених країн.

Вивчаючи відносини між компаніями та клієнтами, маркетингові дослідники, зокрема Н. На та Н. Perks, фокусувалися на аспектах ставлення та

довіри [80]. Як зазначали A. Chaudhuri та M. Holbrook, позитивне ставлення до бренду, яке спонукає споживача до рішення придбати певний бренд, допомагає створити довіру до бренду [50]. На думку G. Häubl, ставлення до існуючої марки допомагає клієнту прийняти рішення про покупку нового продукту [81]. Згідно дослідження J. Hess та J. Story, у невизначеній ситуації щодо бренду споживачі покладаються на продукцію конкретної компанії, до якої вони вже сформували позитивне ставлення [83]. На додаток до повторних покупок, клієнти повинні мати відносно сильне прихильне ставлення до бренду, щоб бути справді лояльними до нього [57]. Внутрішня оцінка людиною такого об'єкта, як фірмовий продукт, створює ставлення до цього продукту, яке часто є стабільною та тривалою тенденцією до поведінки [123].

Згідно з існуючою літературою, зокрема дослідженням W. Bearden та J. Teel, ставлення є одним із передумов поведінкових намірів споживача [44; 82]. За визначенням J. Suh та Y. Youjae, ставлення — це позитивна, негативна чи нейтральна засвоєна риса, яка характеризує відносини між брендом та споживачем та відіграє вирішальну роль у моделі поведінки споживача [168].

Ставлення до бренду тісно пов'язано з досвідом від бренду. Що він собою являє? Досвід бренду, за визначенням H. Na та H. Perks, означає ступінь обізнаності людини з певною формою впливу бренду [80]. Саме тому компанії зосереджуються на тому, щоб забезпечити клієнта джерелом спогадів (через товари) та джерелом досвіду (через послуги). Маркетингові дослідники, зокрема J. Brakus, B. Schmitt та L. Zarantonello, зазначають, що досвід, пов'язаний зі споживанням, відбувається в трьох ситуаціях: під час пошуку продуктів, процесу покупки та, нарешті, їх отримання і споживання [46]. Тобто, по-перше, досвід, пов'язаний із продуктом, виникає, коли споживачі шукають і оцінюють інформацію про нього через фізичний контакт або віртуально, наприклад, через рекламу в ЗМІ [99]. По-друге, досвід здійснення покупок і обслуговування набувається, коли споживачі безпосередньо залучені в атмосферу магазину, його працівників, політику та практику [100]. По-третє, досвід споживання включає гедоністичні аспекти, такі як почуття/враження,

фантазії та задоволення [85]. Підводячи підсумок, можна сказати, що досвід від бренду виникає безпосередньо під час покупки, отримання, купівлі та споживання, а також опосередковано під час взаємодії із засобами масової інформації, включаючи друковані та електронні ЗМІ.

Досвід бренду пояснюється як «суб'єктивні, внутрішні (відчуття, почуття та когніції) і поведінкові реакції, викликані стимулами, пов'язаними з брендом, які є частиною дизайну та ідентичності бренду, упаковки, комунікацій та середовища» [46]. Таким чином, досвід бренду створюється в чотирьох вимірах: сенсорному, афективному, поведінковому та інтелектуальному.

Практикуючі маркетологи вважають досвід бренду одним із важливих інструментів іміджу бренду, ставлення до бренду та поінформованості про бренд, які допомагають формувати сильні маркетингові стратегії для отримання конкурентних переваг [46].

На думку D. Padgett та D. Allen, поєднання символічного значення думок, почуттів і поведінки, пов'язаного зі споживанням продукту/послуги, забезпечує споживчий досвід [138]. J. Alba та J. Hutchinson [38] стверджують, що досвід споживачів бренду відображає їхні знання та знайомство з певним брендом або категорією брендів. Виявлено, що досвід бренду має більший впливу на вибір бренду, ніж характеристики продукту та його переваги. Досвід утворює сильніший сенс і спогади, які спонукають клієнтів приймати рішення щодо певного бренду.

Останні дослідження, зокрема робота B. Schmitt, показують, що функціональні переваги, своєю чергою, не створюють інтересу до споживання; споживачі все більше покладаються на вибір на основі емпіричних аспектів продуктів або послуг [150]. Практикуючі маркетологи та вчені з великим інтересом звернули увагу на концепцію досвіду бренду та визнали її важливу роль у розробці маркетингових стратегій для залучення уваги клієнтів.

Як вже було зазначено вище, дослідники виділяють чотири аспекти досвіду бренду: сенсорний, афективний, інтелектуальний і поведінковий.

Сенсорний вимір включає візуальну, слухову, тактильну та смакову стимуляцію бренду. Афективний вимір відноситься до почуттів, пов'язаних з брендом і його емоційним зв'язком зі споживачем. Інтелектуальний вимір відображає конвергентне та дивергентне мислення споживачів, пов'язане з брендом. Поведінковий вимір розкриває тілесні переживання, спосіб життя та взаємодію з брендом [46]. Таким чином, інтенсивність досвіду бренду визначається одним або декількома з наведених вище вимірів.

Між ставленням до бренду, досвідом бренду та лояльністю до бренду існує тісний зв'язок. Ймовірно, ставлення до бренду виконує роль медіатора зв'язку між досвідом бренду та лояльністю. Споживачі прив'язуються до різних брендів і формують з ними відносини [71], які, отже, сприяють зростанню капіталу бренду [98]. Сила ставлення споживачів до бренду може бути різною. Споживач, який має більш позитивне ставлення до бренду, виявляє більший опір інформації, яка намагається відвернути його увагу від конкретного бренду [143]. Концептуальна теорія, пов'язана з когнітивною лояльністю, як пише R. Oliver, стверджує, що об'єкт впливає на ставлення до нього [134]. Дослідники прийняли формування ставлення на основі переконань. Переваги бренду пов'язані з когнітивними переконаннями і відіграють важливу роль у формуванні ставлення до бренду у свідомості споживача. Відповідна література підтверджує, що задоволеність клієнта, його ставлення та схильність до повторної покупки є ключовими елементами формування лояльності до бренду [145].

Варто розрізняти поняття ставлення та установки. Термін «установка» вперше був вжитий Л. Ланге у 1888 році та розглядався як психологічний стан схильності суб'єкта до певної діяльності в певній ситуації. Пізніше У. Томас ввів поняття аттитюд у соціально-психологічну термінологію та визначив його як «психологічне переживання індивідом цінності, значення, сенсу соціального об'єкта» [177]. Причому, поведінка індивіда у суспільстві оцінювалась ними з точки зору «соціальної ситуації», включаючи в себе соціальні цінності, норми, установку індивіда і визначення ним ситуації.

Соціальні об'єкти у понятті У. Томаса розуміються в широкому сенсі. Ними можуть бути інститути суспільства і держави, явища, події, норми, групи, особистості тощо. Отже, вчені вперше інтерпретували «соціальну установку» як загальний стан суб'єкта, орієнтований на цінність [47].

Соціальні установки у вигляді «враження про світ» виступають регуляторами соціальної поведінки. На їх основі відбувається віднесення сприйманого об'єкта до певного класу явищ (категоризація), тобто соціальна установка здійснює функцію організації знання. З її допомогою для індивіда спрощується завдання вивчення нової інформації [115].

Сучасне поняття соціальної установки в рамках цієї орієнтації дає Е. Аронсон. На його думку, соціальна установка – це особливий тип переконання, яке відображає оціночні властивості об'єкта [76].

Ідеї про функціональну природу аттитюда дотримується Д. Кац, М. Сміт, Дж. Брунер і Р. Уайт. Д. Кац запропонував «функціональну теорію установки», в якій установка розглядалася з точки зору потреб, які вона задовольняє [96]. Вчений також зробив спробу інтеграції уявлень різних теоретичних орієнтацій – біхевіоризму, психоаналітичної, гуманістичної психології та когнітивізму, в результаті чого було визначено чотири функції аттитюдів:

- егозахисна функція дозволяє суб'єкту протистояти негативній інформації про себе самого або про значущі для нього об'єкти, підтримувати високу самооцінку і захищатися від критики; суб'єкт може обернути критику проти тієї особи, від якої вона надходить;
- функція самореалізації (вираження цінностей) передбачає можливість людини висловити свою «центрально» цінність як компонент образу - Я, тобто допомагає людині визначити, до якого типу особистості він відноситься, що з себе представляє, до чого відчуває симпатію або антипатію;
- адаптивна (або пристосувальна) функція дозволяє людині досягати бажаних результатів, уникати небажаних цілей; уявлення про ці цілі

формуються в попередньому досвіді, в результаті чого формується аттитюд;

- функція знання має на меті соціальне пізнання, допомагаючи тим самим людині організувати свої уявлення про навколишній світ, інтерпретувати події, що виникають в повсякденному житті.

На сьогоднішній день в зарубіжних дослідженнях соціальна установка визначається інакше, ніж на ранніх етапах її дослідження. Найчастіше аттитюди інтерпретуються як психологічні тенденції, які проявляються в стійкій оцінці об'єкта, де в ролі об'єктів виступають різні аспекти світу або певні індивідуальні позиції по відношенню до деяких проблем сучасного суспільства.

Соціальне порівняння є одним з основних механізмів придбання соціальних установок. В його основі лежить тенденція порівнювати себе з іншими людьми для того, щоб визначити, правильним чи неправильним є погляд людини на соціальну реальність.

Придбання установок за допомогою впливу на окремі її компоненти зазначає У. Мак-Дауголл [120]. Вчений виділяє в процесі формування пізнавального аспекту навіювання, як процес передачі, в результаті якого виходить засвоєння переданої думки при відсутності логічно-адекватних підстав для цього. Афективний аспект формується в результаті симпатії, як спільного переживання певної емоції з іншою людиною. Формування конатативного компонента здійснюється внаслідок наслідування, «копіювання одним індивідом дій іншого».

Інший підхід запропонував У. Мак Гайрі, виділивши фактори, що детермінують формування аттитюда [121]. В якості першого і головного чинника автор називає вербальну комунікацію з іншими людьми, на четверте місце ставить безпосередній досвід з об'єктом установки і лише на шосте – невербальну комунікацію. Основною формою поширення соціальної установки, таким чином, він вважає слово.

В даний час в зарубіжних теоріях соціальної установки підкреслюється роль інформації як основи для її формування (когнітивний підхід). Відповідно до цього підходу, основними детермінантами соціальної установки є переконання, що репрезентують суб'єктивне знання людей про самих себе і про навколишній світ. Кожне переконання пов'язує об'єкт соціальної установки з позитивно або негативно оцінюваним атрибутом: наприклад, куріння (об'єкт) викликає рак легенів (атрибут). У широкому сенсі, чим більше число переконань асоціюється з позитивними атрибутами об'єкта, і чим менше їх число асоціюється з його негативними атрибутами, тим більш сприятливою до цього об'єкта буде отримана в результаті соціальна установка.

З часом до закономірностей формування соціальної установки почали відносити зміни, ефекти, закономірності зміни, закони формування і дії соціальних орієнтацій, а також вплив диференційованої соціального середовища на соціальні орієнтації.

Таким чином, короткий аналіз дозволяє сказати про наявність великої різноманітності уявлень про природу установки. Ці відмінності стосуються, перш за все, розуміння об'єкта соціальної установки і її функцій. На формування установки можуть впливати як зовнішні, так і внутрішні детермінанти. Особливо чітко це показано в дослідженнях установки у вітчизняній психології. У вітчизняних концепціях установок і соціальних установок підкреслюється їх прямий зв'язок з певною (соціальною) потребою і ситуацією, в якій потреба може бути задоволена. Відповідно до поглядів вітчизняних вчених, формування установки відбувається за загальнопсихологічними законам в соціальному контексті. При цьому до основних внутрішніх факторів відноситься сфера потреб особистості, а до зовнішніх чинників – соціальне середовище з його складовими.

На відміну від зарубіжних досліджень проблеми психологічної регуляції поведінки через поняття «соціальної установки», у вітчизняній психології основні зусилля були зосереджені на розробці поняття «відносини особистості».

В. А. Отрут зазначає, що вихідним пунктом досліджень внутрішньої регуляції поведінки через категорію відношення було уявлення про «чинного суб'єкта», його цілісності, його структуру та механізми формування.

Згодом було розроблено психологічну концепцію відносин особистості. **Відносини** визначалися як *система тимчасових зв'язків людини як особистості – суб'єкта з усією діяльністю або з її окремими сторонами*. Підкреслювалося, що система суспільних відносин, в яку виявляється включеним кожна людина з часу свого народження і до смерті, формує його суб'єктивні відносини до всіх сторін діяльності. І ця система відносин людини до навколишнього світу і самої себе є найбільш специфічною характеристикою особистості.

Згодом вчені, визначаючи відносини як вираз внутрішнього досвіду людини і як його дії і переживання, виділяє наступні риси відносини:

- 1) психологічні відносини являють собою відносини свідомості в цілому;
- 2) відносини служать вираженням взаємозв'язку суб'єкта і об'єкта;
- 3) відносини відіграють важливу роль в суспільно-трудоваї діяльності;
- 4) відносини зберігають стійкість і сталість протягом тривалого відрізка часу.

Також виділялося два аспекти відносини: емоційно-когнітивну сферу свідомості, в якій переживаються і усвідомлюються певні сторони дійсності, і мотиваційно-вольову сторону свідомості, що спонукує до активних дій і вчинків.

Розглядаючи ставлення, вчені визначали такі його основні ознаки:

- відносини залежать від досвіду зв'язку індивіда із середовищем;
- відносини є щось спільне, якийсь синтез зв'язку індивіда із середовищем;

- відносини включають пізнавальні, емоційні і поведінкові елементи: середовище не прямо діє на індивіда, а через його вироблені відносини;

- відносини бувають різних рівнів узагальненості;

- у відносинах слід виділяти їх поле, їх основу.

Зіставлення понять «відносини» і «соціальна установка» свідчить про значне їх подібність і спорідненість.

Як відомо, поняття «суб'єктивні відносини особистості» схоже за змістом з поняттями «установка», «особистісний сенс», «аттитюд». Поняття установки, розкривається як центральна модифікація особистості, підкреслює інтегральний характер суб'єктивно-особистісних відносин; «Особистісний сенс» - їх зв'язок з суспільно виробленими значеннями; «Аттitud» - їх суб'єктивність.

Порівнюючи поняття, можна знайти як їх схожість, так і відмінності. Він вказує, що установка і ставлення виникають на основі індивідуального досвіду і володіють спонукальною силою. Однак установка, на його думку, характеризується готовністю, а відношення вибірковістю.

Таким чином, зіставлення понять «ставлення» і «соціальна установка» свідчить про значну їх подібність і з точки зору функції регулювання поведінки, і подібності компонентного складу, і механізмів формування. У той же час виявляються і певні відмінності між ними. Поняття «установка» правильніше використовувати для позначення психологічного стану готовності суб'єкта до певної поведінки (в тому числі і соціальному), так як соціальні ознаки об'єкта установки і усвідомлення змісту самої установки не є обов'язковими атрибутивними ознаками [9]. У свою чергу, поняття «ставлення» можна використовувати для позначення змістовних, усвідомлених зв'язків людини з навколишнім світом. Можна зробити висновок, що поняття «ставлення» більшою мірою, ніж поняття «соціальна установка», відображає суб'єктно-оціночну та виборчу сторону відношення до дійсності.

Проведений вище аналіз понять «соціальної установки» і «ставлення» дозволяє виділити в якості регуляторів споживчої поведінки як соціальну установку, так і ставлення до бренду. Однак, розглядаючи бренд як об'єкт з соціально значущими ознаками, відображення якого в свідомості споживача обумовлене суб'єктивною позицією споживача і усвідомленого зв'язку з товаром, застосування феномена ставлення є більш правомірним.

Ставлення споживача до бренду являє собою оціночну диспозицію (схильність) до торгової марки, товару, яка регулює виборчу спрямованість споживчої поведінки. Це ставлення є складним за структурою і включає в себе когнітивний, емоційний і мотиваційний (спонукальний) компоненти. У когнітивний компонент входять переконання, уявлення, думки, утворені в результаті пізнання торгової марки. В емоційний компонент входять різні емоції, почуття і переживання, пов'язані з брендом. Консистенція емоційного і когнітивного компонента утворює мотиваційний (спонукальний) компонент, який виражається в поведінкових інтенції (наміри) щодо бренду. Наміри можуть включати в себе різні очікування, прагнення, задуми, плани дії - все, що має намір зробити людина. Тим часом при наявності певної ситуації наміри реалізуються в поведінці споживача. Цю закономірність відзначають багато маркетологів, які виявляють стійкі поведінкові реакції по відношенню до певного бренду. Іншими словами, автори наголошують на готовності споживача діяти тим чи іншим чином, відповідно до емоціями і оцінкою щодо певного бренду.

В якості основних факторів формування ставлення до бренду виступають минулий досвід споживача знайомства з продуктом і маркетингові комунікації з боку власників торгової марки. При цьому важливо зауважити, що дані фактори формування відносини можуть діяти незалежно. Так, якщо споживач не є об'єктом рекламного впливу, його ставлення до бренду буде будуватися виходячи з попереднього досвіду. У ситуації, коли досвід споживання відсутній або товари не помітні за споживчими властивостями, вирішальним фактором виступає маркетингова комунікація. Залежно від співвідношення

зазначених факторів формуються певна модальність, інтенсивність і особливості змісту ставлення до бренду.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що психічна регуляція поведінки споживачів обумовлена ставленням споживача до бренду. Ставлення до бренду формується під впливом досвіду споживання і реклами і є стійкою оціночною диспозицією споживача, що включає в свою структуру когнітивний, афективний і спонукальний компоненти і опосередковують вибірковість споживчої поведінки.

1.2. Бренд-комунікація у контексті формування стратегій поведінки споживачів

Взаємодія між брендом і споживачем здавна була об'єктом уваги психологів та соціологів. Можна сказати, що маркетингові дослідження, які традиційно вважаються галуззю соціології, завжди йшли пліч-о-пліч з психологічними. Для розробки ефективної стратегії розвитку бренду необхідно чітко розуміти, що змушує споживачів купувати той чи інший товар або послугу. Іншими словами, отримати відповідь на питання «Чому?». Через специфіку соціологічних досліджень, які здебільшого спираються на свідому поведінку споживача, ми можемо вивчати тільки результат цієї поведінки, але не її причини. Тому психологічні методи, які надають дослідникам інформацію про структуру цінностей споживача, його особистість, мотивацію, потреби та когнітивні стилі, є незамінними у маркетингових дослідженнях.

Тема взаємодії бренду та споживача широко досліджувалася в різних галузях. У маркетингових дослідженнях акцент зроблено на вдосконаленні продуктів, реклами та продажів із метою збільшення прибутку [42; 82; 103; 171]. В економічній психології основна увага приділяється розумінню структури цінностей, мотивації, особистісних характеристик та когнітивних стилів споживачів [10; 21; 27; 72; 175]. Поведінкова економіка зосереджується

на аналізі споживчої поведінки, мотиваційних чинниках, прийнятті рішень і впливі ситуаційних умов [24; 26; 77].

Маркетингові дослідження спрямовані на пошук практичних рішень для вдосконалення взаємодії зі споживачами. Вони базуються на вивченні реакцій споживачів, аналізуючи їхні потреби, звички та зовнішні впливи. Такі дослідження часто використовують методи опитувань, інтерв'ю та лабораторних експериментів для оцінки ставлення та поведінки, що допомагає забезпечити практичні результати [18; 103; 105]. Значна увага приділяється інтерпретації отриманих даних, щоб виявити зв'язок між поведінкою споживачів та маркетинговими стратегіями [72]. Особливо актуальним є питання мотивації споживачів і механізмів, які впливають на їхні рішення [174].

Маркетингові дослідження – це дуже практична справа. Вони спрямовані на пошук шляхів вдосконалення продуктів, реклами та процедури продажу. «Покращення» — це ті зміни, які збільшать прибуток. Таким чином, значна частина маркетингових досліджень присвячена реакціям споживачів, оскільки те, що є вигідним, значною мірою залежить від того, що є популярним або прийнятним для споживачів [102].

Психологи стають дедалі активнішими в сфері маркетингових досліджень. Їхній внесок полягає в основному в конкретних техніках — методах опитування та інтерв'ю, правилах відбору проб, лабораторних експериментах, оцінках ставлення та поведінки. Дані психологічні процедури є дуже цінними. У разі належного використання вони надають істотну допомогу в отриманні більш практичних і надійних даних.

Але технічних методів для збору даних недостатньо. Дослідники в сфері маркетингу, як зазначають V. Wells та G. Foxall, постійно стикаються з проблемою інтерпретації своїх результатів [175]. Правильні висновки є першочерговим завданням в маркетингових дослідженнях. Відразу слід зазначити, що маркетингові дослідження дуже відрізняються за характером та обсягом потрібних інтерпретацій. Багато запитів мають простий характер – як-

от з'ясування фактів або перепис населення, коли інтерес організації-спонсора полягає в безпосередньому наслідку самих даних. Наприклад, проблема полягає в тому, щоб визначити, скільки людей у даному районі читають певний журнал; або треба з'ясувати, які марки сигарет купують певні групи чоловіків. З іншого боку, проводяться дослідження, які мають на меті відповісти на такі складні питання, як, наприклад, чому певний автомобіль не продається, та які рекламні заклики найкраще використовувати, щоб змінити це. На думку J. Beale та P. Bonsall, в таких складних дослідницьких проектах психологічна інтерпретація має особливо велике значення [42].

Однак часто дослідницькі питання, які здаються простими з першого погляду, також мають потребу в психологічній інтерпретації. Насамперед, це пов'язано з тим, що «прості» проблеми насправді є фрагментами більш складних. Правильні висновки щодо конкретного питання зазвичай повинні враховувати широкий діапазон оточуючих факторів, які надають проблемі її постановку. Занадто часто фрагментарна проблема, доручена досліднику, не є першочерговою. Таким чином, питання кількості читачів журналу є частиною загальної проблеми, як-от пошук найкращого рекламного засобу; користувачів певної марки сигарет слід вважати засобом оцінки ефекту від рекламної кампанії. Очевидно, що дані, зібрані під час конкретного дослідження, набувають нового значення, якщо їх зважити з точки зору їхнього відношення до ширшої проблеми [103].

Подібні міркування можуть легко перевернути практичні висновки, зроблені з простих «холодних фактів». Чим ширша і складніша проблема, тим актуальнішою стає її критична інтерпретація. Центральна думка вищезазначеного полягає в тому, що досконалість у вибірці, методах збору даних та статистичного аналізу не може компенсувати нехтування питанням: яка інтерпретація виправдана? Які висновки підтверджені доказами? Але тепер слід підкреслити, що це «останнє питання» також є і початковим. Недостатньо намагатися інтерпретувати вже зібрані дані. Вирішальним є те, які саме факти потрібні. Інтерпретація результатів починається з етапу

планування дослідження. Жодна потужна інтерпретація не може дати корисних висновків, якщо були зібрані неправильні або неадекватні дані. У будь-якому маркетинговому дослідженні, як зазначає С. Kothari, від найпростішого до найскладнішого, кожен крок має бути зроблений з урахуванням завдання інтерпретації, тобто з метою досягнення практичних, значущих висновків [105].

Як зазначає G. Foxall, інтерпретація результатів маркетингового дослідження – це спроба зрозуміти або пояснити споживчу поведінку та визначити фактори, які з нею пов'язані [72]. Такими факторами можуть виступати як причини, так і наслідки. Вони забезпечуватимуть основу для прогнозування та впливу на споживчу поведінку. Кінцевою метою є керівництво маркетинговою політикою, прийняття практичних рішень. Однак безпосередня проблема інтерпретації полягає не в тому, «Що нам робити?», а «Що це означає?». Тобто, першочергово досліднику потрібно визначити, як трактувати ту чи іншу поведінку споживача.

Економічна психологія та поведінкова економіка додають глибину розумінню споживчої поведінки через аналіз психологічних механізмів та мотивацій. Зокрема, увага приділяється впливу особистісних рис і соціальних факторів на споживацькі рішення [175]. Психологічна інтерпретація в цих галузях дозволяє дослідникам краще зрозуміти, що саме мотивує споживачів, і які внутрішні й зовнішні фактори впливають на їхню поведінку [42]. Такі аспекти, як прийняття рішень, формування звичок, використання когнітивних стилів, а також соціальна взаємодія, досліджуються з метою створення більш точних прогнозів і розробки ефективних стратегій впливу [101; 128].

D. Mutz вважає, що слід розрізняти два типи психологічного розуміння чи інтерпретації: «особистий» та «безособовий» [128]. «Особисте» розуміння полягає в тому, щоб поставити себе на місце іншого; ми інтерпретуємо його дії на основі наших власних психічних станів за подібних обставин. Прозріння співчутливе, інтимне, «інтуїтивне». Ми відчуваємо «природність» поведінки, отже, «розуміємо» її і можемо певною мірою передбачити й впливати на неї на

основі цього інтуїтивного розуміння. Своєю чергою, при «безособовому» розумінні (яке прийнято називати інтерпретацією), фактичне знання є першочерговим. Відповідні дані про поведінку, осіб та ситуації, на думку С. Kothari, повинні бути зібрані та проаналізовані — в першому випадку для встановлення об'єктивних кореляцій як основи для передбачення та контролю, а в другому випадку - щоб надати описову інформацію про поведінку споживача [105]. Саме тут виникає головна потреба в теоретичному, тобто психологічному керівництві. Яке явище слід вивчати? Які дані для цього необхідні? Як ці дані вписуються в змістовну картину діяльності, що досліджується?

Значною мірою відповіді на ці запитання дають звичайні практичні судження, засновані на досвіді та на попередніх дослідженнях конкретної проблеми. Але це не означає, що більш систематичне психологічне керівництво не має додаткової цінності. Невідповідність між фактами і теорією часто стає підставою для хибного висновку. Як зазначає G. Patzer, акцент на потребі в конкретних пояснювальних фактах змушує деяких дослідників відмовлятися від використання широких керівних гіпотез [139]. Наприклад, низка психологів, які займалися маркетинговими дослідженнями, як пише А. Kornhauser, були настільки стурбовані негативними застереженнями щодо пошуку основних мотивів і загальних психологічних механізмів як пояснень конкретної споживчої поведінки, що вони взагалі не сприймали ці загальні формулювання як робочі гіпотези [103].

Справжній прогрес у інтерпретаціях маркетингових досліджень має відбуватися завдяки більшій готовності використовувати «теоретичні» знання про поведінку. Але подібні інтерпретації слід перевіряти шляхом дослідження фактів у кожному конкретному випадку. Це далеко не «академічне» питання. Тут, як і в будь-якому іншому випадку, розумна теорія може стати найкращим посібником із практики. У найкращих теоріях, як зазначає С. Goulding, акцент має робитися на мотивації або динаміці поведінки споживача, але з достатньою кількістю немотиваційних детермінант поведінки [77].

Як пише V. Wells, кожен вчинок споживача аналізується як результат спільної дії внутрішніх факторів та ситуаційних умов. Внутрішні фактори, у свою чергу, поділяються на «мотиви» (або внутрішні імпульси) та «механізми» (або здібності - як фізичні, так і інтелектуальні) [174]. Механізми не залежать від мотивів, а керуються ними. Головна мета при аналізі споживчої поведінки – виявити всі ті мотиви та механізми, які є значущими в теперішній поведінці, а також пов'язані з ними ситуаційні зовнішні фактори. Варто мати на увазі, що ця теперішня поведінка є кінцевим продуктом тривалого процесу. За будь-якою поведінкою споживача лежить історія мотивів і механізмів, які визначають її.

Варто також зазначити, що споживчу поведінку, на думку G. Foxall, слід розглядати як послідовність етапів впродовж певного періоду часу [72]. Кожен етап повинен аналізуватися окремо. Остаточна інтерпретація результатів маркетингового дослідження даватиме відповідь про уявлення та розуміння індивіда, що змушують його діяти особливим чином в певній ситуації.

Переважно інтерпретаційні узагальнення є частинами мотиваційної психології, розробленої соціальними та прикладними психологами та психоаналітиками. Ключові поняття стосуються основних мотивів та їх класифікації, задоволення потреб та фрейдистських захисних механізмів, таких як формування реакції, заперечення, витіснення, регресія, компенсація, проекція, заміщення, інтелектуалізація. Також ці широкі концепції охоплюють механізми формування звичок та прийняття рішень, типи особистості та особистісні риси, форми соціальної взаємодії тощо [174]. Ці концепції можуть бути інтегровані в єдину психологічну теорію поведінки споживача. Але для багатьох проблем слід розглядати більш тонкі мотиваційні гіпотези. Варто також зазначити, що будь-яке конкретне пояснення, психоаналітичне чи інше, має бути зважене на основі низки альтернативних поглядів. До того ж, початкові інтерпретації мають постійно переглядатися та уточнюватися по мірі накопичення нових фактів у ході дослідження [101].

Бренд являє собою один з найцінніших активів, які може мати компанія, адже він вирізняє товар чи послугу серед інших і втілює компанію на ринку. Враховуючи роль і важливість брендів у житті споживачів, не дивно, що брендові дослідження займають важливе місце у сфері маркетингової психології. Дослідники психології споживчої поведінки повідомляють про різний вплив брендів на споживачів. Наприклад, дослідження М. Laroche та співавторів показало, що сильний бренд може спонукати платити вищу ціну за товар [111]. Подібні процеси може пояснити теорія асоціативної мережі, згідно з якою пов'язані з брендом асоціації (утворені на основі досвіду з брендом або його маркетингу) можуть керувати різноманітними споживчими процесами (такими як формування набору суджень, оцінка бренду та вибір) [97].

Американська маркетингова асоціація (АМА) визначила **бренд** як *«назву, термін, знак, символ чи дизайн або їх комбінацію, призначені для ідентифікації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців і вирізнення їх з-поміж інших товарів і послуг продавця чи групи продавців»* [106]. Це схоже на визначення поняття бренду, що надає D. Aaker [35]: **бренд** — *це назва та/або символ, який необхідний (у вигляді логотипу чи символу, штампна чи упаковки) для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців*. Р. Kottler [106] зазначив, що хороший бренд може підвищити імідж компанії. **Бренд** — *це обличчя продукту, яке дозволяє споживачам ідентифікувати його*. З точки зору бренд-комунікації, В. Wijaya [179] визначив бренд як слід, що залишається в розумах і серцях споживачів, що створює специфічне відчуття сенсу та емоцій. Таким чином, бренд — це більше, ніж просто логотип, назва, символ, торгова марка або назва, прикріплена до продукту. Бренд — це обіцянка. Бренд – це відносини. Це тип відносин, який передбачає довіру. Як зазначає К. Post, **бренд** – *це сутність, психічний зв'язок, який створює місток лояльності з покупцем/потенційним покупцем і включає в себе усвідомлену додану вартість* [144]. Т. Nilson [133] згадав ряд критеріїв для опису бренду – це не просто ім'я: бренд повинен бути

привабливим, мати помітну ідентичність і чітку цінність, відмінну від інших брендів.

Між тим, **брендинг**, за визначенням В. Wijaya, — *це процес створення або закріплення певних образів у розумах і серцях споживачів за допомогою різноманітних комунікаційних способів і стратегій, що створюють особливий сенс і відчуття, які впливають на життя споживачів* [178]. Отже, брендинг є реалізацією стратегії бренд-комунікації і частиною процесу розвитку бренду. Бренд-комунікація, своєю чергою, визначається як контакт або зв'язок з споживачами з метою обміну ідеями та бажаннями між брендом та його аудиторією.

Для того, щоб донести до споживачів свою платформу бренда, бренди використовують розроблену бренд-комунікацію.

Головною ціллю бренд-комунікації є комплекс послідовних заходів направлених на формування єдиного образу торгової марки в свідомості користувачів, формування їх відданості та лояльності. Підсумовуючи вище наведене бренд-комунікація – це вид діяльності, предметом та мотивом якого виступає, бренд, що вирішує проблеми аудиторії.

Отже, сучасні маркетологи інтуїтивно вкладають в свої трактування та обґрунтування поняття «бренд», «позиціонування» важливість психологічної складової, що входить до складу категорії. В трактуваннях чітко видно певний комплекс когнітивних процесів, що формують «образ» товару чи послуги, який ми відносимо до емоційної складової бренду, та формують у споживача поведінкову реакцію. Ця психологічна складова дає можливість розглядати бренд та брендинг у розрізі наукової психології.

Визначимо спочатку, чим є бренд-комунікація, які функції та завдання вона виконує. Отже, **бренд-комунікація** – *це контакт, зв'язок зі споживачами з метою обміну ідеями та міститься в бренд інформацією в усній або письмовій формі за допомогою символів*. Основні завдання комунікацій – домогтися від споживача товарів (приймаючої сторони) при сприйнятті змісту бренду позитивних емоцій від отриманої інформації. Як зазначає В. Wijaya,

бренд-комунікація є комплексом комунікацій з використанням інструментів маркетингу, реклами, PR та Інтернету одночасно, спрямований на створення фірмового стилю, популярного торгового знаку, його ідентифікації; виділення фірмового продукту з ряду аналогічних конкуруючих продуктів; створення довгострокової переваги споживачів бренду; успішне позиціонування в очах суспільства [179].

Головна мета бренд-комунікації – комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування цілісного образу торгової марки у свідомості споживачів, формування лояльності та відданості бренду на психологічному рівні. Бренд-комунікація вирішує такі завдання: позиціонування бренду, релевантність цільовій аудиторії та згодом – лояльність клієнтів, розробка та вдосконалення бренду. Всі ці заходи спрямовані на формування у свідомості споживача стійкого уявлення про бренд, як кращого, унікального серед конкурентів та на формування ринкової стабільності у результаті успішного просування [179]. Отже, бренд-комунікація має як психологічну, так і економічну складову.

Дослідники різних галузей (маркетинг, соціологія, психологія, соціальні комунікації) займалися визначенням поняття «комунікація бренду». Так, Є. Ромат визначає бренд-комунікації як сукупність комунікацій бренду з різними аудиторіями, «метою яких є досягнення маркетингових цілей бренду» [23]. У цьому визначенні на перший план виходять технології брендингу як складової маркетингу.

Щоб створити дійсно сильний бренд, потрібно немало часу. J. Karferer [95] згадав два шляхи або моделі розвитку бренду (рис.1.1), а саме:

1. В першій моделі бренд починається з розробки продукту, а бренд-комунікація зосереджується на функціональних перевагах продукту. Згодом бренд формує свою ідентичність (особистість) відповідно до його місії та цінностей. Прикладом для першої моделі є товарний продукт, який згодом упаковується під певну марку і природно укріплюється з плином часу, а потім стає відомим, поки, нарешті, брендом не починають керувати професійно.

2. Друга модель починається з концепції чи ідеї. Прикладом цього є бренди, які з самого початку продають стиль життя (парфуми, брендовий одяг, сигарети тощо), славу імені (Гаррі Поттер, Дісней тощо) або народилися з глибокого розуміння психології споживачів (це ідеї, які, як правило, пропонують емоційні переваги). З часом ці бренди розвивають свої функціональні переваги, щоб забезпечити відчутну додану вартість для споживачів.

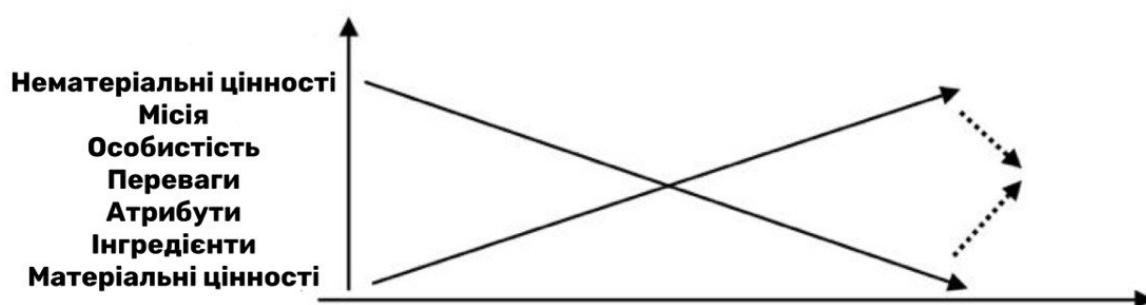


Рис. 1.1. Дві моделі розвитку бренду (адаптовано з [95])

Водночас, з точки зору бренд-комунікації, процес брендингу та його ефекти мають певні рівні, які також вказують, якою мірою розвиток бренду наближений до споживача. Ці рівні називаються ієрархією брендингу (рис. 1.2).

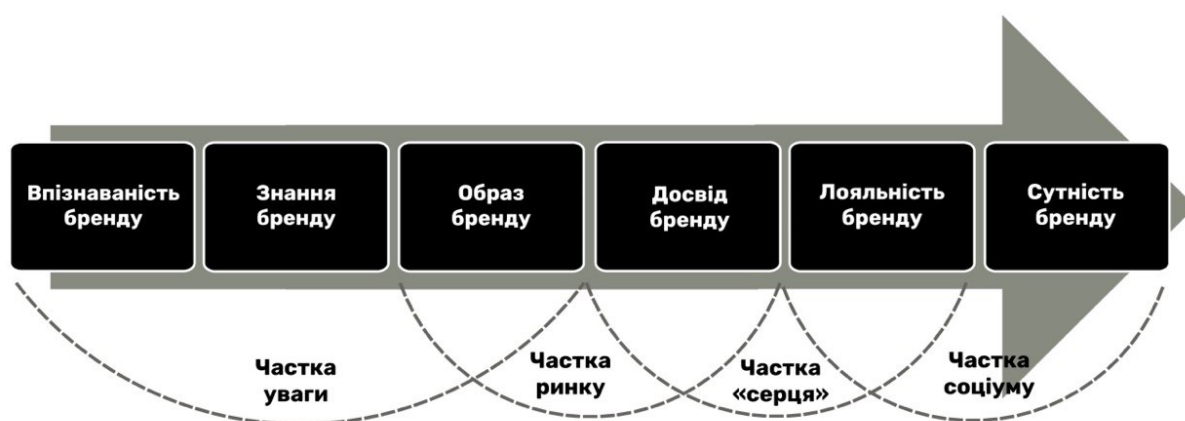


Рис. 1.2. Ієрархія брендингу (адаптовано з [179])

Коли бренд вперше з'являється на ринку, йому необхідно розвивати поінформованість серед споживачів. *Поінформованість про бренд* — це

показник того, наскільки бренд запам'ятовується та впізнаваний для цільової аудиторії. **Підвищення поінформованості про бренд** — це потужна маркетингова стратегія, яка спонукає споживачів розвивати інстинктивні переваги бренду та його продуктів. Чим більше атрибутів та переваг бренду відомі споживачам, тим більше його починають не просто впізнавати, але і дізнаватися про нього. Цей етап називається знанням бренду. З часом у споживача з'являється власне сприйняття бренду, у свідомості формується певний образ. Це називається іміджем бренду. Спілкуючись, пробуєючи новинки чи маючи прямий контакт з брендом, споживачі отримують специфічний досвід, взаємодії з брендом. Цей досвід формує нові значення та почуття, пов'язані з брендом, а також зміцнює імідж бренд. Цей етап називається досвідом бренду [179].

Поєднання позитивного іміджу та захоплюючих вражень, які формують особливе значення та відчуття від бренду, врешті зміцнюють позицію бренду в розумах і серцях споживачів. Завдяки цьому бренд має хороший капітал і йому, як правило, надають перевагу споживачі. Бренд, що має перевагу та високу цінність, як правило, отримує лояльність споживача, тому споживачу нелегко перейти на інший бренд. Цей етап, як пишуть J. Nam та колеги, називається лояльністю до бренду [130].

Зрештою, споживачі стають не тільки лояльними до бренду, але й мають сильне почуття приналежності до бренду; він відчувається як щось всепроникне, як частина їхніх життєвих цінностей, що впливає на їхні погляди на життя. На цьому етапі духовне щастя та життєві цінності, які споживачі пов'язують з улюбленим брендом, активно транслиуються до інших. Тобто, споживачі намагаються поділитися своїми відчуттями від бренду, щоб їхнє оточення могло відчувати те саме, що і вони, бути частиною їхнього життя та разом отримувати задоволення в міцній спільноті. На думку B. Wijaya, це є головним досягненням бренду в серцях споживачів, де він стає відповіддю на духовні потреби або частиною їхніх життєвих цінностей і культури [179].

Стадії від поінформованості про бренд до іміджу бренду складають етап досягнення свідомості, в той час як досвід бренду – це етап для отримання частки ринку, лояльність до бренду – це етап для частки «серця», а духовність (сутність) бренду – це досягнення соціальної спільності.

Шлях від лояльності до сутності бренду є кінцевою метою для власників брендів або акціонерів, оскільки на цьому етапі бренд вже має високу цінність. Як зазначає R. Srivastava, цінність бренду являє собою те, що бренд забезпечує або сприяє досягненню корпоративних цілей, і вона залежить від здатності власника бренду підвищити капітал бренду [165]. Таким чином, можна сказати, що розвиток бренду дає значну перевагу власнику бренду, оскільки бренд, який має високу цінність, робить величезний внесок у прогрес компанії.

Психологічні теорії мали суттєвий вплив на дослідження брендів. Як зазначалося вище, дослідники застосували теорію асоціативної мережі, щоб пояснити, як споживачі впізнають бренди та формують асоціації брендів у пам'яті [97], тоді як інші дослідники, зокрема M. Thomson та колеги, застосували афективний підхід, щоб зрозуміти зв'язки між споживачами та брендами за допомогою теорії прихильності [169]. Одним з найяскравіших прикладів впливу психології є застосування J. Aaker [36] методики «Великої п'ятірки», щоб оцінити, як споживачі сприймають бренди. Станом на сьогоднішній день, дослідники споживчої поведінки продовжують використовувати такі психологічні теорії, як втілене пізнання [124] та соціальна ідентичність [176]. Однією з найбільш часто застосовуваних в останні роки теорій була імпліцитна теорія особистості [62].

Виходячи з аналізу результатів досліджень, вважаємо, що увага дослідників до психології споживання брендів стрімко зростатиме в найближчі роки. Питання, однак, полягає в тому, в яких конкретних областях дослідження брендів будуть рухатися далі. Крім тенденцій, розглянутих у цьому підрозділі, активно досліджується також антропоморфізація бренду (тобто наповнення людськими рисами) [110] та автентичність бренду [126].

Таким чином, без брендів компаніям було б майже неможливо відрізнитися від конкурентів і зв'язатися зі своїми клієнтами. З практичної точки зору, бренди впливають не тільки на формування наборів суджень, але й на вибір продуктів і послуг. З академічної точки зору, дослідження брендів завжди привертали увагу дослідників споживчої поведінки, адже бренд займає центральне місце у багатьох психологічних процесах споживачів. При цьому, процес бренд-комунікації грає ключову роль у розвитку бренду, оскільки дозволяє споживачам висловлювати свої ідеї та побажання. Розвиток брендів є складним процесом, який може брати початок як з самого продукту, так і з його концепції. Кожен новий бренд проходить довгий шлях від впізнаваності на ринку до серця споживача. Психологічні дослідження мають супроводжувати процес розвитку бренду на кожному етапі, щоб виявляти приховані закономірності поведінки споживача, його цінності, погляди, бажання та почуття. Інтерпретаційні узагальнення в маркетингових дослідженнях часто є частиною мотиваційної психології, ключові поняття якої стосуються мотивів та стратегій прийняття рішень. Загалом, поведінка споживача розглядається як комплексне явище, що залежить як від внутрішньоособистісних факторів, так і від зовнішніх умов.

Отже, *бренд-комунікація* – це багатогранний процес, спрямований на встановлення та підтримання зв'язку між брендом та його цільовою аудиторією через обмін ідеями, емоціями та інформацією. Це стратегічний підхід, який включає використання різних інструментів і платформ, таких як маркетинг, реклама, зв'язки з громадськістю та цифрові медіа, для створення цілісної ідентичності бренду і формування довгострокової лояльності споживачів. Як психологічне та економічне явище, бренд-комунікація діє на кількох рівнях: від підвищення обізнаності та формування уявлень до встановлення емоційних зв'язків і побудови довіри.

Основною метою бренд-комунікації є формування єдиного й послідовного образу бренду у свідомості споживачів, що сприяє розвитку їхньої лояльності та відданості. Це досягається не лише через передачу

функціональних характеристик товарів чи послуг, але й шляхом виклику позитивних емоцій, які відповідають цінностям і прагненням аудиторії. Використовуючи психологічні принципи, такі як асоціативні мережі, емоційна прив'язаність і соціальна ідентичність, бренд-комунікація перетворює обіцянки та цінності бренду на значущі досвіди для споживачів.

Бренд-комунікація базується на динамічній взаємодії між внутрішніми елементами бренду (ідентичність, місія, цінності) та зовнішніми чинниками, що впливають на споживачів (уподобання, поведінка, соціокультурний контекст). Вона керує розробкою стратегій бренду, починаючи від підвищення впізнаваності та формування іміджу, до створення глибоких емоційних зв'язків і духовної гармонії з життєвими цінностями споживачів.

Цей процес є динамічним і змінюється відповідно до ринкових тенденцій, відгуків споживачів і конкурентного середовища. Бренд-комунікація вимагає поєднання креативності, аналітичного підходу та психологічного розуміння для ефективної адаптації стратегій і збереження актуальності бренду. Таким чином, бренд-комунікація – це не лише передача повідомлень, а створення глибоких і тривалих відносин, які узгоджують бренд із емоційними та практичними потребами його аудиторії.

1.3. Модель соціально-психологічних детермінант стратегій поведінки споживачів у кризових умовах

Даний підрозділ буде присвячено висвітленню основних соціально-психологічних детермінант стратегій поведінки споживачів, що впливають на бренд-комунікацію:

- Перш за все, соціально-психологічні детермінанти стратегій поведінки споживачів буде розглянуто на мікро-, мезо- та макрорівні.
- Далі аналіз буде сфокусовано на особистісному рівні (або, інакше, мікрорівні) детермінант стратегій поведінки споживачів, що включає

особистісні риси, персональні цінності та стратегії прийняття рішень споживачем. Буде розглянуто історію дослідження цих конструктів в психології, способи їхньої концептуалізації та методи вимірювання.

- Також буде коротко окреслено роль реклами в бренд-комунікації і проаналізуємо, яким чином психологічний тип реклами формує ставлення споживача до бренду.

Коли говориться про поведінку споживача, мається на увазі дослідження того, як індивід приймає рішення, надаючи перевагу тому чи іншому продукту, та які чинники лежать в основі такої поведінки. Психологи та маркетологи намагаються зрозуміти поведінку споживачів на ринку та основні мотиви, які її передбачають. Ці мотиви, що впливають на споживчу поведінку, як зазначають М. Krishnan, V. Pande та М. Mule, називаються детермінантами [107]. Вони можуть належати до одного з трьох основних рівнів: особистісного, соціального та культурного.

Особистісний рівень (мікрорівень) містить детермінанти, що обумовлюють споживчу поведінку на мікрорівні, тобто в межах одного індивіда. Це певні внутрішні чинники, якими керується споживач, коли приймає рішення про купівлю товару або послуги. Як зазначають Е. Kirchler та Е. Hoelzl, до них належать особистісні риси, персональні цінності та стратегії прийняття рішень (або, інакше, мотиваційні типи) [102].

Особистісна риса (риса особистості) – гіпотетична базова диспозиція або характеристика індивіда, яку можна використовувати для пояснення постійності і послідовності його поведінки [142]. Наприклад, екстраверсія чи відкритість до нового досвіду можуть впливати на готовність до експериментів із новими продуктами.

Персональні цінності визначаються як концепції чи переконання, що стосуються бажаної поведінки чи кінцевих станів, виходять за межі конкретних ситуацій. Цінності концептуалізуються як важливі життєві цілі або стандарти, які служать керівними принципами в житті людини [172].

Наприклад, споживачі, орієнтовані на екологічні цінності, надають перевагу екопродуктам.

Прийняття рішення відноситься до акту оцінки кількох альтернатив і вибору, який, швидше за все, дозволить досягти однієї або кількох цілей [8].

Стратегія – це процес прийняття рішень щодо продуманої системи правил. Їх дотримання дозволяє досягти найкращого результату з найменшими витратами [141]. Існують раціональні стратегії (засновані на аналізі) та емоційні (засновані на імпульсі).

На соціальному рівні (мезорівні) на поведінку споживача можуть впливати не тільки його індивідуальні особливості, але і соціальне оточення: сім'я та референтні групи. Також велике значення мають соціальна роль та статус як самого споживача, так і людей, з якими він взаємодіє. Споживач зазвичай намагається діяти таким чином, щоб його поведінка була соціально прийнятною [75].

Члени сім'ї відіграють вирішальну роль у формуванні уподобань і поведінки. Сім'я формує середовище, в якому людина розвиває особистість і набуває цінностей. Дитина розвиває свою купівельну поведінку та вподобання, спостерігаючи за своїми батьками, і прагне купувати ті самі продукти чи послуги, навіть коли постаріє. Сім'я може впливати на купівельну поведінку одним із двох способів: 1) вплив на особистість, ставлення, переконання, особливості особистості; 2) вплив на прийняття рішення особи щодо придбання певних товарів і послуг [49].

Референтна група — це група, з якою окрема особа хоче асоціюватися, тобто хоче, щоб її називали членом цієї групи. Виявлено, що всі члени референтної групи мають спільну купівельну поведінку та мають сильний вплив один на одного [43].

Позиція та роль людини в суспільстві також впливають на її купівельну поведінку. Наприклад, очікується, що особа, яка займає найвищу посаду в організації, придбає ті предмети, які відстоюють її статус. Маркетологи

повинні спробувати зрозуміти статус та соціальну роль людини ще до того, як рекламувати продукти [75].

Культурний рівень (макрорівень) містить детермінанти поведінки, які людина засвоює на дуже ранньому етапі життя завдяки соціалізації в сім'ї та інших ключових інститутах: набір цінностей, уподобань, моделей поведінки та сприйняття, які засвоюються по мірі зростання особистості [158].

Культура включає в себе вірування, звичаї, ритуали і практики, яких дотримується певна група людей. Коли дитина росте, вона засвоює моделі купівлі та прийняття рішень через свою сім'ю та ключові установки. Культура може відрізнятися в різних регіонах світу і варіювати від країни до країни [117].

Культуру можна далі розділити на субкультури, де люди класифікуються більш конкретно на основі їхніх спільних звичаїв і вірувань, включаючи релігію, географічні регіони, національності тощо. Різні субкультури утворюють кілька сегментів ринку, потреби яких можна ретельно вивчити [152].

Соціальний клас, до якого людина належить, впливає на рішення про покупку. Як правило, люди, що належать до одного класу, мають схожі інтереси, цінності та поведінку. Наше суспільство поділяється на три соціальні класи: вищий клас, середній клас і нижчий клас. Споживачі, що належать до цих класів, відрізняються купівельною поведінкою. Наприклад, індивід, що належить до вищого класу, купує ті продукти чи послуги, які відстоюють його статус, тоді як представники нижчого класу купують ті продукти, які задовольняють їхні основні потреби [159].

В узагальненому вигляді соціально-психологічні детермінанти споживчої поведінки представлені на рисунку 1.3.

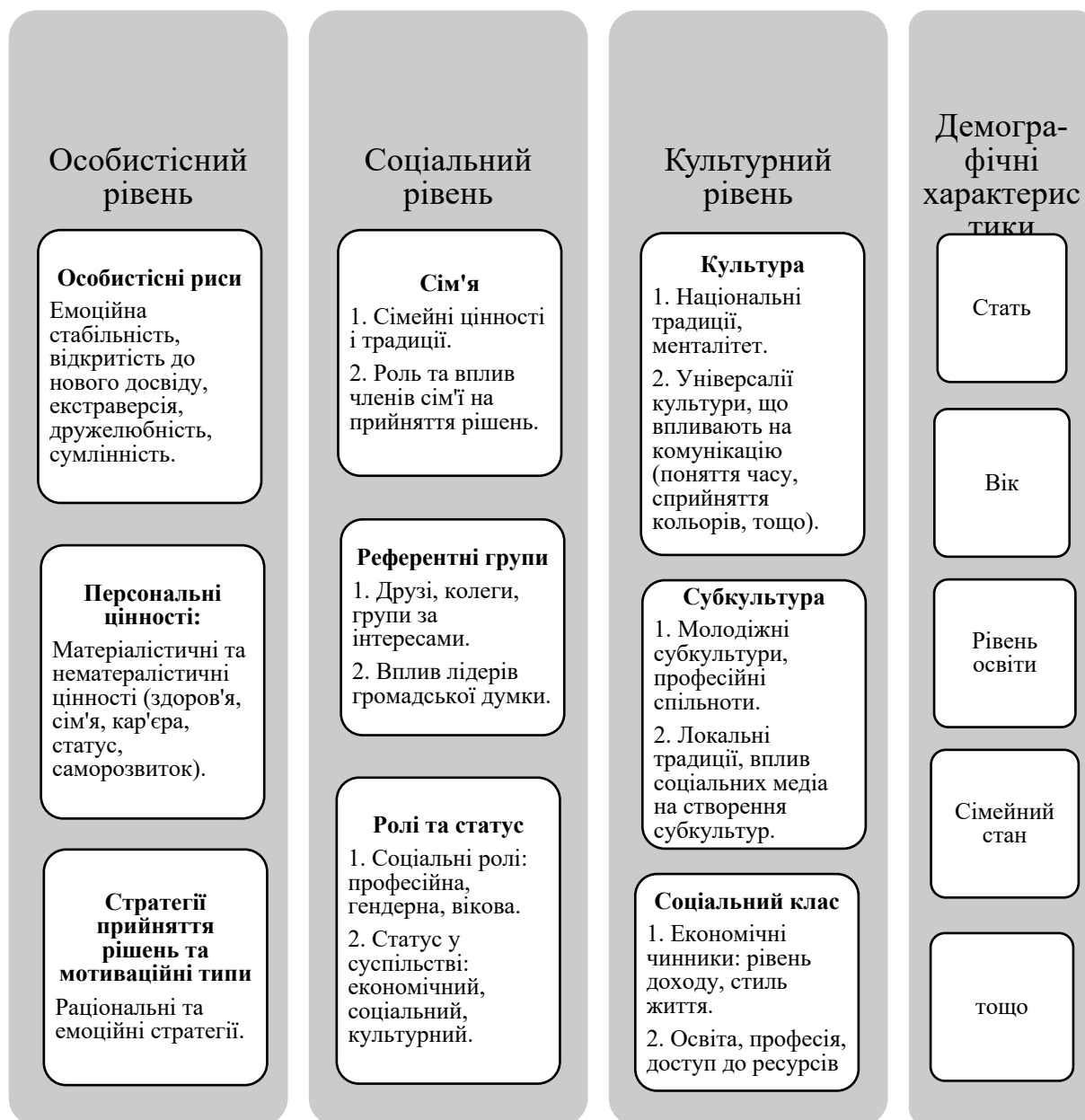


Рис. 1.3. Модель соціально-психологічних детермінант стратегій поведінки споживачів

Оскільки, як показує теоретичний аналіз, соціально-психологічні детермінанти на соціальному та культурному рівні обумовлюють формування соціально-психологічних детермінант на особистісному рівні, більшість практичних досліджень із вивчення споживчої поведінки фокусуються саме на вивченні детермінант мікрорівня.

Персональні цінності, особистісні риси та стиль життя є основними компонентами *психографії* – науки, що досліджує споживачів на основі їхніх психологічних та поведінкових характеристик. Традиційно психографіка вивчає спосіб життя споживачів. Натомість, більш сучасні програми досліджень включають також психологічні особливості споживачів, їхні цінності, особистість і поведінку щодо конкретних продуктів (схеми використання, ставлення та емоції) [5]. Маркетологи використовують психографію, щоб отримати більш детальне розуміння поведінки споживачів, ніж з демографічних змінних, таких як етнічна приналежність, соціальний клас, вік, стать та релігія.

Цінності — це стійкі переконання індивіда про те, яка поведінка та спосіб життя є для нього кращими [147]. Наприклад, людина може вірити, що добре бути здоровою, берегти свою сім'ю, поважати себе та бути вільною. Як стійкі переконання, цінності служать стандартами, що керують поведінкою індивіда в різних ситуаціях. Таким чином, від того, наскільки людина, наприклад, цінує навколишнє середовище, залежить, чи буде вона надавати перевагу продуктам, виготовленим з перероблених матеріалів. Цінності настільки вкорінені в особистість, що люди зазвичай навіть не усвідомлюють їх.

Загальний набір цінностей і їхня відносна важливість складають для індивіда його систему цінностей. На думку W. Kamakura та J. Mazzon, те, як людина поводитиметься в тій чи іншій ситуації, часто залежить від того, наскільки важливою для неї є одна цінність по відношенню до інших [93]. Наприклад, рішення про те, чи проводити вихідний день, відпочиваючи з сім'єю або займаючись фізичними вправами, визначатиметься важливістю цінності сім'ї відносно здоров'я. Індивід може переживати ціннісний конфлікт, коли робить щось, що узгоджується з однією цінністю, але не узгоджується з іншою, не менш важливою [15]. Цю динаміку можна проілюструвати на прикладі батьків, які однаково цінують зручність і турботу про навколишнє середовище. У них може виникнути конфлікт цінностей, якщо вони куплять

одноразові підгузки для своїх дітей. Дослідження К. Nelson показують, що споживачі, які стикаються з такими рішеннями, враховують не тільки негайні результати споживання продукту, але й загальний вплив продукту на суспільство, включаючи поведінку виробника (наприклад, щодо навколишнього середовища) [131].

Оскільки цінності є одними з перших речей, що засвоюють діти, системи цінностей зазвичай формуються до 10 років. Як відомо, цінності закріплюються у людей в процесі соціалізації, який є результатом впливу референтних груп та інших джерел [7; 132]. Індивід може надавати цінності освіті, якщо, наприклад, його батьки навчалися в університеті, або тому що вчителі заохочували цю цінність. Оскільки люди засвоюють цінності в тому числі через спілкування з іншими, члени однієї групи часто мають подібні цінності. Процес, за допомогою якого люди засвоюють цінності та поведінку у новій культурі, називається акультурацією. Наприклад, іммігранти, які прибувають до Сполучених Штатів, повинні засвоїти нові цінності, щоб адаптуватися до американського життя. Споживачі, швидше за все, приймуть нову культуру, якщо вони вважають її привабливою, тобто близькою до них за цінностями.

Цінності можуть відрізнятися за своєю специфічністю. На найвищому рівні знаходяться глобальні цінності, які складають ядро системи цінностей особистості. Це дуже стійкі та абстрактні цінності, і застосовуються вони в багатьох ситуаціях. Наприклад, якщо індивід цінує ідею свободи, ця цінність пронизуватиме більшість сфер його життя. Він віритиме у свободу говорити, ходити, куди хоче, одягатися, як йому заманеться, і жити там, де він хоче.

Одним із багатьох способів характеристики глобальних цінностей є семифакторна модель [88]. Ця схема поділяє глобальні цінності на сім категорій: зрілість, безпека, просоціальна поведінка, конформність, гедонізм, досягнення та самостійність. Даний поділ частково співпадає з теорією цінностей S. Schwartz [154]. У візуальних схемах подібні цінності розташовують поруч. Наприклад, досягнення та самостійність відображають

індивіда як особистість, тоді як просоціальна поведінка та конформність включають цінності, які стосуються поводження з іншими.

У рамках семи доменів є два типи глобальних значень: термінальні та інструментальні. Термінальні значення – це дуже бажані кінцеві стани, а інструментальні значення – це ті, які необхідні для досягнення цих бажаних кінцевих станів. Наприклад, двома термінальними цінностями в просоціальній категорії є рівність і порятунок. Як зазначають S. Schwartz та W. Bilsky, інструментальні цінності, такі як любов, прощення, допомога, чесність і віра в Бога допомагають досягти цих термінальних цінностей [155]. Також слід зауважити, що цінності, як правило, поляризовані: споживачі, які надають перевагу одному набору термінальних цінностей, вважатимуть менш важливими протилежні. Це означає, що люди, які цінують безпеку, зрілість і просоціальну орієнтацію, можуть менше цінувати гедонізм. Ті, хто робить акцент на самоспрямованості та досягненнях, менше цінують просоціальну поведінку та конформізм.

Глобальні цінності відрізняються від тих, що безпосередньо стосуються певної області – такої, наприклад, як релігія, сім'я чи споживання. Матеріалізм – це специфічна цінність, оскільки вона пов'язана з нашим поглядом на придбання матеріальних благ. Хоча глобальні та специфічні для домену цінності і відрізняються, вони можуть бути пов'язані між собою тим, що досягнення специфічних цінностей (наприклад, здоров'я) може сприяти досягненню однієї або кількох глобальних цінностей (наприклад, внутрішня гармонія або самоповага).

Оскільки суспільства та їхні інститути постійно розвиваються, змінюються й системи цінностей. На додаток до ключових тенденцій, про які вже говорилося, цінності української молоді рухаються до самостійності, гедонізму, нових ідей, пригод і ризиків [129]. Молодь відстоює цінності, пов'язані з індивідуалістичними уподобаннями та відкритістю до змін. Своєю чергою, старше покоління прагне збереження традицій і звичаїв, конформізму, безпеки. Це частково збігається із цінностями, характерними в цілому для

Західної Європи. Зростання узгодженості між цінностями, яке ми спостерігаємо, частково зумовлене збільшенням глобальної комунікації.

На цінності споживачів можуть впливати різноманітні соціодемографічні фактори. Серед широко досліджених можна виділити культуру, етнічне походження, соціальний клас і вік.

Люди в різних країнах стикаються з різним культурним досвідом. Це призводить до міжкультурних відмінностей у цінностях. У класичному дослідженні G. Hofstede виявив, що культури можуть відрізнятися за чотирма основними ціннісними вимірами [84]:

1) *Індивідуалізм проти колективізму*. Тобто, те, наскільки культура зосереджена на окремих індивідах, а не на групі.

2) *Уникнення невизначеності*. Тобто, ступінь нестабільності, невизначеності, двозначності, яку члени суспільства сприймають як нормальну і при якій відчують себе комфортно.

3) *Маскулінність проти фемінності*. Тобто, те, наскільки культура підкреслює чоловічі цінності (за визначенням Хофстеде), такі як наполегливість, успіх у порівнянні з жіночими цінностями, такими як якість життя, теплі особисті стосунки та турбота.

4) *Дистанція влади*. Тобто, ступінь рівності членів суспільства за статусом.

Усі культури можна класифікувати за цими чотирма вимірами. Розуміння того, куди потрапляє дана культура, може дати уявлення про міжкультурні відмінності. Наприклад, дослідження M. Lynn, G. Zinkhan та J. Harris [114] показало, що чайові в ресторанах рідше платять в країнах, де дистанція влади та уникнення невизначеності низькі, жіночі цінності сильні, а індивідуалізм високий. Інше дослідження [39] показало, що гумористичні рекламні теми частіше трапляються у колективістських суспільствах, таких як Таїланд і Південна Корея. Натомість, реклами, що зосереджені на нерівних статусних відносинах, більше притаманні для країн із великою дистанцією влади, таких як Сполучені Штати та Німеччина.

Різні соціальні класи мають специфічні цінності, які, своєю чергою, впливають на їх моделі споживання. Оскільки країни Східної Європи та Латинської Америки охоплюють велику частину ринкової економіки, розмір глобального середнього класу різко збільшується разом із цінностями середнього класу – матеріалізмом, бажанням зменшити державний контроль над їхнім життям і прагненням більшого доступу до інформації. Споживачі вищого класу цінують віддачу суспільству. Ця характеристика, пояснює, чому вони беруть активну участь в соціальних, культурних та громадянських справах. Ці споживачі також цінують самовираження, яке відображається в їхніх будинках, одязі, автомобілях та інших формах споживання [53].

Різні покоління часто розділяють схожі цінності. Наприклад, згідно дослідження К. Nagorniak, представники покоління 1925 – 1944 можуть надавати більшу перевагу безпеці, ніж гедонізму, не через те, що вони старші, а тому що вирости у післяреволюційний і післявоєнний період, пережили голод, розруху, важкий процес відновлення [129]. Тому багато хто з цього покоління вважає поведінку, керовану гедонізмом, легковажною та неприйнятною. Натомість, дослідження В. Strauss та колег показує, що бумери, які вирости в 1960-х роках — час політичних потрясінь та бунту – часто цінують гедонізм, мораль, самостійність та досягнення [167]. Слід зауважити, що іноді дуже важко розрізнити цінності, яких люди набувають з віком від тих, що притаманні поколінню. Тим не менш, відмінності за віком чи когортою існують, і вони впливають на споживчу поведінку. Для маркетологів важливо розуміти, як цінності споживачів впливають на моделі споживання, сегментацію ринку, розробку нових продуктів, стратегію розробки реклами та етику.

Інше дослідження S. Beatty та співавторів показує, що споживачі зазвичай купують, використовують і розпоряджаються продукцією у спосіб, що відповідає їхнім цінностям [45]. Таким чином, маркетологи можуть зрозуміти, що подобається споживачам, якщо вони знають їх цінності. Наприклад, ті, хто цінує теплі стосунки з іншими, частіше купують подарунки

та надсилають листівки, ніж ті, хто менше цінує стосунки [92]. Маркетологи можуть розділити споживачів на групи в залежності від їхнього набору цінностей. Даний процес називається сегментацією цінностей. Купуючи одяг, люди, які цінують свій статус, можуть надавати перевагу таким атрибутам, як ціна та розкіш; ті, хто цінує вписування в суспільство, можуть шукати модний одяг, а поціновувачі унікальності зазвичай обирають нові або непопулярні стилі.

Важливим чинником, що може сприяти ефективній бренд-комунікації, є особистість споживача. Соціально-психологічні науки використовують різні підходи до вивчення особистості. Серед них можна виділити п'ять основних, які використовуються маркетологами: психоаналітичні підходи, теорії особистісних рис, феноменологічні підходи, соціально-психологічні теорії та поведінкові підходи.

Згідно з психоаналітичними теоріями, зокрема роботою Е. Erickson, особистість складається з набору динамічних, несвідомих внутрішніх конфліктів [67]. Відомий психоаналітик Зигмунд Фрейд припустив, що в процесі формування нашої особистості ми проходимо кілька етапів розвитку. На першому етапі, оральному, немовля повністю залежить від інших у задоволенні потреб і отримує оральне задоволення від смоктання, їжі та кусання. На анальному етапі дитина стикається з проблемою привчання до туалету. Потім, на фалічній стадії, юнак усвідомлює свої геніталії і активно проявляє сексуальну енергію – лібідо.

Фрейд вважав, що нездатність розв'язати конфлікти на кожному з цих етапів може вплинути на особистість людини. Наприклад, людина, яка не отримувала достатньо оральної стимуляції в дитинстві, може у дорослому віці переживати цю кризу через жування жуйки, паління та переїдання, або через недовіру до мотивів інших (включаючи мотиви маркетологів). Людина з анальною фіксацією може в дорослому віці стати одержимою контролем і бути надмірно впорядкованою, впертою та скупюю, що проявляється у акуратно організованих шафах і записах, складанні списків і надмірному накопиченні.

Хоча деякі з теорій Фрейда пізніше були поставлені під сумнів багатьма дослідниками, ключовим моментом є те, що підсвідомість може впливати на поведінку. Отже, деякі рекламні агенції проводять дослідження з метою заглибитися в психіку споживачів і виявити підсвідомі причини купівлі тих чи інших товарів [137].

Як вже було сказано, одна з основних цілей бренд-комунікації — підвищити та підтримувати задоволеність клієнтів. Як зазначає N. Rexha, один із способів досягнення цієї мети — знати, як клієнти можуть відреагувати на маркетингові дії [146]. З точки зору психології, риси особистості є основними джерелами розуміння людської поведінки, в тому числі у відповідь на маркетингові дії. Риси особистості як споживачів, так і продавців є важливими компонентами маркетингових відносин [61]. Особистість — це стала поведінка людини, яку вона набуває з часом і яка проявляється через більш-менш стабільні внутрішні фактори в схожих ситуаціях [51]. R. McCrae та P. Costa Jr [118] визначили особистість як поведінку людини в різних ситуаціях і процесах взаємодії залежно від емоцій, мотивації та досвіду.

Дослідники особистісних рис, зокрема J. Darroch, припускають, що людська особистість складається з характеристик, які описують та відрізняють окремих індивідів [55]. Наприклад, людей можна охарактеризувати як агресивних, спокійних, тихих, примхливих, сором'язливих або жорстких. Психолог Карл Юнг розробив одну з найвідоміших схем теорії рис, припускаючи, що людей можна класифікувати за рівнями інтроверсії та екстраверсії [91]. За цією класифікацією, інтроверти сором'язливі, вважають за краще залишатися на самоті та хвилюються в присутності інших. Вони, як правило, уникають соціальних контактів і рідше дізнаються про нові продукти від інших. Вони також менш мотивовані соціальним тиском і частіше роблять те, що їм подобається. Своєю чергою, екстраверти є комунікабельними, просоціальними і зазвичай конфенційними.

Психологія включає декілька основних теорій особистості, що пояснюють індивідуальні відмінності між людьми. Зокрема, соціально-

психологічні дослідження L. Kammrath та колег виявили, що особистість можна охарактеризувати через п'ять рис («Велика П'ятірка»): доброзичливість, сумлінність, емоційна стабільність, відкритість та екстраверсія [94].

Модель «Великої п'ятірки» R. McCrae та P. Costa Jr [118] часто використовується в дослідженнях, пов'язаних з теорією особистісних рис. У багатьох роботах ці риси розглядаються як предиктори для прогнозу споживчої поведінки [116].

Доброзичливість стосується поведінки людини у взаємодії з іншими [125]. Доброзичливі індивіди, як правило, надають великого значення міжособистісним стосункам. Люди, які мають високі бали за цією рисою особистості, теплі, чуйні, добрі, готові до допомоги та співпраці. І навпаки, люди, які мають низькі бали за цією рисою, зазвичай є жорстокими, зарозумілими, наполегливими та сварливими [54]. З доброзичливістю також пов'язана довіра і віра в краще [119]. Щоб мінімізувати конфлікти з іншими людьми, доброзичливі люди схильні заперечувати власні потреби [135].

Екстравертні люди дуже соціальні, веселі, жваві, оптимістичні, активні, наполегливі, балакучі, орієнтовані на людину, люблять веселощі та домінують в компанії [66]. Нижчі бали за цією рисою вказують на відмову від соціалізації, схильність до мовчання та розсудливість. Подібно до доброзичливих людей, екстравертні особи надають перевагу міжособистісним стосункам. Крім того, було виявлено позитивний зв'язок між екстраверсією та рівнями керівництва та лідерства у групах [127]. Також встановлено, що успіх у кар'єрі, лідерство, задоволеність роботою та життям, позитивні реакції на ситуації та події позитивно пов'язані з екстравертністю [118].

Під сумлінною людиною зазвичай розуміють відповідальну, організовану, надійну, дисципліновану, пунктуальну, обережну та орієнтовану на досягнення особистість [118]. Індивіди, які мають високі бали за цією рисою, набагато більше зосереджуються на виконанні робочих завдань, ефективно взаємодіють з іншими і формувати довгострокові відносини) [66;

171]. Крім того, сумлінність означає звичку планувати заздалегідь, думати, перш ніж діяти, і пов'язана з бажанням бути краще поінформованим [125].

Емоційна стабільність є протилежністю нейротизму. Спокійність, розслабленість, захищеність і задоволення собою пов'язані з емоційною стабільністю [118]. Своєю чергою, нейротизм пов'язаний з бажанням людини триматися подалі від ситуацій, які вимагають контролю, і схильністю більше хвилюватися і демонструвати нижчий рівень довіри [74]. Було виявлено, що емоційна стабільність позитивно пов'язана з міжособистісними взаємодіями [73].

Загальні характеристики, пов'язані з рисою відкритості досвіду, включають креативність, уяву, відкритість і широке мислення, допитливість, інтелектуальність та аналітичність [118]. Люди з високими балами за цією рисою більш відкриті до досвіду, як позитивного, так і негативного, і вони, як правило, надають перевагу більшій різноманітності. І навпаки, ригідні особи полюбляють рутину та знайомі речі [168]. У кількох дослідженнях було зазначено, що люди з високим рівнем відкритості досвіду з більшою ймовірністю приймають нові фірми, ідеї, продукти чи послуги [37].

L. Lin в своїй роботі [113] зробив важливий внесок у наше розуміння взаємозв'язку між особистісними рисами споживача, особистістю бренду та лояльністю до бренду. Результати свідчать про значний позитивний зв'язок між доброзичливістю та захоплюючою особистістю бренду, щирою особистістю бренду та компетентною особистістю бренду. J. Aaker [36] визначає особистість бренду як будь-які характеристики, які споживач асоціює з певним брендом. Тому доброзичливість і щирість – це думки, які впливають із теплоти споживача та прийняття бренду. Своєю чергою, екстраверсія та захоплення включають соціальну поведінку споживача, що стосується конкретно спілкування, діяльності та концепцій дій. Крім того, сумлінність і компетентність розглядають в контексті того, як споживач бачить відповідальність, надійність і впевненість бренду. Інший аспект дослідження L. Lin [113] показує, що компетентна і витончена особистості бренду, а також

доброзичливість і відкритість досвіду мають значний позитивний вплив на емоційну лояльність до бренду. Крім того, компетентна, миролюбна та витончена особистості бренду, а також доброзичливість і відкритість досвіду мають суттєвий позитивний вплив на лояльність до дії.

Також К. Matzler та співавторами було виявлено, що екстраверсія та відкритість досвіду позитивно пов'язані з гедонічною цінністю продукту, і що при цьому риси особистості прямо (відкритість досвіду) і опосередковано (екстраверсія, через гедонізм) впливають на лояльність бренду, що, у свою чергу, стимулює позитивне ставлення та лояльність до покупок [116].

Результати іншого дослідження С. Menidjel та співавторів показують, що на лояльність до бренду найбільше впливає (як прямо, так і опосередковано) задоволення; при цьому, довіра до бренду грає роль медаітора в даній моделі [122]. Більше того, поведінка, спрямована на пошук різноманітності, негативно впливає на взаємозв'язок між довірою до бренду та лояльністю.

Також Т. Smith було виявлено, що сумлінність і доброзичливість позитивно пов'язані з лояльністю до бренду, а інтроверсія – негативно [162]. При цьому, не було знайдено жодних доказів зв'язку між нейротизмом чи матеріалізмом щодо лояльності до бренду.

Таким чином, на поведінку споживача, а отже на його лояльність до бренду та ефективність бренд-комунікації можуть впливати його персональні цінності та особистісні риси. Споживачі засвоюють цінності — стійкі переконання щодо важливих речей — через процеси соціалізації та акультурації. Цінності існують у вигляді організованої системи, в якій одні вважаються важливішими за інших. Термінальні цінності – це бажані кінцеві стани, які керують поведінкою в багатьох ситуаціях, тоді як інструментальні цінності допомагають людям досягти цих бажаних кінцевих станів. Доменно-специфічні цінності актуальні в межах даної сфери діяльності. Маркетологи використовують сегментацію на основі цінностей, щоб визначити групи, які відрізняються за цінностями від інших.

Особистість складається з моделей поведінки, тенденцій та особистісних диспозицій, які відрізняють людей один від одного. Підходи до вивчення особистості включають: 1) психоаналітичний підхід, який розглядає особистість як результат несвідомої боротьби за завершення ключових етапів розвитку; 2) теорії особистісних рис, які намагаються визначити набір характеристик особистості, що описують та диференціюють індивідів; 3) феноменологічні підходи, які припускають, що особистість формується через інтерпретацію індивідом життєвих подій; 4) соціально-психологічні теорії, які зосереджуються на способах дії індивідів у соціальних ситуаціях; 5) поведінкові підходи, які розглядають особистість з точки зору поведінкових реакцій на минулі винагороди та покарання.

Маркетологи також зацікавлені в дослідженні способів життя, які представляють собою моделі поведінки або діяльності, інтереси та думки, які дозволяють отримати додаткове уявлення про споживчу поведінку.

Нарешті, деякі дослідники використовують психографічні методи, що включають цінності, особистість та спосіб життя як предиктори поведінки споживачів. Розуміючи, які індивідуально-психологічні характеристики впливають на лояльність до бренду, маркетологи можуть більш змістовно сегментувати свої ринки і орієнтуватися на лояльних клієнтів на цій основі.

Етимологія слова «реклама» вказує на її ключові характеристики: інформаційну насиченість, масову адресність і емоційність, що вирізняє її серед інших форм масової комунікації, таких як публіцистика чи пропаганда. Рекламні тексти відрізняються конкретною прагматичною спрямованістю та орієнтацією на швидку поведінкову реакцію адресата. У сучасному світі реклама не лише комунікує, а й формує позитивні образи товарів і послуг, впливаючи на свідомість споживача через соціальні стереотипи та образи. Засоби масової інформації виступають важливими агентами соціалізації, а бренди відіграють роль у створенні й підтримці гендерних стереотипів, визначаючи норми маскулінності й фемінності.

Реклама прагне охопити цільову аудиторію для досягнення комерційних цілей, хоча практика показує її сегментованість. В умовах суспільства споживання важливим є асоціативний компонент товару чи бренду як соціокультурної цінності. Ефективна рекламна комунікація базується на використанні стереотипів, які грають на мотивах споживача, просуваючи певні бренди. Функція реклами — вплив, що завжди орієнтований на індивідуальні особливості аудиторії, визначаючи неоднозначність її сприйняття.

Культурологічний підхід розширює розуміння реклами, зокрема комерційної, яка є ключовою в маркетингу. Комерційна реклама спрямована на отримання прибутку, використовуючи маніпулятивні методи впливу, ефективність яких залежить від знання психологічних характеристик споживачів. Відповідно до типології реклами, виділяють комерційну, гуманістичну (екологічну, соціальну, благодійну) та політичну. Усі ці види мають різні цілі, засоби й критерії ефективності.

Психологічна типологія реклами базується на механізмах її впливу на споживача. Виділяють три типи рекламної комунікації: сугестивний, маркетинговий та соціально-психологічний. Сугестивний тип орієнтований на формування у споживача імпульсу до негайної покупки через маніпуляцію. Маркетинговий тип спрямований на задоволення потреб споживача через переконання й аргументацію, створюючи відчуття корисності товару. Соціально-психологічний тип враховує міжособистісні зв'язки, формуючи емоційну підтримку споживача через взаємодію з іншими.

Соціально-психологічний тип найбільш поширений у розвинених економіках. Він включає рекламу в широкі соціальні зв'язки, впливаючи не лише на споживача, а й на його оточення. Модель Дж. Р. Россітера і Л. Персі визначає п'ять ефектів комунікації реклами: потреба в товарній категорії, поінформованість про торгову марку, ставлення до марки, намір купити товар і сприяння покупці [148]. На етапі формування ставлення реклама створює зв'язок між брендом і мотиваціями споживача, зокрема через інформаційні та трансформаційні мотиви.

Інформаційні мотиви зосереджені на уникненні проблем (наприклад, забезпечення якісного зв'язку), тоді як трансформаційні мотиви спрямовані на отримання емоційної чи інтелектуальної винагороди. Вивчення впливу реклами дозволяє визначити два способи впливу: раціональний (на когнітивну сферу) та емоційний (на емоційну сферу). Психологічний тип реклами, емоційний чи раціональний, стає ключовим для розуміння її ефективності. Висновок: емпіричне дослідження повинно вивчати вплив типу реклами на ставлення споживача до бренду.

Таким чином, ефективність бренд комунікації визначається соціально-психологічними детермінантами стратегій поведінки споживачів на трьох основних рівнях: особистісному, соціальному та культурному. До першого рівня належать особистісні риси, персональні цінності та стратегії прийняття рішень споживачем. Оскільки детермінанти соціального та культурного рівня формують особистісні детермінанти, є сенс фокусуватися на дослідженні ефективності бренд-комунікації в рамках мікрорівня. На додаток, було встановлено, що вплив реклами на формування ставлення до бренду залежить від психологічних особливостей споживачів. У маркетингу досить поширеним є диференційно-типологічний підхід, при якому виділяються психологічні типи споживачів і вивчається їх вплив на споживчу поведінку.

Висновки до розділу 1

Теоретико-методологічний аналіз проблеми стратегій поведінки споживачів у кризових умовах та формування бренд-комунікації між споживачем та брендом показав наступне:

- 1) Процес бренд-комунікації займає центральне місце у розвитку бренду, який використовує бренд-комунікацію, щоб сформувати лояльну до себе аудиторію споживачів. Поняття бренд-комунікації визначається як контакт (зв'язок) зі споживачами з метою обміну ідеями та інформацією, яку містить

бренд, в усній або письмовій формі за допомогою символів. Головною метою бренд-комунікації є комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення єдиного образу торгової марки в свідомості споживачів, формування їх відданості та лояльності. Бренд-комунікація має як економічну, так і психологічну складову. Саме тому психологічні дослідження мають супроводжувати кожен етап процесу розвитку бренду, щоб виявляти приховані закономірності поведінки споживача, його цінності, погляди, бажання та почуття. Психологічна інтерпретація результатів маркетингового дослідження є спробою зрозуміти або пояснити поведінку споживача та виявити детермінанти, які її обумовлюють. Ці детермінанти формують основу для прогнозування поведінки споживача та визначення способів впливу на неї. Кінцевою метою психологічних маркетингових досліджень є управління маркетинговою політикою та прийняття практичних рішень.

2) На успішність бренд-комунікації впливає ставлення споживачів до бренду. З психологічної точки зору, ставленнями є оціночні судження про стимулюючий об'єкт, які можуть відрізнятися за валентністю та силою, а об'єктами ставлення можуть слугувати будь-які речі, що розглядаються з точки зору симпатій та антипатій. Ставлення до бренду, своєю чергою, розглядається як ставлення, яке споживач виявляє до конкретного бренду, з яким він мав досвід взаємодії. Саме тому досвід бренду та ставлення до бренду є пов'язаними конструктами. Позитивний досвід взаємодії з брендом, який формується під час пошуку продуктів, процесу покупки та споживання, обумовлює позитивне ставлення до бренду і, таким чином, забезпечує лояльність споживачів. Тобто, в сучасних умовах ставлення до бренду є одним з основних регуляторів споживчої поведінки. З психологічної точки зору, створення бренду є формування ставлення, яке має комплексну структуру та впливає на вибірковість споживчої поведінки. В якості основних факторів формування ставлення споживача до бренду виступають соціальне середовище, досвід споживання і вплив реклами.

3) Ставлення до бренду являє собою сформовану під впливом соціального середовища, досвіду споживання і реклами, досить стійку оціночну диспозицію споживача, яка включає в свою структуру когнітивний, афективний і спонукальний компоненти і визначає вибірковість споживчої поведінки.

4) Стратегії поведінки споживачів формуються з урахуванням бренд-комунікації та під впливом низки соціально-психологічних детермінант, які розподіляються на три основні рівні: особистісний, соціальний та культурний. Особистісний рівень включає внутрішні детермінанти, що являють собою індивідуальні особливості споживача, якими він керується, коли приймає рішення про покупку. До них належать особистісні риси, персональні цінності та стратегії прийняття рішень. Соціальний рівень включає соціальну роль та статус споживача, а також його соціальне оточення: сім'я та референтні групи. Основний мотив прийняття рішень про споживання на соціальному рівні – мати соціально прийнятну поведінку. Культурний рівень містить детермінанти поведінки, які індивід засвоює на ранніх етапах життя завдяки соціалізації в сім'ї та інших ключових інститутах. Детермінанти культурного рівня поділяються на культуру, субкультуру та соціальний клас. Окрім соціально-психологічних детермінант, успіх бренд-комунікації визначає реклама. При цьому, вплив реклами на формування ставлення до бренду залежить від психологічного типу особистості споживача.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У КРИЗОВИХ УМОВАХ

У другому розділі дисертації відображено основні завдання констатувального етапу дослідження. Представлено комплекс методик по дослідженню стратегій поведінки споживачів у період криз. З'ясовано якими соціо-демографічними показниками статистично значуще пов'язане ставлення до брендів. Проаналізовано з якими соціо-демографічними характеристиками пов'язані стратегії поведінки споживачів. Виявлено індивідуально-психологічні характеристики опитуваних, що впливають на стратегії їх поведінки, як споживачів. Виділено два кластери споживачів за параметрами персональних цінностей, рис особистості та стратегій споживчої поведінки.

2.1. Мета, методика та організація дослідження. Валідність та надійність методів.

Згідно із загальним планом дисертаційного дослідження, другий його етап полягав у проведенні констатувального дослідження.

Мета дослідження на цьому етапі – емпірично дослідити бренд-комунікацію та поведінку споживачів у період криз; розробити освітній модуль з вивчення бренд-комунікації та стратегій поведінки споживачів (завдання формувального етапу дослідження).

Гіпотези дослідження:

- 1) Існує зв'язок між ставленням до брендів, стратегіями споживчої поведінки та соціодемографічними показниками;
- 2) індивідуально-психологічні характеристики споживачів обумовлюють вибір певних стратегій споживчої поведінки;
- 3) споживачів можна розділити на кластери за параметрами персональних цінностей, особистісних рис та стратегій споживчої поведінки;

4) розуміння студентами-психологами методів дослідження бренд-комунікації набувається через усвідомлення специфіки соціально-психологічних детермінант, які обумовлюють взаємодію між споживачем і брендом.

Згідно з поставленою метою та висунутою гіпотезою було визначено такі основні **завдання** емпіричного етапу дослідження:

- 1) З'ясувати характер зв'язку між ставленням до брендів, стратегіями споживчої поведінки та соціодемографічними показниками.
- 2) Виявити індивідуально-психологічні характеристики, що обумовлюють вибір певних стратегій споживчої поведінки у період криз.
- 3) Виділити кластери споживачів за параметрами персональних цінностей, особистісних рис та стратегій споживчої поведінки.

Вибірка досліджуваних. Дослідження проводилось протягом 2021-2024 року, який охоплював два кризові періоди: пандемію та повномасштабне вторгнення, за допомогою платформи Survey Monkey (<https://www.surveymonkey.com>). Основний обсяг вибірки склав 382 особи. Вибірка є репрезентативною по відношенню до генеральної сукупності, тобто має всі характеристики вихідної популяції, важливі для основних завдань дослідження. Кожен респондент з генеральної сукупності мав рівні шанси потрапити у вибірку. Відтак, сформована нами вибірка включає досліджуваних різного віку (від 18 до 60+ років), статі (253 жінки та 159 чоловіків), сімейного положення, соціально-економічного стану та рівня освіти.

Було проаналізовано розподіл даних та в аналізі враховувало лише тих респондентів, що відповіли на всі питання без виключення. Таким чином фінальна кількість респондентів становить 303 особи.

Вибірка була поділена на дві групи. До першої групи увійшли опитуванні, які відповіли позитивно на запитання «Чи вважаєте ви себе поціновувачем брендів?» (54%). Другу групу склали опитуванні, які відповіли негативно на це питання (59%).

Для досягнення поставленої мети та перевірки висунутої гіпотези використовувався комплекс методів, що включив тестування (методика Ш.Шварца для вивчення цінностей особистості), опитувальник «Велика п'ятірка», шкала соціального самоконтролю М.Снайдера, методика Дж.Споулз та Ел.Кендал по вивченню стилів споживчої поведінки споживачів та авторський опитувальник «Відношення до бренду у період криз» (Додаток Ж). Обробка матеріалу проводилася за допомогою програмного забезпечення Microsoft Office Excel та SPSS Statistics.

Таблиця 2.1

**Емпіричні методи дослідження стратегій поведінки споживачів у
період криз**

<i>Параметри взаємодії</i>	<i>Метод</i>	<i>Методики</i>
<i>Особистісні чинники</i>		
Соціально-демографічні характеристики особистості	описові статистики	Соціо-демографічне дослідження. Опитування.
Вивчення цінностей	опитувальник	Методика Ш.Шварца з вивчення ціннісних орієнтацій [153; 25]
Модель особистості	опитувальник	Опитувальник з дослідження особистісних рис «Велика п'ятірка» (Big Five Inventory, BFI-44)[90; 22]
<i>Стратегії поведінки споживачів</i>		
Ставлення до бренду	опитувальник	Опитувальник «Відношення до бренду у період криз» (авторська розробка) (Додаток Ж)
Самопрезентація	опитувальник	Шкала самомоніторингу М.Снайдера [163] – адаптований в роботі.
Стилі споживчої поведінки	опитувальник	Стилі прийняття рішення щодо поведінки споживачів (Consumer Style Inventory (CSI), розроблена Спроулз і Кендалл [164] – адаптований в роботі.

Методика Ш.Шварца вивчення цінностей особистості.

Ш. Шварц у 1992 модифікував методику М. Рокіча, використовуючи її концептуальну базу, і розробив власний опитувальник. В основу методики лягли:

- концепція американського психолога М. Рокіча про термінальні (цінні самі по собі) та інструментальні (використовувані як засіб для досягнення цілей) цінності;

- концепція самого Ш. Шварца про відмінності цінностей за мотиваційними цілями.

Методика включає дві частини:

1) Мета першої частини полягає у вивченні цінностей, ідеалів та переконань, які впливають на особистість, але можуть не виявлятися у її соціальній поведінці. Є два списки іменників, що включають 57 цінностей. Досліджуваному пропонується оцінити кожен із запропонованих цінностей за семибальною шкалою.

2) Мета другої частини – вивчення цінностей, що виявляються у соціальній поведінці особистості найчастіше. Включає 40 описів людини як прикметників, що є характеристиками 10 типів цінностей. Оцінка відбувається із використанням шкали з п'яти балів.

У дослідженні було використано першу частину опитувальника. Респондентам пропонувалося оцінити важливість для себе тридцяти різних цінностей у вигляді іменників за шкалою Лайкерта.

Згідно теорії Ш.Шварца, персональні цінності формують десять мотиваційно-ціннісних типів вищого порядку, названих автором методики, як: Конформність, Традиції, Доброта, Універсалізм, Самостійність, Стимуляція, Гедонізм, Досягнення, Влада, Безпека. Оскільки ми брали тільки першу частину опитувальника (цінності як іменники), груп вийшло менше (Доброта та Досягнення включають лише цінності у вигляді прикметників).

На етапі статистичної обробки даних для зручності розрахунків ми трансформували шкалу, зробивши мінімальним значенням 0, а максимальним

– 4. Після цього ми визначили внутрішню узгодженість методики за допомогою показника альфи Кронбаха ($\alpha = 0.89$). Математично коефіцієнт альфи Кронбаха залежить від кількості елементів (питань) шкали та середнього коефіцієнту кореляції між ними. Даний показник може коливатися у межах від 1 до $-\infty$, але інтерпретації підлягають тільки позитивні значення. За загальноприйнятими нормами, коефіцієнт альфи Кронбаха вище, ніж 0.7, є достатнім, щоб вважати досліджувану шкалу якісною. В нашому випадку, значення 0.89 інтерпретується як хороша узгодженість. Подальший аналіз окремих питань показав, що всі пункти шкали є якісними, тобто при їх вилученні надійність залишатиметься на тому ж рівні або знижуватиметься. Але варто враховувати деякі нюанси. Оскільки методика вимірювання ціннісних орієнтацій, за Шварцем, є досить неоднорідною, і включає елементи, які можуть негативно корелювати один з одним (наприклад, такі цінності як «повага до думки інших, уникнення конфронтації» та «влада, контроль над іншими»), отриманий нами загальний показник внутрішньої узгодженості може бути дещо заниженим. Якщо ж розділити 30 цінностей на окремі групи, що будуть включати схожі за змістом елементи (за Шварцем, в середньому по 2-4 цінності в кожній групі), показник внутрішньої узгодженості для кожної з груп буде ще нижчим. Як вже було сказано раніше, коефіцієнт альфи Кронбаха є дуже чутливим до кількості елементів, навіть за високої внутрішньої кореляції між пунктами. Так, для групи Влади, що включає такі цінності як соціальна сила, багатство та авторитет, показник $\alpha = 0.55$, що інтерпретується як погана узгодженість. Ш.Шварц зазначав, що, враховуючи невелику кількість елементів, які використовуються для вимірювання кожної з десяти ціннісних груп, і їхню необхідну неоднорідність, навіть надійність на рівні 0,4 є обґрунтованою [153].

Щоб візуально оцінити внутрішні зв'язки між питаннями шкали цінностей Шварца, ми створили кореляційну матрицю (рис. 2.1). Сила зв'язку коливається у межах від -1 (негативна кореляція) до +1 (позитивна кореляція) і для зручності позначається фіолетовим та червоним кольорами різної

інтенсивності, відповідно. За рівномірною насиченістю фіолетового кольору, можна сказати, що більшість пунктів шкали мають виражену позитивну взаємну кореляцію. Слабкі зв'язки з іншими питаннями виявляє 3 пункт шкали (Влада: контроль над іншими, домінування, панування). Даний пункт також має слабку негативну кореляцію із пунктом 17 (Мир у всьому світі: відсутність війн та конфліктів).

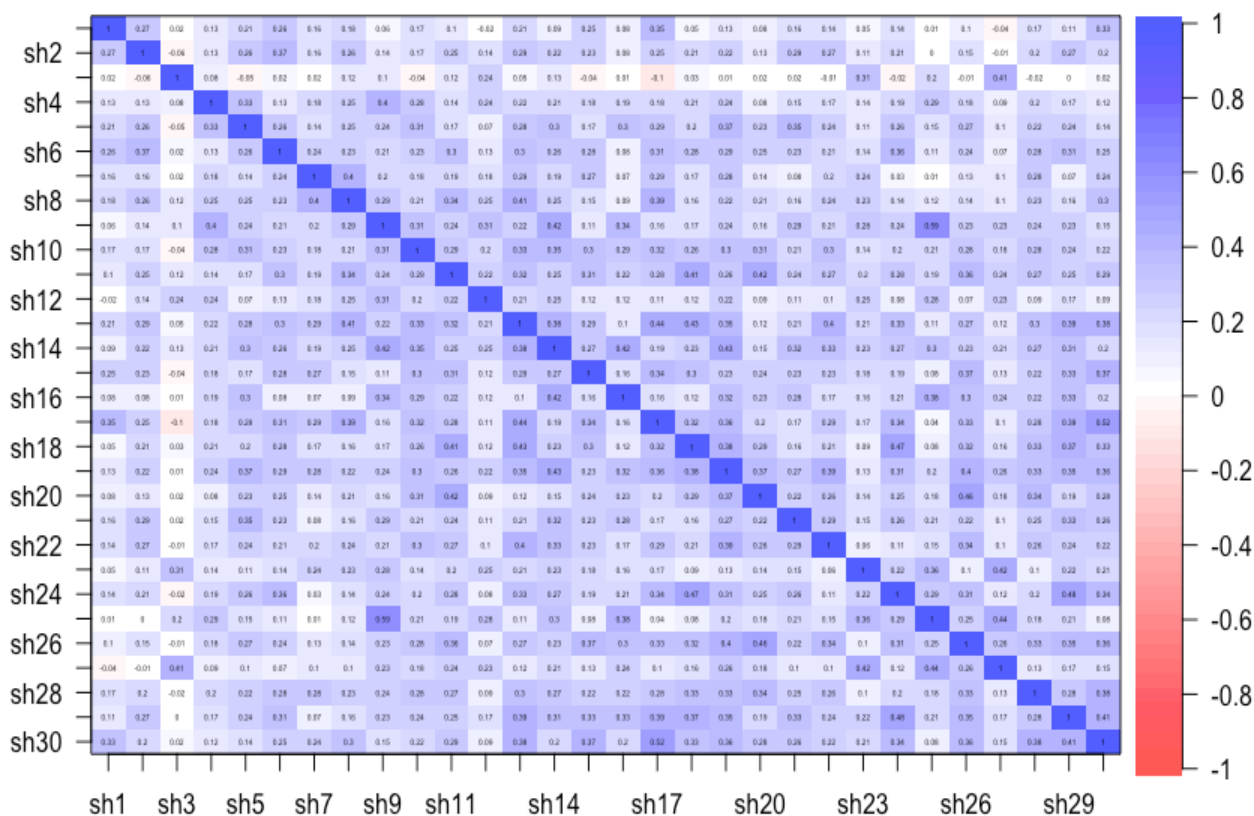


Рис. 2.1. Матриця кореляцій, що відображає зв'язки між цінностями за Шварцем

Наступним кроком для аналізу психометричних властивостей шкали цінностей Шварца було проведення експлораторного та конфірмаційного факторного аналізу. Очікувалося, що розподіл пунктів шкали за латентними змінними буде приблизно відповідати групуванню по 10 мотиваційно-ціннісним типам. Проте, застосовуючи паралельний аналіз Хорна для попередньої оцінки оптимальної кількості факторів, ми виявили, що фактори у кількості більше 5 втрачати свою пояснювальну здатність (рис. 2.2). Суть методу паралельного аналізу полягає в тому, що значення з матриці

емпіричних даних порівнюються із значеннями з випадкових даних, згенерованих з матриці Монте-Карло. Точка перегину на графіку відобразить оптимальну кількість факторів, яку варто використовувати для факторного аналізу.

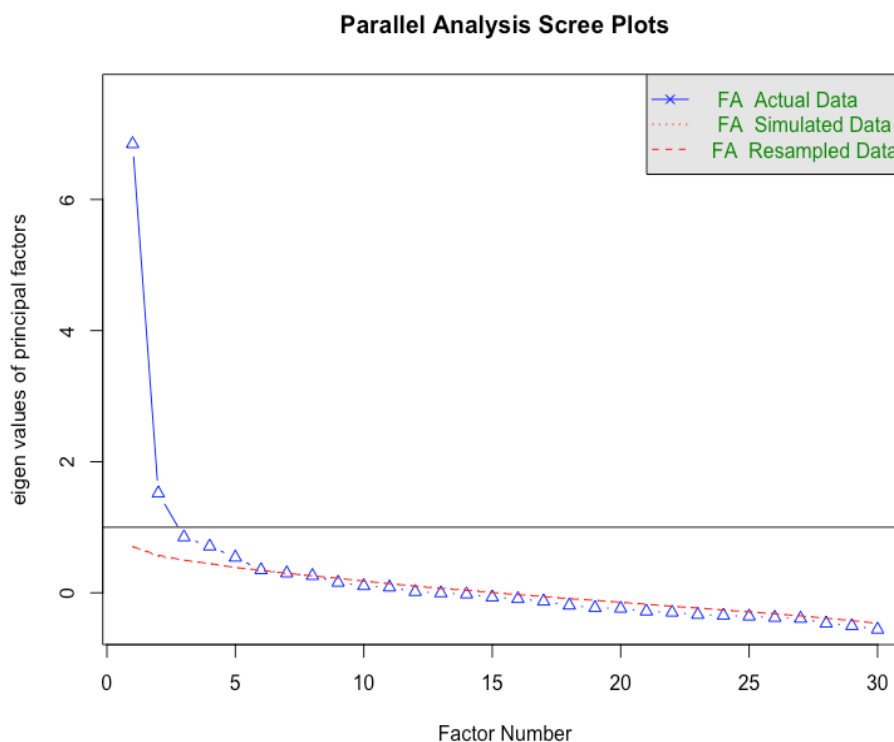


Рис. 2.2. Графік, згенерований методом паралельного аналізу Хорна, що відображає оптимальну кількість факторів для шкали цінностей Шварца

Виходячи із результатів паралельного аналізу, ми взяли 5 факторів для проведення процедури ЕФА. Проте для 4 факторів розподіл змінних виглядав більш змістовно, а показники якості моделі не надто відрізнялися від 5 факторів, тож ми зосереджуємося тут на описі 4-факторної моделі. Отримані факторні навантаження, показники спільності та характерності наведено у табл.2.2. Загалом, можна сказати, що факторний аналіз, як статистичний метод, погано спрацював на даній шкалі, адже в багатьох пунктах дисперсія пояснюється дією одразу декількох латентних змінних. До того ж, дисперсія у непропорційно великій кількості змінних пояснюється дією Фактора 1.

Результати ЕФА для шкали цінностей Шварца (кількість факторів = 4)

Цінність	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	H2	U2	Com
Рівність			0.30		0.18	0.82	2.1
Внутрішня гармонія	0.22		0.31		0.25	0.75	2.8
Влада				0.58	0.34	0.66	1.2
Задоволення		0.44	0.22		0.25	0.75	1.5
Свобода	0.21	0.41		-0.25	0.32	0.68	2.4
Духовне життя	0.36		0.24		0.28	0.72	1.9
Почуття приналежності			0.50		0.30	0.70	1.1
Соціальний порядок			0.60		0.44	0.56	1.2
Життя, повне вражень		0.72			0.55	0.45	1.1
Сенс життя	0.27	0.32			0.29	0.71	2.4
Ввічливість	0.47				0.34	0.66	1.5
Багатство		0.26	0.27	0.28	0.26	0.74	3.2
Національна безпека	0.35		0.43		0.45	0.55	2.0
Самоповага		0.49			0.39	0.61	1.4
Повага до думки інших	0.47				0.28	0.72	1.2
Креативність	0.25	0.49	-0.20		0.37	0.63	1.9
Мир у всьому світі	0.49		0.35		0.47	0.53	1.9
Повага до традицій	0.60				0.36	0.64	1.1
Зріла любов	0.47	0.23			0.39	0.61	1.5
Самодисципліна	0.55				0.29	0.71	1.1
Право на усамітнення	0.27	0.34			0.26	0.74	2.2
Безпека сім'ї	0.29	0.21			0.26	0.74	2.9
Соціальне визнання			0.21	0.49	0.36	0.64	1.5
Єдність з природою	0.53				0.32	0.68	1.1
Різноманіття у житті		0.62		0.31	0.59	0.41	1.6
Мудрість	0.67				0.44	0.56	1.2
Авторитет	0.22			0.63	0.52	0.48	1.3
Справжня дружба	0.41				0.28	0.72	1.4
Світ прекрасного	0.56				0.38	0.62	1.1
Соціальна справедливість	0.60		0.20		0.43	0.57	1.4

Таким чином, за результатами експлораторного етапу факторного аналізу, ми проаналізували розподіл пунктів шкали цінностей між чотирма факторами. Такі цінності як духовне життя, ввічливість, повага до думки інших, мир у всьому світі, повага до традицій, зріла любов, самодисципліна, безпека сім'ї, єдність з природою, мудрість, справжня дружба, світ прекрасного та соціальна справедливість належать до Фактору 1. Фактор 2

включає в себе задоволення, свободу, життя повне вражень, сенс життя, самоповагу, креативність, право на усамітнення та різноманіття в житті. До Фактору 3 увійшли такі цінності як рівність, внутрішня гармонія, почуття приналежності, соціальний порядок та національна безпека. Цінності влади, багатства, соціального визнання та авторитету включає Фактор 4. При цьому, фактори 1 та 2, 1 та 3 корелюють між собою на рівні 0.41 та 0.37, відповідно (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Кореляційні зв'язки між чотирма факторами для шкали цінностей

Шварца

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Фактор 1	1.00	0.41	0.37	0.08
Фактор 2	0.41	1.00	0.18	0.30
Фактор 3	0.37	0.18	1.00	0.00
Фактор 4	0.08	0.30	0.00	1.00

Можна сказати, що Фактор 1 об'єднує в собі найбільшу кількість цінностей, і тому складно окреслити рамки його змісту. Але, схоже, що до ця латентна змінна переважно пояснює дисперсію у вищих, духовних, «смишловиттєвих» цінностях, яскравими прикладами яких є мир у всьому світі, справжня дружба, зріла любов та єдність з природою. Характерно, що в ході ЕФА дані цінності показали найвищі факторні навантаження щодо Фактору 1. До Фактору 2, своєю чергою, увійшли цінності, пов'язані з індивідуальністю та саморозвитком. Фактор 3, переважно, включає соціальнополітичні цінності. А в Факторі 4 чітко представлені цінності, пов'язані з соціальним статусом та авторитетом.

Для того, щоб перевірити відповідність гіпотетичної чотирьохфакторної моделі емпіричним даним, ми застосували конфірмаційний факторний аналіз. Звернули увагу на основні показники якості моделі: CFI = 0.764, TLI = 0.742, RMSEA = 0.07. Останній показник - квадратний корінь середньої похибки апроксимації (Root mean square error of approximation, RMSEA) – демонструє

різницю гіпотетичних (модельних) кореляцій та реальних. За старими нормами, значення RMSEA не повинно перевищувати 0.08, тож з цієї точки зору наша модель наближена до емпіричних даних. Проте два інші показники (CFI, TLI) повинні бути вищими за 0.9, а отримані нами значення є суттєво нижчими. Для кращого прилягання моделі до даних можна було б додати в модель залишкові коваріації та вилучити змінні, дисперсія яких рівномірно розпорошена між латентними змінними. Проте такі кроки могли б бути корисними, якщо б індекси якості лише трохи не дотягували до норм (наприклад, становили близько 0.85). Але отримані нами низькі значення індексів якості, можливо, свідчать про те, що обрані нами для аналізу персональні цінності є занадто неоднорідним конструктом. Дослідження факторної структури персональних цінностей проводилися і раніше: як на 57 змінних, так і на 21 [156].

Згідно плану нашого дослідження, ціннісні орієнтації мають виступати предикторами стратегій поведінки споживачів. Однак ми не можемо використовувати ціннісний профіль респондентів у «сирому» вигляді. Це пов'язано з тим, що люди по-різному використовують шкалу відповідей на ціннісні елементи. Деякі люди розподіляють свої відповіді по всій шкалі; вони кажуть, що деякі з наведених цінностей є дуже важливими для них, а інші зовсім не важливі. Однак деякі люди схильні концентрувати свої відповіді на одній стороні шкали (майже всі цінності важливі для них) або на іншій (майже всі не важливі для них). Якщо ми проігноруємо ці тенденції реагування, інтерпретуючи відповіді цих людей у незмінному вигляді, ми зробимо висновок, що всі цінності є важливими для першої групи людей і що жодні цінності не важливі для другої групи. Але це було б неправильно. Тож, ми внесли певні корективи в аналіз отриманих даних, що відображено в наших публікаціях [31].

Особистісний опитувальник «Велика П'ятірка» (автори: John, O. P., Naumann, L. P., Soto, C. J.; українська адаптація В. В. Остаповича та В. В. Барко) – [22].

П'ятифакторна модель є широко використовуваним інструментом для дослідження особистості, яка організовує її у п'ять основних вимірів: екстраверсія, доброзичливість, сумлінність, нейротизм та відкритість до досвіду [89]. Ці п'ять факторів пояснюють індивідуально-психологічні відмінності між людьми. На сьогоднішній день велика кількість доказів підтверджує зв'язок особистісних рис з такими змінними, як академічна успішність, імпульсивність, депресія та лояльність споживачів [116].

Оригінальний опитувальник BFI складається з 44 пунктів (BFI-44). З точки зору дослідження рис особистості, стабільність більш коротких версій BFI може бути під питанням. Було показано, що англійська та іспанська версії оригінального опитувальника BFI-44 мають хорошу надійність і прийнятну факторну структуру, а також конвергентну та дискримінантну валідність [151]. Крос-культурне дослідження 2007 року також показало, що інструмент має прийнятну надійність і структуру факторів у 56 країнах у 10 регіонах світу [151]. Окрім психологічних досліджень, опитувальник BFI-44 використовувався в широкому діапазоні робіт, включаючи освітні, лінгвістичні та клінічні дослідження [173].

Оскільки, за планом нашого дослідження, особистісні фактори мають виступати одними з ключових предикторів споживчої поведінки, було б ризиковано використовувати короткі та ультракороткі версії опитувальників BFI. Разом з тим, треба враховувати тенденцію респондентів відповідати неуважно або однотипно, яка зростає пропорційно кількості питань опитувальника. Саме тому ми обрали проміжний варіант BFI, який, попри невелику кількість питань, зберігає прийнятні психометричні властивості - BFI-44. Дана версія опитувальника включає 44 твердження, що описують властивості особистості та особливості поведінки індивіда у певних життєвих ситуаціях.

На базі відповідей досліджуваних ми створили матрицю кореляцій, в якій відображено кореляційні зв'язки між 44 пунктами шкали «Великої П'ятірки» (рис. 2.3).

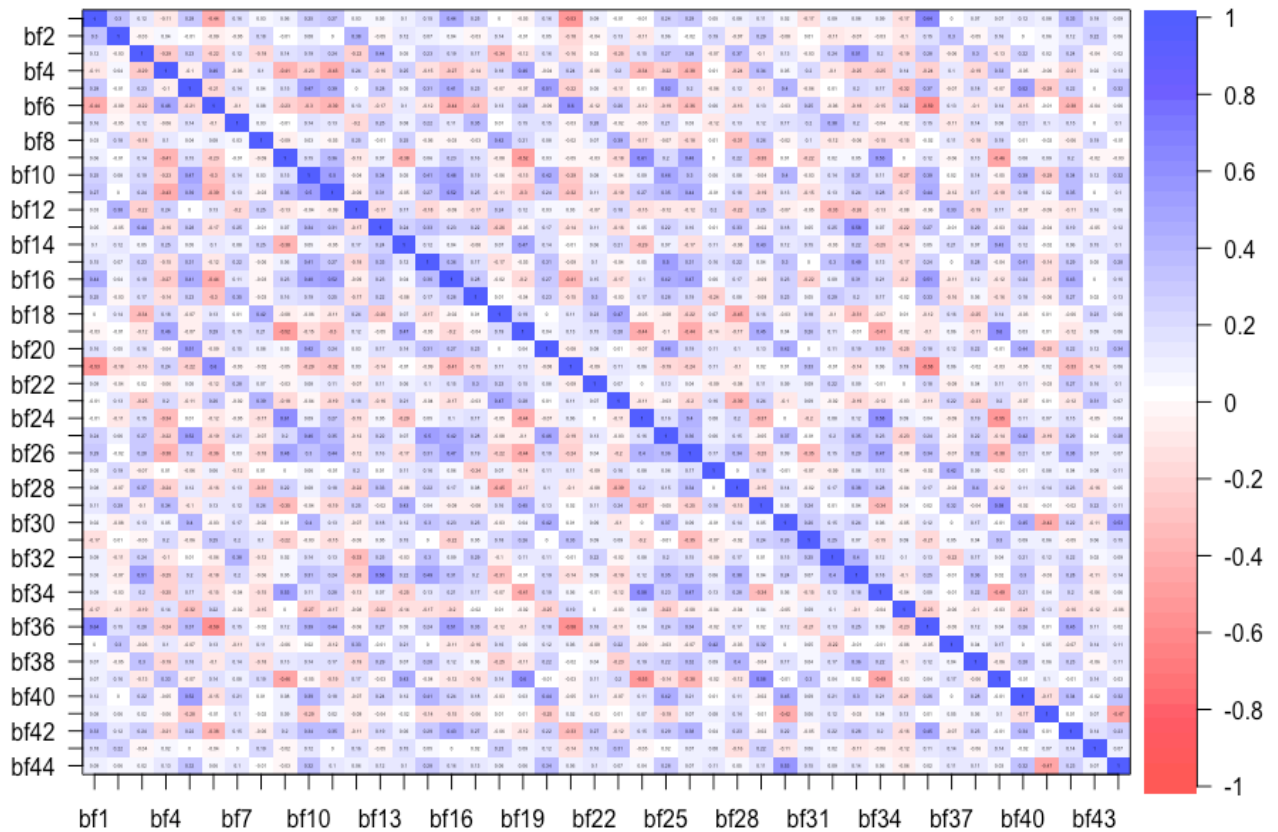


Рис. 2.3. Матриця кореляцій для шкали BFI-44 з дослідження особистісних рис

Оскільки BFI-44 включає як питання із прямим ключем для певного фактору (наприклад, «Я зазвичай багато говорю»), так і з зворотним ключем (наприклад, «Зазвичай я мовчазний(-а)'), очікується, що зв'язок між пунктами 1 та 21 буде негативним. Матриця кореляцій це підтверджує – тобто, даний зв'язок відповідає змісту оригінального опитувальника. Таким саме чином перевіряємо всі інші питання із зворотним ключем для кожного фактору (9, 24, 34 - для фактору нейротизму; 6, 21, 31 - для фактору екстраверсії; 2, 12, 27, 37 – для фактору доброзичливості; 8, 18, 23 – для фактору сумлінності; 35 – для фактору відкритості досвіду). Попередньо візуально аналізуємо узгодженість питань: пункти, що належать до одного фактору, повинні мати зв'язок хоча б середньої сили. Точний показник внутрішньої узгодженості визначаємо за допомогою альфи Кронбаха ($\alpha = 0.74$). За встановленими нормами, це означає достатню надійність шкали. Подальший аналіз якості окремих питань показав,

що шкала не має пунктів, які слід було б вилучити для покращення показника узгодженості.

Перед проведенням ЕФА ми перевірили, яку кількість латентних змінних було б оптимально взяти для аналізу (рис. 2.4).

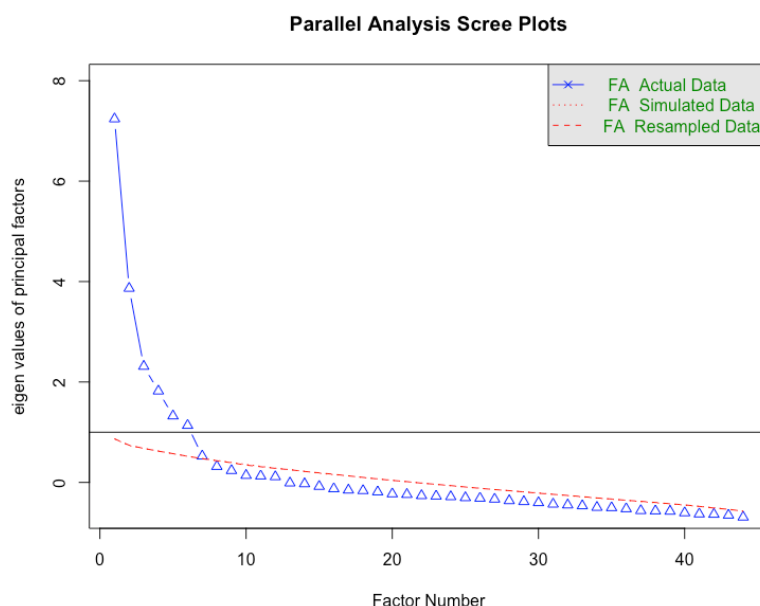


Рис. 2.4. Графік, згенерований методом паралельного аналізу Хорна, що відображає оптимальну кількість факторів для шкали Великої П'ятірки

Цікаво те, що за результатами автоматичного розрахунку методом паралельного аналізу, для ЕФА пропонується взяти 6 факторів. Але ми вирішили перевірити класичну п'ятифакторну модель, оскільки саме її ми плануємо використовувати у аналізі зв'язків між конструктами. Отримані факторні навантаження для всіх 44 питань шкали відображені у табл. 2.4.

Результати ЕФА для шкали Великої П'ятірки (кількість факторів = 5)

Змінна	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	h2	u2	com
bf1			0.70			0.49	0.51	1.1
bf2					0.43	0.29	0.71	2.1
bf3				0.55		0.37	0.63	1.1
bf4	0.40					0.38	0.62	2.5
bf5		0.60				0.47	0.53	1.3
bf6			-0.72			0.58	0.42	1.2
bf7						0.23	0.77	4.1
bf8				-0.34		0.22	0.78	2.9
bf9	-0.67					0.49	0.51	1.1
bf10		0.54				0.49	0.51	1.6
bf11			0.42			0.44	0.56	2.4
bf12				-0.35	0.46	0.38	0.62	2.0
bf13				0.53		0.38	0.62	1.4
bf14	0.57					0.42	0.58	1.7
bf15		0.41		0.35		0.40	0.60	2.1
bf16		0.31	0.52			0.51	0.49	1.8
bf17					-0.35	0.30	0.70	2.9
bf18				-0.59		0.36	0.64	1.4
bf19	0.75					0.59	0.41	1.1
bf20		0.62				0.44	0.56	1.1
bf21			-0.79			0.57	0.43	1.1
bf22						0.14	0.86	4.1
bf23				-0.39		0.29	0.71	2.4
bf24	-0.67					0.46	0.54	1.1
bf25		0.56				0.47	0.53	1.4
bf26	-0.49					0.56	0.44	2.5
bf27					0.60	0.37	0.63	1.2
bf28				0.66		0.45	0.55	1.1
bf29	0.62					0.51	0.49	1.5
bf30		0.71				0.51	0.49	1.2
bf31	0.37		-0.31			0.28	0.72	3.0
bf32				0.37	-0.31	0.29	0.71	2.7
bf33				0.71		0.59	0.41	1.2
bf34	-0.61					0.45	0.55	1.4
bf35						0.15	0.85	2.7
bf36			0.78			0.67	0.33	1.1
bf37					0.63	0.42	0.58	1.1
bf38				0.53		0.32	0.68	1.2
bf39	0.79					0.62	0.38	1.1
bf40		0.59				0.42	0.58	1.1
bf41		-0.51				0.25	0.75	1.6
bf42			0.41			0.35	0.65	1.9
bf43						0.15	0.85	3.8
bf44		0.66				0.40	0.60	1.2

Проаналізувавши результати ЕФА для шкали Великої П'ятірки, можна сказати, що більшість питань за факторними навантаженнями розподілилася відповідно до оригінального опитувальника. Виключеннями є пункти Фактору екстраверсії 26 («*Внеженный(-а) в собі*») та 31 («*Иноді сором'язливий(-а)*»), які потрапили до Фактору нейротизму, і пункти Фактору доброзичливості 42 («*Подобається співпрацювати з іншими людьми*») та 32 («*Тактичний(-а) та добрий(-а) майже до всіх людей*»), які потрапили до Фактору екстраверсії та сумлінності, відповідно. Такий розподіл факторних навантажень можна пояснити людським фактором: тобто, досліджувані зрозуміли зміст питання не зовсім в тому сенсі, який передбачав оригінальний опитувальник. Наприклад, пункт «*Подобається співпрацювати з іншими людьми*» дійсно може асоціюватися з екстраверсією, тобто з питаннями про енергійність, ентузіазм, комунікативність. При перевірці кореляцій між факторами (табл.2.5) ми виявили, що помірної сили позитивний зв'язок спостерігається для факторів нейротизму та сумлінності (0.24), нейротизму та екстраверсії (0.28), екстраверсії та сумлінності (0.25).

Таблиця 2.5

Кореляційні зв'язки між п'ятьма факторами для шкали Великої П'ятірки

	Відкритість досвіду	Нейротизм	Сумлінність	Екстраверсія	Доброзичливість
Відкритість досвіду	1.00	-0.01	-0.15	-0.20	0.11
Нейротизм	-0.01	1.00	0.24	0.28	0.05
Сумлінність	-0.15	0.24	1.00	0.25	0.03
Екстраверсія	-0.20	0.28	0.25	1.00	-0.09
Доброзичливість	0.11	0.05	0.03	-0.09	1.00

Натомість, між екстраверсією та доброзичливістю статистично значущої кореляції не спостерігається (-0.09). Тобто, в нашій вибірці один пункт із фактору доброзичливості помилково сприймався респондентами як елемент фактору екстраверсії не через загальну схожість конструктів, а саме через своє

формулювання. Така сама ситуація спостерігається для факторів нейротизму та доброзичливості: кореляція між ними становить всього 0.05, проте зміст деяких пункти сприймається досліджуваними не відповідно до оригіналу опитувальника.

Якість отриманої в ході ЕФА моделі ми перевірили за допомогою конфірматорного факторного аналізу. Показник RMSEA дорівнює 0.085, що є трохи вищим за загальноприйняті норми (до 0.08). Своєю чергою, індекси відповідності ($CFI = 0.670$, $TLI = 0.648$) є сильно нижчими за норми (від 0.9), що вказує на недостатньо добре прилягання моделі до емпіричних даних. Можливо, це пов'язано із специфікою вибірки або адаптацією опитувальника.

Для використання факторів Великої П'ятірки в якості предикторів у подальших розрахунках, ми обрахували сумарні бали за кожним фактором відповідно до оригінального опитувальника.

Шкала самомоніторингу М.Снайдера. Шкала являє собою опитувальник, призначений для виміру «соціального самоконтролю» (англ. self-monitoring) – особистісної характеристики, спрямованої досягнення соціальної пристосованості.

Шкала соціального самоконтролю (Self-Monitoring Scale) була розроблена в 1974 американським психологом з Міннесотського університету М. Снайдером. Метою автора було створення опитувальника для виміру індивідуальних відмінностей у здатності людини керувати своєю поведінкою та вираженням своїх емоцій. В основу опитувальника було покладено список із 41 затвердження

Опитувальник складається з 25 тверджень, з кожним з яких респондент повинен висловити міру своєї згоди чи незгоди. Частина пунктів інтерпретується у прямих значеннях, частина – у зворотних. За шкалою підраховується один загальний бал, який можна перевести в стандартні оцінки.

Враховуючи умови сучасної економіки та постійно зростаючої конкуренції, більшість компаній, що займаються виробництвом товарів або наданням послуг, як один з основних інструментів маркетингу використовують

підходи до сегментації існуючих, а також потенційних споживачів. Класично сегментацію можна визначити як процес поділу ринку на окремі частини (сегменти) з конкретним набором ознак з метою подальшої орієнтації виробничої та збутової політики фірми на задоволення конкретних потреб виявлених сегментів [1]. У зв'язку з цим виробникам стає необхідно розуміти потреби, уподобання, смаки, інтереси та цілі своїх споживачів для більш ефективного порівняння з конкурентами задоволення та обслуговування[4].

Ми проаналізували психометричні характеристики шкали самомоніторингу М.Снайдера, яку використовували в нашому дослідженні. Показник внутрішньої узгодженості, встановлений методом альфи Кронбаха, становить 0.48, що інтерпретується як недостатня узгодженість. Подальший аналіз показав, що при видаленні 1, 2 та 7 питань надійність шкали зростає до 0.59. Тобто, пункти *«Мені важко наслідувати поведінку інших людей»*, *«Я сприймаю як спектакль свої спроби справити враження на інших людей або підтримувати з ними стосунки»* та *«Я можу доводити лише ті ідеї, в які вірю»* не мають зв'язку з іншими питаннями шкали. Можливо, при більшій кількості питань, показник узгодженості був би вищим, адже критерій альфи Кронбаха є чутливим до кількості пунктів.

Для того, щоб візуалізувати внутрішні кореляції, ми використали кореляційну матрицю (рис. 2.5).

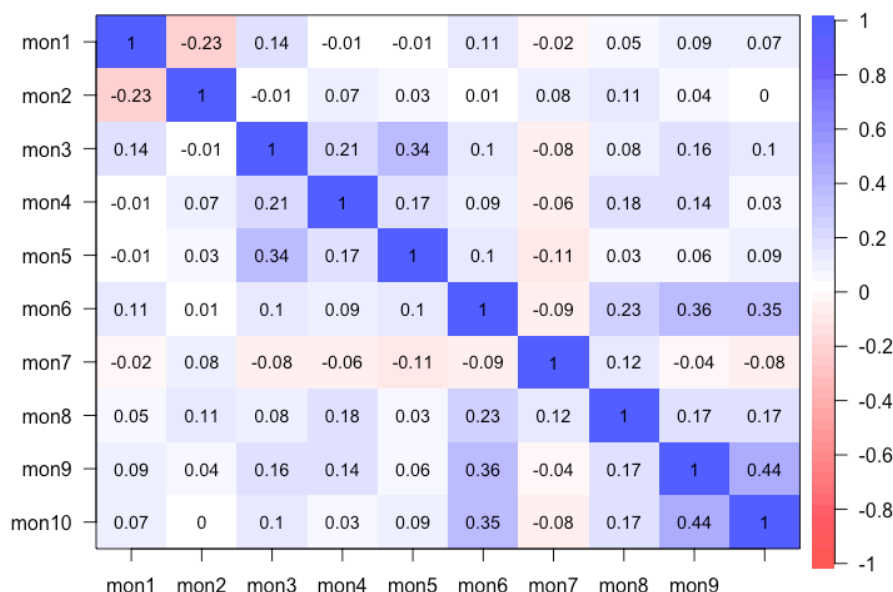


Рис. 2.5. Матриця кореляцій для шкали самомоніторингу М. Снайдера

З кореляційної матриці можна побачити, що пункт 7 має слабкий негативний зв'язок майже з усіма питаннями шкали. Своєю чергою, між пунктами 1 та 2 спостерігається помірна негативна кореляція. Інші елементи шкали мають середню або слабку кореляцію. Таким чином, для подальшого використання, слід збільшити кількість питань шкали та вилучити пункти, які продемонстрували відсутність зв'язку з іншими. Для розрахунків, в яких результати досліджуваних за шкалою самомоніторингу виступатимуть незалежними змінними, ми використовували сумарні бали, попередньо перекодувавши варіанти відповідей, де «так» = 1, а «ні» = 0.

Методика сегментації на основі стилів прийняття рішення.

З другої половини XX ст. вчені виявляють великий інтерес до питання вивчення стилів прийняття рішення про купівлю та створюють різноманітні класифікації даних стилів. Методика Дж.Споулз і Ел.Кенал найбільш повноцінно і точно дає характеристики виділеним сегментам споживачів. Саме з цих причин методика Дж.Споулз та Ел.Кендалл була взята в цій роботі як базова для сегментації за стилями прийняття рішень при покупці для подальшого розгляду та модифікації.

Грунтуючись на психологічних рисах та стилях життя споживачів, Ел. Кендал виділяє 8 типів стилів прийняття рішень [51]:

1. «Перфекціоністи» - покупці, що акцентують увагу на високій якості.
2. «Лояльні до бренду» - покупці, що акцентують увагу на дорогих та загальновідомих брендах.
3. «Лояльні до моди» («модники») - покупці, націлені на модні товари, новинки та інновації.
4. «Любителі покупок» («шопоголики») – покупці, для яких процес отримання товарів або послуг приносить задоволення.
5. «Економи» - покупці, що акцентують увагу на низьких цінах та знижках.
6. «Безтурботні» – покупці, які не надають купівлі великого значення, купують стихійно або спонтанно.
7. «Втрачені» («незнайки») – покупці, перенасичені рекламною інформацією, відчують у зв'язку з цим проблеми у виборі.
8. «Консерватори» – покупці, віддані своєму улюбленому перевіреному ними бренду.

Ставлення покупця до одного з перерахованих вище стилів прийняття рішення про купівлю виявляється шляхом проведення опитування, що включає 16 варіантів ставлення людини до товару, які оцінюються за шкалою Лайкерта від 1 до 5.

Вивчення стилів купівельної поведінки за методом Дж.Споулз та Ел.Кендал

З метою підвищення ефективності методики сегментації споживачів на основі стилів прийняття рішень про купівлю, запропоновану Дж. Споулз та Ел. Кендалл [164], були сформульовані та вирішені наступні завдання:

1. Виявити та максимально розмежувати відмінності між стилями споживання різних груп споживачів.
2. Вивчити відмінності в стилях споживання покупців залежно від товарів, що купуються або послуг.

3. Адаптувати форму анкети до російських споживачів і сформулювати питання, що виявляють ставлення споживача до конкретних товарів чи послуг.

Нами були проаналізовані психометричні характеристики методики сегментації стилів споживчої поведінки. Всього опитувальник включав 28 питань в межах 7 різних стилів прийняття рішень споживачем. Досліджуванним пропонувалося оцінити, наскільки кожне з наведених тверджень описує їхню поведінку за 4-бальною шкалою:

Внутрішня узгодженість методики, при перевірці критерієм альфи Кронбаха, становила 0.74, що, за загальноприйнятими нормами, інтерпретується як достатня узгодженість. Проте подальший аналіз показав, що при вилученні пунктів 1, 8, 22, 25 надійність підвищується до 0.77. Тобто, зміст пунктів *«Висока якість товару дуже важлива для мене»*, *«Я роблю покупки швидко»*, *«Я відчуваю розгубленість через велику кількість брендів та товарів»* та *«Чим більше я дізнаюся про товар, тим складніше зробити вибір»* не пов'язаний (або слабко пов'язаний) із змістом інших питань опитувальника.

Ми також проаналізували матрицю кореляцій, яку утворили питання шкали (рис. 2.6). Візуально, більшість пунктів мають середні або сильні зв'язки з іншими. Особливо сильні позитивні кореляції мають ті питання, що належать до одного стилю споживчої поведінки. Наприклад, пункт 11 *«Найкращі товари продаються в ЦУМі та інших хороших спеціалізованих магазинах»* та 14 *«Розрекламовані бренди, як правило, дуже хороший вибір»* належать до типу споживчої поведінки *«Ціна дорівнює якості»* і корелюють на рівні 0.44. Своєю чергою, ті питання, вилучення яких покращує надійність шкали, пов'язані з іншими питаннями помірною негативною кореляцією. Також по нижньому лівому сектору матриці можна побачити, що перша частина шкали або не має зв'язків з другою, або виявляє слабкі негативні кореляції. Можливо, така картина склалася через те, що питання, пов'язані з певним типом споживчої поведінки, сконцентровані близько одне до одного, а не рівномірно розподілені по всій шкалі. Так, можна побачити, що перші три пункти, які належать до типу споживчої поведінки *«Перфекціонізм»* (лівий верхній сектор матриці), мають

сильну взаємну кореляцію. Тобто, для використання даної методики слід або переформулювати питання 1, 8, 22, 25, або вилучити їх з опитувальника – це покращить психометричні характеристики шкали.

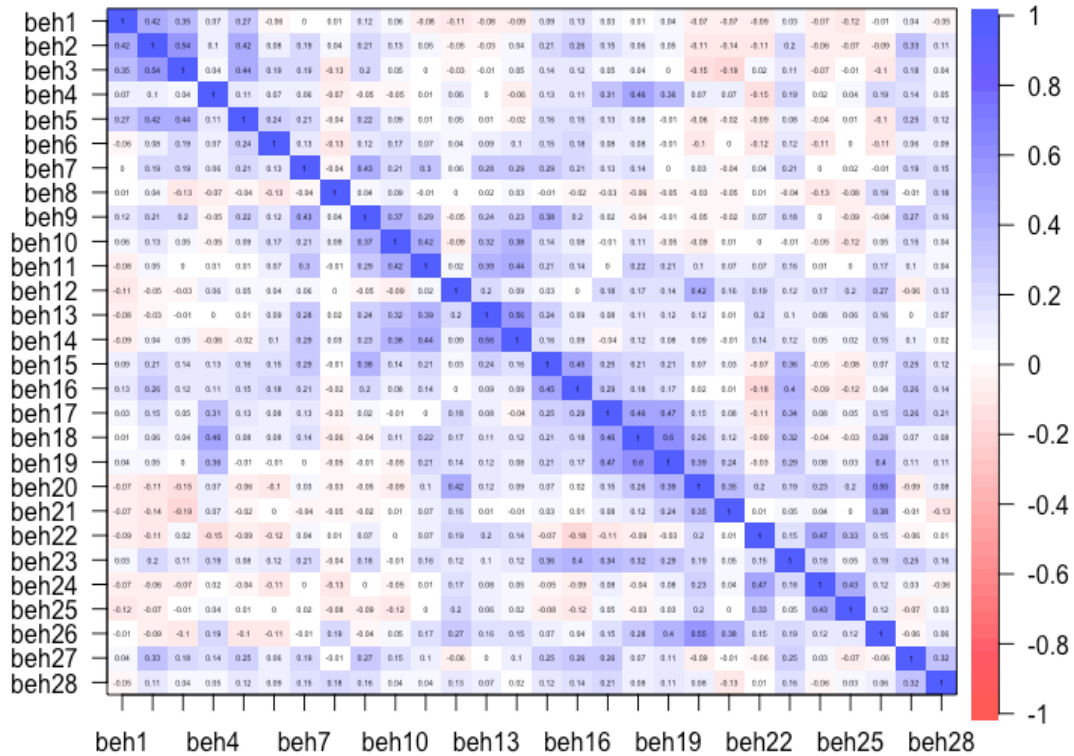
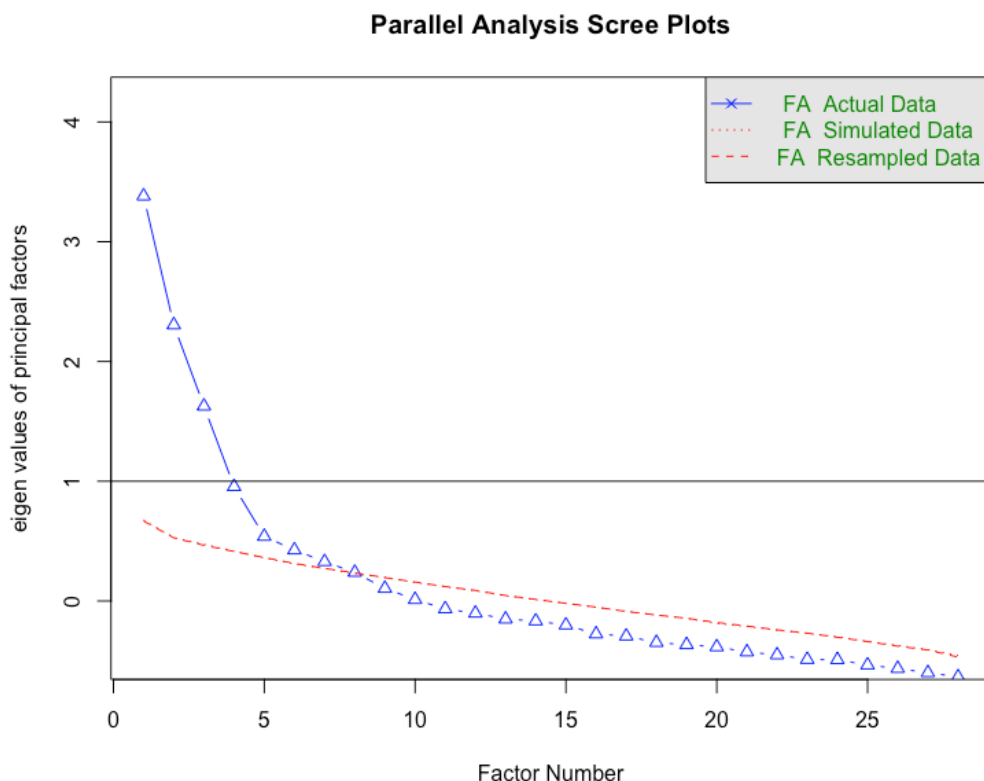


Рис. 2.6. Матриця кореляцій для шкали стилів споживчої поведінки

Для зручності проведення експлораторного факторного аналізу ми попередньо автоматично визначили оптимальну кількість факторів, що пояснюють дисперсію у змінних шкали стилів споживчої поведінки (рис. 2.7). Запропонована кількість факторів (7), яку можна визначити за точкою перегину графіку, співпадає з теоретичною моделлю оригінального опитувальника. Ми очікуємо, таким чином, отримати розподіл факторних навантажень близький до моделі, запропонованої Дж.Споулз і Ел.Кенал.



**Рис. 2.7. Паралельний аналіз Хорна для методики сегментації типів
споживчої поведінки**

Експлораторний факторний аналіз дозволив проаналізувати факторні навантаження пунктів методики сегментації типів споживчої поведінки (табл. 2.6). Виявилося, що розподіл змінних майже повністю відповідає оригінальному опитувальнику. Виключення складають питання 6 («Продукт не повинен бути ідеальним чи найкращим, щоб мене задовольнити»), яке потрапило у тип «Імпульсивний споживач», 17 («Цікаво купувати щось нове та захоплююче»), яке потрапило в тип «Гедоністичний споживач», та 27 («У мене є улюблені марки, які я купую знову і знову»), яке потрапило в тип «Споживач новинок». Дисперсія питань 8 («Я роблю покупки швидко»), 9 («Як правило, я обираю дорожчі марки») та 12 («Мені слід планувати покупки ретельніше») майже рівномірно розподілена між декількома латентними змінними, тому складно визначити, до якого фактору їх віднести.

**Результати ЕФА для шкали сегментації типів споживчої поведінки
(кількість факторів = 7)**

Змінна	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7	h2	u2	com
beh1		0.57						0.66	0.66	1.6
beh2		0.71						0.43	0.43	1.1
beh3		0.76						0.43	0.43	1.1
beh4			0.53					0.69	0.69	1.1
beh5		0.56						0.64	0.64	1.1
beh6				-0.23				0.88	0.88	3.3
beh7	0.38					0.22		0.69	0.69	2.3
beh8			-0.22	0.26	-0.22		0.26	0.83	0.83	4.1
beh9	0.38		-0.26			0.35		0.56	0.56	3.4
beh10	0.59							0.61	0.61	1.3
beh11	0.62							0.57	0.57	1.1
beh12				0.26	0.26			0.77	0.77	3.2
beh13	0.65							0.53	0.53	1.1
beh14	0.72							0.49	0.49	1.0
beh15						0.60		0.55	0.55	1.1
beh16						0.63		0.56	0.56	1.1
beh17			0.50			0.26		0.54	0.54	2.0
beh18			0.80					0.31	0.31	1.1
beh19			0.57	0.29				0.43	0.43	1.6
beh20				0.64	0.21			0.44	0.44	1.3
beh21				0.41				0.78	0.78	1.7
beh22			-0.21		0.59			0.54	0.54	1.5
beh23					0.23	0.53		0.56	0.56	1.6
beh24					0.70			0.50	0.50	1.1
beh25					0.57			0.66	0.66	1.2
beh26				0.78				0.35	0.35	1.0
beh27						0.31	0.27	0.70	0.70	2.8
beh28							0.83	0.32	0.32	1.0

Отриману модель перевірили за допомогою конфірматорного факторного аналізу. Індекси відповідності становлять 0.843 (CFI) та 0.816 (TLI) при RMSEA = 0.06. Останній показник відповідає загальноприйнятим нормам: це свідчить про те, що є дуже невелика різниця між реальними кореляціями і тими, що відображуються в моделі. Щодо індексів відповідності, вони не відповідають нормам (від 0.9), тобто модель не дуже добре прилягає до даних. Проте відповідність моделі можна покращувати, вносячи в неї залишкові коваріації (зв'язки, що не пояснюються дією латентних змінних) та вилучаючи питання з невираженими факторними навантаженнями – наприклад, 7 («Відомі

бренди – це найкраще для мене») та 27 («У мене є улюблені марки, які я купую знову і знову»). Після цих кроків значення CFI та TLI підвищилося до 0.876 та 0.850, відповідно, при $RMSEA = 0.056$. Тобто, отримана нами факторна структура майже повністю відповідає оригінальній моделі і має непогані показники якості.

Авторський опитувальник «Відношення до бренду у період криз»

Для перевірки гіпотези нами була розроблена анкета, яка виявляє як, на даному етапі часу, себе відчуває споживач, та чого він прагне від брендів у період криз. Анкета складається з 9 питань:

1. Чи вважаєте Ви себе поціновувачем брендів?
2. Чи вважаєте ви себе щасливим?
3. Наскільки Ви сьогодні задоволені своїм життям у цілому?
4. Чи вплинув період пандемії та повномасштабного вторгнення на ваше відношення до себе?
5. Чи змінилось ваше відношення до вартості товарів?
6. Чи змінилось ваше ставлення до улюблених брендів?
7. Ви почали купувати більше брендових товарів?
8. Ви стали дозволяти собі більш дорогі бренди?
9. Чи важливо для вас що бренди проявляють свою допомогу, соціальну позицію?

На кожне твердження респондентові пропонується обрати варіант відповіді «так» або «ні». Оскільки передбачається, що кожне питання анкети буде аналізуватися окремо, психометричні характеристики шкали ми не перевіряємо.

Дослідження також включало невелику анкету з 7 пунктів (так само з дихотомічною шкалою), сумарний бал якої виявляв лояльність споживача до брендів. Опитувальник містить одне питання із зворотним ключем. Обчисливши сумарні бали респондентів, ми встановили показник внутрішньої узгодженості шкали: 0.62. Це значення не є достатнім для того, щоб вважати шкалу надійною, проте це непоганий результат, враховуючи невелику

кількість пунктів. Подальший аналіз показав, що видалення будь-якого з питань не підвищуватиме внутрішню узгодженість – тобто, питання переважно зосереджені навколо одного конструкту. Ми також візуалізували внутрішні кореляції шкали ставлення до брендів за допомогою кореляційної матриці (рис. 2.8). Найсильніший позитивний зв'язок (0.36) спостерігається між пунктом 4 («Коли я користуюся брендованими речами, я ловлю на собі зацікавлені (заздрісні, схвальні) погляди оточуючих») та 2 («Я розумію, що відчувають люди, які мають брендовані речі. На їхньому місці я відчував(ла) б себе по-особливому, можливо це підвищило б мою самооцінку»). Найслабші зв'язки з іншими питаннями шкали має 5 питання («Бренд важливіше за якість товару. Між небрендованим, але таким, який добре на мені сидить, та брендованим, але який мені не ідеально підходить, я оберу друге»).



Рис. 2.8. Кореляційна матриця для шкали ставлення до брендів

Таким чином, можна сказати, що міні-шкала оцінки ставлення до брендів є зручним та простим у використанні методологічним інструментом з непоганими психометричними характеристиками, який можна використати для нашого дослідження.

Математико-статистичні методи аналізу даних.

У дослідженні використовували описові статистики, критерій Манна-Уїтні (для порівняння груп з ненормальним розподілом), непараметричний аналог дисперсійного аналізу (критерій Круска-Уолліса) для порівняння 3 і більше груп з ненормальним розподілом, таблиці спряження (критерій χ^2 -квадрат) для дослідження зв'язку між категоріальними змінними, регресійний аналіз, кластерний аналіз.

Процедура дослідження.

Аналіз споживчої поведінки проводився за допомогою статистичних методів та включав такі етапи:

1 підетап дослідження. Завдання: дослідження особистості споживача та варіативності у проявах споживчої поведінки за наступними показниками: ставлення до брендів, рівень самомоніторингу, стратегії прийняття рішень споживачем, особистісні риси.

2 підетап дослідження. Завдання: аналіз зв'язку між соціо-демографічними показниками (вік, стать, освіта, професія, дохід), індивідуально-психологічними характеристиками (особистісні риси) та проявами споживчої поведінки (стратегії прийняття рішень споживачем, рівень самомоніторингу, ставлення до брендів).

3 підетап дослідження. Завдання: вивчення впливу індивідуально-психологічних характеристик (персональні цінності, особистісні риси) на стратегії прийняття рішень споживачем.

4 підетап дослідження. Завдання: виділення окремих кластерів споживачів за наступними параметрами: особистісні риси, персональні цінності, стилі прийняття рішень споживачем, що разом утворюють **2 типи стратегій поведінки споживачів у кризових умовах.**

Таким чином, для вирішення поставлених завдань нами були використані адекватні та достатні (у кількісному відношенні) методи визначення відношення соціально-психологічних чинників до ставлення споживача до бренду у період криз, схема організації та математико-статистичні методи аналізу даних. В межах цього підрозділу ми обґрунтували

доцільність використання обраного нами методологічного інструментарію для досягнення мети дослідження та вирішення поставлених завдань. Ми детально проаналізували психометричні характеристики методик, а саме – їхню надійність та факторну структуру. Ці кроки є важливими для врахування особливостей нашої вибірки, а отже для адекватної підготовки даних до статистичного аналізу і перевірки дослідницьких гіпотез. Наступні два підрозділи будуть присвячені головним чином дослідженню варіативності у проявах споживчої поведінки у період криз в залежності від соціодемографічних чинників і вивченню індивідуально-психологічних характеристик, які впливають на стратегії споживчої поведінки.

2.2. Соціо-демографічні детермінанти варіативності у проявах споживчої поведінки

Аналіз поведінки споживачів за допомогою статистичних методів включав 2 етапи: дослідження розподілу змінних та порівняння груп за основними шкалами. Використовували такі змінні:

1. Інтегральний показник за шкалою ставлення до бренду.
2. Інтегральний показник за шкалою самомоніторингу.
3. Інтегральний показник за кожним із 7 стилів прийняття рішень споживачем: а) стиль «Перфекціонізм»; б) стиль «Ціна дорівнює якості»; в) стиль «Споживання новинок»; г) стиль «Гедоністичне споживання»; д) стиль «Імпульсивне споживання»; е) стиль «Мінімізація витрат»; ж) стиль «Регулярне споживання».
4. Інтегральний показник за кожним із 5 факторів особистісних рис: а) фактор «Нейротизм»; б) фактор «Екстраверсія»; в) фактор «Доброзичливість»; г) фактор «Сумлінність»; д) фактор «Відкритість досвіду».

Розподіл даних можна охарактеризувати за наступними показниками: міри центральної тенденції, міри розкиду та форми розподілу. Даний етап

дослідження потрібен в першу чергу для вибору коректних статистичних критеріїв, які будуть застосовуватися при порівнянні груп та кореляційному аналізі (параметричних - якщо дані мають нормальний розподіл або їхніх непараметричних аналогів - якщо дані не підкоряються нормальному закону розподілу). Важливість перевірки на нормальність полягає в тому, що дані не завжди дозволяють застосовувати більш чутливі параметричні методи. При розрахунку параметричних критеріїв використовується значення середнього арифметичного, яке буде беззмстовним при ненормальному розподілі. Даний ефект посилюється при зменшенні розміру вибірки. Непараметричні ж критерії дозволяють штучно створити нормальний розподіл через надання спостереженням відповідних рангів. Недоліком непараметричних критеріїв, як було зазначено вище, є те, що вони менш чутливі у порівнянні з параметричними методами. Саме тому важливо обирати більш ефективну групу статистичних методів на основі комплексної перевірки: візуалізації розподілу, описових статистик та статистичних критеріїв для перевірки на нормальність.

Окрім перевірки на нормальність, аналіз розподілу за досліджуваними шкалами дає первинне уявлення про характер емпіричних даних: який показник є найбільш типовим для даної шкали (середнє значення, медіана, мода), чи зміщений він в бік мінімальних або максимальних значень (асиметрія), наскільки спостереження розкидані відносно типового показника (ексцесс, кількість вершин розподілу), яким є типове відхилення від типового показника (стандартне відхилення). Крім того, з форми розподілу можна зробити висновок про якість отриманих даних. Наприклад, якщо графік має пусті проміжки або значно відрізняється за формою від «дзвоника», характерного для нормального розподілу, це може свідчити про помилки при плануванні дослідження (недосконалий психодіагностичний інструментарій, недостатня кількість досліджуваних у вибірці, нерепрезентативна вибірка), або помилки при зборі даних (неприятливі умови проведення дослідження, невірна інструкція, недостатня увага до стану досліджуваних).

Ми проаналізували розподіл даних за основними шкалами нашого дослідження (табл. 2.7). При аналізі враховували лише тих респондентів, що відповіли на всі питання опитувальника, тому фінальна кількість досліджуваних після підготовки сирих даних складала 303 особи. Про несиметричність розподілу свідчить невідповідність між середнім арифметичним значенням та медіаною, як це показано, наприклад, для шкали стилів «Перфекціонізм», «Ціна дорівнює якості», «Споживання новинок», «Гедоністичне споживання», «Мінімізація витрат», та «Регулярне споживання», а також для факторів «Нейротизм», «Екстраверсія», «Доброзичливість», «Сумлінність», «Відкритість досвіду» та шкали самомоніторингу Снайдера.

Характерною ознакою медіани є те, що, на відміну від середнього арифметичного, ця міра центральної тенденції не залежить від викидів. Тому несиметричність розподілу вказує не тільки про невідповідність розподілу даних нормальному закону, але і на наявність аномальних спостережень, які виділяються серед загальної вибірки.

Також важливим є показник стандартного відхилення – разом з середнім арифметичним він знадобиться при стандартизації показників у регресійному аналізі. Процедура стандартизації не є обов'язковим кроком, тому що не впливає на показники якості моделі, проте стандартизовані змінні дозволять змістовно інтерпретувати константу у регресійному рівнянні. Стандартне відхилення є мірою розкиду даних і математично являє собою квадратний корінь з дисперсії. Стандартна похибка середнього характеризує точність оцінки середнього і залежить від розміру вибірки (чим більше вибірка, тим вище точність).

Таблиця 2.7

Розподіл даних за досліджуваними шкалами

Шкала	К-сть (N)	Сер. знач.	Ст. відх. (sd)	Медіана	Мін.	Макс.	Асиметрія	Ексцес	Ст. похибка (se)
Ставлення до брендів	303	3	1,8	3	0	7	0,12	-0,8	0,1
Стиль «Перфекціонізм»	303	9,7	2,5	10	2	15	-0,03	-0,27	0,14
Стиль «Ціна дорівнює якості»	303	5,8	3	6	0	16	0,35	-0,07	0,17
Стиль «Споживання новинок»	303	5,6	2,3	6	0	12	0,03	-0,19	0,13
Стиль «Гедоністичне споживання»	303	6,2	2,2	6	0	12	0,05	-0,52	0,13
Стиль «Імпульсивне споживання»	303	5	2,5	5	0	12	0,22	-0,32	0,14
Стиль «Мінімізація витрат»	303	3,8	2	4	0	9	0,37	-0,03	0,11
Стиль «Регулярне споживання»	303	3,5	1,2	4	0	6	-0,57	0,69	0,07
Шкала самомоніторингу	303	3,9	2	4	0	9	0,03	-0,48	0,11
Фактор «Нейротизм»	303	15,6	5,8	16	2	31	-0,02	-0,4	0,34
Фактор «Екстраверсія»	303	20,2	5,3	21	5	32	-0,12	-0,22	0,3
Фактор «Доброчливість»	303	19,9	4,2	20	6	31	-0,4	0,63	0,24
Фактор «Сумлінність»	303	20,1	4,4	20	9	31	0,04	-0,3	0,25
Фактор «Відкритість досвіду»	303	22,9	4,7	23	9	32	-0,17	-0,38	0,27

Показники асиметрії і ексцесу також дозволяють приблизно оцінити відповідність розподілу даних нормальному закону. У нормальному розподілі їхні значення повинні наближатися до 0, проте у діапазоні від -1 до +1 розподіл можна вважати умовно нормальним і використовувати параметричні критерії. Також відповідність розподілу нормальному закону можна приблизно оцінити

за графіком розподілу (Додаток А). Але для остаточної перевірки ми використовували критерій Шапіро-Уїлка (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Результати перевірки даних на нормальність розподілу за допомогою критерію Шапіро-Уїлка

Шкала	Значення критерію Шапіро-Уїлка (W)	p-значення	Розподіл
Ставлення до брендів	0,95307	2,85e-08	Не нормальний
Стиль «Перфекціонізм»	0,97907	0,0002064	Не нормальний
Стиль «Ціна дорівнює якості»	0,97716	9,33e-05	Не нормальний
Стиль «Споживання новинок»	0,98167	0,0006401	Не нормальний
Стиль «Гедоністичне споживання»	0,97825	0,0001463	Не нормальний
Стиль «Імпульсивне споживання»	0,97834	0,0001521	Не нормальний
Стиль «Мінімізація витрат»	0,96246	4,71e-07	Не нормальний
Стиль «Регулярне споживання»	0,90485	6,81e-13	Не нормальний
Шкала самомоніторингу	0,96989	5,79e-06	Не нормальний
Фактор «Нейротизм»	0,98954	0,0286	Не нормальний
Фактор «Екстраверсія»	0,9916	0,08245	Не нормальний
Фактор «Доброзичливість»	0,98057	0,0003938	Не нормальний
Фактор «Сумлінність»	0,99124	0,0686	Не нормальний
Фактор «Відкритість досвіду»	0,98459	0,002454	Не нормальний

За результатами аналізу, виявилось, що по кожній з досліджуваних шкал розподіл даних не підкоряється нормальному закону, тому при подальшій роботі з ними доцільно застосовувати непараметричні критерії.

Щоб оцінити характер розподілу категоріальних змінних, тобто питань, які не належать до певної шкали і передбачають лише два варіанти відповіді, ми трансформували сумарні показники по вибірці у відсотки (табл. 2.9 і Додаток Б).

Відсотковий розподіл також належить до описових статистик. Даний метод дозволяє оцінити різницю між частотами певних відповідей на питання. Так, більше половини досліджуваних (54%) вважають себе поціновувачами брендів, тоді як для інших 46% бренди не мають значення. При цьому, для 59% досліджуваних є важливою соціальна позиція бренда. Тобто, для деяких респондентів немає різниці між брендованим або небрендованим товаром, проте їм важливо знати, чи розділяє компанія, в якій вони теоретично можуть

придбати продукт, їхні цінності і погляди. Можливо, тут має місце негативна мотивація: «Для мене неважливо придбати товар саме цього бренда, але якщо екологічні, соціальні, культурні або політичні принципи компанії протирічать моїм, я не купуватиму цю продукцію».

Таблиця 2.9

Відсотковий розподіл досліджуваних за питаннями про споживчу поведінку у період криз

Змінна	Відповідь (%)	
	Ні	Так
Цінування брендів	45.54455	54.45545
Задоволеність життям	23.10231	76.89769
Щастя	9.2	90.8
Вплив кризових умов на ставлення до себе	58.08581	41.91419
Зміна ставлення до вартості товарів	50.49505	49.50495
Зміна ставлення до улюблених брендів	82.50825	17.49175
Збільшення кількості покупок брендovаних товарів	82.50825	17.49175
Збільшення кількості покупок дорогих брендів	73.92739	26.07261
Важливість соціальної позиції бренда	41.25413	58.74587

Більшість респондентів (77%) повідомляють про те, що вони задоволені своїм життям, і близько 90% вважають себе щасливими. Задоволеність життям часто вживається як синонім щастя, проте ці два конструкти є різними за своєю природою. Саме тому ми маємо таку велику різницю в частотах відповідей. Задоволеність життям – це оцінка власного життя в цілому, а не лише поточного рівня щастя. За Руутом Веехovensом, задоволеність життям є описує те, наскільки загалом індивіду подобається те життя, яке він веде. Тобто, у порівнянні зі щастям, це більшою мірою когнітивна та глобальна оцінка, яка ґрунтується на власних судженнях та уявленнях індивіда про те, яким має бути життя. В свою чергу, переживання щастя пов’язане з конкретним моментом часу і використовується для опису широкого спектру позитивних емоцій та станів. Людина може почувати себе щасливою, навіть якщо вона не задоволена своїм життям.

Питання, які стосуються змін у ставленні до брендів, також є простими категоріальними характеристиками. Тобто, ми аналізуємо не статистично

достовірні зміни у показниках протягом певного часу, як при лонгітюдному дизайні, а результати самозвіту досліджуваних. Близько половини досліджуваних відзначають, що їхнє ставлення до вартості товарів не змінилося, і приблизно така ж кількість повідомляє протилежне. Більшість (83%) вважає, що їхнє ставлення до улюблених брендів не змінилося, тоді як 17% вважає інакше. Такий саме розподіл відповідей маємо щодо збільшення кількості покупок брендових товарів. Проте 26% респондентів повідомляють, що стали дозволяти собі більш дорогі бренди.

Проаналізувавши розподіл за основними змінними дослідження, ми перейшли до етапу порівняння груп. Нашою метою було перевірити, чи впливають демографічні показники, такі як стать респондентів, вік, місто проживання, освіта, професія та дохід на їхні бали за досліджуваними шкалами. Оскільки наші дані мають ненормальний розподіл, для порівняння двох груп ми використовували критерій Манна-Уїтні. Якщо кількість груп порівняння складала більше двох, ми застосовували непараметричний аналог однофакторного дисперсійного аналізу – критерій Крускелла-Уолліса. Для оцінки величини різниці ми також перевіряли величину ефекту.

Ми встановили, що досліджувані значно відрізняються у стилі прийняття рішень «Споживання новинок» за статтю. Жінки у середньому мали більший сумарний бал за даною шкалою у порівнянні з чоловіками (рис. 2.9). На коробковому графіку дану різницю можна прослідкувати за положенням жирних чорних ліній, які позначають медіани у групах. Тобто, жінки зазвичай більше цінують новинки, купують речі з нових колекцій та прагнуть, щоб їхній гардероб відповідав модним тенденціям. У групі жінок також можна спостерігати чотири викиди з дуже низькими і дуже високими балами за стилем споживання новинок (на графіку ці аномальні спостереження відображені у вигляді точок). Основна ж кількість спостережень концентрується біля медіани, з дуже невеликою варіативністю, що відображається у ширині прямокутника. В свою чергу, чоловіки за даною шкалою мають більшу дисперсію (розкид значень).

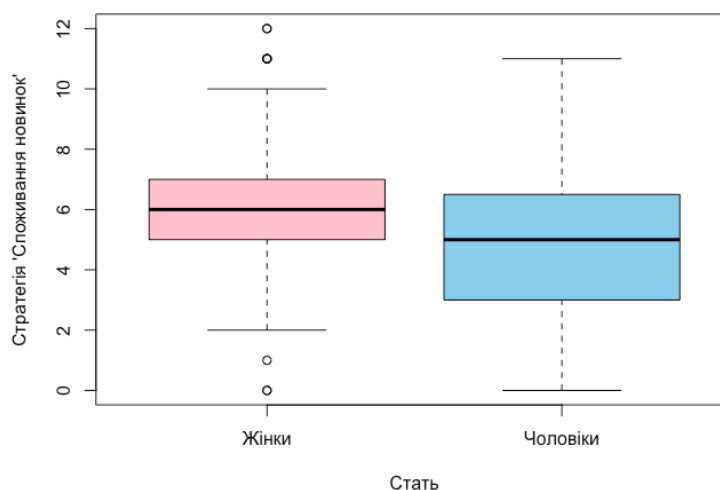


Рис. 2.9. Розподіл досліджуваних за статтю для стилю прийняття рішень «Споживання новинок»

Також, за результатами статистичного аналізу, жінки в середньому більше схильні до стилю гедоністичного споживання, ніж чоловіки (рис. 2.10). Тобто, вони частіше повідомляють, що їм подобається робити покупки та ходити по магазинах просто для задоволення. З графіку можна побачити, що медіана у групі жінок за шкалою гедоністичного споживання розташована значно вище, ніж у чоловіків. Як і на минулому графіку, у групі жінок присутні аномально низькі значення, що зображені у вигляді точок.

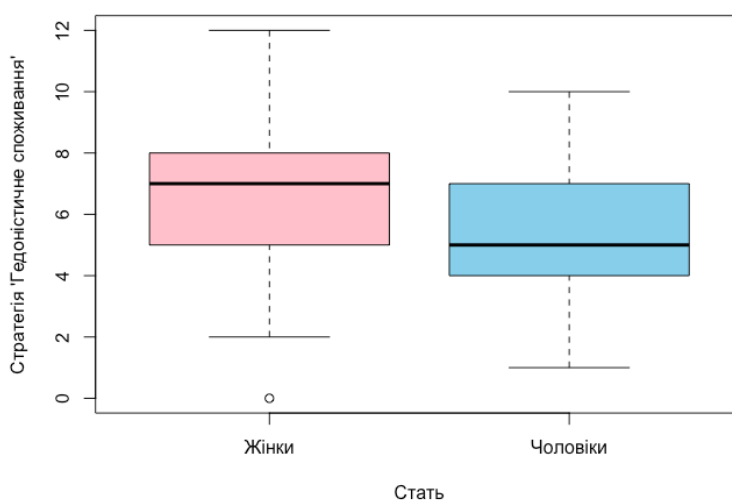


Рис. 2.10. Розподіл досліджуваних за статтю для стилю прийняття рішень «Гедоністичне споживання»

За шкалою імпульсивного споживання жінки також частіше мають вищі показники, ніж чоловіки (рис. 2.11). Дані результати свідчать про те, що жінки з досліджуваної вибірки часто роблять необережні покупки, про які потім шкодують, і вважають, що їм слід ретельніше планувати витрати. Проте, на відміну від вищеописаних розподілів, у жінок за даною шкалою спостерігається значно більша дисперсія значень, на що вказує ширина прямокутника. Тобто, хоча високі значення за стилем імпульсивного споживання і є типовими для групи жінок з досліджуваної вибірки, нижня межа показників співпадає з групою чоловіків.

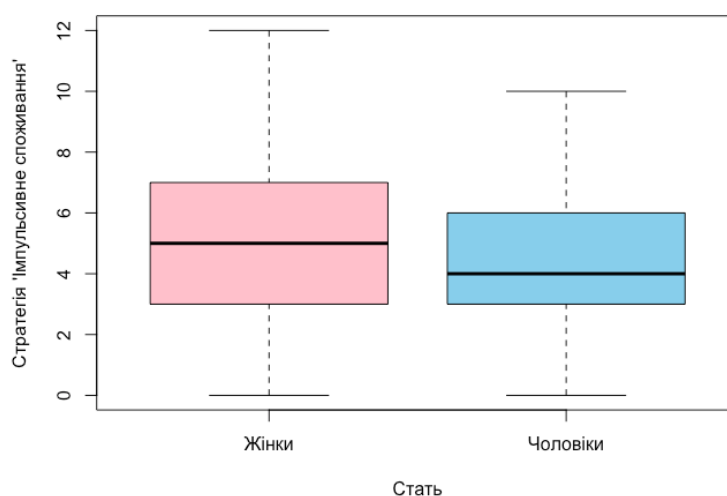


Рис. 2.11. Розподіл досліджуваних за статтю для стилю прийняття рішень «Імпульсивне споживання»

Серед особистісних рис статистично значущу різницю між статями можна спостерігати за значеннями фактору нейротизму (рис. 2.12). У жінок з досліджуваної вибірки цей показник в середньому є значно вищим, порівняно з чоловіками. Тобто, чоловіки частіше повідомляють про себе як про більш емоційно стабільних індивідів, а жінки – як про більш тривожних, роздратованих та знервованих. Обидві групи мають приблизно однакову дисперсію значень за шкалою, на що вказує ширина прямокутників (50% центральних значень) і їхні «вуса» (відхилення). За графіком, викиди відсутні як серед чоловіків, так і серед жінок.

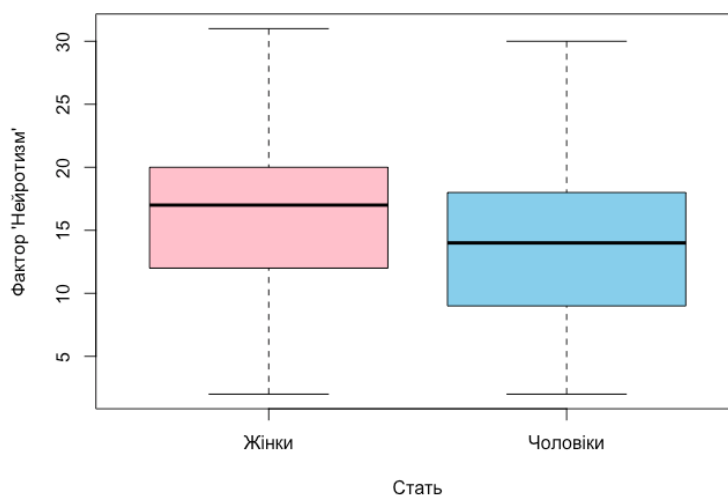


Рис. 2.12. Розподіл досліджуваних за статтю для фактору «Нейротизм»

Ми можемо казати про статистично значущу різницю у показниках між групами чоловіків та жінок, якщо наявність цієї різниці була перевірена за допомогою відповідних статистичних критеріїв. Для порівняння двох груп ми, як вже зазначалося вище, використовували непараметричний критерій Манна-Уїтні (табл. 2.10). Графіки та текстову інтерпретацію ми наводили тільки для тих шкал, де була знайдена статистично значуща різниця між групами. Описові статистики, в яких наведено середні значення для порівняння, винесені в Додаток В. Щоб оцінити не тільки те, чи відрізняються між собою групи взагалі, але і наскільки сильно вони відрізняються, ми перевіряли величину ефекту (r). Найбільшу величину ефекту (0.29) ми спостерігали при порівнянні чоловіків та жінок за стилем гедоністичного споживання. Найменшу величину ефекту (0.2), відповідно, спостерігали для стилю імпульсивного споживання. І хоча і 0.29, і 0.2 для r -критерію інтерпретуються як слабкий ефект, 0.29 наближається до межового показника 0.3, при якому величину ефекту для різниці між групами можна вважати середньою. Тому, умовно, можна сказати, що за гедоністичним споживанням чоловіки та жінки відрізняються з середньою величиною ефекту.

**Результати порівняння груп за статтю для основних шкал дослідження
критерієм Манна-Уїтні**

	Група		
	Стать		
Шкала	<i>Критерій Манна-Уїтні (W)</i>	<i>p-значення</i>	<i>величина ефекту (r)</i>
Ставлення до брендів	10584	0,7	0,023
Стиль «Перфекціонізм»	10179	0,9	-0,0097
Стиль «Ціна дорівнює якості»	9412	0,2	-0,071
Стиль «Споживання новинок»	13012	2,00E-04	0,22
Стиль «Гедоністичне споживання»	13940	4,00E-07	0,29
Стиль «Імпульсивне споживання»	12850	4,00E-04	0,2
Стиль «Мінімізація витрат»	10937	0,4	0,051
Стиль «Регулярне споживання»	11240	0,2	0,079
Шкала самомоніторингу	9298	0,2	-0,08
Фактор «Нейротизм»	13200	6,00E-05	0,23
Фактор «Екстраверсія»	10103	0,8	-0,016
Фактор «Доброзичливість»	11474	0,1	0,094
Фактор «Сумлінність»	10761	0,5	0,037
Фактор «Відкритість досвіду»	9800	0,5	-0,04

Тобто, чоловіки та жінки відрізняються за стилем споживання новинок, гедоністичного споживання, імпульсивного споживання і за фактором нейротизму. Проте інтерпретувати знайдену різницю слід з урахуванням соціальних очікувань від чоловіків та жінок. Респонденти, що прагнуть надавати соціально схвальні, пов'язані з гендерними очікуваннями відповіді, можуть завищувати або занижувати свої реальні показники. Наприклад, високий нейротизм передбачає тривожність, депресивність, знервованість – іншими словами, риси, які асоційовані зі слабкістю. Чоловіки, що проходять опитування, можуть неохоче приписувати собі такі характеристики і тому в середньому набирають нижчі бали за шкалою нейротизму. До того ж, чоловіки часто демонструють нижчу здатність до саморефлексії, ніж жінки, і можуть не помічати в собі певних переживань або не диференціювати їх між собою.

Далі ми порівнювали між собою групу поціновувачів брендів та тих, для кого бренди не мають значення. Першим цікавим спостереженням було те, що стиль сприйняття рішень «Перфекціонізм» є більш характерною для

поціновувачів брендів (рис. 2.13). Тобто, ті люди, для яких важливі бренди, схильні обирати найякіснішу продукцію. Порівняно з іншою групою, вони мають високі стандарти щодо товарів, які купують.

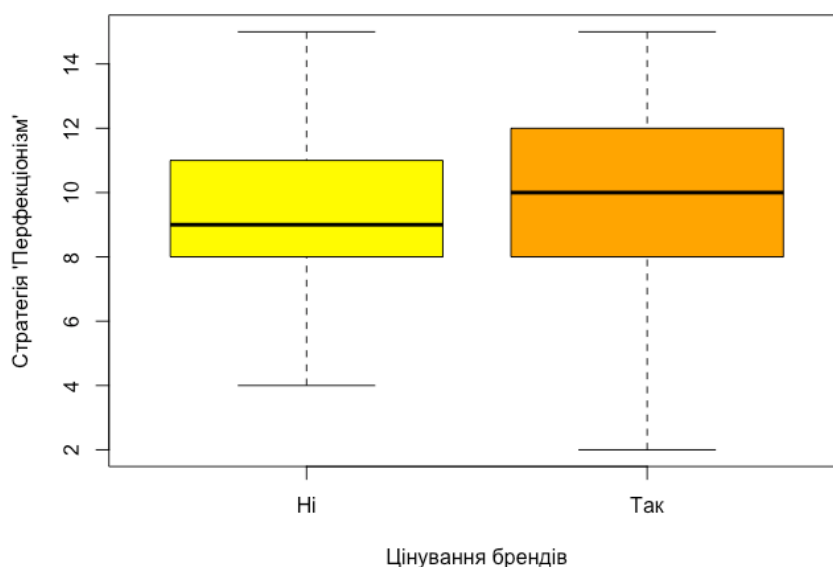


Рис. 2.13. Розподіл досліджуваних за цінуванням брендів для стилю прийняття рішень «Перфекціонізм»

Більш чітко різницю між групою поціновувачів брендів та групою не-поціновувачів можна спостерігати для стилю прийняття рішень «Ціна дорівнює якості» (рис. 2.14). За графіком, поціновувачі брендів більшою мірою переконані в тому, що відомі та дорожчі товари є якіснішими. Цікаво, що у групі не-поціновувачів наявні декілька викидів у зоні високих значень стилю «Ціна дорівнює якості». Тобто, декілька людей, для яких немає різниці між брендованим та звичайним товаром, все ж часто обирають дорожчі та розрекламовані марки. Можливо, вони розрізняють поняття брендованого товару та дорогого товару і вважають, що про високу якість продукції передусім свідчить не бренд, а її ціна.

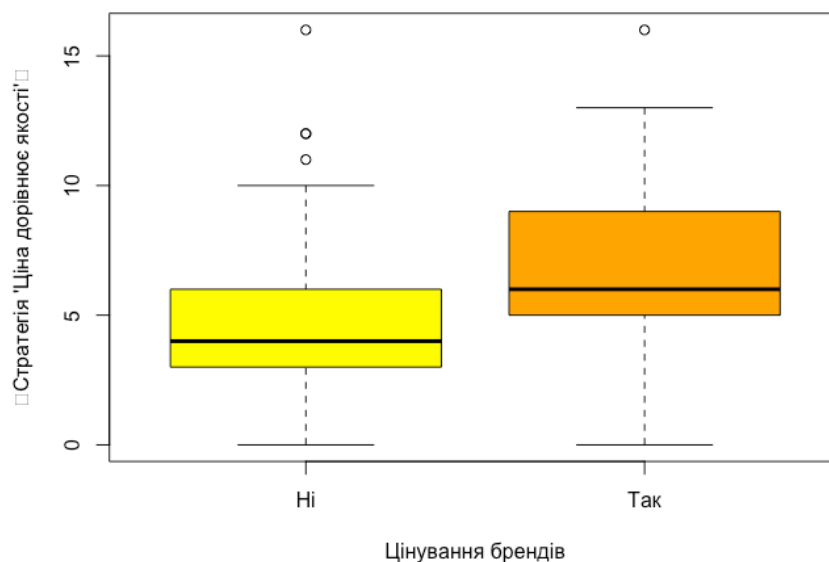


Рис. 2.14. Розподіл досліджуваних за цінуванням брендів для стилю прийняття рішень «Ціна дорівнює якості»

Закономірно, поціновувачі брендів частіше дотримуються стилю споживання новинок (рис. 2.15). Для таких людей важливо купувати щось нове та захоплююче, вони часто обирають товари з нових колекцій і слідкують за модними тенденціями. Як і для минулого стилю, серед не-поціновувачів брендів наявні викиди в зоні високих значень. Але в даному випадку аномальні спостереження важче пояснити. Якщо припустити, що купівля новинок спрямована на укріплення соціального статусу, дана мотивація повинна охоплювати і придбання брендovаних товарів. Тобто, соціальне оточення реагує не тільки на новинку, але і на марку продукції. Можливо, ті респонденти, для яких бренди не мають значення, і які при цьому прагнуть купувати новинки, керуються більшою мірою інтересом, ніж бажанням справити враження.

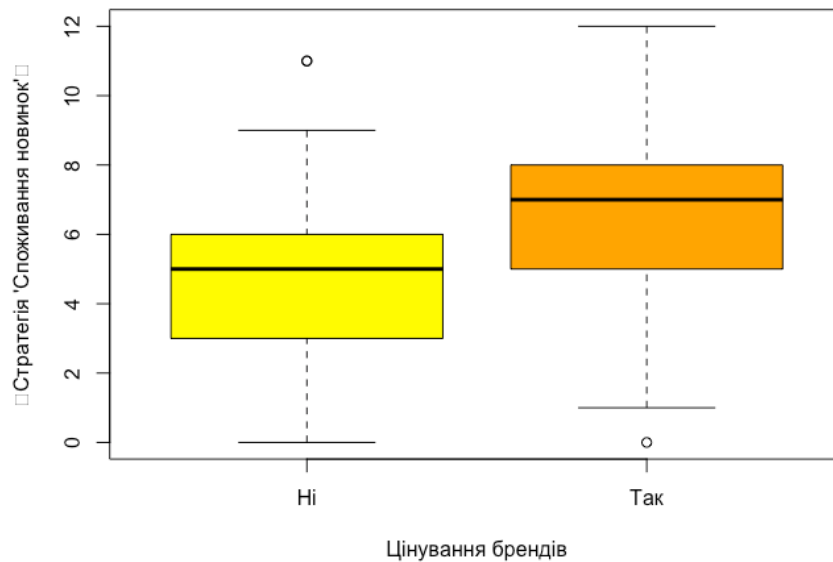


Рис. 2.15. Розподіл досліджуваних за цінуванням брендів для стилю прийняття рішень «Споживання новинок»

Поціновувачі брендів набагато частіше є регулярними покупцями – тобто, прихильниками певної марки або магазину (рис. 2.16). Це цілком логічно, адже люди, для яких важливі бренди, з великою ймовірністю мають улюблені марки, які вони добре знають та регулярно споживають. Проте, за графіком, поціновувачі брендів мають декілька викидів у зоні низьких значень шкали регулярного споживання. Можливо, ця категорія людей більшою мірою орієнтована на підвищення свого статусу через купівлю брендovаних товарів. Тобто, для них приналежність товару до конкретної марки, яка їм добре відома, не так важлива, як сам факт його брендovanості.

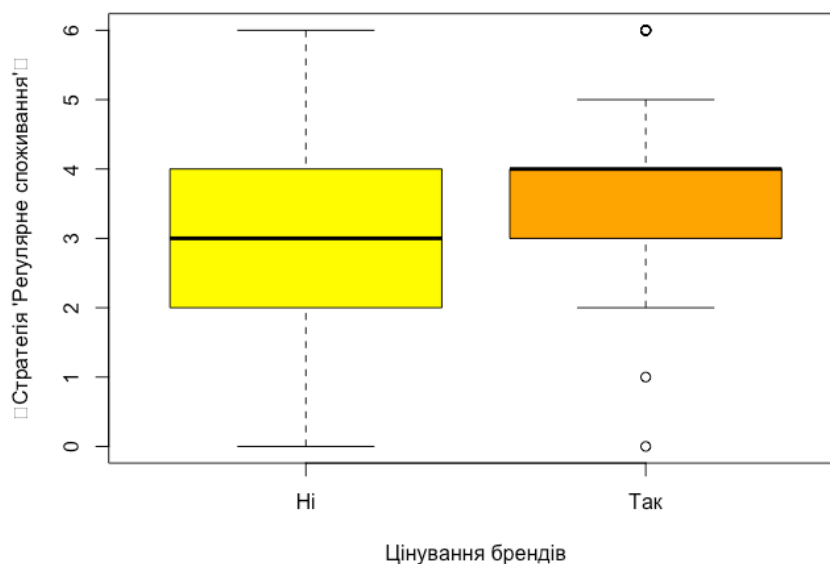


Рис. 2.16. Розподіл досліджуваних за цінуванням брендів для стилю прийняття рішень «Регулярне споживання»

Як і у випадку порівняння груп за статтю, ми інтерпретували у тексті тільки ті результати, де спостерігалася статистично значуща різниця між групами (табл. 2.11). Для порівняння використовували критерій Манна-Уїтні, для оцінки величини ефекту – r -критерій. Середньої сили ефект був виявлений при порівнянні груп за стилем споживання новинок (-0.38) та стилем «Ціна дорівнює якості» (-0.33). Слабкий ефект (-0.13) спостерігався при порівнянні груп за стилем «Перфекціонізм». Для перевірки спорідненості досліджуваних конструктів «Ставлення до брендів» та «Цінування брендів», які являють собою інтегральну та категоріальну змінні, відповідно, також порівняли досліджувані групи між собою. Тобто, перевірили, чи будуть мати поціновувачі брендів вищі показники за шкалою ставлення до брендів, ніж не-поціновувачі. В даному випадку некоректно було б застосовувати кореляцію, в силу різних шкал вимірювання досліджуваних ознак. Виявилося, що статистично значуща різниця між групами є, проте з середньою величиною ефекту (-0.42).

Результати порівняння груп за цінуванням брендів для основних шкал дослідження критерієм Манна-Уїтні

Шкала	Група		
	Цінування брендів		
	Критерій Манна-Уїтні (<i>W</i>)	<i>p</i> -значення	величина ефекту (<i>r</i>)
Ставлення до брендів	5876	2,00E-13	-0,42
Стиль «Перфекціонізм»	9676	0,02	-0,13
Стиль «Ціна дорівнює якості»	7014	7,00E-09	-0,33
Стиль «Споживання новинок»	6438	5,00E-11	-0,38
Стиль «Гедоністичне споживання»	10289	0,1	-0,084
Стиль «Імпульсивне споживання»	10998	0,6	-0,029
Стиль «Мінімізація витрат»	11707	0,7	0,025
Стиль «Регулярне споживання»	8084	5,00E-06	-0,26
Шкала самомоніторингу	10528	0,3	-0,066
Фактор «Нейротизм»	11830	0,6	0,034
Фактор «Екстраверсія»	10059	0,08	-0,1
Фактор «Доброзичливість»	10639	0,3	-0,057
Фактор «Сумлінність»	11421	1	0,0027
Фактор «Відкритість досвіду»	10042	0,08	-0,1

За таким самим принципом, ми порівняли показники за досліджуваними шкалами серед різних вікових категорій. Так, виявилось, що респонденти віком від 18 до 27 років характеризуються вищими значеннями за шкалою самомоніторингу Снайдера, ніж інші вікові групи (рис. 2.17). Тобто, люди молодшого віку значно легше імітують емоції та переживання. За результатами деяких досліджень [176], високі значення за шкалою самомоніторингу можуть бути пов'язані із істероїдним типом особистості. Такі люди зазвичай добре навіюють іншим певні переживання, і в той же час самі є легко навіюваними. Тобто, можна припустити, що індивіди з високими показниками самомоніторингу частіше схильні купувати брендовані товари. Дане припущення ми перевірили, проаналізувавши зв'язок між шкалою самомоніторингу та шкалою ставлення до брендів за допомогою кореляційного аналізу. Виявилось, що у досліджуваній вибірці самомоніторинг та ставлення до брендів мають слабку позитивну кореляцію на рівні 0.1. Тобто, позитивне

ставлення до брендів пов'язане з молодшим віком та високими показниками самомоніторингу.

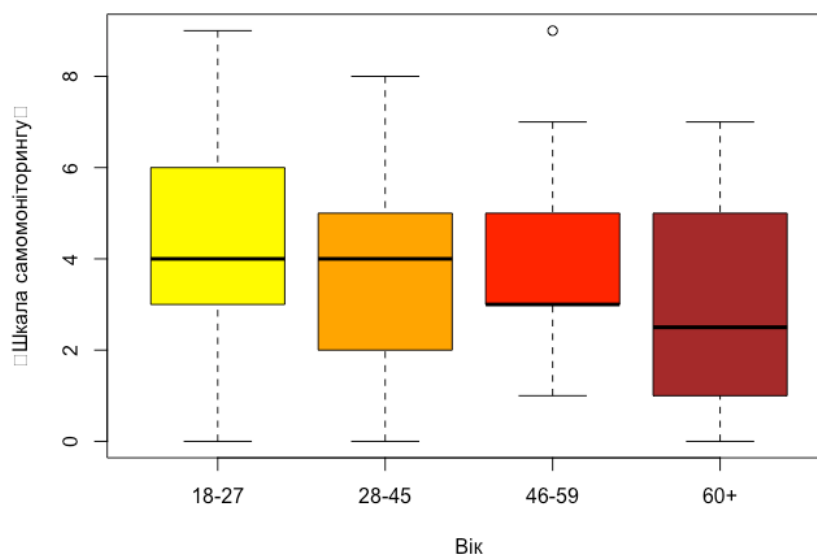


Рис. 2.17. Розподіл досліджуваних за віком для шкали самомоніторингу М.Снайдера

Щоб визначити, чи є різниця між віковими групами за шкалою самомоніторингу статистично достовірною, застосували критерій Крускала-Уолліса, що є непараметричним аналогом однофакторного дисперсійного аналізу (табл. 2.12). Різниця виявилася статистично значущою з величиною ефекту $\epsilon^2 = 0.027$ (слабкий). Далі застосували Post-hoc тест, щоб виявити, між якими саме групами спотерігається різниця. За результатами аналізу, статистично значуща різниця наявна між групою 18-27 та 46-59 років. За графіком та середніми значеннями груп здається, що найбільша різниця повинна бути між групою 18-27 та 60+ років, проте, оскільки кількість людей у групі 60+ складає лише 10 осіб, різницю не можна вважати статистично достовірною. Для коректного порівняння кількість людей у досліджуваних групах повинна бути приблизно однаковою. До того ж, група 60+ років має набагато більшу дисперсію та стандартне відхилення ($sd = 2.6$), тому велика кількість значень розташована близько до значень групи 18-27 років.

Результати порівняння груп за віком для шкали самомоніторингу

М.Снайдера дисперсійним аналізом

Група							
Вік							
Критерій Крускелла-Уолліса					Post-hoc тест		
<i>H-критерій</i>	<i>df</i>	<i>P-значення</i>	<i>Величина Ефекту (ϵ^2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
8	3	0.04	0.027	2	0.09	-	-
				3	0.08	0.40	-
				4	0.15	0.39	0.40

За результатами статистичного аналізу, вікові групи значно відрізняються між собою за фактором нейротизму (рис. 2.18, табл. 2.13). Вже візуально помітно, що група 18-27 років в середньому має вищі показники нейротизму, ніж групи 28-45, 46-59 та 60+ років. Таку різницю в показниках можна пояснити соціокультурним впливом. Представники молодшого покоління зазвичай краще розпізнають в собі негативні переживання і здатні їх тонше диференціювати через більшу поширеність культури психоедукації.

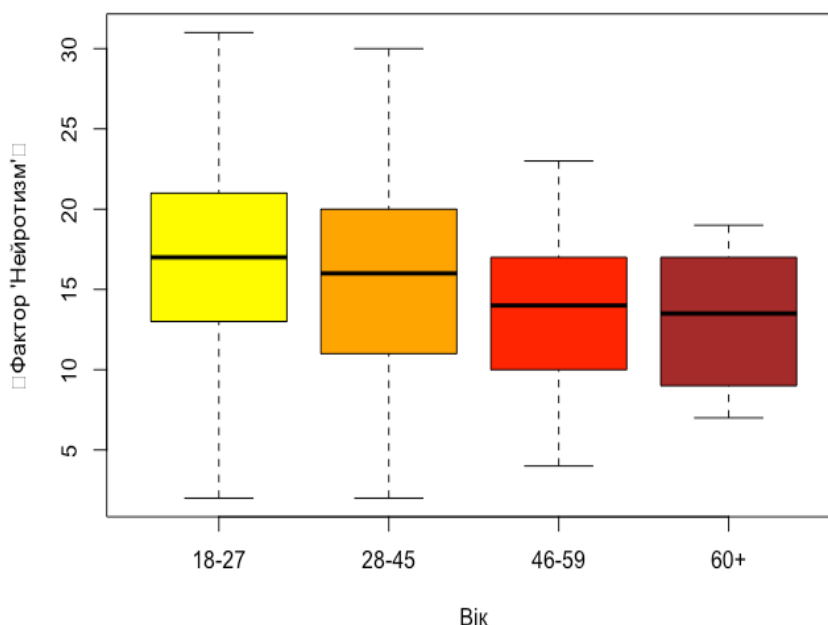


Рис. 2.18. Розподіл досліджуваних за віком для фактору «Нейротизм»

Значущість різниці між віковими групами за фактором нейротизму перевірили за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу (табл.2.7). Значення величини ефекту, що дорівнює 0.04, інтерпретується як слабкий ефект. За допомогою Post-hoc тесту перевірили, між якими саме групами є значуща різниця за фактором нейротизму. Найбільше відрізнялися між собою групи 18-27 років та 28-45 років, 18-27 років і 46-59 років, 18-27 років і 60+ років, 28-45 років і 46-59 років. Різниця між групою 28-45 років і 60+ років, а також між групою 46-59 років і 60+ років виявилася не статистично значущою. Тобто, найбільше відрізняється група 18-27 років, представники якої мають в середньому найвищі показники фактору нейротизму серед усіх вікових груп.

Таблиця 2.13

**Результати порівняння груп за віком для фактору «Нейротизм»
дисперсійним аналізом**

Група							
Вік							
Критерій Крускелла-Уолліса					Post-hoc тест		
<i>H-критерій</i>	<i>df</i>	<i>P-значення</i>	<i>Величина ефекту (ϵ^2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
12	3	0.007	0.04	2	0.072	-	-
				3	0.008	0.072	-
				4	0.071	0.203	0.874

За такою самою схемою ми перевірили, чи спостерігається різниця у показниках між групами з різним рівнем освіти. Виявилось, що групи відрізняються між собою за показниками стилю імпульсивного споживання (рис. 2.19).

За графіком, найнижчі показники за стилем імпульсивного споживання має група, представники якої отримали середню освіту. В свою чергу, досліджувані, які мають вищу освіту, хаоактеризуються найвищими значеннями за шкалою імпульсивного споживання.

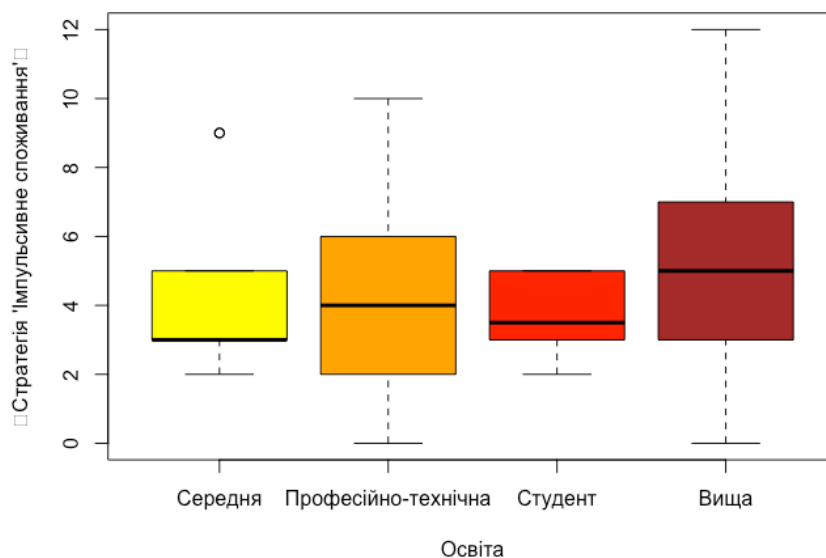


Рис. 2.19. Розподіл досліджуваних за освітою для стилю прийняття рішень «Імпульсивне споживання»

За результатами однофакторного дисперсійного аналізу методом Крускелла-Уолліса, групи різних рівнів освіти відрізняються між собою за шкалою імпульсивного споживання зі слабкою величиною ефекту, що дорівнює 0.029 (табл. 2.14). Порівнявши групи попарно за допомогою Post-hoc тест, ми виявили, що статистично значуща різниця спостерігається між групою студентів та групою осіб з вищою освітою. Цікаво, що студенти в середньому мають нижчий показник стилю імпульсивного споживання, ніж люди з вищою освітою.

Таблиця 2.14

Результати порівняння груп за освітою для стилю прийняття рішень «Імпульсивне споживання» дисперсійним аналізом

Група						
Освіта						
Критерій Крускелла-Уолліса				Post-hoc тест		
<i>H</i> -критерій	<i>df</i>	<i>P</i> -значення	Величина ефекту (ϵ^2)		1	2
9	3	0.03	0.029	2	0.9	-
				3	0.9	0.7
				4	0.6	0.3
						0.096

Ми також виявили, що досліджувані відрізняються між собою за значеннями шкали самомоніторингу в залежності від сімейного стану (рис. 2.20). За графіком, одружені люди в середньому мають вищі показники за шкалою самомоніторингу, ніж не одружені або розлучені.

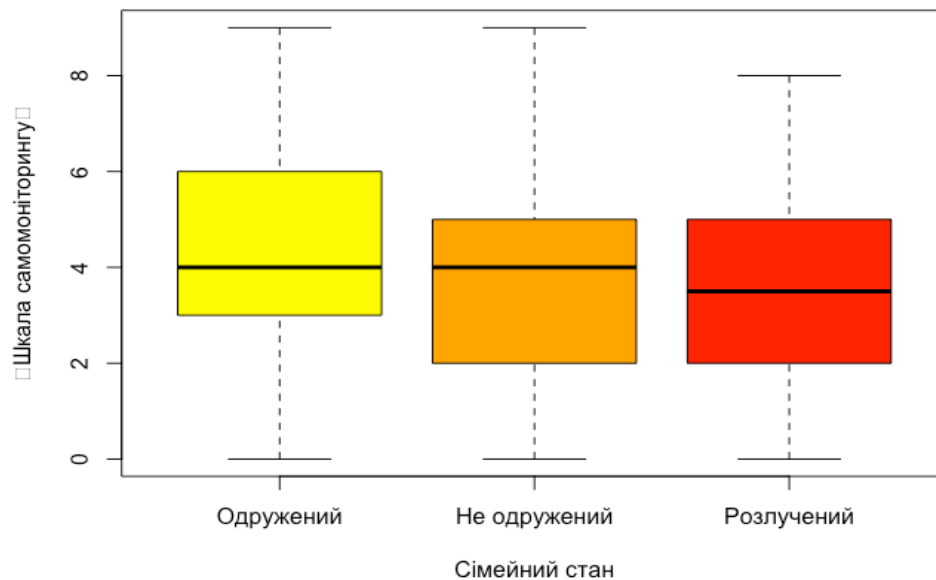


Рис. 2.20. Розподіл досліджуваних за сімейним станом для шкали самомоніторингу М.Снайдера

Різниця між досліджуваними групами є статистично значущою, з величиною ефекту 0.027, що вважається слабким ефектом (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Результати порівняння груп за сімейним станом для шкали самомоніторингу М.Снайдера дисперсійним аналізом

Група						
Сімейний стан						
Критерій Круска-Уолліса				Post-hoc тест		
<i>H</i> -критерій	<i>df</i>	<i>P</i> -значення	Величина ефекту (ϵ^2)		1	2
8	2	0.02	0.027	2	0.04	-
				3	0.03	0.27

В результаті попарного порівняння груп за сімейним станом ми виявили, що, як і за графіком, статистично значуща різниця спостерігається між групою одружених і неодружених, а також між одруженими та розлученими.

Групи з різним сімейним станом також відрізняються за показниками фактору нейротизму (рис. 2.21). За графіком, одружені люди з нашої вибірки в середньому мають вищі показники за фактором нейротизму, ніж не одружені та розлучені.

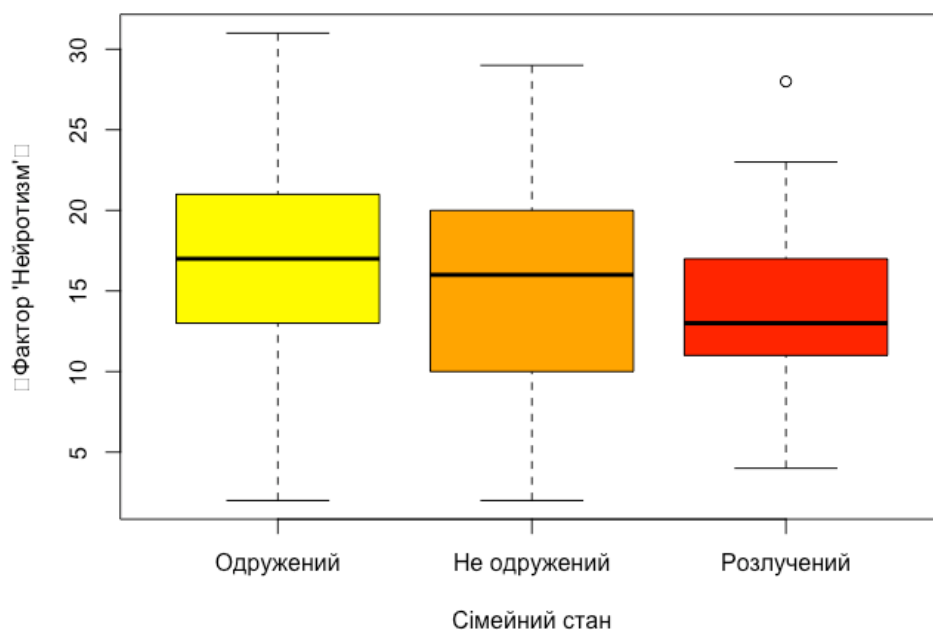


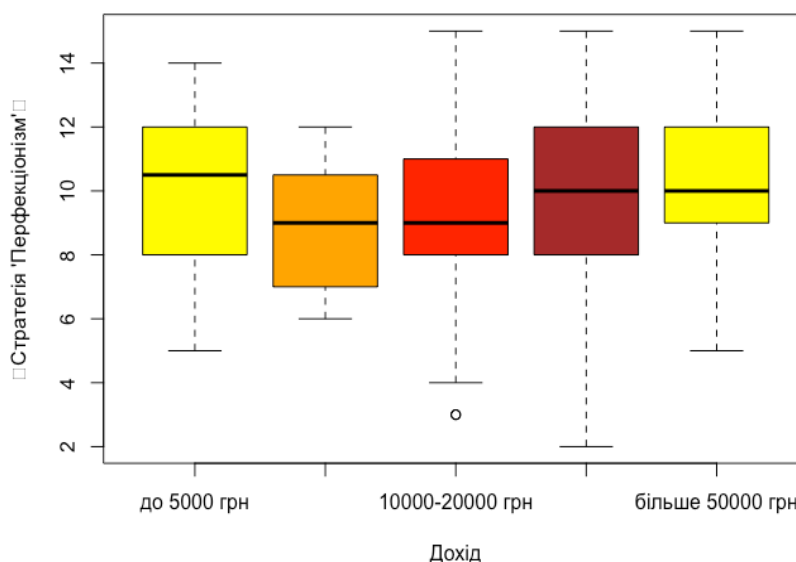
Рис. 2.21. Розподіл досліджуваних за сімейним станом для фактору «Нейротизм»

За результатами порівняння груп методом однофакторного дисперсійного аналізу, різниця за фактором нейротизму між групами з різним сімейним станом є статистично значущою з величиною ефекту 0.033, що інтерпретується як слабка величина ефекту (табл. 2.16). Методом попарного порівняння груп (Post-hoc тест) ми виявили, що статистично значуща різниця спостерігається між групою одружених та неодружених, а також між одруженими та розлученими. При цьому, статистично значуща різниця була відсутня між середніми балами фактору нейротизму у неодружених та розлучених респондентів з нашої вибірки.

**Результати порівняння груп за сімейним станом для фактору
«Нейротизм» дисперсійним аналізом**

Група						
Сімейний стан						
Критерій Крускал-Уолліса				Post-hoc тест		
<i>H</i> -критерій	<i>df</i>	<i>P</i> -значення	Величина ефекту (ϵ^2)		1	2
10	2	0.006	0.033	2	0.050	-
				3	0.005	0.101

Так само, ми порівняли між собою групи з різним доходом. Виявилось, що між групами спостерігається різниця у середніх значеннях за стилем прийняття рішень «Перфекціонізм» (рис. 2.22).



**Рис. 2.22. Розподіл досліджуваних за доходом для стилю прийняття
рішень «Перфекціонізм»**

Величина ефекту для спостережуваної різниці складає 0.035, що наближається до ефекту середньої сили, але все ж належить до категорії слабого ефекту (табл. 2.17). При попарному порівнянні груп нами було встановлено, що статистично значущою є різниця між групою досліджуваних з доходом 5000-10000 грн та групою досліджуваних з доходом більше 50000 грн. Тобто, люди, дохід яких перевищує 50000 грн, в середньому більше

схильні до стилю прийняття рішень «Перфекціонізм» у споживчій поведінці, ніж ті люди, дохід яких складає від 5000 до 10000 грн.

Таблиця 2.17

**Результати порівняння груп за доходом для стилю прийняття рішень
«Перфекціонізм» дисперсійним аналізом**

Група								
Дохід								
Критерій Крускала-Уолліса				Post-hoc тест				
<i>H</i> -критерій	<i>df</i>	<i>P</i> -значення	Величина ефекту (ϵ^2)		1	2	3	4
11	4	0.03	0.035	2	0.30	-	-	-
				3	0.51	0.51	-	-
				4	0.59	0.29	0.59	-
				5	0.95	0.02	0.10	0.29

Окрім цього, ми виявили, що групи респондентів з різним доходом відрізняються між собою за середніми значеннями по стилю регулярного споживання (рис. 2.23). За графіком, група людей, дохід яких не перевищує 5000 грн, в середньому більше схильні дотримуватися стилю регулярного споживання, ніж інші групи з більшим доходом. При цьому, найменше схильні до регулярного споживання ті досліджувані, дохід яких складає від 5000 до 10000 грн. Кількість досліджуваних у кожній групі, середні значення та стандартні відхилення і інші дані, на основі яких будувався графік, можна знайти у Додатку В. Результати порівняння груп за демографічними показниками для основних шкал дослідження дисперсійним аналізом наведено в додатку Г.

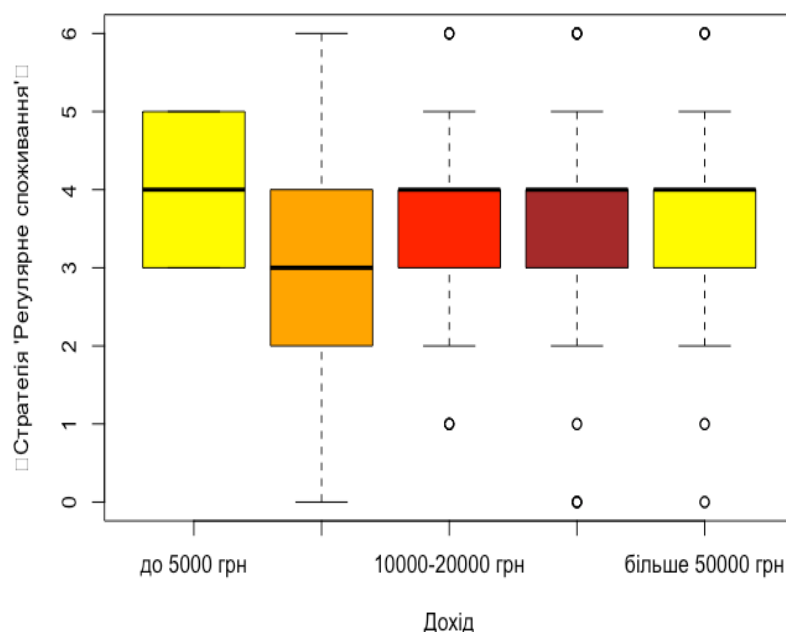


Рис. 2.23. Розподіл досліджуваних за доходом для стилю прийняття рішень «Регулярне споживання»

За результатами однофакторного дисперсійного аналізу методом Круска-Уолліса, різниця між досліджуваними групами є статистично значущою, з величиною ефекту, що дорівнює 0.033 (табл. 2.18). Така величина ефекту інтерпретується як слабка. При попарному порівнянні груп респондентів з різним доходом за стилем прийняття рішень «Регулярне споживання», ми встановили, що статистично значуща різниця наявна між групами 1 та 2. Тобто, для респондентів з доходом менше 5000 грн в цілому характерніше мати улюблені марки, які вони купують знову і знову, та магазини, до яких вони регулярно повертаються, ніж для респондентів з доходом від 5000 до 10000 грн. В свою чергу, респонденти з доходом 5000-10000 грн значно відрізняються від усіх інших груп за стилем регулярного споживання. Для даної групи досліджуваних, навпаки, нехарактерно мати регулярні бренди та магазини. Очікувалося, що така закономірність повинна охоплювати і групу з доходом менше 5000 грн. Тобто, ми припускали, що люди з доходом нижче середнього менше схильні до регулярного споживання одних і тих самих брендів, на відміну від людей з доходом вище середнього. Проте

отримані для першої групи результати не можна назвати достовірними через невелику кількість осіб у досліджуваній групі (10 осіб).

Таблиця 2.18

**Результати порівняння груп за доходом для стилю прийняття рішень
«Регулярне споживання» дисперсійним аналізом**

Група								
Дохід								
Критерій Крускала-Уолліса				Post-hoc тест				
<i>H-</i> <i>критерій</i>	<i>df</i>	<i>P-</i> <i>значення</i>	<i>Величина</i> <i>ефекту (ϵ^2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
10	4	0.04	0.033	2	0.08	-	-	-
				3	0.44	0.08	-	-
				4	0.44	0.08	0.86	-
				5	0.53	0.04	0.51	0.44

Цікаві результати були отримані для розподілу досліджуваних за професією для шкали ставлення до брендів. Візуальна оцінка розподілу (рис. 2.24) дозволила встановити, що найменшу лояльність до брендів мають представники освіти та науки та ті, хто вказав, що не працює. В свою чергу, ті респонденти, які працюють у сфері ЗМІ, медіа та реклами, в середньому набирають вищі бали за шкалою ставлення до брендів, ніж інші групи. Також високу лояльність до брендів, за графіком, виявляють ті, хто працює у виробництві.

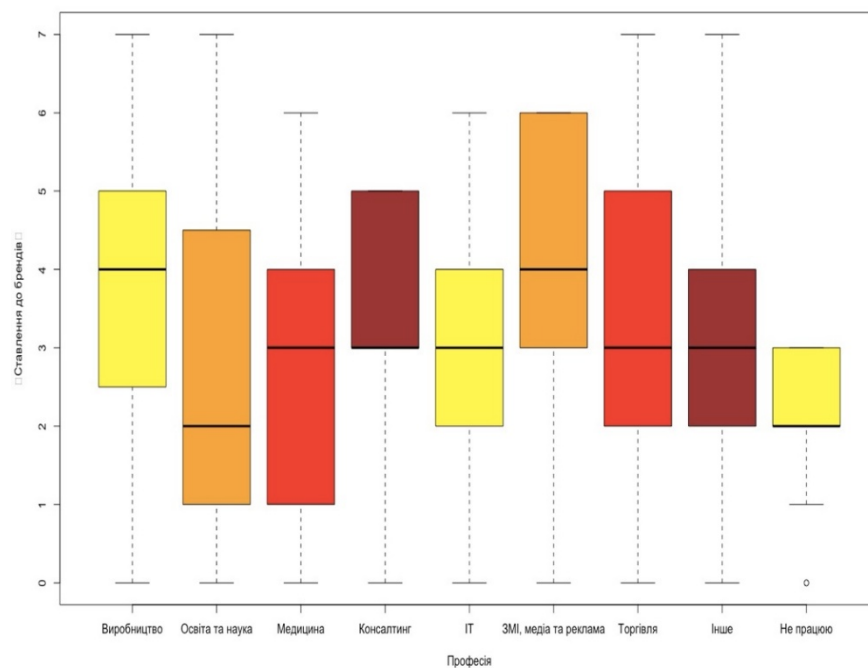


Рис. 2.24. Розподіл досліджуваних за професією для шкали ставлення до брендів

Після порівняння груп за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу методом Крускелла-Уолліса, ми встановили, що статистично значуща різниця наявна між групами 2 і 6 (представники сфери освіти та науки і представники сфери ЗМІ, медіа та реклами), а також між групами 6 і 8 і 6 і 9 (представники ЗМІ, медіа та реклами та ті, хто вказав варіант «Інше» або «Не працюю») (табл. 2.19). При цьому величина ефекту є середньою (0.073). Тобто, ті люди, що працюють у сфері ЗМІ, медіа та реклами, в середньому є більш лояльними до брендів, ніж представники інших професій. Вони частіше помічають брендовані речі на інших, звертають увагу на рекламу та інформацію про бренд, а також вказують, що бренд підвищує їхню самооцінку та зобов'язує вести себе певним чином. В той же час, досліджувані, що належать до сфери освіти та науки, частіше не замислюються над різницею між брендованим та небрендованим товаром. Така сама закономірність спостерігається для групи респондентів, які не працюють або вказали іншу професію.

Таблиця 2.19

Результати порівняння груп за професією для шкали ставлення до брендів дисперсійним аналізом

Група												
Професія												
Критерій Крускелла-Уолліса				Post-hoc тест								
Н-критерій	df	P-значення	Величина ефекту (ϵ^2)		1	2	3	4	5	6	7	8
22	8	0.005	0.073	2	0.32	-	-	-	-	-	-	-
				3	0.66	0.60	-	-	-	-	-	-
				4	0.87	0.43	0.83	-	-	-	-	-
				5	0.50	0.60	0.90	0.60	-	-	-	-
				6	0.60	0.01	0.40	0.46	0.17	-	-	-
				7	0.60	0.43	0.90	0.79	0.85	0.17	-	-
				8	0.38	0.45	0.80	0.46	0.90	0.01	0.60	-
				9	0.17	0.92	0.46	0.17	0.46	0.01	0.40	0.45

Також цікавим виявився розподіл досліджуваних за професією для стилю прийняття рішень «Гедоністичне споживання» (рис. 2.25). Як і для шкали ставлення до брендів, в середньому найвищі показники мають представники ЗМІ, медіа та реклами. Також високі показники гедоністичного споживання мають ті, хто працює у сфері освіти та науки. За графіком, найнижчі показники гедоністичного споживання у порівнянні з іншими групами мають респонденти, які працюють у сфері ІТ.

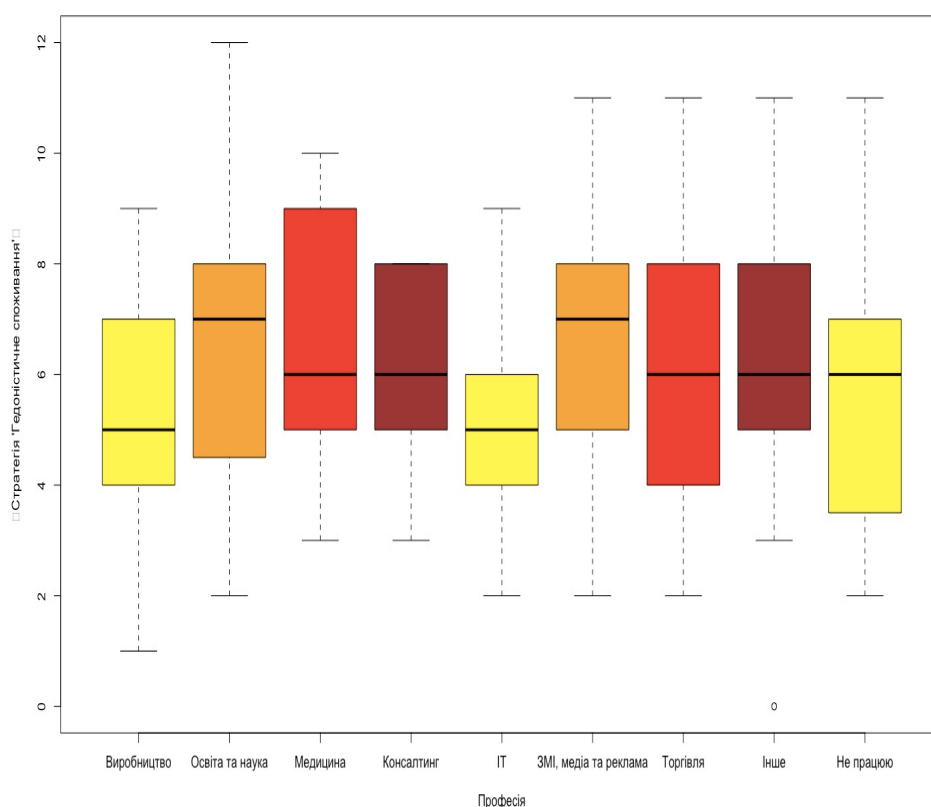


Рис. 2.25. Розподіл досліджуваних за професією для стилю прийняття рішень «Гедоністичне споживання»

За результатами однофакторного дисперсійного аналізу, досліджувані групи відрізняються між собою з середньою величиною ефекту, що дорівнює 0.055 (табл. 2.20). Статистично значуща різниця спостерігається між групами 2 та 5 (представники сфери освіти та науки та представники сфери ІТ), а також між 5 і 6 та 5 і 8 (представники сфери ІТ та представники сфери ЗМІ, медіа та реклами, а також ті, хто вказав іншу сферу зайнятості). Тобто, ті люди, що працюють у сфері освіти та науки, і ті, хто є представниками сфери ЗМІ, медіа

та реклами, в середньому більше схильні до гедоністичного споживання, ніж представники інших професій. Вони вважають покупки приємним заняттям, витрачають на нього багато часу і часто ходять по магазинам просто для задоволення. В той же час, для тих досліджуваних, які вказали ІТ як сферу зайнятості, навпаки не характерний стиль гедоністичного споживання.

Таблиця 2.20

**Результати порівняння груп за професією для стилю прийняття рішень
«Гедоністичне споживання» дисперсійним аналізом**

Група												
Професія												
Критерій Крускелла-Уолліса				Post-hoc тест								
Н-критерій	df	P-значення	Величина ефекту (ϵ^2)		1	2	3	4	5	6	7	8
17	8	0.03	0.055	2	0.34	-	-	-	-	-	-	-
				3	0.58	0.95	-	-	-	-	-	-
				4	0.70	0.66	0.77	-	-	-	-	-
				5	0.70	0.08	0.24	0.34	-	-	-	-
				6	0.34	0.89	0.98	0.72	0.07	-	-	-
				7	0.66	0.66	0.70	0.97	0.33	0.66	-	-
				8	0.33	0.75	0.98	0.75	0.02	0.95	0.58	-
				9	0.95	0.58	0.66	0.75	0.68	0.61	0.81	0.58

Також досліджувані групи значно відрізняються за вираженістю особистісної риси «Відкритість досвіду» (рис. 2.26). Опираючись на візуальну оцінку розподілу, можна встановити, що представники сфери ЗМІ, медіа та реклами в середньому мають вищі значення за фактором відкритості досвіду, ніж представники інших професій. Найнижчі бали за даним фактором в середньому набирають ті респонденти, що працюють у сфері медицини.

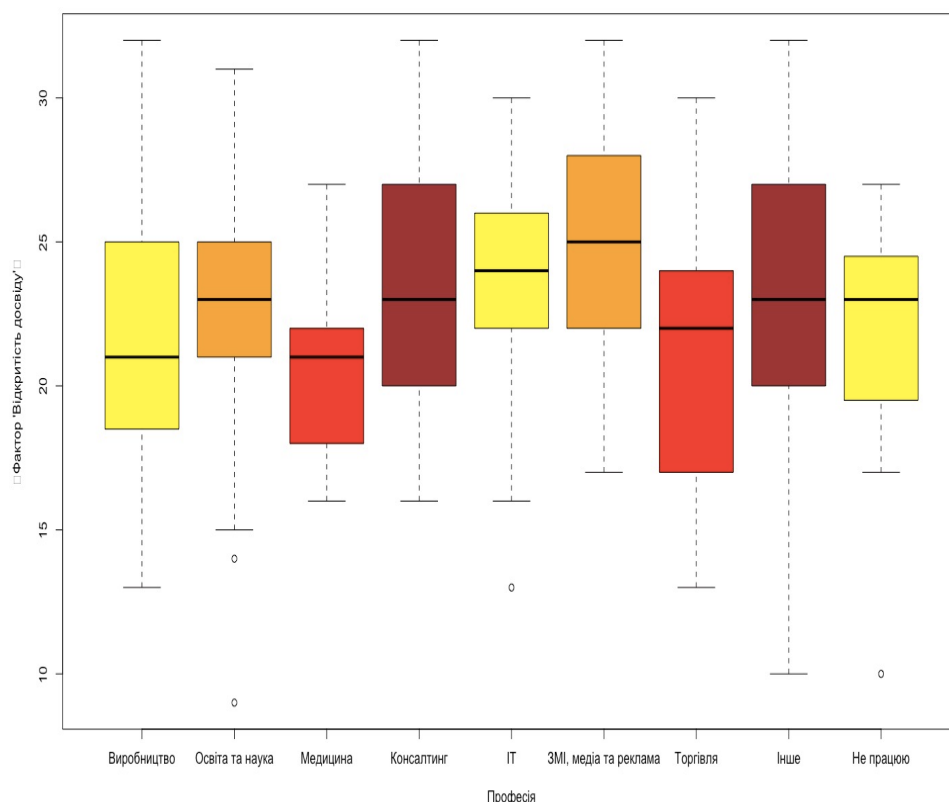


Рис. 2.26. Розподіл досліджуваних за професією для фактору «Відкритість досвіду»

Щоб виявити, між якими саме групами за професією наявна статистично значуща різниця, після однофакторного дисперсійного аналізу застосували Post-hoc тест (табл. 2.21). Величина ефекту для знайденої різниці, як і для інших порівнянь за професією, виявилася середньої сили (0.054). Значно відрізняються між собою представники медицини та представники ЗМІ, медіа та реклами. Також ті, хто працює у ЗМІ, медіа та рекламі, значно відрізняються від тих, хто зайнятий у сфері торгівлі. Іншими словами, представники ЗМІ, медіа та реклами в середньому більше відкриті досвіду, ніж представники інших професій. Відкриті досвіду люди характеризуються високими творчими здібностями, любов'ю до мистецтва та естетики, вони креативні та винахідливі. Для тих, хто працює в медицині, характерна протилежна закономірність. Проте при інтерпретації результатів треба враховувати, що результати дослідження отримані в результаті самозвіту, тому деякі респонденти могли з тих чи інших причин занижувати або завищувати свої реальні показники.

Результати порівняння груп за професією для фактору «Відкритість досвіду» дисперсійним аналізом

Група												
Професія												
Критерій Крускелла-Уолліса				Post-hoc тест								
<i>H-критерій</i>	<i>df</i>	<i>P-значення</i>	<i>Величина ефекту (ϵ^2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
16	8	0.04	0.054	2	0.72	-	-	-	-	-	-	-
				3	0.67	0.31	-	-	-	-	-	-
				4	0.67	0.72	0.44	-	-	-	-	-
				5	0.44	0.49	0.08	0.91	-	-	-	-
				6	0.21	0.23	0.05	0.67	0.67	-	-	-
				7	1.00	0.67	0.67	0.67	0.31	0.08	-	-
				8	0.49	0.67	0.25	1.00	0.72	0.39	0.36	-
				9	0.92	0.91	0.44	0.70	0.49	0.31	0.91	0.67

Наступним етапом дослідження був аналіз зв'язку між демографічними показниками та цінуванням брендів, а також важливістю соціальної позиції брендів. Оскільки ставлення до брендів у нашому дослідженні вимірювалося і як інтегральний (шкала ставлення до брендів), і як категоріальний (питання про цінування брендів) показник, вони потребують різних видів статистичної обробки. Якщо при дослідженні зв'язку між демографічними показниками та шкалою ставлення до брендів міг застосовуватися критерій Манна-Уїтні та дисперсійний аналіз, то при дослідженні зв'язку між демографічними показниками та питанням про цінування брендів варто застосовувати спряжені таблиці та критерій χ^2 -квадрат.

На початку аналізу ми отримуємо спряжену таблицю, в якій респонденти по рядках розділені за демографічними групами, а по стовпчиках – за відповіддю «так» або «ні» на питання «Чи вважаєте Ви себе поціновувачем брендів?». Значення комірок відповідають кількості досліджуваних з певної демографічної групи, що відповіли на питання про цінування брендів ствердно або заперечно. Аналіз критерієм χ^2 -квадрат дозволяє встановити, чи існує статистично значущий зв'язок між певним рядком та певним стовпчиком таблиці спряження. Залишками таблиці спряження називають різницю між емпіричними та теоретичними частотами. Теоретичні частоти показують, якою

мала б бути частота у комірці, якщо б стовпчик та рядок були незалежними. Залишки, що поділені на власне стандартне відхилення, називаються стандартизованими. Отримані значення зазвичай варіюють у діапазоні від -3 до +3. Якщо стандартизований залишок перевищує у модулі значення 1.65, ми можемо зробити висновок про наявність статистично значущого зв'язку між рядком та стовпчиком таблиці з ймовірністю 90%.

Ми виявили наявність статистично значущого зв'язку між доходом респондентів та цінуванням брендів. Спряжена таблиця, яка відображає сумарну кількість респондентів у кожній групі, представлена на рис. 2.27. Розмір груп відображається у вигляді розміру кола, в якій поміщена сума респондентів. Візуально оцінивши відношення між групами, можна помітити, що люди, які мають дохід більше 50000 грн, частіше відповідають, що вони є поціновувачами брендів. В той же час, не спостерігається різниці у цінуванні брендів в групі людей, що оцінили свій дохід як «менше 5000 грн». Проте слід враховувати, що група респондентів з доходом менше 5000 грн має замалу кількість досліджуваних для того, щоб виявляти певні закономірності.

Залежність між доходом та цінуванням брендів



Рис. 2.27. Спряжена таблиця, що відображає зв'язок між цінуванням брендів та доходом

За величиною критерію (хі-квадрат = 26 при р-значенні = 5,00E-04) зв'язок між досліджуваними характеристиками є статистично значущим (табл. 2.22). Стандартизовані залишки демонструють, між якими саме змінними наявний статистично значущий зв'язок. За результатами аналізу, ті досліджувані, що мають дохід від 5000 до 10000 грн, значно частіше відповідають «ні» на питання, чи є вони поціновувачами брендів. В свою чергу, респонденти, які оцінюють свій дохід вище 50000 грн, значно частіше вважають себе поціновувачами брендів.

Таблиця 2.22

Стандартизовані залишки для зв'язку між цінуванням брендів та доходом

Група	Критерій хі-квадрат	р-значення	Стандартизовані залишки		
				Цінування брендів	
Дохід	26	5,00E-04		Ні	Так
			до 5000	0,21	-0,19
			5000-10000	2,52	-2,3
			10000-20000	1,25	-1,15
			20000-50000	-0,35	0,32
			більше 50000	-2,5	2,28

Стандартизовані залишки, що відображають силу зв'язку між доходом респондентів та цінуванням брендів, відображені на рис. 2.28.

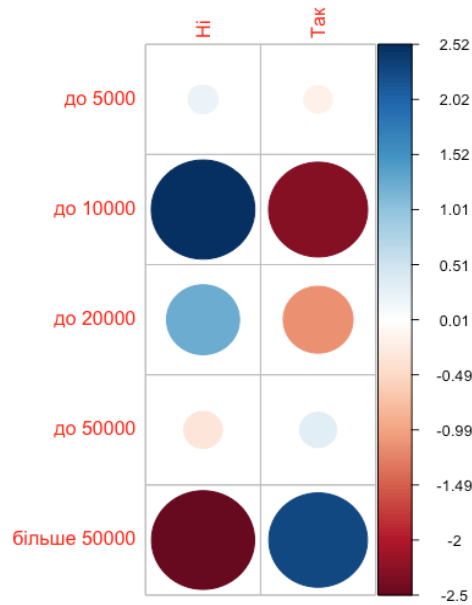


Рис. 2.28. Візуалізація стандартизованих залишків для зв'язку між цінуванням брендів та доходом*

**червоний колір фігур відображає негативний зв'язок, синій – позитивний зв'язок, розмір фігур та насиченість кольору відображає силу зв'язку*

Також ми встановили наявність зв'язку між проживанням у місті-мільйоннику та цінуванням брендів. Побудувавши таблицю спряження (рис. 2.29), ми візуально оцінили розподіл відповідей респондентів. За результатами первинного аналізу, ті доліджувані, що проживають у місті-мільйоннику, частіше вважають себе поціновувачами брендів, ніж не-поціновувачами.



Рис. 2.29. Спряжена таблиця, що відображає зв'язок між цінуванням брендів та проживанням у місті-мільйоннику

Аналіз із застосуванням критерію хі-квадрат дозволив встановити, що зв'язок між досліджуваними характеристиками є статистично значущим (табл. 2.23). Проте виявлені закономірності розповсюджуються, навпаки, на людей, що не живуть в місті-мільйоннику: вони частіше обирають варіант «ні» для питання «Чи вважаєте Ви себе поціновувачем брендів?». Натомість, зв'язок між проживанням у місті-мільйоннику та цінуванням брендів виявився не статистично значущим.

Таблиця 2.23

Стандартизовані залишки для зв'язку між цінуванням брендів та проживанням у місті-мільйоннику

Група	Критерій хі-квадрат	р-значення	Стандартизовані залишки		
Місто-мільйонник	9	0.004		Цінування брендів	
				Ні	Так
			Ні	1,97	-1,8
			Так	-0,95	0,87

Для наочного представлення результатів ми візуалізували стандартизовані залишки для таблиці спряження за проживанням у місті-мільйоннику та цінуванням брендів (рис. 2.30).

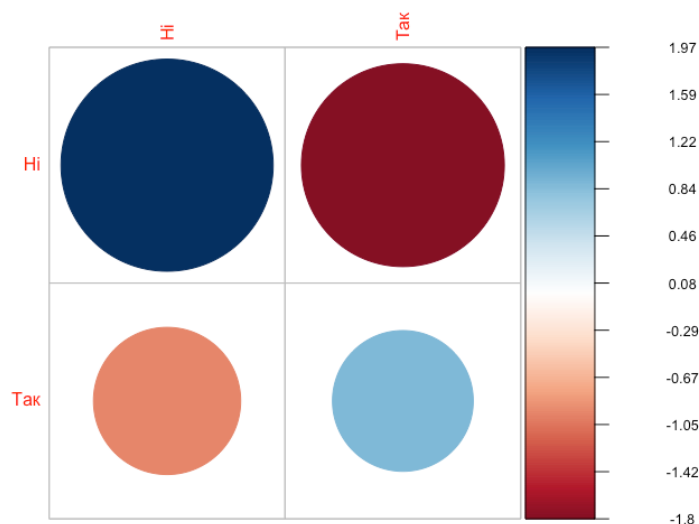


Рис. 2.30. Візуалізація стандартизованих залишків для зв'язку між цінуванням брендів та проживанням у місті-мільйоннику*

**червоний колір фігур відображає негативний зв'язок, синій – позитивний зв'язок, розмір фігур та насиченість кольору відображає силу зв'язку*

Також була виявлена залежність між професією респондентів з досліджуваної вибірки та цінуванням ними брендів. За таблицею спряження (рис. 2.31), найбільша кількість респондентів зосереджена у групі, що обирала варіант «інше» серед перелічених професій.

Залежність між професією та цінуванням брендів

		Поціновувач брендів		
		Ні	Так	
Професія	Виробництво	6	13	19
	Освіта та наука	22	17	39
	Медицина	7	6	13
	Консалтинг	4	9	13
	ІТ	9	14	23
	ЗМІ, медіа та реклама	6	35	41
	Торівля	13	25	38
	Інше	64	41	105
	Не працюю	7	5	12
		138	165	303

Рис. 2.31. Спряжена таблиця, що відображає зв'язок між цінуванням брендів та професією

При перевірці зв'язку між досліджуваними категоріальними змінними критерієм хі-квадрат (показник хі-квадрату дорівнює 34 при р-значенні 5,00E-04) було встановлено, що представники сфери ЗМІ, медіа та реклами частіше відповідають «так» на питання щодо цінування брендів (табл. 2.24). Протилежна закономірність спостерігається для тих респондентів, що вказали варіант «Інше» про їхню сферу зайнятості. Статистично значущого зв'язку між іншими професіями та цінуванням брендів не було знайдено. Ці дані узгоджуються з результатами, які ми отримали для ставлення до брендів як інтегральної змінної. Можна зробити висновок, що шкала, яка оцінює

важливість брендів, і питання «Чи вважаєте Ви себе поціновувачем брендів» є спорідненими і вимірюють один конструкт (або сприймаються респондентами як подібні за змістом чи формою).

Таблиця 2.24

Стандартизовані залишки для зв'язку між цінуванням брендів та професією

Група	Критерій хі-квадрат	р-значення	Стандартизовані залишки		
Професія	34	5,00E-04		Цінування брендів	
				Ні	Так
			Виробництво	-0,9	0,82
			Освіта та наука	1	-0,92
			Медицина	0,44	-0,41
			Консалтинг	-0,79	0,72
			ІТ	-0,46	0,42
			ЗМІ, медіа та реклама	-2,93	2,68
			Торгівля	-1,03	0,95
			Інше	2,34	-2,14
			Не працюю	0,66	-0,6

Для того, щоб візуалізувати стандартизовані залишки для спряженої таблиці, що відображає зв'язок між професією досліджуваних та цінуванням брендів, ми побудували бульбашкову діаграму (рис. 2.32), в якій сила зв'язку між змінними відображена у розмірі фігур та насиченості їхнього відтінку, а напрямок зв'язку – у кольорі (синій – позитивний зв'язок, червоний – негативний). Значення стандартизованих залишків варіюють у діапазоні від -2.93 до 2.68 і задають шкалу оцінки зв'язку.

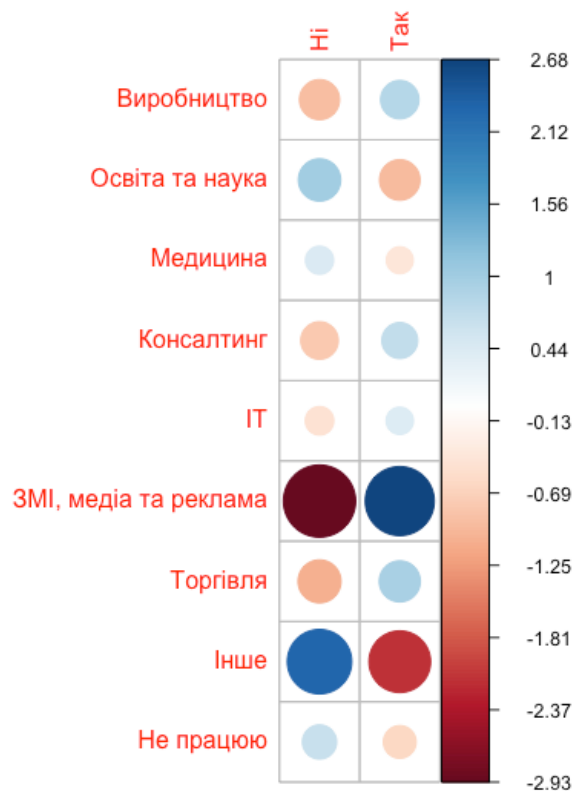


Рис. 2.32. Візуалізація стандартизованих залишків для зв'язку між цінуванням брендів та професією*

**червоний колір фігур відображає негативний зв'язок, синій – позитивний зв'язок, розмір фігур та насиченість кольору відображає силу зв'язку*

Окрім дослідження зв'язку між демографічними показниками та цінуванням брендів, ми також проаналізували зв'язки між демографічними показниками та важливістю соціальної позиції брендів. Ми встановили, що статистично значущий зв'язок наявний між важливістю соціальної позиції бренду та статтю респондента. Для цього ми побудували таблицю спряження (рис. 2.33). Первинний візуальний аналіз дозволяє зробити висновок, що жінки частіше відповідають «Так» на питання «Чи важливо для Вас, що бренди проявляють свою допомогу, соціальну позицію?».

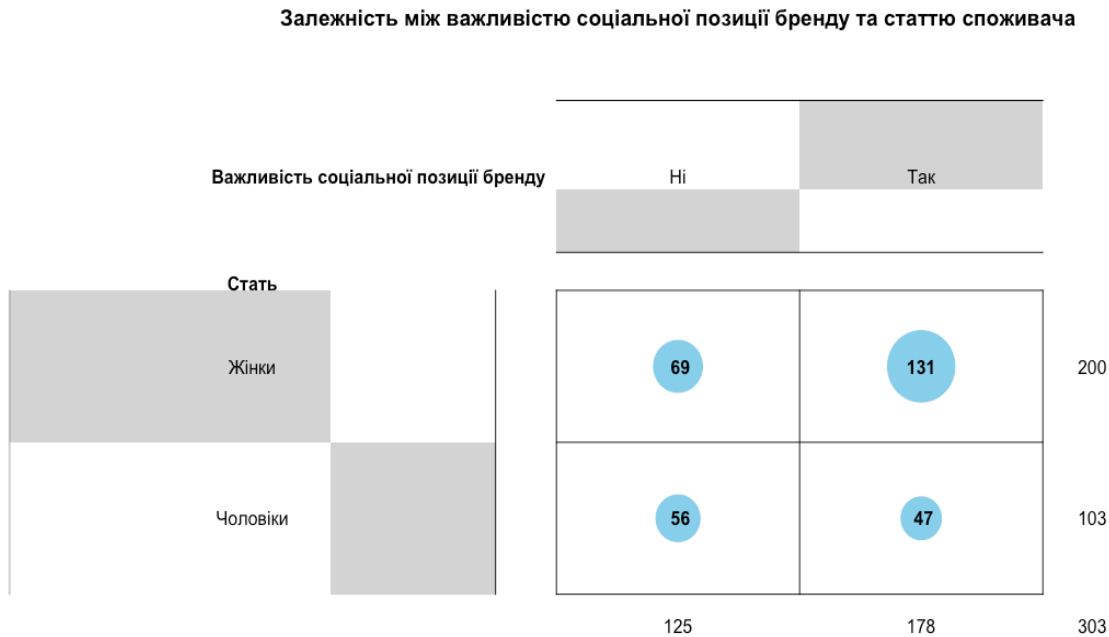


Рис. 2.33. Спряжена таблиця, що відображає зв'язок між важливістю соціальної позиції брендів та статтю

Знайдений зв'язок є статистично значущим (хі-квадрат дорівнює 11 при р-значенні 0.001, табл.2.25). Проте, якщо відштовхуватися від отриманих у ході аналізу стандартизованих залишків, виявлена закономірність розповсюджується більшою мірою на чоловіків, для яких зв'язок між їхньою статтю та відповіддю «Ні» щодо важливості соціальної позиції брендів є більш сильним, ніж зв'язок між статтю жінок та відповіддю «Так» на дане питання.

Таблиця 2.25

Стандартизовані залишки для зв'язку між важливістю соціальної позиції брендів та статтю

Група	Критерій хі-квадрат	р-значення	Стандартизовані залишки		
Стать	11	0.001		Важливість соціальної позиції брендів	
				Ні	Так
			Жінки	-1,5	1,2
			Чоловіки	2,1	-1,7

Стандартизовані залишки для зв'язку між статтю респондента та важливістю соціальної позиції бренду ми візуалізували у вигляді діаграми (рис. 2.34).

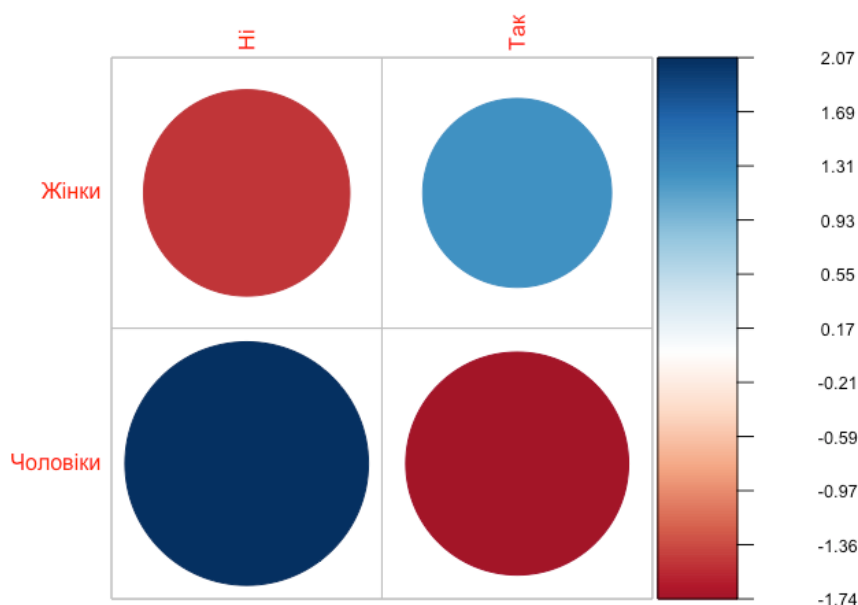


Рис. 2.34. Візуалізація стандартизованих залишків для зв'язку між важливістю соціальної позиції брендів та статтю*

**червоний колір фігур відображає негативний зв'язок, синій – позитивний зв'язок, розмір фігур та насиченість кольору відображає силу зв'язку*

2.3. Вплив індивідуально-психологічних характеристик на поведінку споживачів у період криз

Після аналізу варіативності споживчої поведінки в залежності від соціодемографічних факторів ми дослідили, які індивідуально-психологічні характеристики мають значення у прогнозуванні ставлення до брендів та вибору тих чи інших стилів споживчої поведінки у період криз. Для цієї мети ми застосували регресійний аналіз.

В ході побудови регресійного рівняння виникла необхідність обрати незалежні змінні, які могли б прогнозувати ставлення до брендів та стилі споживчої поведінки у період криз. Доцільно розглядати у якості незалежних змінних такі конструкти, які є сталими чи виникають на ранніх етапах онтогенезу досліджуваних. Оскільки регресійний аналіз передбачає, що

незалежні змінні гіпотетично впливають на мінливість залежної змінної, конструкти, які виступають в ролі незалежних змінних, мають, принаймні у часі, передувати конструктам, які виступають в ролі залежної змінної. Оскільки риси Великої п'ятірки мають значну психогенетичну складову, є диспозиціями (тобто порівняно більш стабільними та притаманними особистості, ніж стиль споживчої поведінки), їх доцільно розглядати у якості саме незалежних змінних. Ще до того, як досліджуваний буде здатний демонструвати певну стилі споживчої поведінки, він вже цілком має ті індивідуально-психологічні відмінності, які описуються конструктами Великої п'ятірки. Таким чином, можемо припустити, що саме вираженість таких особистісних рис як нейротизм, екстраверсія, менталізація, відкритість досвіду та сумлінність, можуть впливати на вибір стилі споживчої поведінки та ставлення до брендів. Натомість, обґрунтувати позицію, згідно з якою стилі споживчої поведінки чи ставлення до брендів передують виникненню індивідуально-психологічних характеристик, які підпадають під визначення конструктів Великої п'ятірки, навряд чи вдасться. Схожа ситуація спостерігається і при аналізі цінностей за Шварцем. Досліджуваний, найімовірніше, формує власні цінності в ході онтогенезу значно раніше, ніж він стає здатним виявляти певний стиль споживчої поведінки. Ціннісна сфера особистості формується в межах стосунків ранньої прихильності, в ході процесів соціалізації та формування ідентичності. Хоча і можна уявити собі ситуацію, в якій ставлення до певного бренду може суттєво вплинути на формування цінностей, значно більш переконливою є модель, згідно з якою сформовані в ході дорослішання цінності чинять значущий вплив на процес оцінки різноманітних брендів та формування ставлення до них. Оскільки цінності, котрі описані в моделі Шварца, є серцевинними характеристиками особистості, які дозволяють їй оцінювати власні життєві вибори, формувати ставлення до певних подій, людей чи брендів, як у нашому дослідженні, доцільно включити перелік цінностей до множини незалежних змінних. Те ж

саме стосується і рівня самомоніторингу, який є відносно сталою характеристикою порівняно з усіма іншими і формується у ранньому віці.

Якщо прийняти модель, згідно з якою риси Великої п'ятірки, рівень самомоніторингу та персональні цінності за Шварцем є незалежними змінними, а стилі споживчої поведінки та ставлення до брендів є залежними, тоді можна припустити, що певне поєднання індивідуально-психологічних характеристик (показників за параметрами конструктів Великої п'ятірки), певного набору цінностей та рівня самомоніторингу закладають підвалини формування стилю споживчої поведінки досліджуваних. У свою чергу, гіпотетично, певний набір цінностей досліджуваного може виступати вагомим предиктором ставлення до тих чи інших брендів, які втілюють у собі схожі цінності. Схема, якою ми керуватимемося у регресійному аналізі, представлені на рис. 2.35.



Рис. 2.35. Психологічні чинники вибору стилю споживчої поведінки та ставлення до брендів

Отже, згідно нашої гіпотези, на ставлення до брендів можуть впливати такі чинники як рівень самомоніторингу, персональні цінності респондента та його особистісні риси. Таким чином, дані характеристики виступали незалежними змінними у регресійному рівнянні, а ставлення до брендів –

залежною змінною. Спочатку ми перевірили, які з цих змінних будуть виявляти значну прогнозувальну здатність в простих лінійних моделях, а потім створили об'єднану модель, яка включала всі значущі предиктори. Перед проведенням регресійного аналізу ми центрували всі показники відносно нуля для полегшення інтерпретації константи у рівнянні регресії. Для процедури стандартизації використали показники середнього арифметичного та стандартного відхилення. Цінності за Шварцем ми центрували за стандартним алгоритмом:

- 1) обчислення середнього балу для кожного досліджуваного по 30 ціннісним індикаторам;
- 2) центрування цінностей шляхом віднімання загального середнього балу від балу по цінності.

За результатами регресійного аналізу, рівень самомоніторингу респондентів виявився значущим предиктором ставлення до брендів (табл. 2.26). Значення 0.175 є кутовим коефіцієнтом, що показує величину, на яку залежна змінна збільшується в середньому, якщо незалежна змінна збільшується на 1. Тобто, з кожним балом респондента за шкалою самомоніторингу показник ставлення до брендів, що дорівнює 3.013, в середньому збільшується на 0.175 балів. Така модель пояснює 0.656% дисперсії даних.

Таблиця 2.26

Регресійна модель впливу самомоніторингу на ставлення до брендів

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	3,013	0,101	29,8	<2e-16
Самомоніторинг	0,175	0,101	1,73	0,085
R²=0.00656				

Наступним значущим предиктором у прогнозуванні ставлення до брендів виявилася особистісна риса нейротизму (табл. 2.27). За результатами аналізу, кожен додатковий бал респондента за шкалою нейротизму в

середньому збільшує показник ставлення до брендів на 0,3 бали. Отримана модель пояснює 3% дисперсії даних.

Таблиця 2.27

Регресійна модель впливу нейротизму на ставлення до брендів

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	3,0132	0,0996	30,26	<2,00E-16
Нейротизм	0,3526	0,0997	3,54	0,00047
R²=0.0367				

Далі ми виявили ціннісні індикатори, які роблять значний внесок у прогнозування ставлення до брендів (табл. 2.28). До них належали: безпека сім'ї (безпека для близьких), авторитет (право бути лідером, керувати), мудрість (зріле розуміння і ставлення до життя), право на усамітнення (право на особистий простір), багатство (гроші, матеріальні цінності), ввічливість (гарні манери). При цьому, авторитет, багатство та ввічливість позитивно впливали на показник ставлення до брендів, а безпека сім'ї, мудрість та право на усамітнення – негативно. Отримана модель пояснює майже 13% дисперсії у даних.

Таблиця 2.28

Регресійна модель впливу персональних цінностей на ставлення до брендів

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	2,962	0,172	17,21	<2,00E-16
Безпека сім'ї	-0,623	0,219	-2,84	0,00484
Авторитет	0,408	0,121	3,38	0,00083
Мудрість	-0,516	0,184	-2,8	0,00545
Право на усамітнення	-0,307	0,17	-1,81	0,07168
Багатство	0,264	0,135	1,95	0,05255
Ввічливість	0,327	0,159	2,05	0,04148
R²=0.128				

Після цього ми створили об'єднану модель, що включала особистісні риси та персональні цінності за Шварцем у якості предикторів ставлення до брендів (табл. 2.29). У проміжній об'єднаній моделі самомоніторинг втратив прогнозувальну здатність. Показник R^2 у даній моделі становив 0.154, що означає більше 15% поясненої дисперсії.

Таблиця 2.29

**Регресійна модель впливу персональних цінностей та особистісних рис
на ставлення до брендів**

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	2,968	0,1694	17,52	<2,00E-16
Безпека сім'ї	-0,5197	0,2184	-2,38	0,01796
Авторитет	0,4491	0,1195	3,76	0,00021
Мудрість	-0,4161	0,184	-2,26	0,02443
Право на усамітнення	-0,2956	0,1673	-1,77	0,07831
Багатство	0,2743	0,1334	2,06	0,0406
Ввічливість	0,335	0,1571	2,13	0,03377
Нейротизм	0,3101	0,0967	3,21	0,00149
R²=0.154				

Цікаво, що відкритість досвіду як особистісна риса не була значущою сама по собі у прогнозуванні ставлення до брендів, проте виявила прогнозувальну здатність у ансамблі з іншими важливими предикторами (табл. 2.30). При цьому показник поясненої дисперсії у регресійній моделі зріс до 16%. Відкритість досвіду, за результатами регресійного аналізу, позитивно впливає на ставлення до брендів: з кожним додатковим балом за цією особистісною рисою респонденти в середньому мають на 0.1795 балів вищий показник ставлення до брендів.

Фінальна регресійна модель впливу персональних цінностей та особистісних рис на ставлення до брендів

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	2,9574	0,1689	17,51	<2,00E-16
Безпека сім'ї	-0,4462	0,2211	-2,02	0,04453
Авторитет	0,4299	0,1195	3,6	0,00038
Мудрість	-0,4378	0,1836	-2,38	0,01773
Право на усамітнення	-0,3411	0,1685	-2,02	0,04382
Багатство	0,3067	0,134	2,29	0,02281
Ввічливість	0,3621	0,1571	2,3	0,02188
Нейротизм	0,3273	0,0968	3,38	0,00081
Відкритість досвіду	0,1795	0,0976	1,84	0,06683
R²=0.161				

Коефіцієнти об'єднаної регресійної моделі та точність їхньої оцінки ми візуалізували у вигляді графіку, який по осі ординат включав назви незалежних змінних (предикторів), а по осі абсцис – значення їхніх коефіцієнтів (рис. 2.36). Довжина ліній, що спрямовані в сторони від точок (значень коефіцієнтів), відображає діапазон значень, у якому знаходиться реальне значення коефіцієнта регресії з 90% ймовірністю. Коефіцієнти, що лежать зліва від пунктирної лінії, позначають негативний вплив предиктора на значення константи, а ті, що знаходяться зправа – позитивний.

Таким чином, люди з високим нейротизмом та відкритістю досвіду, які сприймають авторитет, багатство та ввічливість як важливі цінності, в середньому більше схильні позитивно ставитися до брендів, ніж емоційно стабільні та ригідні люди, для яких вищеперераховані цінності не є пріоритетними. Для тих індивідів, які орієнтовані на безпеку сім'ї, мудрість та особистий простір як головні цінності, також не характерно надавати брендам великого значення. Можна припустити, що спільним знаменником для цінностей, що позитивно впливають на ставлення до брендів, є орієнтованість на зовнішній світ, стосунки з іншими та соціальний статус. В свою чергу, ті цінності, що обумовлюють нехтування брендами, більшою мірою пов'язані із внутрішніми переживаннями.

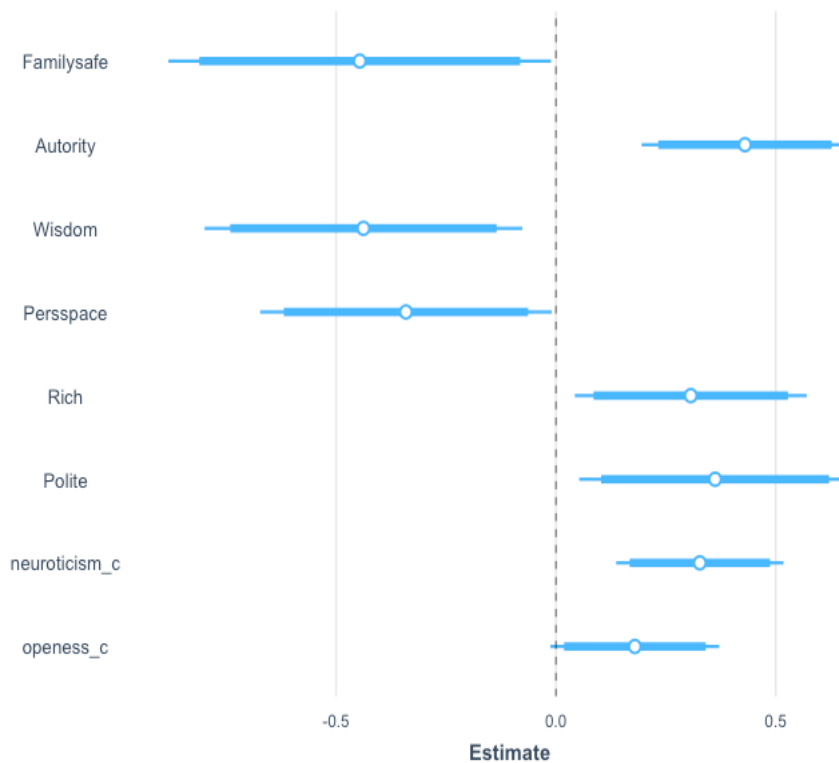


Рис. 2.36. Коефіцієнти регресійної моделі впливу персональних цінностей та особистісних рис на ставлення до брендів та точність їхньої оцінки

За таким самим принципом ми проаналізували вплив індивідуально-психологічних характеристик на стилі прийняття рішень споживачем. Виявилось, що такі особистісні риси як екстраверсія та сумлінність статистично значуще впливають на стиль прийняття рішень «Перфекціонізм» (табл. 2.31). При цьому, вплив даних предикторів є позитивним – тобто, чим більше виражені дані риси у респондента, тим більше він схильний до стилю «Перфекціонізм». Для прихильників даного стилю характерні високі стандарти та очікування щодо продуктів, а також вони докладають особливих зусиль, щоб придбати найякісніший товар. Ентузіазм та енергія, що є складовими фактору екстраверсії, а також наполегливість та терпіння як ознаки фактору сумлінності, формують бажання купувати найкраще та можливість це реалізовувати, а отже визначають перфекціонізм у споживанні. Рівень самомоніторингу та персональні цінності не виявили прогностувальної здатності у даній моделі, тому стиль прийняття рішень споживачем

«Перфекціонізм» обумовлюється лише двома чинниками із кількістю поясненої дисперсії 3,6%.

Таблиця 2.31

**Регресійна модель впливу особистісних рис на стиль прийняття рішень
«Перфекціонізм»**

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	9,686	0,142	68,3	<2e-16
Екстраверсія	0,251	0,149	1,68	0,094
Сумлінність	0,383	0,149	2,57	0,011
R²=0.036				

Отримані регресійні коефіцієнти ми візуалізували за допомогою графіку, на якому наочно відображено позитивний вплив предикторів на стиль прийняття рішень споживачем «Перфекціонізм» (рис. 2.37).

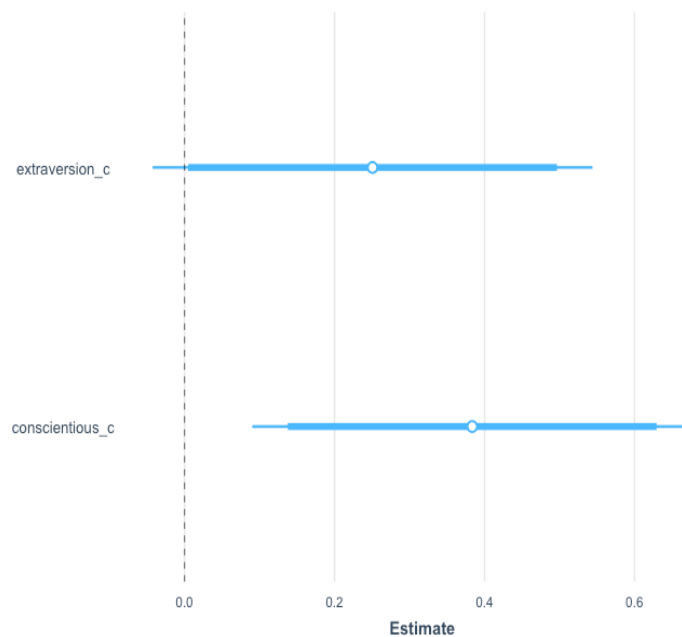


Рис. 2.37. Коефіцієнти регресійної моделі впливу особистісних рис на стиль прийняття рішень «Перфекціонізм» та точність їхньої оцінки

На противагу стилю прийняття рішень «Перфекціонізм», значущими предикторами для стилю «Ціна дорівнює якості» виявилися не особистісні риси, а персональні цінності (табл. 2.32). Позитивний вплив був характерний для таких цінностей як соціальне визнання (схвалення, повага з боку інших) та

авторитет (право бути лідером, керувати), а негативний - для цінності безпека сім'ї. Кількість поясненої дисперсії для даної моделі складала 4,83%. Стиль прийняття рішень «Ціна дорівнює якості» передбачає переважання зовнішньої референції над внутрішньою. Тип референції показує, яким чином співвідносяться особиста і зовнішня думка при прийнятті рішень і самооцінці людини. Внутрішня референція – це в першу чергу орієнтація на власну думку, бачення та позицію. Зовнішня – на думку оточуючих, об'єктивні результати, прийняті норми та суспільну думку. Коли людина обирає відомі бренди та дорожчі марки, щоб бути впевненою у якості товару, вона зміщує відповідальність із себе на зовнішні обставини. Таким чином, цілком логічно, що стиль «Ціна дорівнює якості» обумовлюється тими цінностями, які пов'язані із соціальним статусом і сприйняттям з боку оточуючих.

Таблиця 2.32

Регресійна модель впливу персональних цінностей на стиль прийняття рішень «Ціна дорівнює якості»

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	5,911	0,211	28,07	<2e-16
Безпека сім'ї	-0,669	0,389	-1,72	0,087
Соціальне визнання	0,398	0,234	1,7	0,09
Авторитет	0,562	0,221	2,55	0,011
R ² =0.0483				

Для наочного представлення результатів регресійного аналізу ми відобразили отриману модель регресії впливу персональних цінностей на стиль прийняття рішень «Ціна дорівнює якості» у вигляді графіку (рис. 2.38). Незалежні змінні (предиктори), які розташовані з правого боку від пунктирної лінії, мають позитивний вплив на стиль «Ціна дорівнює якості». До них належать такі цінності як соціальне визнання та авторитет. В свою чергу, до предикторів, що чинять негативний вплив на інтегральний показник за шкалою «Ціна дорівнює якості» та розташовані зліва від пунктирної лінії, належить цінність безпека сім'ї.

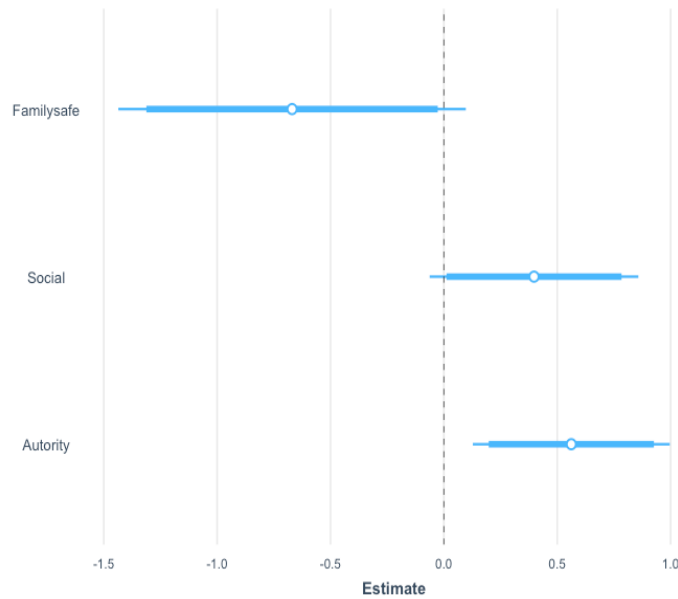


Рис.2.38. Коефіцієнти регресійної моделі впливу персональних цінностей на стиль прийняття рішень «Ціна дорівнює якості» та точність їхньої оцінки

Далі за допомогою регресійного аналізу ми проаналізували вплив особистісних рис на стиль прийняття рішень «Споживання новинок» (табл. 2.33). Виявилося, що позитивний вплив на сумарний бал за даним стилем чинить фактор «Екстраверсія». Даний вплив можна вважати суттєвим, адже з кожним додатковим балом за фактором екстраверсії респонденти в середньому мають на 0,5 бали вищий показник «Споживання новинок». При цьому, регресійна модель пояснює близько 5% дисперсії даних. Оскільки високі значення за фактором екстраверсії передбачають, перш за все, активний пошук стимуляції, цілком ймовірно, що дана особистісна риса тісно пов'язана із бажанням купувати все нове та захоплююче.

Таблиця 2.33

Регресійна модель впливу особистісних рис на стиль прийняття рішень «Споживання новинок»

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	5,627	0,131	42,91	<2,00E-16
Екстраверсія	0,542	0,131	4,12	4,80E-05
R2=0.0503				

У отриману модель ми по чергово додавали персональні цінності і фіксували, чи покращується показник поясненої дисперсії. Фінальна модель, що включає всі персональні цінності, які виявилися значущими у прогнозуванні значення стилю «Споживання новинок», наведена у таблиці 2.34. Показник поясненої дисперсії (R^2) зріс до 0.111, тобто фінальна модель пояснює більше 11% дисперсії даних.

Таблиця 2.34

Регресійна модель впливу особистісних рис та персональних цінностей на стиль прийняття рішень «Споживання новинок»

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	5,663	0,15	37,79	<2,00E-16
Екстраверсія	0,469	0,13	3,59	0,00038
Духовне життя	0,527	0,183	2,88	0,00425
Мир у всьому світі	0,399	0,174	2,29	0,02259
Самодисципліна	-0,426	0,191	-2,24	0,02614
Авторитет	0,514	0,17	3,03	0,00265
R²=0.111				

Позитивний вплив на значення стилю «Споживання новинок» чинять такі цінності як духовне життя (акцент на духовних, а не матеріальних речах), мир у всьому світі (відсутність війн та конфліктів) та авторитет (право бути лідером, керувати). Натомість, така цінність як самодисципліна (стриманість, стійкість до спокус) має значний негативний вплив на стиль «Споживання новинок».

Коефіцієнти отриманої регресійної моделі та точність їхньої оцінки відображені на графіку (рис. 2.39). Модель включає як персональні цінності, так і особистісні риси, що статистично значуще прогнозують показники за стилем споживання новинок.

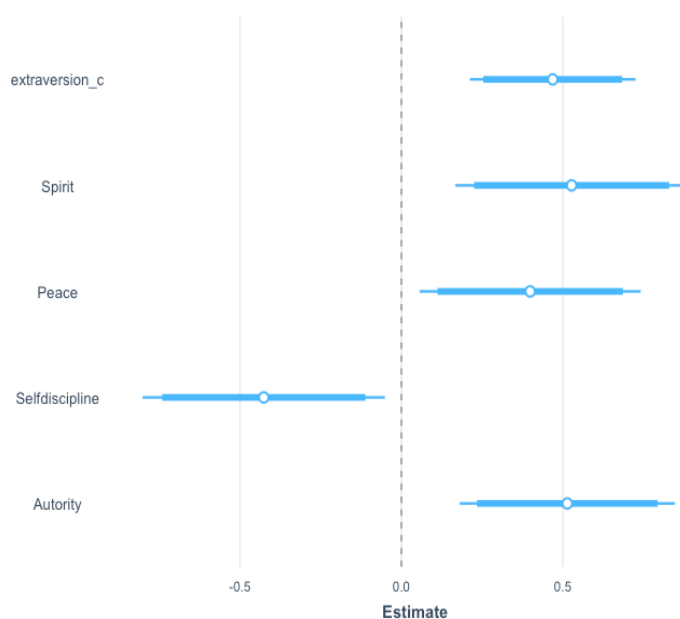


Рис. 2.39. Коефіцієнти регресійної моделі впливу персональних цінностей та особистісних рис на стиль прийняття рішень «Споживання новинок» та точність їхньої оцінки

Отримані результати можна змістовно проінтерпретувати. У поєднанні з наданням невеликого значення такій цінності як самодисципліна, екстраверсія передбачає схильність споживача до стилю споживання новинок. Респонденти, поведінка яких прогнозується даною моделлю, є охочими до нових вражень та стимулів, і при цьому не погоджуються із важливістю бути «стійким до спокус». До того ж, споживання новинок пов'язано для них із авторитетом, тобто бажанням справити враження на оточуючих. Але важливість таких персональних цінностей як мир у всьому світі та духовність для споживачів новинок проінтерпретувати складніше. Можна припустити, що духовність пов'язана із есенціалістськими поглядами. Есенціалізм, за одним із визначень, є концепцією, яка припускає, що у речей є певна глибинна реальність, істина природа, яку неможливо побачити напряду, и що для людей є важливою саме ця прихована сутність. Речі із нових колекцій за своїми об'єктивними характеристиками можуть несуттєво відрізнятися від речей з минулих колекцій. Проте для споживача новинок важливішою є сутність товару, сам факт того, що він є новинкою. Тому цінність духовності, як переважання

уявного над матеріальним, цілком може обумовлювати активне споживання новинок. В свою чергу, мир у всьому світі як цінність передбачає відсутність війн та конфліктів. Кількість речей із старих колекцій може бути обмеженою. Якщо це стосується одягу, споживач може не знайти речей свого розміру; якщо ж мова йде про техніку, у старих колекціях можуть бути відсутніми моделі певного кольору, або з певним обсягом пам'яті. Нова колекція, як і мир у всьому світі, передбачає наявність достатньої кількості ресурсів та відсутність конкуренції за них. Тому важливістю даної цінності можна пояснити вибір споживачем стилю споживання новинок.

За таким самим принципом ми розглянули стиль гедоністичного споживання. Перш за все, ми встановили, які особистісні риси є важливими при прогнозуванні даного стилю споживання (табл. 2.35). До таких належали екстраверсія та нейротизм. Ці особистісні риси позитивно впливають на гедоністичне споживання, із значним відсотком поясненої дисперсії даних (8%). Предиктивну здатність екстраверсії для гедоністичного споживання можна пояснити, як і для стилю споживання новинок, пошуком стимуляції та приємних вражень. В свою чергу, високий нейротизм обумовлює гедоністичний стиль через можливу регуляцію процесом покупок негативного афекту. Тобто, ті респонденти, які характеризуються високим нейротизмом (схильні до депресії, роздратування, стресу), можуть намагатися компенсувати негативні переживання за допомогою походів до магазину та покупок.

Таблиця 2.35

**Регресійна модель впливу особистісних рис на стиль прийняття рішень
«Гедоністичне споживання»**

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	6,211	0,122	50,91	<2,00E-16
Екстраверсія	0,626	0,13	4,82	2,30E-06
Нейротизм	0,549	0,13	4,23	3,20E-05
R²=0.0873				

При додаванні персональних цінностей до регресійної моделі, що прогнозує гедоністичне споживання, ми виявили, що позитивний вплив має така цінність як почуття приналежності (відчуття, що інші люди турбуються про мене), а негативний – влада (контроль над іншими, домінування, панування) та право на усамітнення (право на особистий простір) (табл. 2.36). Отримані результати можна пояснити тим, що стиль гедоністичного споживання може сприйматися як близька до поняття турботи про себе, а отже обумовлюватися відчуттям приналежності як цінністю. При цьому, похід до магазину неминуче призводить до контакту з іншими людьми, а отже схильні до стилю гедоністичного споживання респонденти не вважають право на особистий простір важливою цінністю. Влада та контроль як цінність характеризують процеси, спрямовані більшою мірою на інших людей; в свою чергу, гедоністичне споживання спрямоване в першу чергу на себе. До того ж, влада та гедонізм задовольняють різні види потреб. Тому більшість респондентів, за результатами нашого аналізу, вважають їх несуміними. Кількість поясненої дисперсії у отриманій моделі становить 13%.

Таблиця 2.36

Регресійна модель впливу особистісних рис та персональних цінностей на стиль прийняття рішень «Гедоністичне споживання»

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	5,573	0,217	25,67	<2,00E-16
Екстраверсія	0,594	0,128	4,66	4,80E-06
Нейротизм	0,468	0,129	3,62	0,00034
Влада	-0,277	0,116	-2,39	0,01743
Почуття приналежності	0,299	0,169	1,77	0,07826
Право на усамітнення	-0,596	0,213	-2,79	0,0056
R²=0.13				

Отриману регресійну модель для стилю гедоністичного споживання ми представили у вигляді графіку регресійних коефіцієнтів (рис. 2.40). Коефіцієнти предикторів (персональних цінностей за Шварцем та особистісних рис Великої п'ятірки), що мають позитивний вплив на стиль гедоністичного споживання, розташовані з правого боку від пунктирної лінії.

До них належать екстраверсія, нейротизм та відчуття приналежності. В свою чергу, регресійні коефіцієнти тих змінних, що чинять негативний вплив на стиль гедоністичного споживання, знаходяться зліва від пунктирної лінії. Ними є такі цінності як влада та право на особистий простір. Точність оцінки регресійних коефіцієнтів відображена у вигляді довжини ліній, що відходять від точок (значень коефіцієнтів).

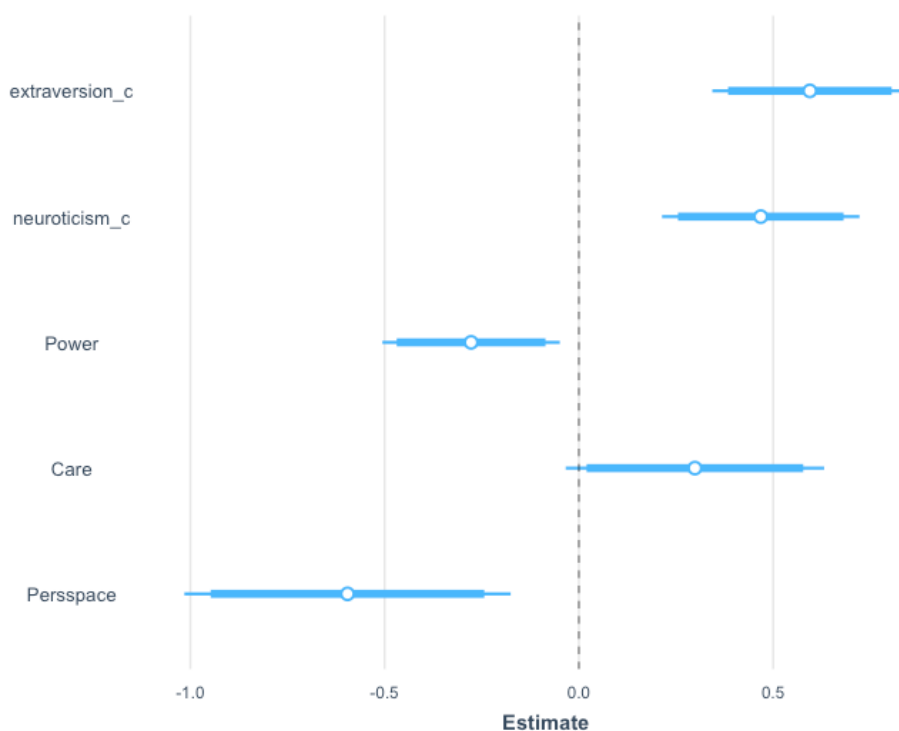


Рис. 2.40. Коефіцієнти регресійної моделі впливу персональних цінностей та особистісних рис на стиль прийняття рішень «Гедоністичне споживання» та точність їхньої оцінки

Після цього ми проаналізували вплив особистісних рис на стиль прийняття рішень «Імпульсивне споживання» (табл. 2.37). Статистично значущими в прогнозуванні значення залежної змінної виявилися такі фактори як нейротизм та сумлінність, причому останній мав негативний вплив на імпульсивне споживання. Причини, за якими високий нейротизм обумовлює імпульсивне споживання, на наш погляд схожі на ті, що пояснюють вплив нейротизму та гедоністичне споживання. Тобто, ті люди, які схильні до негативних переживань (стрес, депресія, роздратування), можуть намагатися

компенсувати їх приємними враженнями у вигляді покупок; до того ж, у випадку імпульсивного споживання, люди з високим нейротизмом легко втрачають контроль і схильні до необдуманих витрат, про які потім шкодують. Сумлінність як особистісна риса є протилежним полюсом імпульсивності. Тому цілком логічно, що посидючість, здатність дотримуватися своїх планів та доводити почате до кінця як характеристики фактору сумлінності негативно впливають на імпульсивне споживання. Отримана нами регресійна модель пояснює більше 11% дисперсії даних.

Таблиця 2.37

**Регресійна модель впливу особистісних рис на стиль прийняття рішень
«Імпульсивне споживання»**

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	4,97	0,132	37,53	<2,00E-16
Нейротизм	0,507	0,139	3,65	0,0003
Сумлінність	-0,545	0,139	-3,93	0,00011
R²=0.113				

При додаванні у регресійну модель, яка прогнозує стиль імпульсивного споживання, персональних цінностей, виявилось, що негативний вплив на константу чинять внутрішня гармонія (бути в злагоді із самим собою), сенс життя (наявність цілей в житті) та світ прекрасного (краса природи та мистецтва) (табл. 2.38). Натомість, тільки соціальна справедливість як цінність (боротьба з несправедливістю, турбота про слабких) мала позитивний вплив на стиль прийняття рішень «Імпульсивне споживання».

Отримані результати можна пояснити тим, що внутрішня гармонія, сенс життя та світ прекрасного схожі на ті цінності, які швидше можуть бути важливими для спокійної та зосередженої людини, яка здатна прислухатися до своїх внутрішніх відчуттів і розуміти, чого їй насправді хочеться, і тому робити менше імпульсивних та необережних покупок. Позитивний вплив на імпульсивне споживання соціальної справедливості як цінності складніше змістовно проінтерпретувати. Можливо, ті поняття, що включає в себе

соціальна справедливість, пов'язані із високою активністю суб'єкта. Натомість, для реалізації стилю імпульсивного споживання активність також є важливим компонентом (людина робить багато швидких та необережних покупок, про які потім шкодує). Тому активність може бути спільним знаменником для соціальної справедливості як цінності та імпульсивного споживання. Отримана модель, яка включає як особистісні риси, так і цінності, що прогнозують стиль імпульсивного споживання, пояснює 18,5% дисперсії в емпіричних даних.

Таблиця 2.38

Регресійна модель впливу особистісних рис та персональних цінностей на стиль прийняття рішень «Імпульсивне споживання»

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	5,012	0,227	22,04	<2,00E-16
Нейротизм	0,486	0,135	3,61	0,00036
Сумлінність	-0,505	0,135	-3,75	0,00021
Внутрішня гармонія	-0,503	0,23	-2,18	0,02983
Сенс життя	-0,664	0,246	-2,7	0,0074
Світ прекрасного	-0,766	0,203	-3,78	0,00019
Соціальна справедливість	0,431	0,191	2,26	0,02435
R²=0.185				

Для візуалізації отриманих результатів ми представили коефіцієнти регресійної моделі впливу персональних цінностей та особистісних рис на стиль імпульсивного споживання у вигляді графіку (рис. 2.41). Також на графіку відображена точність оцінки для кожного із регресійних коефіцієнтів.

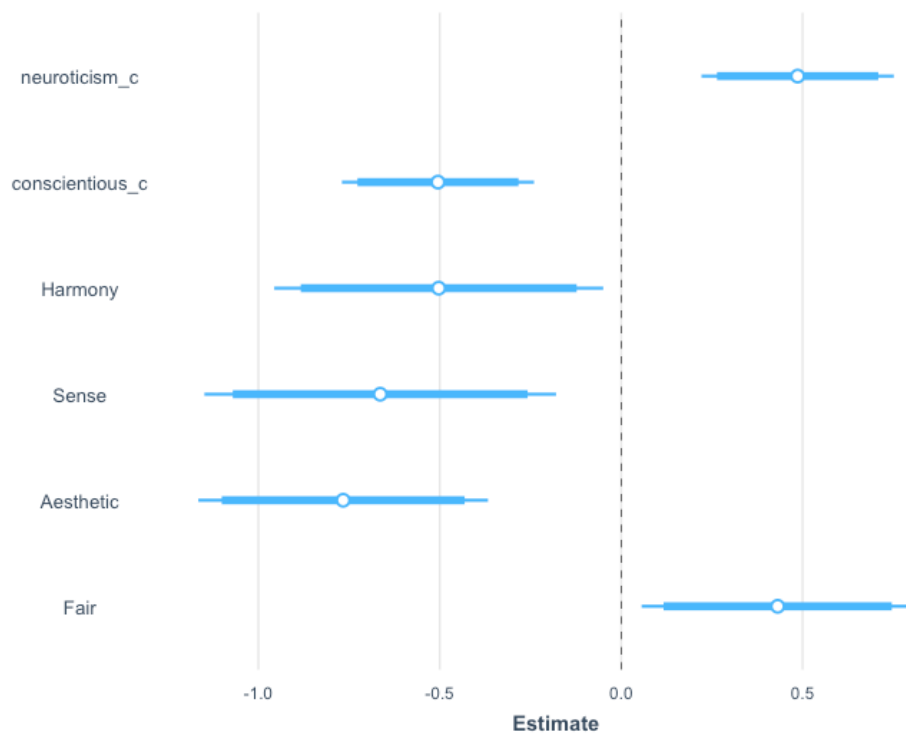


Рис. 2.41. Коефіцієнти регресійної моделі впливу персональних цінностей та особистісних рис на стиль прийняття рішень «Імпульсивне споживання» та точність їхньої оцінки

Також ми встановили, які особистісні риси є статистично значущими у прогнозуванні стилю прийняття рішень «Мінімізація витрат» (табл. 2.39). До таких належали нейротизм та доброзичливість. Вплив на константу обох предикторів був позитивний, із кількістю поясненої дисперсії $R^2=0.0333$ (3,33%). Таке поєднання особистісних рис є дуже характерним для депресивної людини. Тобто, високий нейротизм передбачає чутливість до негативних стимулів, а доброзичливість пов'язана із бажанням безкорисливо допомагати іншим людям, із самопожертвою, схильністю пробачати інших, міжособистісною чутливістю, соціальним інтелектом. Проте індивіди із високим нейротизмом та доброзичливістю гірше прислухаються до власних потреб. Тому для них дійсно може бути характерним стиль мінімізації витрат, який передбачає стрес та розгубленість через велику кількість товарів і прагнення до збереження фінансових ресурсів.

Таблиця 2.39

**Регресійна модель впливу особистісних рис на стиль прийняття рішень
«Мінімізація витрат»**

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	3,756	0,112	33,53	<2e-16
Нейротизм	0,357	0,113	3,15	0,0018
Доброзичливість	0,226	0,113	1,99	0,0471
R2=0.0333				

Показники якості регресійної моделі значно покращилися (до 4,44% поясненої дисперсії) при включенні до неї персональних цінностей (табл. 2.10). Прогнозувальну здатність виявила така цінність як національна безпека (захищеність своєї країни від ворогів).

Таблиця 2.40

**Регресійна модель впливу особистісних рис та персональних цінностей
на стиль прийняття рішень «Мінімізація витрат»**

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	3,949	0,144	27,44	<2e-16
Нейротизм	0,354	0,113	3,15	0,0018
Доброзичливість	0,237	0,113	2,1	0,0366
Національна безпека	-0,406	0,192	-2,12	0,0348
R2=0.0444				

Неважливість національної безпеки як цінності для тих споживачів, що є схильними до стилю мінімізації витрат, можна пояснити низькою довірою до соціальних інститутів. Тобто, люди, які живуть у неблагополучних умовах, не хочуть думати про зовнішню загрозу для країни, коли не задоволена їх базова потреба у власній безпеці та комфорті.

Регресійні коефіцієнти моделі впливу особистісних рис та персональних цінностей на стиль прийняття рішень «Мінімізація витрат» представлені на графіку (рис. 2.42). Також на графіку відображена точність оцінки регресійних коефіцієнтів.

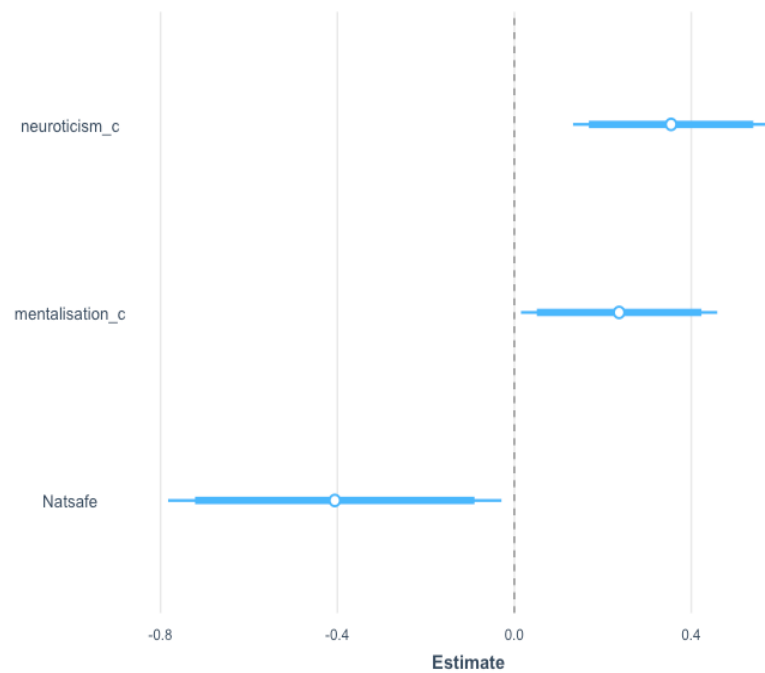


Рис. 2.42. Коефіцієнти регресійної моделі впливу персональних цінностей та особистісних рис на стиль прийняття рішень «Мінімізація витрат» та точність їхньої оцінки

Далі ми проаналізували вплив особистісних рис на стиль прийняття рішень «Регулярне споживання» (табл. 2.41). Регулярне споживання передбачає, що досліджуваний має улюблені марки та магазини, до яких повертається знову і знову. Статистично значущим чинником впливу на даний стиль споживання виявився фактор сумлінності. Сумлінність, як вже було зазначено, є протилежним полюсом імпульсивності. Люди, що характеризуються високою сумлінністю, схильні доводити початі справи до кінця, їм притаманна зосередженість та концентрація, вони дотримуються своїх планів. Для того, щоб купувати улюблені марки і щоразу повертатися до одного і того самого магазину, людина, очевидно, повинна вміти зосереджуватися на важливому, відкидаючи другорядне, не піддаватися хвилинним імпульсам (отже, бути сумлінною). Проте, незважаючи на логічність отриманих результатів, регресійна модель пояснює лише 1,37% дисперсії емпіричних даних.

Таблиця 2.41

**Регресійна модель впливу особистісних рис на стиль прийняття рішень
«Регулярне споживання»**

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	3,5413	0,0704	50,33	<2e-16
Сумлінність	0,1605	0,0705	2,28	0,023
R2=0.0137				

Серед персональних цінностей, що виявилися значущими у прогнозуванні стилю регулярного споживання, можна виділити сенс життя (наявність цілей в житті) (табл. 2.42). Дана цінність здійснює позитивний вплив на стиль регулярного споживання. Подібно до сумлінності, важливість сенсу життя є характерною для людей, що вміють дотримуватися своїх планів та досягати намічених цілей. Для цього потрібно бути послідовним та сконцентрованим на певних важливих речах. Ймовірно, такі люди частіше мають улюблені марки та магазини. Кількість поясненої дисперсії у даній моделі зростає до 2,06%.

Таблиця 2.42

**Регресійна модель впливу особистісних рис та персональних цінностей
на стиль прийняття рішень «Регулярне споживання»**

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	3,6538	0,0947	38,59	<2e-16
Сумлінність	0,1424	0,071	2,01	0,046
Сенс життя	0,237	0,134	1,77	0,078
R2=0.0206				

Ми візуалізували результати регресійного аналізу у вигляді графіку, що включає регресійні коефіцієнти моделі та точність їхньої оцінки (рис. 2.43).

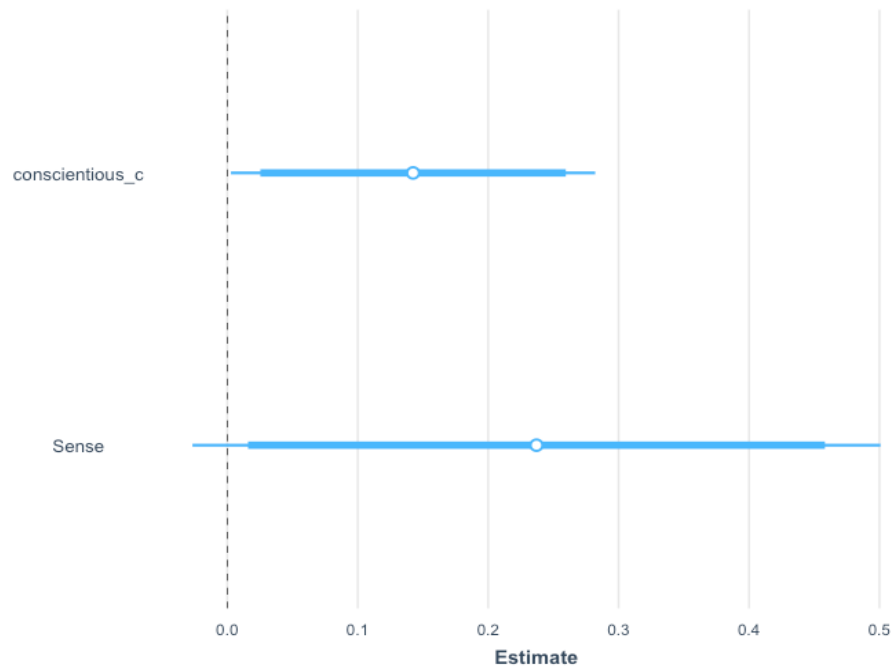


Рис. 2.43. Коефіцієнти регресійної моделі впливу персональних цінностей та особистісних рис на стиль прийняття рішень «Регулярне споживання» та точність їхньої оцінки

Таким чином, нами були визначені ключові індивідуально-психологічні характеристики — риси Великої п'ятірки, рівень самомоніторингу та персональні цінності за Шварцем — які, виступаючи незалежними змінними в регресійному аналізі, прогнозують формування стилів споживчої поведінки та ставлення до брендів у період криз.

2.4. Кластеризація стратегій поведінки споживачів у кризових умовах

Наступним кроком нашого дослідження був кластерний аналіз споживачів, метою якого було виокремлення стратегій поведінки споживачів у кризових умовах на основі соціально-психологічних детермінант, проаналізованих нами у підрозділах 2.2. та 2.3.

Параметрами розділення виступали стилі прийняття рішень, особистісні риси та персональні цінності досліджуваних. У якості процедури кластеризації обрали аналіз k-середніх. Суть його полягає у виявленні центру кластеру, в який потім групуються всі об'єкти у межах порогового значення, що задається центром. Цей метод використовується при великій кількості спостережень і має певні переваги над ієрархічним кластерним аналізом. А саме: простота використання, евклідова відстань у якості метрики, можливість наочної інтерпретації кластерів з використанням графіків середніх значень в кластерах. Надоліками методу k-середніх можна вважати чутливість до викидів та необхідність задавати наперед кількість кластерів для аналізу. Перед проведенням кластерного аналізу ми стандартизували всі досліджувані показники. Вибір кількості кластерів для кластерного аналізу робили, базуючись на методі «зігнутого коліна» (Elbow method) (рис 2.44).

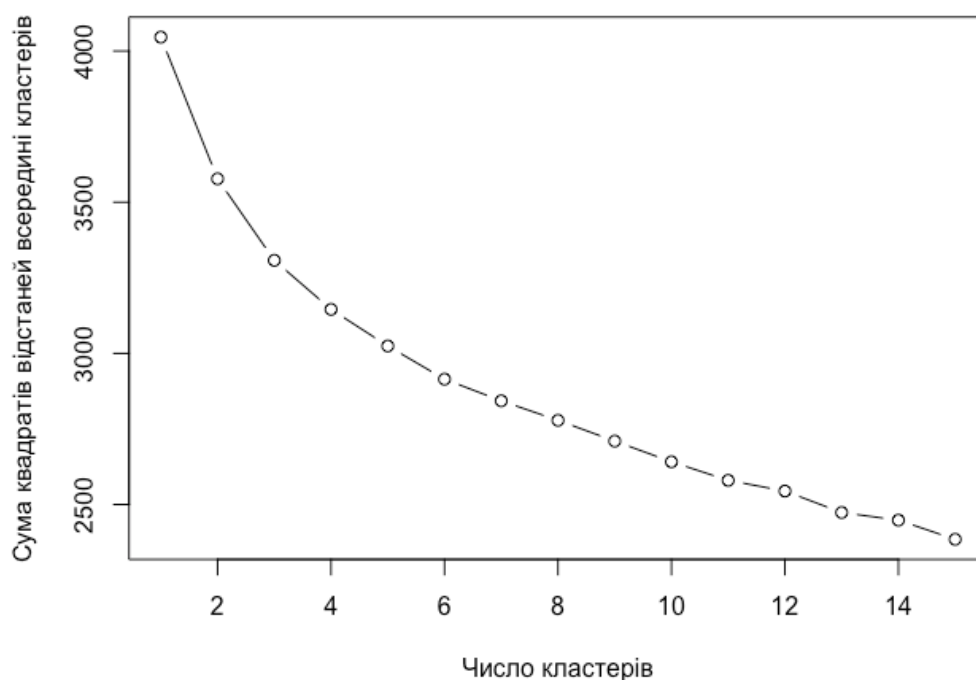


Рис. 2.44. Виявлення оптимального числа кластерів для кластерного аналізу методом k-середніх для персональних цінностей, особистісних рис та стилей прийняття рішень (вісь Ох – число кластерів, вісь Оу – значення функції $W(k)$, яка визначає внутрішньогруповий розкид в залежності від числа кластерів)

Всі проміжні кластерні моделі (стратегії споживання + цінності; стратегії споживання + особистісні риси) винесені в Додаток Д.

Кластерний аналіз за параметрами особистісних рис (риси Великої п'ятірки, а саме: нейротизм, екстраверсія, доброзичливість, сумлінність та відкритість досвіду), персональних цінностей (деякі з цінностей за Шварцем, а саме: різноманіття у житті, світ прекрасного, соціальна справедливість) та стилей прийняття рішень (перфекціонізм, ціна дорівнює якості, споживання новинок, гедоністичне споживання, імпульсивне споживання, регулярне споживання) дозволив виокремити два кластери досліджуваних (табл. 2.43). Далі наводимо порівняльний аналіз двох згаданих кластерів на підставі тих конструктів, які виявилися релевантними для кожного із них.

Таблиця 2.43

Середні значення досліджуваних параметрів для кожного з двох кластерів за особистісними рисами, персональними цінностями та стилями прийняття рішень

Група	Перфекціонізм	Ціна дорівнює якості	Споживання новинок	Гедоністичне споживання	Імпульсивне споживання
1	-0,3	-0,12	-0,31	-0,16	0,15
2	0,41	0,17	0,42	0,22	-0,21
Група	Мінімізація витрат	Регулярне споживання	Нейротизм	Екстраверсія	Доброзичливість
1	0,21	-0,23	0,28	-0,44	-0,21
2	-0,29	0,31	-0,39	0,61	0,29
Група	Сумлінність	Відкритість досвіду	Різнманіття у житті	Світ прекрасного	Соціальна справедливість
1	-0,49	-0,46	-0,0087	0,025	0,162
2	0,68	0,63	0,0843	0,171	0,013

Отже, нами було виокремлено 2 кластери, які і стали 2 стратегіями поведінки споживачів.

Кластер 1: споживач, мотивований стратегією уникнення невдач.

Стратегії споживання (поведінки споживачів), які входять до кластеру 1:

- високі показники за параметрами імпульсивного споживання, мінімізації витрат.

- низькі показники за параметрами перфекціонізм, ціна дорівнює якості, споживання новинок та гедоністичне споживання; регулярне споживання.

Особистісні риси Великої п'ятірки, які входять до кластеру 1:

- високі показники за параметрами нейротизму.
- низькі показники за параметрами екстраверсія, доброзичливість, сумлінність, відкритість досвіду.

Персональні цінності за Шварцом, які входять до кластеру 1:

- високі показники за параметрами соціальної справедливості.

Перейдемо до аналізу другого кластеру.

Кластер 2: споживач, мотивований стратегією досягнення успіху (максимізатор).

Стратегії споживання, які входять до кластеру 2:

- високі показники за параметрами перфекціонізму, споживання новинок, гедоністичного споживання, ціна дорівнює якості, регулярного споживання
- низькі показники за параметрами мінімізації витрат, імпульсивного споживання.

Особистісні риси Великої п'ятірки, які входять до кластеру 2:

- високі показники за параметрами сумлінності, відкритості досвіду, екстраверсії та доброзичливості.
- низькі показники за параметрами нейротизму.

Персональні цінності за Шварцем, які входять до кластеру 2:

- високі показники за параметрами світ прекрасного.

Візуалізація результатів кластерного аналізу наведена на рис. 2.45.

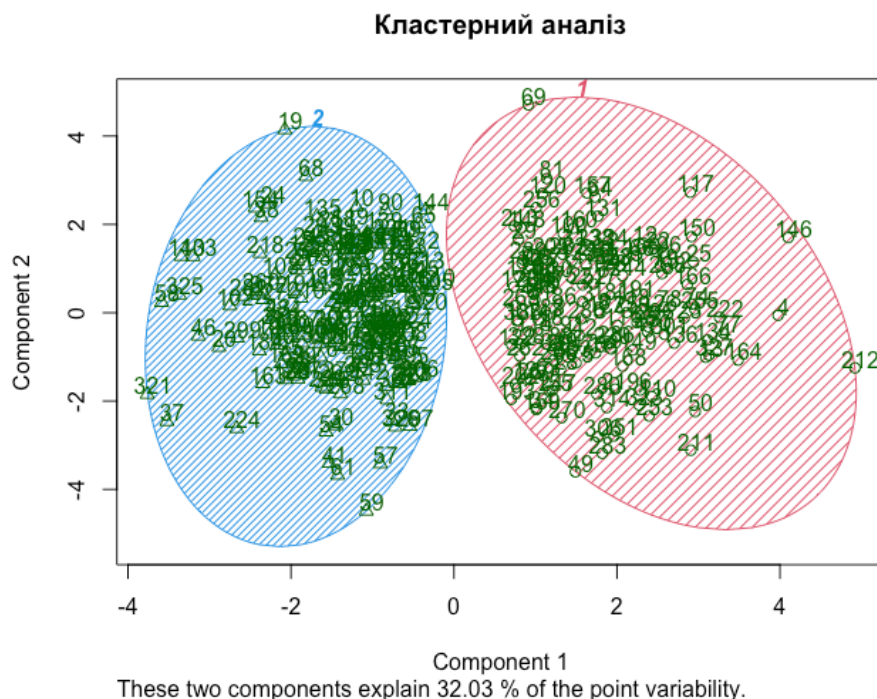


Рис.2.45. Результати кластерного аналізу методом k-середніх для двох груп за персональними цінностями, особистісними рисами та стилями прийняття рішень

Далі переходимо до змістового аналізу наведених кластерів. Дамо характеристику кожної стратегії (кластера).

Стратегія (кластер 1): споживач, мотивований стратегією уникнення невдач.

Образ типового споживача, який належить до кластеру 1: імпульсивний економний споживач, невибагливий до якості товару. Можна припустити, що типовий споживач, що репрезентує кластер 1, має певні особистісні передумови, які вплинули на формування його споживацьких стратегій. Особистісні риси, які характеризують представника кластеру 1 такі: низька сумлінність (тобто йому приматанна переважно імпульсивна поведінка), низька відкритість досвіду (тобто такий споживач має виражену консервативність), низька екстраверсія (відтак, цей споживач схильний здійснювати менше зусиль задля задоволення власних потреб), високий нейротизм (тобто такий споживач чутливий до негативної стимуляції), а також низька доброзичливість (як наслідок, такий споживач виявляє переважно

антагонізм у своїй поведінці). Поряд із цим, серед персональних цінностей за Шварцем переважає соціальна справедливість. Результати кластерного аналізу показують, що для такого споживача є типовою стратегія уникнення новинок, невибагливе ставлення до якості товару (відсутній перфекціонізм), нерегулярне споживання, відсутність гедоністичного компоненту споживання, а також він переконаний, що ціна не дорівнює якості товару. З урахуванням вищенаведеного, закономірно виглядає орієнтація такого споживача на мінімізацію витрат, яка, щоправда, поєднується із імпульсивним споживанням. Таким чином, типовий споживач, що належить до кластеру 1, загалом утримується від витрат (імовірно, це може бути пов'язано із переважанням нейротизму над екстраверсією) та здійснює імпульсивні покупки (імовірно, це може бути пов'язано із зниженим рівнем сумлінності). Знижений рівень екстраверсії, схоже, унеможлиблює гедоністичне споживання та перфекціонізм. А знижена відкритість досвіду у поєднанні зі зниженою доброзичливістю, у свою чергу, перешкоджають споживанню новинок та схиляють до переконань, згідно з якими ціна не дорівнює якості.

Стратегія (кластер 2): споживач, мотивований стратегією досягнення успіху (максимізатор).

Образ типового споживача, який належить до кластеру 2: сумлінний, відкритий досвіду споживач новинок-перфекціоніст. Згідно з результатами кластерного аналізу, типовий споживач, який репрезентує кластер 2, має такі особистісні характеристики за параметрами моделі Великої п'ятірки: висока сумлінність (здатність контролювати власні імпульси, працьовитість та упорядкованість), висока відкритість досвіду (неупередженість, чутливість до естетичних аспектів стимулу), висока екстраверсія (асертивність, яка пов'язана зі здійсненням активних дій для задоволення власних бажань, а також ентузіазм, який характеризує загальну чутливість до позитивних стимулів, пов'язаних із винагородою чи задоволенням бажань), знижений нейротизм (менша чутливість до негативної стимуляції, пов'язаної із загрозою чи втратою), виражена доброзичливість. Важливо відзначити, що досліджувані,

які належать до кластеру 2, мають світ прекрасного у якості персональної цінності за Шварцем (що перегукується із високим рівнем відкритості досвіду у представників цього кластеру). З урахуванням вищенаведеного, закономірною виглядає орієнтація такого споживача на пошук та споживання новинок, перфекціонізм та регулярне споживання. Цим досліджуваним також притаманне гедоністичне споживання, а також вони вважають, що ціна дорівнює якості. Досліджуваним із кластеру 2 непритаманні стратегії мінімізації витрат та імпульсивного споживання. Найімовірніше, орієнтація споживачів із кластеру 2 на споживання новинок зумовлена поєднанням відкритості досвіду та екстраверсії (адже такий споживач неупереджений та високо оцінює очікувану винагороду, а також докладає зусиль задля пошуку найкращих варіантів задоволення власних потреб). Поряд із цим, пошук досконалого товару (високий перфекціонізм), ймовірно ґрунтується на високій сумлінності (неприйняття хаосу та вибагливість, схоже, застосовуються для оцінки товару). Регулярне споживання, у свою чергу, базується на поєднанні екстраверсії (особливо такого її компоненту як асертивність) із сумлінністю (яка передбачає формування певної рутини та самодисципліну). Стратегії гедоністичного споживання та переконання, що ціна дорівнює якості, імовірно, ґрунтуються на певній комбінації особистісних рис, а саме: переважання екстраверсії над нейротизмом. Оскільки нейротизм пов'язаний із оцінкою негативної стимуляції, а екстраверсія, у свою чергу, із чутливістю до позитивних стимулів, переважання останньої дозволяє споживачеві отримувати більше задоволення від придбаного товару та менше неприємних переживань, котрі пов'язані з необхідністю віддати власні кошти.

Таким чином, проведений аналіз дозволив виділити два кластери споживачів, які мають суттєві відмінності за особистісними рисами, цінностями та стратегіями споживання. Зокрема:

- Кластер 1 об'єднує споживачів, орієнтованих на уникнення невдач, що проявляється у переважанні імпульсивного споживання та мінімізації

витрат, у поєднанні з низьким рівнем перфекціонізму та інших параметрів, які відображають готовність інвестувати у якісний товар.

- Кластер 2 включає споживачів, мотивованих досягненням успіху, які характеризуються високим перфекціонізмом, споживанням новинок, регулярністю та гедоністичним підходом до споживання.

Отже, висунуті нами гіпотези щодо існування відмінностей між групами споживачів за мотивами, особистісними рисами та цінностями підтвердилися.

2.5. Соціально-психологічні технології навчання аналізу бренд-комунікації та стратегій поведінки споживачів.

Підрозділ присвячено розробці освітнього модуля для окремих дисциплін з підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності «Психологія», в основу якого лягли отримані в результаті проведеного нами теоретико-емпіричного дослідження дані. В підрозділі міститься мета та завдання формувального експерименту, а також його теоретичне обґрунтування та методологічні основи.

Метою цієї частини дисертаційного дослідження була розробка та концептуальне обґрунтування освітнього модуля для дослідження студентами-психологами соціально-психологічних детермінант поведінки споживачів та особливостей бренд-комунікації у кризових умовах.

Гіпотеза цієї частини дослідження полягала у припущенні про те, що розуміння студентами-психологами методів дослідження бренд-комунікації та стратегій поведінки споживачів набувається через усвідомлення специфіки соціально-психологічних детермінант, які обумовлюють взаємодію між споживачем і брендом.

На цьому етапі дослідження розроблено зміст і структуру навчально-освітнього модуля для формування мотиваційно-цільової сфери у студентів у

напрямку проведення дослідження соціально-психологічних детермінант бренд-комунікації та стратегій поведінки споживачів.

Основним результатом впровадження освітнього модулю в програму підготовки студентів-психологів вважається набуття ними специфічних дослідницьких компетенцій. Загальні критерії показників та рівня сформованості дослідницьких компетенцій у студентів-психологів наведена в табл. 2.44.

Таблиця 2.44

Компоненти дослідницької компетентності студентів-психологів
(адаптовано з [3])

Компоненти	Критерії	Показники
Мотиваційно-ціннісний	Мотиваційний	1. Інтерес до науково-психологічних досліджень, бажання займатися науково-дослідною роботою; 2. Цілеспрямованість, уміння ставити цілі, прогнозувати наукові результати; 3. Потреба в оволодінні науковою інформацією
Практично-діяльнісний	Технологічний	1. Уміння використовувати комп'ютер для обробки наукової інформації; 2. Уміння доводити та робити висновки, узагальнення, виділяти головне, аналізувати, встановлювати причинно-наслідкові зв'язки; 3. Уміння раціонального читання, конспектування, здатність підготувати доповідь, зробити презентацію.
Організаційний	Когнітивний	1. Уміння самостійно планувати свою діяльність; 2. Уміння відбирати найбільш раціональні методи та прийоми виконання навчальних завдань; 3. Здатність самоорганізації власної пізнавальної діяльності (організація робочого місця, режим праці).
Особистісно-рефлексивний	Особистісний	1. Навички об'єктивної оцінки результатів своєї діяльності. 2. Самостійність, відповідальність, вимогливість до себе. 3. Креативність (здатність творчо вирішувати будь-які завдання)

Практика свідчить, що виділені показники та критерії можуть слугувати основними індикаторами для оцінки дослідницької компетенції студентів-психологів. Вони можуть бути застосовані для визначення ефективності

освітнього модулю з дослідження соціально-психологічних детермінант бренд-комунікації. Ступінь зростання дослідницьких здібностей студентів-психологів у галузі маркетингу доцільно оцінювати через контент аналіз монологічного мовлення в індивідуальному порядку та - діалогічного мовлення під час роботи в парах або малих групах. Відповідно, запропоновані критерії для оцінювання рівня сформованості дослідницької компетентності студентів-психологів в галузі маркетингу розраховані на роботу студента індивідуально або в парі.

За В.І.Бондарем [2], за відповідних обставин дослідницька діяльність студентів має стати вагомим чинником розвитку їх теоретико-методологічної та професійної компетентності, а саме:

1. Забезпечення застосування формули «навчання через дослідження», що дає змогу сформувати таку концепцію професійної підготовки, за якої дослідження стає перманентним у часі та просторі і сприймається студентами та викладачами як мобільний засіб системного професійного, особистісного та професійного зростання, підвищення рівня адаптованості до майбутніх професій.

2. Студент має бути справді залученим до наукової роботи, оскільки вона інтегрована в систему професійної підготовки майбутнього фахівця, а не здійснюється як окрема чи епізодична її частина; скоріше це здійснюється систематично, що пронизує всі базові та спеціальні навчальні дисципліни.

3. Модель викладача включає компонент під назвою дослідницька компетентність, на який студент вже вказує на початку своєї формальної наукової та професійної освіти. Проміжний і завершальний етапи підготовки та державної атестації повинні діагностувати та оцінювати рівень розвитку дослідницьких компетентностей. Тобто, викладач має не тільки споживати, але й створювати науку.

4. Студент в ході професійного становлення займає суб'єктну позицію за принципом «Я вчуся, а не мене вчать». Необхідність розуміння логіки і технологій науково-професійного становлення, здатність оцінювати

власну ефективність і якість дій з метою подальшого виправлення і збагачення власного адаптивного досвіду – все це продиктовано суб'єктною позицією.

При цьому, освітній модуль є складовою навчального курсу (розділу курсу), який вирізняється чіткою спрямованістю на досягнення цілей з описом технологій, навчального навантаження, процедур сертифікації, критеріїв оцінювання, тривалості навчання, характеристик студента та викладача та їхньої взаємодії.

За своїм призначенням і місцем розташування в рамках професійної освітньої програми освітній модуль може включати будь-яке або все з наступного: 1) теоретичне та (або) практичне навчання з освітніх курсів, дисциплін; 2) позааудиторна та індивідуальна робота студентів; 3) практичні заняття; 4) навчальна і науково-дослідна робота студента; 5) поточна та проміжна атестація, у тому числі модульна.

Цілісний метод, відомий як модульне навчання, включає дидактичні ресурси, необхідні для досягнення ключових цілей освіти.

Основою теорії модульного навчання є набір специфічних загальних педагогічних понять, тісно пов'язаних між собою. Вони служать основою для модульного навчання. Вводяться такі поняття: парність; динамічність; дієвість, результативність і систематичність знань; гнучкість; інформована перспектива; адаптивність методичного консультування; модульність; виділення окремих аспектів з навчальної програми.

В розробці модуля керувалися виокремленими в роботах Л. М. Карамушки, М. Г. Ткалич, О. Акімова, О. Кошелівої, О. Козирод та ін [1; 4; 6; 16; 17; 19; 28; 104] принципами.

Принцип модульності: поставлена перед учнями дидактична мета повинна забезпечуватися оформленням навчальних матеріалів. Він повинен бути впроваджений як готовий блок. Важливо, щоб модуль включав в себе численні форми і стилі навчання, підпорядковані досягненню запланованих цілей відповідно до змісту освіти.

Принцип виокремлення окремих аспектів із навчальної програми вимагає розглядати навчальні матеріали як частину модуля, призначеного для досягнення інтегрованої дидактичної мети. Важливо підкреслити структуру часткових цілей у загальній дидактичній меті, оскільки навчальний зміст кожного елемента повністю забезпечує досягнення кожної часткової мети, а група елементів, які взаємодіють разом для досягнення єдиної інтегрованої мети або набору пов'язаних часткових цілей, являє собою модуль.

Вільний зміст модулів гарантується *динамічним принципом*, який також враховує суспільні потреби. Начальні матеріали необхідно часто оновлювати та переглядати.

Тільки в нерозривному зв'язку з уміннями здійснюється *принцип систематичності, результативності та ефективності знань*. Для встановлення цілей у модульному навчанні слід використовувати назви способів діяльності (розумової чи практичної) і способів дій. Натомість, для забезпечення творчого підходу, навчання має бути організовано на основі проблемного підходу до засвоєння знань з тем.

Згідно з *принципом гнучкості*, програма повинна бути розроблена таким чином, щоб її навчальний матеріал і методи подачі могли відповідати унікальним потребам кожного студента. Фундаментальна мета принципу полягає в тому, щоб студенти мали свободу вибору щодо шляху, який вони обирають, і, як наслідок, темпів, з якими вони навчаються. Структура окремого модуля розробляється відповідно до першої оцінки знань. Систематичний аспект модуля забезпечує адаптацію технології навчання студента. Контроль і самоконтроль необхідні після досягнення певної мети.

Принцип свідомої перспективи вимагає від студентів усвідомлювати свої найближчі, проміжні та довгострокові цілі навчання. Кожен студент повинен пройти повну модульну програму, яка передбачається вивчатися протягом тривалого часу (рік, курс або весь період). Програма окреслює точну дидактичну мету, яку студент повинен зрозуміти, усвідомити та спостерігати за результатом.

Для досягнення поставленої мети модуль включає програму освітніх заходів, а учням надається «керівництво», яке допомагає їм досягати близьких, середніх та далеких перспектив. Інтегровані навчальні цілі, які ведуть до продуктивних результатів, мають бути зазначені на початку кожного модуля.

Для забезпечення засвоєння знань навчальний матеріал необхідно подавати модулями з використанням індивідуальних пояснювальних прийомів, відповідно до різновидів методичних порад. Варіантів і технік вивчення матеріалу дослідження безліч, і студент вільний у виборі будь-якого з них.

Модульний навчальний план повинен дозволяти учням певного рівня самостійно засвоювати зміст за *паритетним принципом*.

Модулі повинні створити середовище для спільної роботи викладача та студента, щоб отримати сформувані навчальні шляхи. Кожен принцип засновується на загальних дидактичних цілях і пов'язаний з ними. Основним інструментом модульного навчання є програма, що складається з окремих модулів.

Таким чином, цільове призначення інформаційного матеріалу, поєднання комплексних інтегруючих і часткових дидактичних цілей, повнота викладення навчального матеріалу в модулях, відносна самостійність елементів модуля, здійснення зворотного зв'язку, якнайкраща передача інформаційно-методичного матеріалу - це все фактори, які повинна враховувати ефективна модульна програма.

Організація навчального процесу в рамках апробації освітнього модулю з дослідження соціально-психологічних детермінант бренд-комунікації та стратегій споживчої поведінки передбачає поетапне здійснення наступних видів активності:

1. Розробка навчальних матеріалів на основі дисертаційного дослідження, які відображають досвід використання конкретних дослідницьких методик на конкретній вибірці. Підбір лекційного матеріалу для обґрунтування теоретичних засад дослідження.

2. Проведення лекційних заходів з теми соціально-психологічних детермінант бренд-комунікації для ознайомлення студентів із теоретичним підґрунтям проблемного питання та розробками минулих досліджень: результатами спостережень, теоретичними моделями, емпіричними результатами.

3. Ознайомлення студентів з досліджуваними методиками, які склали батарею тестів в дисертаційному дослідженні. Надання інформації про те, які конструкти вимірюють обрані методики, які в них є переваги та недоліки. Обговорення зі студентами критеріїв, на основі яких здійснювався підбір психодіагностичного інструментарію. Повідомлення студентам результатів аналізу перевірки психометричних властивостей методик (чи виявилися вони надійними, валідними та дискримінативними при застосуванні на досліджуваній вибірці).

4. Впровадження результатів дослідження в освітній процес: ознайомлення студентів із дизайном дослідження та його основними гіпотезами. Демонстрація студентам методів математико-статистичної обробки даних, які були використані в дисертаційному дослідженні для отримання статистично значущих результатів, які можна застосувати до генеральної сукупності. Обговорення доцільності використання обраних статистичних методів, їхніх переваг та недоліків. Дискусія з приводу альтернативних способів обробки емпіричних даних. Інтерпретація результатів дослідження, висновки з емпіричних даних. Опис майбутніх перспектив в досліджуваному проблемному полі. Обговорення обмежень дослідження та способів їх подолання в наступних роботах.

5. Консультаційний супровід студентів-психологів при плануванні ними власного дослідження із спорідненої тематики. Допомога в виборі психодіагностичних методик та методів обробки даних для проведення дослідження стратегій поведінки споживачів та ефективності бренд-комунікації.

Навчальний матеріал для освітнього модулю, що містить основні досліджувані конструкти та методики, які їх вимірюють

<i>Конструкт</i>	<i>Метод</i>	<i>Методики</i>
<i>Особистісні чинники</i>		
Соціально-демографічні характеристики особистості	описові статистики	Соціалогічно-демографічне дослідження. Опитування.
Персональні цінності	опитувальник	Методика Ш.Шварца
Особистісні риси	опитувальник	Велика п'ятірка
<i>Стратегії поведінки споживачів</i>		
		Опитувальник «Відношення до бренду у період криз» (авторська розробка)
Самопрезентація	опитувальник	Шкала самомоніторингу М.Снайдера
Стилі споживчої поведінки	опитувальник	Стилі прийняття рішення щодо поведінки споживачів (Consumer Style Inventory (CSI), розроблена Спроулз і Кендалл [20].

Як вже було вказано вище, студентів слід ознайомити з обраними методами для аналізу емпіричних даних дисертаційного дослідження, які включають, зокрема: дескриптивні статистики, критерій Манна-Уїтні (для порівняння груп з ненормальним розподілом), непараметричний аналог дисперсійного аналізу (критерій Круска-Уолліса) для порівняння 3 і більше груп з ненормальним розподілом, таблиці спряження (критерій хі-квадрат) для дослідження зв'язку між категоріальними змінними, регресійний аналіз, кластерний аналіз. Застосування статистичних критеріїв та методів обробки даних, використаних в дисертаційному дослідженні, планується демонструвати на практиці, із застосуванням відповідного програмного забезпечення Microsoft Office Excel та SPSS Statistics. Студентам буде запропоновано спробувати самостійно обробити демонстраційний набір даних із використанням вивчених ними на освітньому модулі статистичних методів.

Таким чином, розвиток орієнтації на наукову діяльність як засіб саморегуляції поведінки та важливий елемент забезпечення ефективності професійного розвитку в цілому, адаптованість до інноваційної освіти,

здатність артикулювати особистісну, професійну та інтелектуальну перспективу є принциповими положеннями, які можна віднести до конкретних завдань щодо розвитку дослідницького потенціалу в освітньо-професійній реалізації студента. Можна зробити висновок, що формування дослідницької компетентності може відбуватися лише в умовах цілісного освітньо-наукового простору вищого навчального закладу, в якому суб'єктами є викладачі, що в рамках своїх навчальних дисциплін формують фундаментальні компетентності науково-дослідницької діяльності, спільно виробляють єдину концепцію, принципи реалізації, технологічні підходи, методи діагностики та експериментального навчання. Саме в таких умовах можливо розробити та реалізувати науково-освітній модуль, присвячений соціально-психологічним детермінантам бренд-комунікації. Знання, отримані студентами з цього модулю, слугуватимуть набором корисних теоретичних та практичних навичок при проведенні власних маркетингових психологічних досліджень.

Перейдемо до опису основних компонентів освітнього модуля, який має на *мети* навчити студентів бренд-комунікації в контексті факторів, що обумовлюють споживчу поведінку. Описана програма поєднує в собі теоретичне розуміння із практичним застосуванням досліджуваних концепцій.

Модуль складається з *п'яти тематичних блоків*, розділених на 10 годин лекцій, доповнених такою ж кількістю годин практичних занять (10), кожне з яких ґрунтується на знаннях, отриманих на попередніх етапах. Мета такої побудови – забезпечити всебічне розуміння галузі, починаючи з фундаментальних концепцій та теорій і переходячи до застосування їх на практиці.

Перший блок модуля містить огляд індивідуально-психологічних та соціально-демографічних детермінант споживчої поведінки. Досліджується роль цих факторів у формуванні комунікаційних стратегій брендів. Вивчаючи ключові конструкти, такі як соціально-демографічні характеристики, персональні цінності, риси особистості, студенти отримують уявлення про те, як ці конструкти впливають на бренд-комунікацію. Практичні заняття після

кожної лекції сприятимуть застосуванню цих теоретичних знань на реальних прикладах і кейсах.

Другий блок модуля присвячений вивченню понять, пов'язаних із психологією споживчої поведінки, таких як стратегії поведінки споживачів та їхня самопрезентація. Ця частина курсу має на меті заглибитися в психологічні чинники споживчої поведінки та дослідити, як споживачі приймають рішення про покупку. Цей блок освітнього модуля допоможе студентам зрозуміти складну взаємодію цих елементів і те, як вони формуються. Самопрезентація, ще одне ключове поняття даного блоку, стосується того, як споживачі використовують продукти та бренди для вираження своєї ідентичності.

Третій блок модуля зосереджений на дослідницькій методології та аналізі даних. Цей блок робить акцент на плануванні власних досліджень. Студенти ознайомляться з основними психодіагностичними інструментами, що використовуються у дослідженнях споживчої поведінки, а також навчатися збирати дані за допомогою різноманітних інтернет-платформ.

Четвертий блок модуля присвячений роботі з різноманітними статистичними тестами. Студенти навчатися використовувати таке програмне забезпечення для аналізу даних, як Microsoft Excel та SPSS Statistics. Навчаючи студентів аналізувати емпіричні дані та інтерпретувати результати досліджень, ми готуємо їх до проведення власних досліджень і до кращого розуміння наукової літератури в цій галузі. Студенти навчатися розробляти дизайн дослідження, формулювати гіпотези та обирати відповідну методологію. Щоб студенти розуміли, ефективно застосовували та аналізували результати психодіагностичних методик, вони будуть забезпечені відповідним керівництвом та підтримкою в процесі.

П'ятий блок модуля (підсумковий) завершується оглядом майбутнього бренд-комунікації, формування стратегій поведінки споживачів, аналізом етичних міркувань та підготовкою до фінального іспиту. Студентам важливо розуміти нові тенденції в цій галузі, передбачати майбутні події та усвідомлювати важливість етичних норм при проведенні досліджень.

Підсумкове випробування та проектна робота слугуватимуть комплексною оцінкою їхнього навчання та вимірюватимуть здатність застосовувати теоретичні та практичні навички, які вони набули протягом модуля.

На практичних заняттях студенти братимуть участь у заходах та вправах, спрямованих на закріплення теоретичних знань, розвиток критичного мислення та аналітичних навичок. Починаючи з аналізу конкретних кейсів та закінчуючи розробкою власних досліджень, студенти матимуть можливість втілити теорію в життя, зрозуміти її актуальність та здобути практичний досвід.

Наприкінці модуля студенти матимуть глибоке розуміння складного взаємозв'язку між особистісними чинниками, поведінкою споживачів та бренд-комунікацією. Вони володітимуть навичками, необхідними для проведення ефективних досліджень у цій галузі та застосування цих знань на практиці. Найголовніше, розуміючи сучасні тенденції та етичні норми, вони будуть готові зробити свій внесок у майбутнє бренд-комунікації. Детальний опис кожного блоку освітнього модуля представлений у додатку Е.

Далі зосередимося на оцінці ефективності навчального модуля, розробленого для студентів-психологів з метою допомогти їм дослідити соціально-психологічні детермінанти бренд-комунікації. Модуль був покликаний навчити студентів навичкам спостереження та аналізу психологічних явищ і процесів у контексті дослідження бренд-комунікації.

Передбачається детальний розгляд критеріїв оцінювання, методології, що використовується для оцінювання, та ретельне обговорення результатів, які повинні дати уявлення про сильні та слабкі сторони модуля, а також про те, що потребує вдосконалення.

Ефективність освітнього модуля базується на визначених критеріях (1; 16; 60; 104), до яких відносяться:

1. *Розуміння студентами фундаментальних понять.* Мається на увазі розуміння студентами основних концепцій бренд-комунікації та соціально-психологічних детермінант, що впливають на неї. Це оцінюється за допомогою

письмових іспитів та усних презентацій, які вимагають від студентів пояснити ці концепції своїми словами та навести приклади з реального життя.

2. *Застосування теоретичних знань.* Здатність студентів застосовувати теоретичні знання на практиці оцінюється за допомогою аналізу реальних кейсів та досліджень. Це включає розробку власних стратегій бренд-комунікації та інтерпретацію реальних комунікаційних кампаній бренду на основі концепцій, вивчених у модулі.

3. *Знання методології дослідження.* Модуль оцінює розуміння та застосування студентами методів дослідження, зокрема збору, аналізу та інтерпретації даних. Це оцінюється за допомогою дослідницьких проєктів, де студенти мають провести власні дослідження бренд-комунікації, починаючи з формулювання дослідницьких питань і гіпотез, закінчуючи збором, аналізом та інтерпретацією даних.

4. *Використання критичного мислення.* Навички критичного мислення студентів оцінюються за допомогою проблемно-орієнтованої навчальної діяльності. Вони включають аналіз та вирішення проблем у бренд-комунікації, наприклад, виявлення та вирішення проблем у комунікаційних стратегіях бренду та оцінку етичних наслідків певних практик бренд-комунікації.

5. *Саморефлексія.* Нарешті, важливим критерієм є здатність студентів рефлексувати свій навчальний досвід, досягнення та сфери, які потребують вдосконалення. Це оцінюється за допомогою рефлексивних есе або інтерв'ю, де студенти аналізують свій навчальний процес, визначають, що вони зробили добре, а що потребує вдосконалення, і планують свої майбутні навчальні стратегії.

Для оцінки результативності та ефективності навчального модуля буде використано комбінацію різних інструментів збору даних:

1. *Опитування.* Опитування проводитиметься серед студентів на різних етапах вивчення модуля, переважно на початку та наприкінці. Ці опитування має на меті оцінити розуміння слухачами матеріалу, застосування ними вивчених концепцій та загальну задоволеність модулем.

2. *Інтерв'ю*. Зі студентами буде проведено індивідуальні та групові інтерв'ю, щоб отримати глибше розуміння їхнього навчального досвіду. Інтерв'ю надасть можливість поставити більш детальні запитання про розуміння матеріалу, проблеми, з якими зіткнулися студенти, та оцінити ефективність різних методів викладання, використаних у модулі.

3. *Контрольні роботи (тестування)*. Використовуватимуться для оцінки розуміння студентами концепцій, що викладалися в модулі. Ці тести вимагатимуть від студентів пояснення ключових понять, розв'язання проблем та застосування теоретичних знань на практиці.

4. *Оцінювання проектів*. Дослідницькі проекти студентів також є важливим інструментом оцінювання. Дослідницькі проекти оцінюватимуться на основі їх дизайну, виконання, аналізу та презентації.

Процес оцінювання має бути безперервним, формуючим та підсумковим. Безперервне оцінювання відбуватиметься впродовж усього модуля за допомогою тестів і завдань, які дозволять студентам продемонструвати своє розуміння окремих тем. Формувальне оцінювання включає зворотній зв'язок щодо студентських робіт, таких як дослідницькі проекти та презентації. Цей зворотній зв'язок має на меті допомогти студентам визначити свої сильні сторони та сфери для вдосконалення, а також підтримати їх у навчальному процесі. Підсумкове оцінювання відбуватиметься у формі підсумкового випробування та завершення дослідницького проекту.

Крім того, заохочуватиметься самооцінювання та взаємооцінювання студентів, що сприятиме створенню рефлексивного навчального середовища. За допомогою самооцінювання студенти зможуть розмірковувати про свій навчальний прогрес. Водночас, взаємооцінювання дозволить учням вчитися один в одного, переглядаючи та надаючи відгуки про роботу один одного.

Результати оцінювання будуть використані для визначення ефективності навчального модуля. Оцінки студентів, а також їхні відгуки про навчальний досвід будуть проаналізовані, щоб визначити сильні сторони модуля та сфери, які можна вдосконалити.

Процес оцінювання успішності освітнього модуля є багатограним і безперервним, що надає можливості для постійного вдосконалення та доопрацювання. Зберігаючи фокус на результатах навчання студентів, модуль можна постійно оптимізувати, щоб забезпечити найбільш ефективний і цікавий навчальний досвід для студентів-психологів, які заглиблюються у сферу бренд-комунікацій.

Окрім самоаналізу та довготривалого відстеження, процес оцінювання має також враховувати відгуки колег та викладачів, які брали участь у розробці або проведенні курсу. Оскільки вони уважно спостерігали за залученістю студентів та їхньою успішністю протягом усього курсу, їхня думка може надати цінну інформацію про те, що потрібно вдосконалити.

Насамкінець, процес оцінювання має бути багатограним, інклюзивним і безперервним. Він повинен не лише зосереджуватися на результатах навчання студентів, але й враховувати відгуки всіх зацікавлених сторін, використовувати технології та бути чутливим до нових тенденцій в галузі. Лише тоді освітній модуль дійсно досягне своєї мети – надати студентам-психологам необхідні знання та навички для розуміння й аналізу соціально-психологічних детермінант поведінки споживачів у кризових умовах.

Висноки до розділу 2

1. Емпірично з'ясовано, що ставлення до брендів є характеристикою, яка статистично значуще пов'язана з таким соціодемографічним показником як професія. Виявлено, що найбільшу лояльність до брендів мають представники сфери ЗМІ, медіа та реклами, а найменшу – робітники сфери освіти та науки. Цінування брендів, як близький конструкт, також значно пов'язаний із професією споживачів, і, крім цього, з їхнім доходом та проживанням у місті-мільйоннику. Високий дохід та проживання у місті-мільйоннику обумовлюють більшу лояльність до брендів. Крім того, для жінок

є більш важливою соціальною позицією брендів, ніж для чоловіків. Серед індивідуально-психологічних характеристик, що позитивно впливають на ставлення до брендів, можна виокремити риси нейротизму та відкритості досвіду, а також такі цінності як ввічливість, багатство та авторитет. В свою чергу, мудрість, право на усамітнення та безпека сім'ї як цінності знижують прихильне ставлення до брендів.

2. Проаналізовано, з якими соціодемографічними характеристиками пов'язані стилі споживчої поведінки. Із стилем споживчої поведінки «Перфекціонізм» пов'язані такі соціодемографічні показники як цінування брендів та дохід. Стиль «Перфекціонізм» є характерною для поціновувачів брендів і для людей, що мають дохід більше 50 000 грн. Із стилем «Ціна дорівнює якості» пов'язаний такий соціодемографічний показник як цінування брендів. Поціновувачі брендів більшою мірою схильні дотримуватися стилю споживання «Ціна дорівнює якості», ніж не-поціновувачі. Із стилем «Споживання новинок» пов'язані такі соціодемографічні показники як стать та цінування брендів. Для жінок та поціновувачів брендів споживання новинок є більш характерним, ніж для чоловіків та не-поціновувачів брендів. Із стилем «Гедоністичне споживання» пов'язані стать та професія досліджуваних. До гедоністичного споживання більшою мірою схильні жінки, робітники сфери освіти та науки, робітники сфери ЗМІ, медіа та реклами; для чоловіків та робітників сфери ІТ гедоністичне споживання менш характерно. Стиль «Імпульсивне споживання» пов'язана із статтю та освітою досліджуваних. До імпульсивного споживання схильні жінки та люди з вищою освітою. Стиль «Мінімізація витрат» не пов'язана із соціодемографічними чинниками. Стиль «Регулярне споживання» пов'язана із цінуванням брендів та доходом. Поціновувачі брендів та ті люди, що мають дохід більше 50 000 грн, в середньому більше схильні до регулярного споживання, ніж інші категорії населення.

3. Виявлено індивідуально-психологічні характеристики досліджуваних, що впливають на стилі споживчої поведінки. Стиль

«Перфекціонізм» обумовлюють особистісні риси екстраверсії та сумлінності. На стиль «Ціна дорівнює якості» впливають цінності безпека сім'ї (негативно), соціальне визнання та авторитет (позитивно). Стилю споживання новинок схильні дотримуватися ті люди, для яких важливими є цінності духовного життя, миру у всьому світі та авторитету; неважливими – самодисципліна. Окрім того, споживання новинок обумовлюється високою екстраверсією. Для гедоністичного стилю споживання є характерними високий нейротизм, екстраверсія, важливість почуття приналежності і надання невеликого значення таким цінностям як право на особистий простір та влада. Стиль «Імпульсивне споживання» обумовлюється високим нейротизмом та сумлінністю, а також такими персональними цінностями як соціальна справедливість (позитивно) та внутрішня гармонія, сенс життя і світ прекрасного (негативно). Стиль «Мінімізації витрат» схильні дотримуватися люди з високим нейротизмом та доброзичливістю, для яких не є важливою цінність національної безпеки. Стиль «Регулярне споживання» включає людей з вираженою рисою сумлінності, для яких має значення така цінність як сенс життя.

4. Виділено два кластери споживачів за параметрами персональних цінностей, особистісних рис та стилей споживчої поведінки, які є 2 стратегіями поведінки споживачів у кризових умовах. Перший дістав назву «Споживач, мотивований стратегією уникнення невдач». Респондентів, що входять до даного кластеру, можна охарактеризувати як імпульсивних економних споживачів, невибагливих до якості товару. Другий кластер «Споживач, мотивований стратегією досягнення успіху (максимізатор)». До нього входять респонденти, які є сумлінними, відкритими досвіду споживачами новинок та перфекціоністами.

5. Розроблено освітній модуль, спрямований на навчання студентів-психологів бренд-комунікації в контексті споживчої поведінки, який складається з 5 блоків. Освітній модуль поєднує теоретичне засвоєння і практичне застосування ключових концепцій. В межах нього студентами

опрацьовуються основи бренд-комунікації, здійснюється операціоналізація психологічних конструктів та розглядаються інструменти для вимірювання ефективності й чинників впливу; вивчається методика збору даних і статистичного аналізу результатів бренд-комунікаційного дослідження стратегій споживчої поведінки. Отже, описаний освітній модуль забезпечує надійну основу для розуміння та дослідження бренд-комунікації, готуючи студентів до успішного вивчення та внеску в цю динамічну сферу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретико-емпіричне узагальнення та обґрунтування результатів дослідження соціально-психологічних детермінант поведінки споживачів у кризових умовах. Проведене дослідження дало підстави сформулювати наступні висновки:

1. Стратегії поведінки споживачів формуються з урахуванням бренд-комунікації та під впливом низки соціально-психологічних детермінант, які розподіляються на три основні рівні: особистісний, соціальний та культурний. Особистісний рівень включає внутрішні детермінанти, що являють собою індивідуальні особливості споживача, якими він керується, коли приймає рішення про покупку. До них належать особистісні риси, персональні цінності та стратегії прийняття рішень. Соціальний рівень включає соціальну роль та статус споживача, а також його соціальне оточення: сім'я та референтні групи. Основний мотив прийняття рішень про споживання на соціальному рівні – мати соціально прийнятну поведінку. Культурний рівень містить детермінанти поведінки, які індивід засвоює на ранніх етапах життя завдяки соціалізації в сім'ї та інших ключових інститутах. Детермінанти культурного рівня поділяються на культуру, субкультуру та соціальний клас.

2. Бренд-комунікація являє собою комбінацію таких видів діяльності, як реклама, соціальні мережі та огляди, які використовуються для спілкування з клієнтами. Бренд-комунікація є необхідним елементом стратегії розвитку бренду. Успішність бренд-комунікації на пряму залежить від розуміння психологічних особливостей споживачів. До таких характеристик належать риси особистості, цінності, стратегії прийняття рішень, мотиваційні типи тощо. Оскільки поведінка споживачів обумовлена як внутрішньоособистісними факторами, так і зовнішніми умовами, психологічний підхід в маркетингових дослідженнях дозволить отримати цінні результати, які матимуть прикладне значення у розвитку бренду.

3. Емпірично встановлено, що ставлення споживача до брендів пов'язано з професією, а цінування брендів – з професією, доходом та містом проживання. При цьому, жінки схильні надавати більшого значення соціальній позиції бренда, ніж чоловіки. Такі особистісні риси як нейротизм та відкритість досвіду у поєднанні з цінуванням ввічливості, багатства та авторитету пов'язані з високою лояльністю до брендів.

4. Проаналізовано зв'язки між різними стилями споживчої поведінки та соціо-демографічними показниками. Зокрема, виявлено, що дохід споживачів пов'язаний з вибором стратегій «Перфекціонізм» та «Регулярне споживання». Своєю чергою, стать була пов'язана із стилями «Споживання новинок», «Гедоністичне споживання» та «Імпульсивне споживання». Натомість, професія та освіта були пов'язані із стилями «Гедоністичне споживання» та «Імпульсивне споживання», відповідно.

5. Виявлено комплекс індивідуально-психологічних характеристик, що обумовлюють вибір стилів споживчої поведінки. Зокрема, висока вираженість екстраверсії та сумлінності прогнозують вибір споживачем стилю «Перфекціонізм». Своєю чергою, на стиль «Ціна дорівнює якості» впливають такі цінності як безпека сім'ї, соціальне визнання та авторитет. Поєднання високої екстраверсії з наданням цінності миру у всьому світі, духовному життю та авторитету обумовлюють стиль «Споживання новинок». Нейротизм, екстраверсія, важливість почуття приналежності є характерними для «Гедоністичного споживання». Натомість, нейротизм, сумлінність та важливість соціальної справедливості впливають на переважання «Імпульсивного споживання». Стиль «Мінімізації витрат» притаманна людям з високим нейротизмом та доброзичливістю. Сумлінні споживачі, що цінують сенс життя, надають перевагу стилю «Регулярного споживання».

6. За результатами кластерного аналізу, споживачів розділено на два кластери залежно від їхніх персональних цінностей, особистісних рис та стилів споживчої поведінки. Ці кластери є узагальненням стратегій поведінки споживачів у кризових умовах. Перша стратегія: імпульсивні та економні

споживачі, що не надають значення якості товару. Дана стратегія отримала назву «Споживач, мотивований стратегією уникнення невдач». Друга стратегія дістала назву «Споживач, мотивований стратегією досягнення успіху (максимізатор)», і включав сумлінних, відкритих досвіду споживачів новинок та перфекціоністів.

7. Розроблено освітній модуль для студентів-психологів з дослідження соціально-психологічних детермінант бренд-комунікації та стратегій поведінки споживачів. Освітній модуль в програмі навчання студентів-психологів спрямований на: 1) підвищення рівня осмислення та розуміння студентами ключових понять бренд-комунікації; визначення та деталізацію значущих соціально-психологічних чинників поведінки споживачів у контексті бренд-комунікації; 2) застосовування теоретичних знань на практиці, критичний аналіз реальних кейсів, розвиток здібностей пропонувати інноваційні, теоретично обґрунтовані рішення та стратегії; 3) розвиток дослідницьких навичок студентів, розуміння різних методів збору та аналізу даних: здатність ефективно обирати відповідні дослідницькі інструменти, аналізувати та інтерпретувати результати в контексті соціально-психологічних детермінант бренд-комунікації; 4) розвиток навичок критичного мислення та здатність рефлексувати власне навчання і досвід.

Отримані результати підтверджують надзвичайну важливість психологічних досліджень в сфері психології реклами, маркетингу, організаційній та економічній психології. Розуміючи цінності, особистість споживача, його стиль життя та бажання, можна передбачити його очікування та взаємодію з брендом. Ефективна бренд-комунікація, своєю чергою, забезпечуватиме лояльність споживачів та стрімкий розвиток бренду на ринку.

Варто зазначити, що результати дисертаційного дослідження не є вичерпними щодо розкриття всіх можливих соціально-психологічних чинників стратегій споживчої поведінки та особливостей бренд-комунікації. Перспективою подальших досліджень може бути розширення кількості досліджуваних індивідуально-психологічних характеристик, що здатні

передбачати ефективність бренд-комунікації. Можливо, такі змінні могли б виступати медаїторами чи модераторами зв'язку між особистісними рисами, цінностями та споживчою поведінкою. Окрім того, показовим було б кросс-культурне дослідження чинників бренд-комунікації, адже особистісні риси та цінності формуються не в останню чергу під впливом культури. До того ж, лонгітюдний дизайн дослідження дозволив би спостерігати динаміку досліджуваних показників і визначити, від чого залежать зміни в стратегіях поведінки споживачів і як, зі зміною кризових умов на більш стабільні, будуть мінятися їх стилі та стратегії і як саме бренди будуть комунікувати зі своїми споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімов О., Міщенко А., Соловйова Н., Денисенко С., Назаренко С., Заколюдна О., Костенко В. Структура та характеристика третього модуля освітнього компонента «Індивідуальна наукова робота» освітньо-професійної програми «Медицина». *Актуальні проблеми сучасної медицини: Вісник Української медичної стоматологічної академії: науковий журнал. Українська медична стоматологічна академія*, 2025. № 25(1). С. 186-190
2. Бондар В. І. *Дослідницька компетентність студента-психолога як складова формування його професійних і особистісних якостей*. 2018.
3. Бондаренко Л. І. *Діагностика сформованості дослідницької компетентності майбутніх викладачів вищих навчальних закладів*. 2017.
4. Братко М. Структура освітнього середовища вищого навчального закладу. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Вінниченка: Педагогічні науки: науковий журнал. Кіровоградський держпедуніверситет ім. В. Вінниченка*, 2015. № 135. С. 67-72
5. Васильченко О. Особливості споживацької поведінки українців під час війни. *Вчені записки Університету «КРОК»: науковий журнал. Університет «КРОК»*, 2025. № 1(77). С. 441-449
6. Виноградова В., Юрченко В. *Психологія вищої освіти: теоретичні та практичні аспекти*: навчальний посібник. 2-е вид. Київ: Ліра-К, 2020.
7. Галян І. М. Ціннісні уподобання української молоді в ситуації невизначеності. *Вісник Національного університету оборони України: науковий журнал. Нацуніверситет оборони України*, 2023. № 4(74). С. 46-54.
8. Горбань Г. О. Прийняття рішення як психологічна проблема. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія «Психологія»: науковий журнал. Ужгородський нацуніверситет*, 2021. № 1. С. 9-11.

9. Горбань Г. О., Шевченко Н. Ф. Теоретична модель психологічної готовності особистості до ухвалення рішень. *Журнал сучасної психології: науковий журнал. Видавничий дім «Гельветика»*, 2023. № 2(29). С. 23-34.
10. Гречаник Н., Кравець О. Маркетинг у часи економічної нестабільності: поведінка споживачів та ефективні стратегії адаптації. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми: науковий журнал*. 2025.
11. Закашанська Н.Ю. Вплив пандемії COVID-19 на поведінку споживачів. *Проблеми сучасної психології: науковий журнал*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2020. № 3(19). С. 54-61.
12. Закашанська Н.Ю. Емпіричне дослідження соціо-демографічних характеристик споживчої поведінки в кризових умовах. *«KELM (Knowledge, Education, Law, Management)»*. 2023. № 4(56). С. 44-51.
13. Калюжна, Є. М., & Житкевич, А. О. (2024). Тривожність як фактор опанувальної поведінки особистості у стресових ситуаціях. *Наукові перспективи: журнал. Серія «Психологія»*. № 12(42), 811-822.
14. Карамушка Л., Клименко Н. Робочі стилі поведінки жінок та їх зв'язок з типами грошових переконань й грошовими установками. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2024. № 1(31). С. 93-104.
15. Карамушка Л., Тиченко М. Особливості ціннісно-мотиваційного компоненту психологічної готовності до здійснення професійної кар'єри працівників сфери креативних індустрій. *Організаційна психологія. економічна психологія*, 2023. № 30(4). С. 65-82.
16. Карамушка Л. М., Креденцер О. В., Терещенко К. В., Лагодзінська В. І., Івкін В. М., Ковальчук О. С. Психологічні технології підготовки освітнього персоналу до розвитку організаційної культури в умовах соціальної напруженості. *Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України*. 2018.

17. Козирод О. Теоретико-методичні аспекти навчання магістрів педагогіки і психології вищої школи. *Витоки педагогічної майстерності: науковий журнал*. 2024. № 33. С. 117-122.

18. Король О. Трансформація поведінки споживачів під впливом технологічних інновацій і кризових соціально-економічних факторів у маркетинговому середовищі ХХІ століття. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку: науковий журнал*. 2025.

19. Максименко С. Д., Карамушка Л. М., Креденцер О. В., Бендерещ Н. М., Шевченко А. М. Психологічне здоров'я персоналу організацій: проблеми та технології забезпечення. *Вісник Національної академії педагогічних наук України: науковий журнал. Нац-академія педагогічних наук України*, 2020. № 2(1). С. 1-9.

20. Маценко К. Ю., Муравйова Є. В., Хмурова В. В. Сучасні проблеми менеджменту. *Сучасні проблеми менеджменту: науковий журнал*. 2018.

21. Наумова М. О., Наумова О. О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі: науковий журнал*. 2023. № 1(107). С. 70-74.

22. Остапович В. В., Барко В. В. Можливості використання «Опитувальника великої п'ятірки» психологами поліції України. *Психологічний журнал: науковий журнал*. 2017. № 3. С. 125-132.

23. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки: науковий журнал*. 2016. № 1. С. 16-25.

24. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. *Вісник економіки: науковий журнал*. 2021. № 3. С. 98-109.

25. Семків І. І. Адаптація методики Ш. Шварца «Портрет цінностей» українською мовою. *Практична психологія та соціальна робота: науковий журнал*. 2013. № 1. С. 12-28.

26. Стамат В. М., Балицька Д. О. *Формування комунікаційної стратегії бренду у кризових умовах*. 2024.
27. Ткалич М. Г., Тищенко І. І., Скрипченко Т. О. Економічна поведінка українців під час війни: соціально-психологічний аналіз. *Журнал сучасної психології: науковий журнал*. Видавничий дім «Гельветика», 2022. № 3 (26). С. 144-152.
28. Ткалич М.Г. Емоції та резилієнтність особистості у складних життєвих обставинах. *Журнал сучасної психології: науковий журнал*. Видавничий дім «Гельветика», 2023. № 2 (29). С. 70-75.
29. Ткалич М.Г., Закашанська Н.Ю. Індивідуально-психологічні особливості стратегії прийняття рішень споживачами. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2022. № 1(25).
30. Ткалич М.Г., Закашанська Н.Ю. Соціально-психологічний аналіз гендерних маркерів бренд-комунікації. *Проблеми сучасної психології: науковий журнал*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2020. № 1(17). С. 116-124.
31. Ткалич М.Г., Закашанська Н.Ю. Типи споживачів та стратегій споживчої поведінки: ціннісний та особистісний вимір. *Проблеми сучасної психології: науковий журнал*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2023. № 3(25). С. 102-111.
32. Шевченко Н.Ф. Особливості комунікативних якостей суб'єктів підприємницької діяльності. *Проблеми сучасної психології: науковий журнал*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». 2021. № 1(20). С. 144-151.
33. Шевченко Н.Ф., Бенінг Г.В. Професійна самоефективність та її психологічні детермінанти в менеджерів торгівлі. *Журнал сучасної психології*. 2024. № 3. С. 70-78.
34. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
35. Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

36. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
37. Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing in a B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73-79.
38. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
39. Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Lee, C. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *Journal of Marketing*, 57(2), 64-75.
40. Allport, G. W. (1933). Attitudes. Terminology. *Journal of Social Psychology*, 1, 219.
41. Baier, A. (1986). Trust and antitrust. *Ethics*, 96(2), 231-260.
42. Beale, J. R., & Bonsall, P. W. (2007). Marketing in the bus industry: A psychological interpretation of some attitudinal and behavioural outcomes. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 10(4), 271-287.
43. Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
44. Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
45. Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.
46. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
47. Briñol, P., & Petty, R. (2012). A history of attitudes and persuasion research.

48. Carpenter, C. J. (2010). A meta-analysis of the effectiveness of Health Belief Model variables in predicting behavior. *Health Communication*, 25(8), 661-679.
49. Chandrasekar, K. S., & Vinay Raj, R. (2013). Family and consumer behaviour. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(7), 17-20.
50. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
51. Child, I. L., & Iwao, S. (1968). Personality and esthetic sensitivity: Extension of findings to younger age and to different culture. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(3), 308.
52. Cialdini, R. B., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitude and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 32.
53. Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 265-280.
54. Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
55. Darroch, J., & Gordon, W. (1938). Allport, Personality: A Psychological Interpretation. *Journal of Social Psychology*, 9(4), 493.
56. Davidson, A. R., Yantis, S., Norwood, M., & Montano, D. E. (1985). Amount of information about the attitude object and attitude-behavior consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(5), 1184.
57. Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
58. De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
59. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

60. Dienichieva, O. I., Komogorova, M. I., Lukianchuk, S. F., Teletska, L. I., & Yankovska, I. M. (2024). From reflection to self-assessment: Methods of developing critical thinking in students. *International Journal of Computer Science & Network Security*, 24(7), 148-156.
61. Dion, P., Easterling, D., & Miller, S. J. (1995). What is really necessary in successful buyer/seller relationships? *Industrial Marketing Management*, 24(1), 1-9.
62. Dweck, C. S. (2000). *Selftheories: Their role in motivation, personality, and development*. Taylor & Francis Group.
63. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582.
64. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
65. Eagly, A., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 269-322).
66. Ekinci, Y., & Dawes, P. L. (2009). Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(4), 503-521.
67. Erickson, E. H. (1963). *Childhood and society*.
68. Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In R. E. Petty, J. A. Krosnick, & T. C. Tormala (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 247-282).
69. Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1013.
70. Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.

71. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
72. Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing Theory*, 1(2), 165-199.
73. Frei, R. L., & McDaniel, M. A. (1998). Validity of customer service measures in personnel selection: A review of criterion and construct evidence. *Human Performance*, 11(1), 1-27.
74. Freitag, M., & Bauer, P. C. (2016). Personality traits and the propensity to trust friends and strangers. *The Social Science Journal*, 53(4), 467-476.
75. Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
76. Gawronski, B. (2007). Editorial: attitudes can be measured! But what is an attitude?. *Social Cognition*, 25(5), 573-581.
77. Goulding, C. (2000). Grounded theory methodology and consumer behaviour, procedures, practice and pitfalls. *ACR North American Advances*.
78. Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464.
79. Gyurak, A., Gross, J. J., & Etkin, A. (2011). Explicit and implicit emotion regulation: A dual-process framework. *Cognition and Emotion*, 25(3), 400-412.
80. Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
81. Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*.

82. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*.
83. Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*.
84. Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1-2), 46-74.
85. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
86. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
87. Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty.
88. Jacobs, G., & Nagan, W. (2012). The global values discourse. *Eruditio*, 136.
89. John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. (1991). *The big five inventory: Versions 4a and 54* [Technical Report]. University of California, Institute of Personality and Social Research.
90. John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 3(2), 114-158.
91. Jung, C. (1964). *Man and His Symbols*. Doubleday and Co.
92. Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. Praeger Publishers.
93. Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 208-218.

94. Kammrath, L. K., Ames, D. R., & Scholer, A. A. (2007). Keeping up impressions: Inferential rules for impression change across the Big Five. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 450-457.
95. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
96. Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
97. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
98. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
99. Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.
100. Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376.
101. King, W. R. (1965). Toward a methodology of market analysis. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 236-243.
102. Kirchler, E., & Hoelzl, E. (2011). Economic and psychological determinants of consumer behavior.
103. Kornhauser, A. W. (1941). The role of psychological interpretation in market research. *Journal of Consulting Psychology*, 5(4), 187.
104. Koshelieva, O., Tsyselska, O., Kravchuk, O., Baida, I., Miatenko, N., & Buriak, B. (2022). Organizational and economic features and approaches to the educational process management in HEIs. *Econ. Aff.*, 67(04s), 935-945.
105. Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
106. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.

107. Krishnan, M., Pande, V. S., & Mule, M. (2012). Determinants of consumer behaviour towards branded & unbranded products. *SIT Journal of Management*, 2(2), 122-138.
108. Krosnick, J. A., Judd, C. M., & Wittenbrink, B. (2005). Attitude measurement. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *Handbook of Attitudes and Attitude Change*.
109. Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, 1, 1-24.
110. Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2015). Better not smile at the price: The differential role of brand anthropomorphization on perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 79(4), 56-76.
111. Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
112. Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.
113. Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*.
114. Lynn, M., Zinkhan, G. M., & Harris, J. (1993). Consumer tipping: A cross-country study. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 478-488.
115. Maio, G., & Haddock, G. (2015). *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*.
116. Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*.
117. McCort, D. J., & Malhotra, N. K. (1993). Culture and consumer behavior: Toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91-127.

118. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1989). More reasons to adopt the five-factor model.
119. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. Guilford Press.
120. McDougall, W. (1920). Original papers. *The Journal of Neurology and Psychopathology*, s1-1, 1-10.
121. McGuire, W. J. (1986). The vicissitudes of attitudes and similar representational constructs in twentieth century psychology. *European Journal of Social Psychology*, 16(2), 89-130.
122. Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.
123. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
124. Möller, J., & Herm, S. (2013). Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences. *Journal of Retailing*, 89(4), 438-446.
125. Mondak, J. J. (2010). *Personality and the foundations of political behavior*. Cambridge University Press.
126. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
127. Moutafi, J., Furnham, A., & Crump, J. (2007). Is managerial level related to personality? *British Journal of Management*, 18(3), 272-280.
128. Mutz, D. C. (1998). *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes*. Cambridge University Press.
129. Nagorniak, K. M. (2020). Generation X, Y and Z values in Ukraine. *Ukr. socium*, 2(73), 110-122.
130. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

131. Nelson, K. A. (2004). Consumer decision making and image theory: Understanding value-laden decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 28-40.
132. Nicosia, F. M., & Mayer, R. N. (1976). Toward a sociology of consumption. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 65-75.
133. Nilson, T. H. (1998). *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value-added Brands*. John Wiley & Sons, Ltd.
134. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
135. Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36-47.
136. Olson, J. M., Goffin, R. D., & Haynes, G. A. (2007). Relative versus absolute measures of explicit attitudes: Implications for predicting diverse attitude-relevant criteria. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 907.
137. Ono, Y. (1997). Marketers seek the “naked” truth in consumer psyches. *Wall Street Journal*, 24.
138. Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
139. Patzer, G. L. (1996). *Experiment-research methodology in marketing: Types and applications*. Greenwood Publishing Group.
140. Paulhus, D. L., & John, O. P. (1998). Egoistic and moralistic biases in self-perception: The interplay of self-deceptive styles with basic traits and motives. *Journal of Personality*, 66(6), 1025-1060.
141. Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer decision making. In *Handbook of Consumer Behaviour* (pp. 50-84).
142. Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Customer personal features as determinants of the formation process of corporate social responsibility perceptions. *Psychology & Marketing*, 30(10), 903-917.

143. Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 93-130.
144. Post, K. (2005). *Brain tattoos: Creating unique brands that stick in your customers' minds*. Amacom.
145. Rajumesh, S. (2014). The impact of consumer experience on brand loyalty: The mediating role of brand attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(1), 73-79.
146. Rexha, N. (2000). Integrating relationship marketing activities with offering quality in the supplier's relational marketing program. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 7(1), 1-17.
147. Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
148. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill Series in Marketing.
149. Sanford, R. N., Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J. (1950). The measurement of implicit antidemocratic trends. *The authoritarian personality*, 222-279.
150. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
151. Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R. R., & Benet-Martinez, V. (2007). The geographic distribution of Big Five personality traits: Patterns and profiles of human self-description across 56 nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 173-212.
152. Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
153. Schwartz, S. H. (2021). A Repository of Schwartz Value Scales with Instructions and an Introduction. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(2), 9.

154. Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919.
155. Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550.
156. Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 230-255.
157. Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93.
158. Shavitt, S., & Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: The role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, 8, 149-154.
159. Shavitt, S., Jiang, D., & Cho, H. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 583-593.
160. Smallman, R., Becker, B., & Roese, N. J. (2014). Preferences for expressing preferences: People prefer finer evaluative distinctions for liked than disliked objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 52, 25-31.
161. Smith, M. B., Bruner, J. S., & White, R. W. (1956). *Opinions and personality*.
162. Smith, T. (2012). The personality trait predictors of brand loyalty. *Academy of Business Research*, 3, 6-21.
163. Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 12, pp. 85-128). Academic Press.
164. Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
165. Srivastava, R. (2020). For brand alliance social or cause related marketing which one is better? A study in emerging markets. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(2), e1656.

166. Stotland, E., Katz, D., & Patcsen, M. (1959). The reduction of prejudice through the arousal of self-insight. *Journal of Personality*, 27(4), 507-531.
167. Strauss, B., Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company.
168. Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
169. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
170. Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33(4), 529-554.
171. Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
172. Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
173. Wagerman, S. A., & Funder, D. C. (2007). Acquaintance reports of personality and academic achievement: A case for conscientiousness. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 221-229.
174. Wells, V. K. (2014). Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: A literature review and future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1119-1158.
175. Wells, V., & Foxall, G. R. (2012). *Handbook of developments in consumer behaviour*. Edward Elgar Publishing.
176. White, K., & Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 313-325.
177. Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25, 41-78.

178. Wijaya, B. S. (2011). Branderpreneurship: Brand development-based entrepreneurship. *Proceeding 1st International Conference on Business and Communication (ICBC)*, Jakarta, Indonesia.
179. Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
180. Winter, D. G. (2006). *Authoritarianism—With or Without Threat?*
181. Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 539-570.
182. Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. In *The Social Psychology of Knowledge*.

ДОДАТКИ

Додаток А

Розподіл даних за досліджуваними шкалами

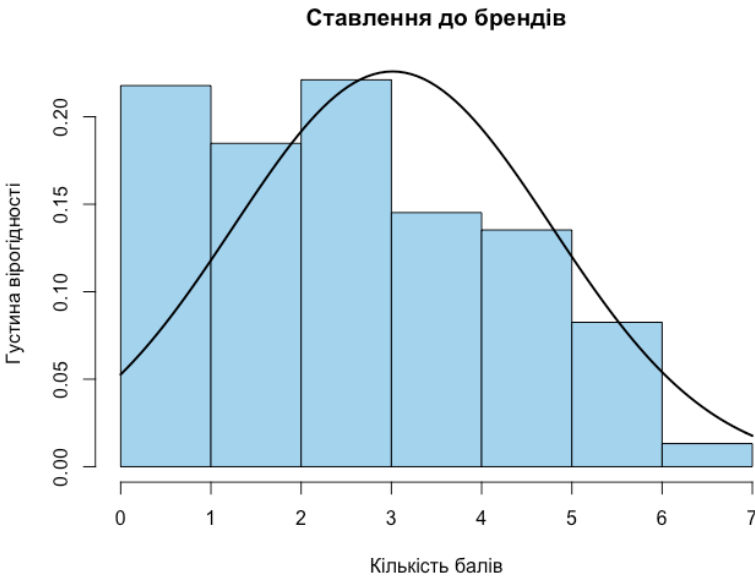


Рис. А.1. Розподіл досліджуваних за шкалою ставлення до брендів

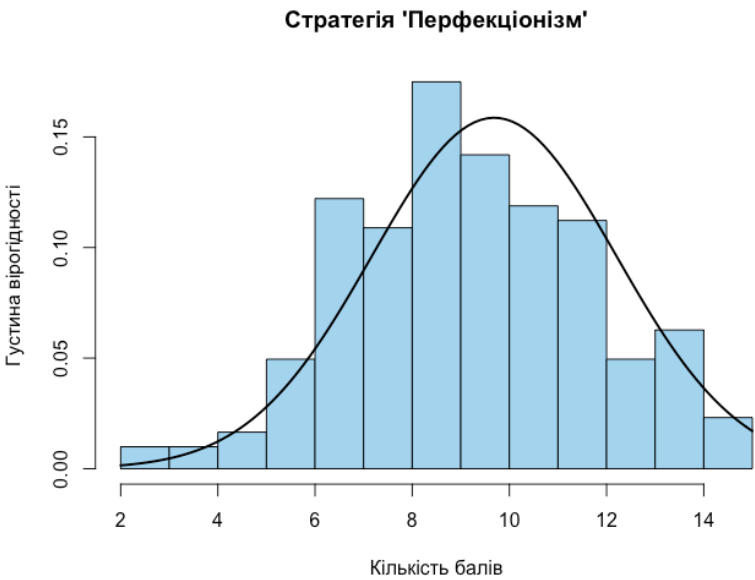


Рис. А.2. Розподіл досліджуваних за стилем прийняття рішень «Перфекціонізм»

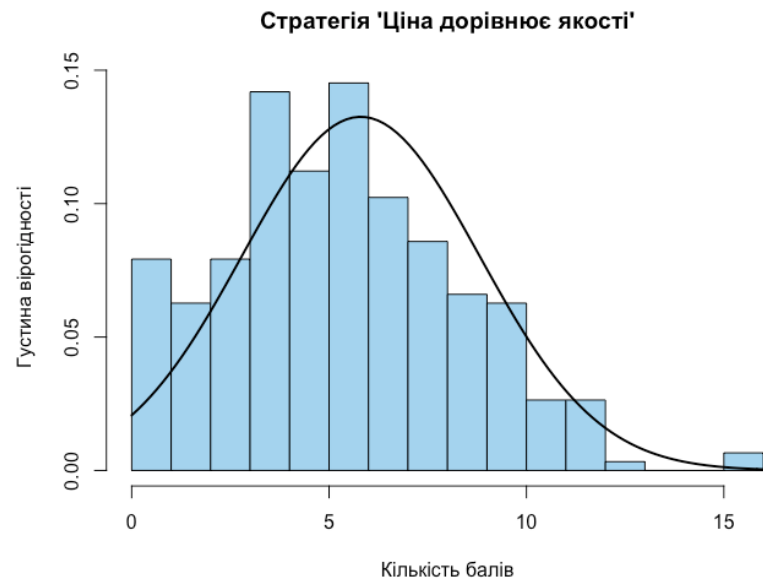


Рис. А.3. Розподіл досліджуваних за стилем прийняття рішень «Ціна дорівнює якості»

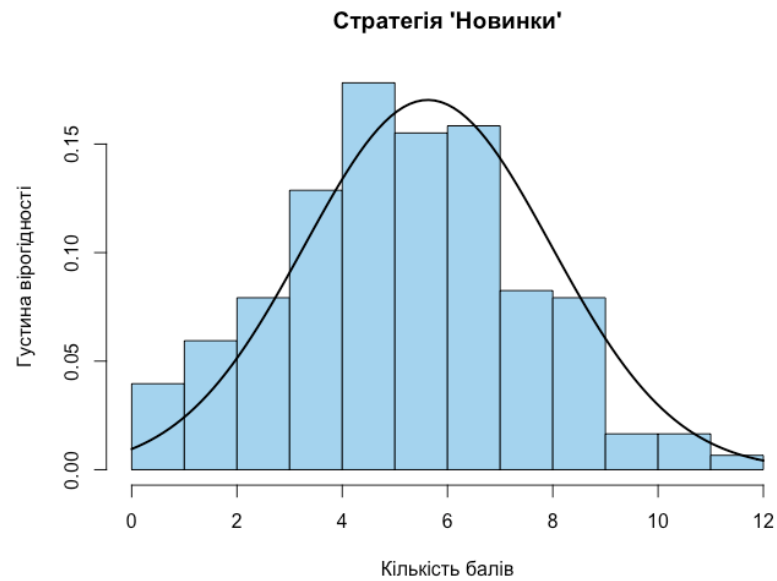
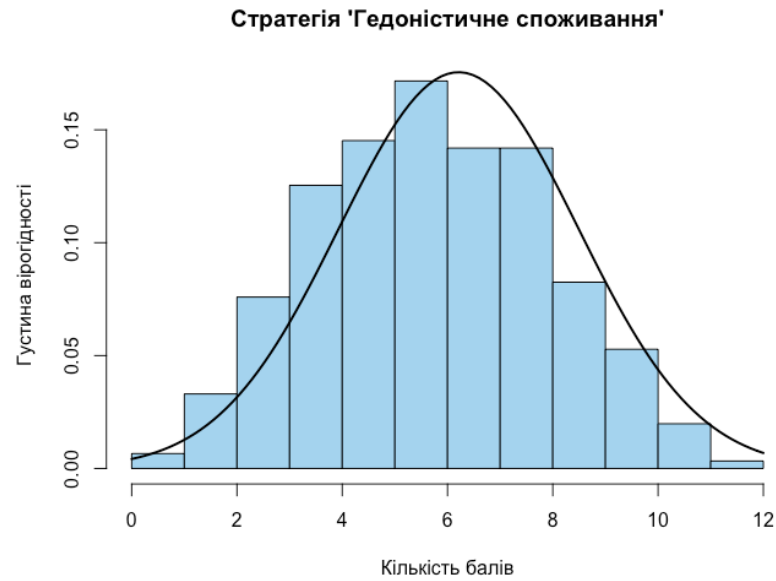
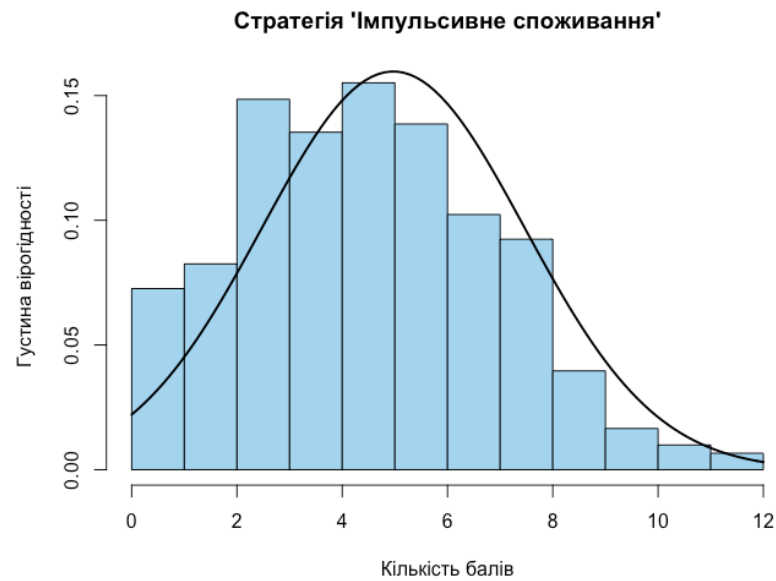


Рис. А.4. Розподіл досліджуваних за стилем прийняття рішень «Споживання новинок»



**Рис. А.5. Розподіл досліджуваних за стилем прийняття рішень
«Гедоністичне споживання»**



**Рис. А.6. Розподіл досліджуваних за стилем прийняття рішень
«Імпульсивне споживання»**

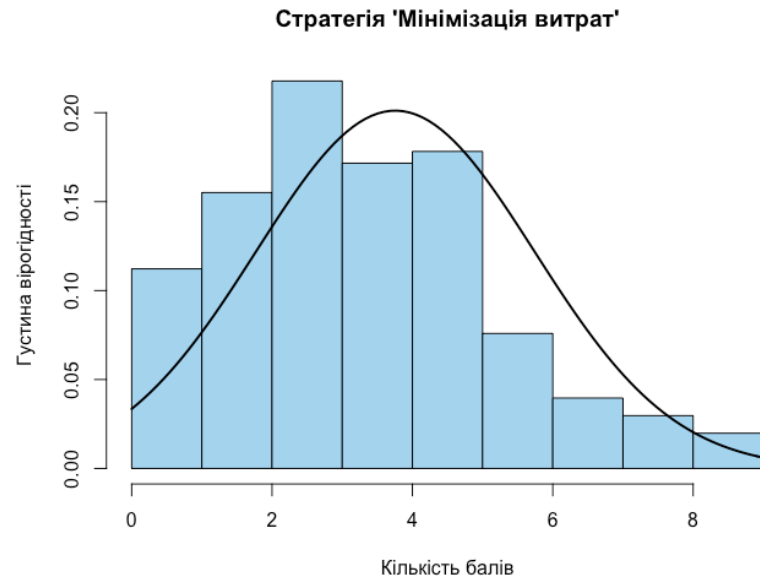


Рис. А.7. Розподіл досліджуваних за стилем прийняття рішень «Мінімізація витрат»

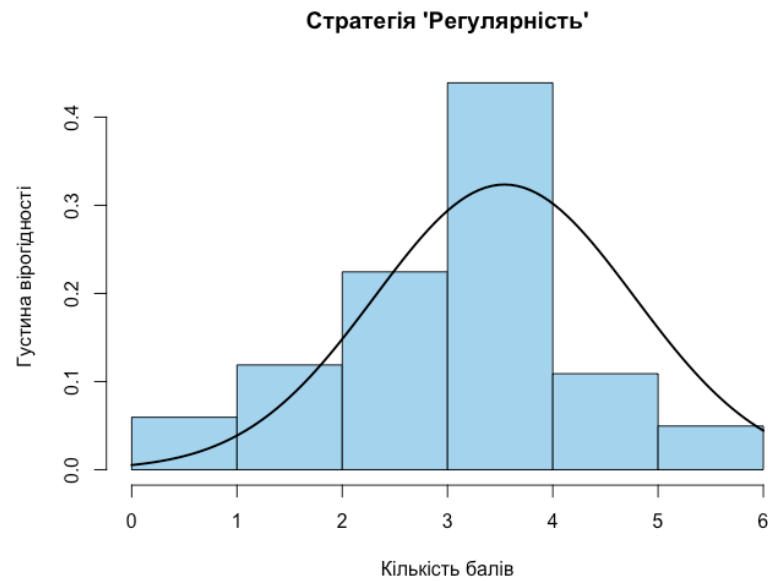


Рис. А.8. Розподіл досліджуваних за стилем прийняття рішень «Регулярне споживання»



Рис. А.9. Розподіл досліджуваних за шкалою самомоніторингу
М.Снайдера

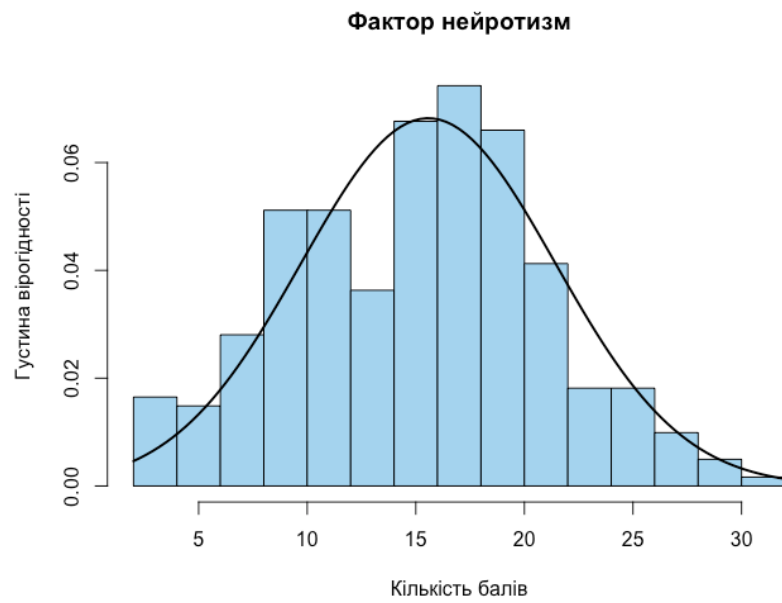


Рис. А.10. Розподіл досліджуваних за фактором «Нейротизм»

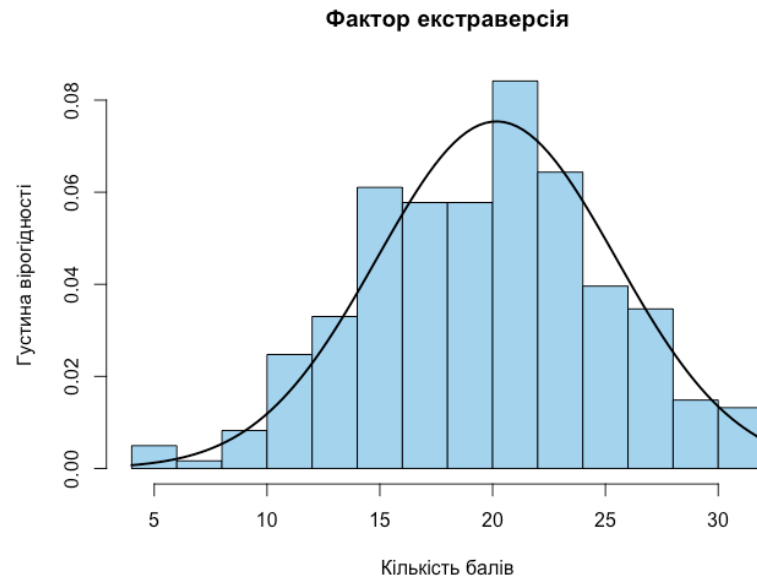


Рис. А.11. Розподіл досліджуваних за фактором «Екстраверсія»

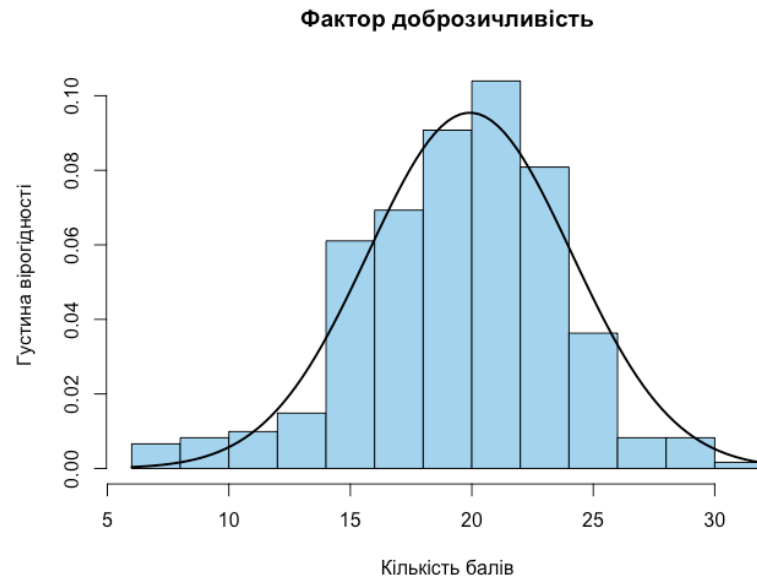


Рис. А.12. Розподіл досліджуваних за фактором «Доброзичливість»

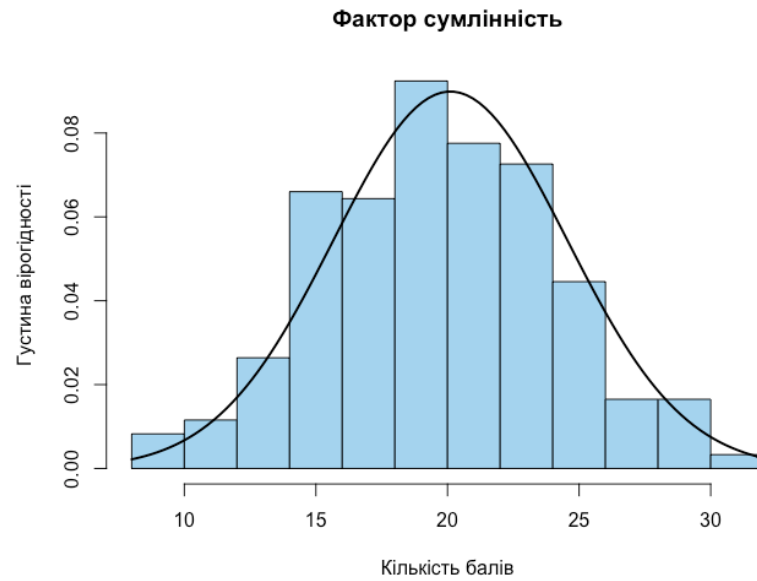


Рис. А.13. Розподіл досліджуваних за фактором «Сумлінність»

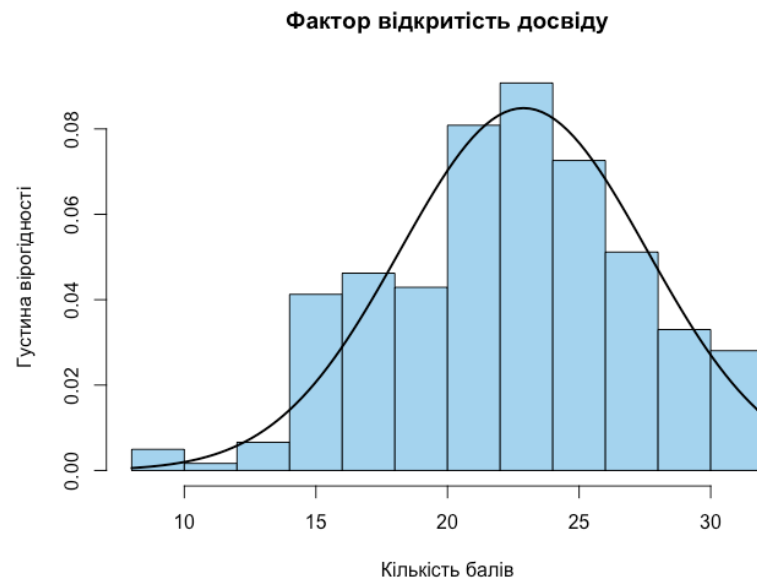


Рис. А.14. Розподіл досліджуваних за фактором «Відкритість досвіду»

Додаток Б

Відсоткові розподіли за досліджуваними шкалами

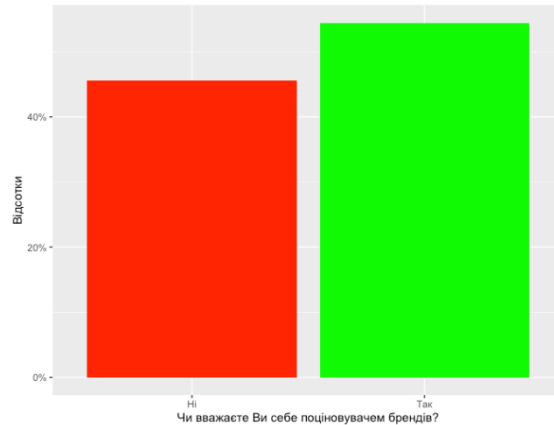


Рис. Б.1. Відсотковий розподіл досліджуваних за питанням «Чи Вважаєте Ви себе поціновувачем брендів?»

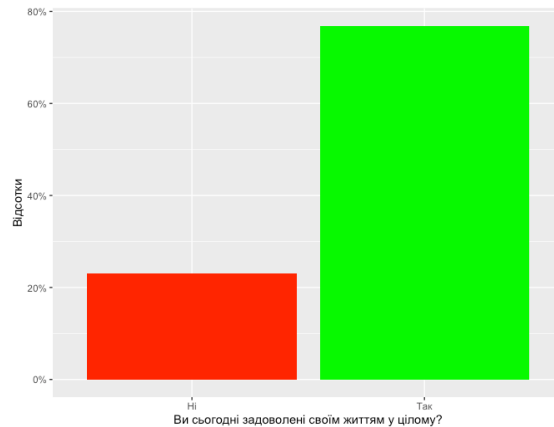


Рис. Б.2. Відсотковий розподіл досліджуваних за питанням «Ви сьогодні задоволені своїм життям в цілому? »

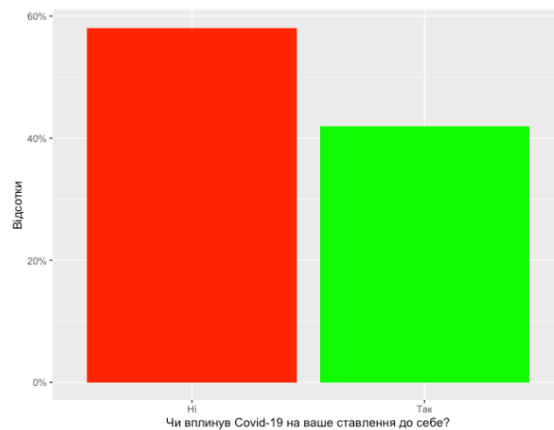


Рис. Б.3. Відсотковий розподіл досліджуваних за питанням «Чи вплинув Covid-19 на ваше ставлення до себе?»

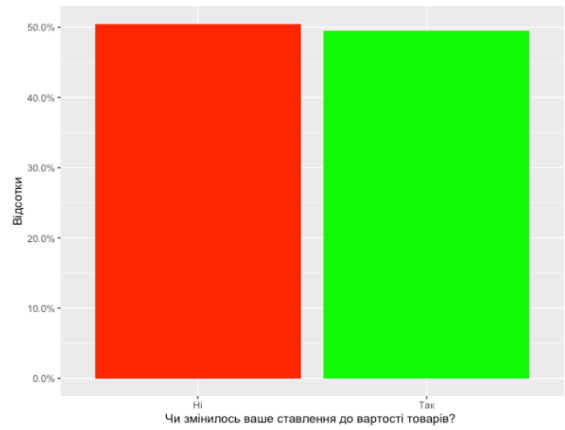


Рис. Б.4. Відсотковий розподіл досліджуваних за питанням «**Чи змінилось Ваше ставлення до вартості товарів?»**»

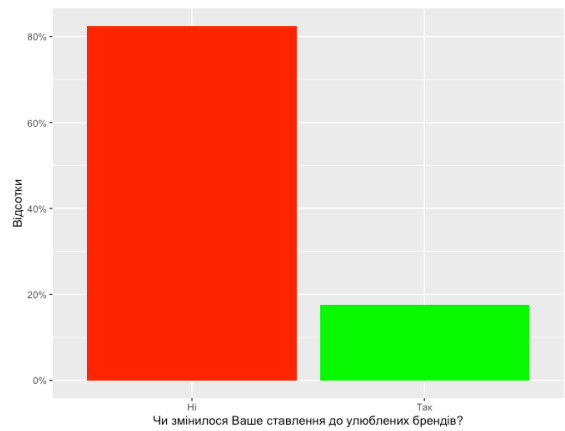


Рис. Б.5. Відсотковий розподіл досліджуваних за питанням «**Чи змінилось Ваше ставлення до улюблених брендів?»**»

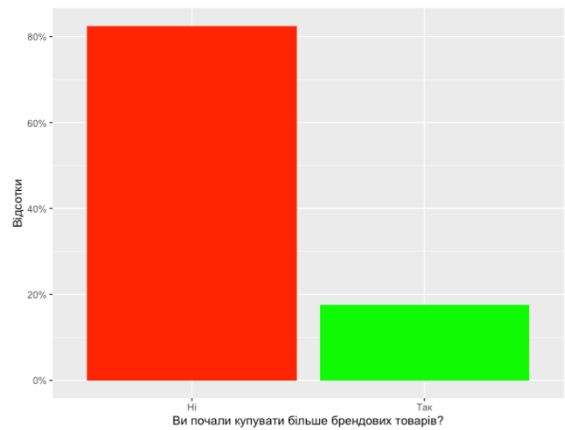


Рис. Б.6. Відсотковий розподіл досліджуваних за питанням «**Ви почали купувати більше брендових товарів?»**»

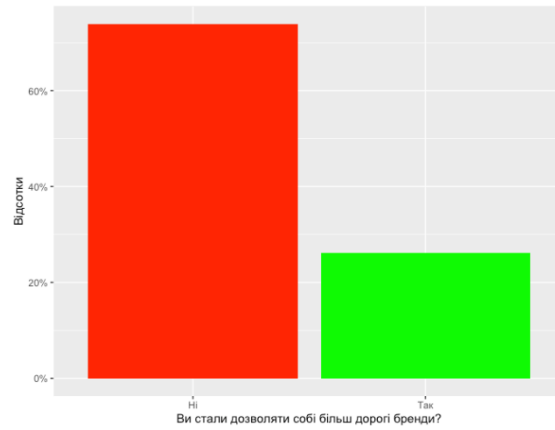


Рис. Б.7. Відсотковий розподіл досліджуваних за питанням «Ви стали дозволяти собі більш дорогі бренди?»

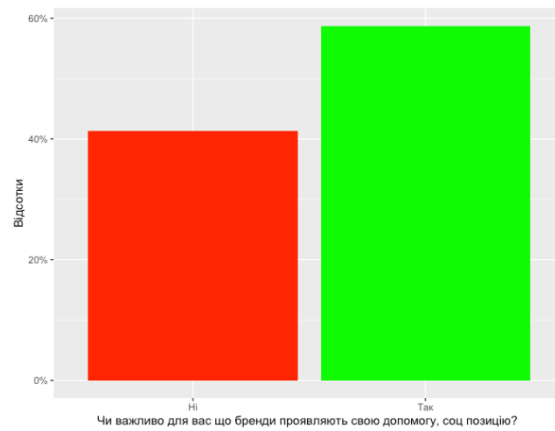


Рис. Б.8. Відсотковий розподіл досліджуваних за питанням «Чи важливо для Вас, що бренди проявляють свою допомогу, соціальну позицію?»

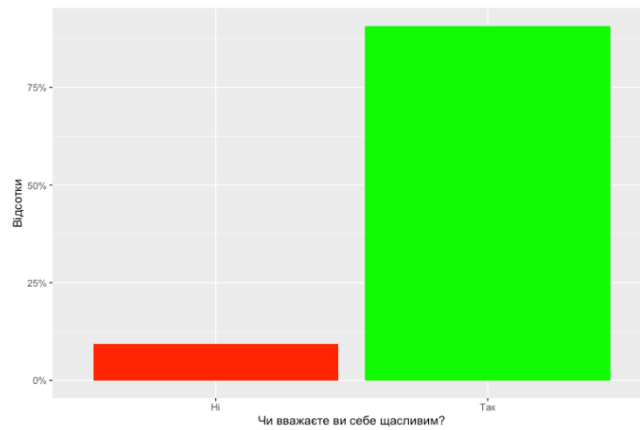


Рис. Б.9. Відсотковий розподіл досліджуваних за питанням «Чи вважаєте Ви себе щасливим?»

Додаток В

Описові статистики за досліджуваними шкалами

Таблиця В.1

Розподіл досліджуваних за статтю для стилю прийняття рішень

«Споживання новинок»

Жінки	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	200	6.02	2.24	6	0	12	0.09	-0.06	0.16
Чоловіки	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	103	4.87	2.37	5	0	11	0.05	-0.58	0.23

Таблиця В.2

Розподіл досліджуваних за статтю для стилю прийняття рішень

«Гедоністичне споживання»

Жінки	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	200	6.67	2.23	7	0	12	-0.14	-0.42	0.16
Чоловіки	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	103	5.32	1.93	5	1	10	0.23	-0.45	0.19

Таблиця В.3

Розподіл досліджуваних за статтю для стилю прийняття рішень

«Імпульсивне споживання»

Жінки	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	200	5.32	2.49	5	0	12	0.1	-0.26	0.18
Чоловіки	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	103	4.29	2.22	4	0	10	0.37	-0.45	0.22

Таблиця В.4

Розподіл досліджуваних за статтю для фактору «Нейротизм»

Жінки	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	200	16,52	5,73	17	2	31	-0,12	-0,32	0,41
Чоловіки	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	103	13,73	5,66	14	2	30	0,18	-0,33	0,56

Таблиця В.5

**Розподіл досліджуваних за цінуванням брендів для стилю прийняття
рішень «Перфекціонізм»**

Поціновувачі брендів	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	138	9,37	2,36	9	4	15	0,29	-0,17	0,2
Байдужі до брендів	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	165	9,95	2,61	10	2	15	-0,28	-0,2	0,2

Таблиця В.6

**Розподіл досліджуваних за цінуванням брендів для стилю прийняття
рішень «Ціна дорівнює якості»**

Поціновувачі брендів	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	138	4,76	2,89	4	0	16	0,74	0,82	0,25
Байдужі до брендів	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	165	6,67	2,84	6	0	16	0,16	-0,11	0,22

Таблиця В.7

**Розподіл досліджуваних за цінуванням брендів для стилю прийняття
рішень «Споживання новинок»**

Поціновувачі брендів	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	138	4,7	2,1	5	0	11	0,19	0,28	0,18
Байдужі до брендів	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	165	6,41	2,25	7	0	12	-0,19	-0,07	0,18

Таблиця В.8

**Розподіл досліджуваних за цінуванням брендів для стилю прийняття
рішень «Регулярне споживання»**

Поціновувачі брендів	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	138	3,17	1,37	3	0	6	-0,38	-0,01	0,12
Байдужі до брендів	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	165	3,85	1,01	4	0	6	-0,33	1,02	0,08

Таблиця В.9

Розподіл досліджуваних за віком для шкали самомоніторингу**М.Снайдера**

18-27	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	50	4,58	1,91	4	0	9	-0,04	-0,34	0,27
28-45	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	203	3,87	1,95	4	0	8	-0,03	-0,56	0,14
46-59	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	40	3,65	1,85	3	1	9	0,6	0,22	0,29
60+	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	10	3	2,58	2,5	0	7	0,21	-1,73	0,82

Таблиця В.10

Розподіл досліджуваних за віком для фактору «Нейротизм»

18-27	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	50	17,62	5,93	17	2	31	-0,04	-0,21	0,84
28-45	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	203	15,58	5,86	16	2	30	-0,07	-0,46	0,41
46-59	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	40	13,6	5,17	14	4	23	-0,1	-0,99	0,82
60+	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	10	13,1	4,75	13,5	7	19	-0,09	-1,92	1,5

Таблиця В.11

Розподіл досліджуваних за освітою для стилю прийняття рішень**«Імпульсивне споживання»**

Середня	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	9	4,44	2,74	3	2	9	0,81	-1,15	0,91
Професійно-технічна	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	22	4,23	2,43	4	0	10	0,34	-0,36	0,52
Студент	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	14	3,71	0,99	3,5	2	5	0,1	-1,46	0,27
Вища	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	258	5,12	2,47	5	0	12	0,12	-0,34	0,15

Таблиця В.12

**Розподіл досліджуваних за сімейним станом для шкали саомоніторингу
М.Снайдера**

Одружений	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	85	4,39	1,84	4	0	9	-0,15	-0,06	0,2
Не одружений	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	176	3,82	1,98	4	0	9	0,05	-0,54	0,15
Розлучений	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	42	3,48	2,04	3,5	0	8	0,4	-0,61	0,31

Таблиця В.13

Розподіл досліджуваних за сімейним станом для фактору «Нейротизм»

Одружений	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	85	17,07	5,85	17	2	31	-0,03	-0,04	0,63
Не одружений	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	176	15,28	5,84	16	2	29	-0,09	-0,68	0,44
Розлучений	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	42	13,74	5,25	13	4	28	0,18	-0,08	0,81

Таблиця В.14

**Розподіл досліджуваних за доходом для стилю прийняття рішень
«Перфекціонізм»**

до 5000 грн.	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	10	10,2	2,97	10,5	5	14	-0,24	-1,34	0,94
5000-10000 грн.	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	35	8,89	1,91	9	6	12	0,13	-1,19	0,32
10000-20000 грн.	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	82	9,35	2,67	9	3	15	0,01	-0,15	0,3
20000-50000 грн.	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	86	9,66	2,66	10	2	15	-0,06	-0,23	0,29
більше 50000 грн.	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	90	10,27	2,28	10	5	15	-0,02	-0,76	0,24

Таблиця В.15

**Розподіл досліджуваних за доходом для стилю прийняття рішень
«Регулярне споживання»**

до 5000 грн.	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	10	4	0,82	4	3	5	0	-1,65	0,26
5000-10000 грн.	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	35	3	1,39	3	0	6	-0,13	-0,13	0,24
10000-20000 грн.	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	82	3,57	1,17	4	1	6	-0,24	-0,17	0,13
20000-50000 грн.	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	86	3,51	1,29	4	0	6	-0,71	1,03	0,14
більше 50000 грн.	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	90	3,7	1,17	4	0	6	-0,71	1,2	0,12

Таблиця В.16

Розподіл досліджуваних за професією для шкали ставлення до брендів

Виробництво	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	19	3,53	1,93	4	0	7	-0,1	-1,02	0,44
Освіта та наука	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	39	2,51	2,05	2	0	7	0,54	-1	0,33
Медицина	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	13	3	1,87	3	0	6	-0,07	-1,46	0,52
Консалтинг	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	13	3,31	1,6	3	0	5	-0,58	-0,84	0,44
ІТ	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	23	2,87	1,74	3	0	6	-0,06	-1,08	0,36
ЗМІ, медіа та реклама	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	41	3,95	1,72	4	0	6	-0,42	-0,67	0,27
Торгівля	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	38	3,08	1,73	3	0	7	0,03	-1,04	0,28
Інше	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	105	2,81	1,62	3	0	7	0,28	-0,36	0,16
Не працюю	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	12	2,17	0,94	2	0	3	-0,9	-0,16	0,27

Таблиця В.17

**Розподіл досліджуваних за професією для стилю прийняття рішень
«Гедоністичне споживання»**

Виробництво	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	19	5,37	2,29	5	1	9	-0,01	-1,07	0,53
Освіта та наука	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	39	6,62	2,54	7	2	12	-0,23	-0,85	0,41
Медицина	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	13	6,54	2,15	6	3	10	0,14	-1,32	0,6
Консалтинг	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	13	6	1,83	6	3	8	-0,38	-1,31	0,51
ІТ	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	23	4,87	1,84	5	2	9	0,43	-0,63	0,38
ЗМІ, медіа та реклама	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	41	6,51	2,24	7	2	11	-0,14	-0,73	0,35
Торгівля	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	38	6,05	2,34	6	2	11	0,3	-0,97	0,38
Інше	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	105	6,5	2,03	6	0	11	0,03	0,08	0,2
Не працюю	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	12	5,67	2,53	6	2	11	0,44	-0,66	0,73

Таблиця В.18

Розподіл досліджуваних за професією для фактору «Відкритість досвіду»

Виробництво	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	19	21,74	4,76	21	13	32	0,09	-0,72	1,09
Освіта та наука	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	39	22,28	4,66	23	9	31	-0,61	0,21	0,75
Медицина	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	13	20,46	3,1	21	16	27	0,38	-0,73	0,86
Консалтинг	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	13	23,23	5,25	23	16	32	-0,07	-1,36	1,46
ІТ	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	23	23,7	3,97	24	13	30	-0,79	0,67	0,83
ЗМІ, медіа та реклама	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	41	24,68	4,13	25	17	32	-0,06	-0,98	0,64
Торгівля	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	38	21,71	4,56	22	13	30	0,04	-1,07	0,74
Інше	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	105	23,28	5,01	23	10	32	-0,08	-0,7	0,49
Не працюю	N	Mean	SD	Med	Min	Max	As	Ex	SE
	12	21,67	4,66	23	10	27	-1,17	0,61	1,34

Додаток Г

**Результати порівняння груп за демографічними показниками для
основних шкал дослідження дисперсійним аналізом**

Таблиця Г.1

**Результати порівняння груп за демографічними показниками для
частини шкал**

	Група							
	Вік							
	Критерій Крускелла-Уолліса					Post-hoc тест		
Шкала	<i>H-критерій</i>	<i>df</i>	<i>P-значення</i>	<i>Величина ефекту (ϵ^2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Ставлення до брендів	3	3	0.5	0.0083	2	0.8	-	-
					3	0.5	0.5	-
					4	0.8	0.8	0.8
						1	2	3
Стиль «Перфекціонізм»	2	3	0.5	0.007	2	0.8	-	-
					3	1.0	0.8	-
					4	0.8	1.0	0.8
						1	2	3
Стиль «Ціна дорівнює якості»	0.2	3	1	0.00068	2	0.9	-	-
					3	0.9	0.9	-
					4	0.9	0.9	0.9
						1	2	3
Стиль «Споживання новинок»	2	3	0.5	0.0081	2	0.6	-	-
					3	0.6	0.6	-
					4	0.6	0.6	0.6
						1	2	3
Стиль «Гедоністичне споживання»	5	3	0.2	0.017	2	0.2	-	-
					3	0.6	0.9	-
					4	1.0	0.6	0.7

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група							
	Вік							
	Критерій Крускелла-Уолліса					Post-hoc тест		
Шкала	<i>H- критерій</i>	<i>df</i>	<i>P- значення</i>	<i>Величина ефекту (ϵ^2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Стиль «Імпульсивне споживання»	4	3	0.3	0.012	2	0.4	-	-
					3	0.4	0.4	-
					4	0.5	0.4	0.4
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Стиль «Мінімізація витрат»	0.2	3	1	0.00073	2	1	-	-
					3	1	1	-
					4	1	1	1
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Стиль «Регулярне споживання»	4	3	0.3	0.013	2	0.6	-	-
					3	0.7	0.5	-
					4	0.7	0.5	0.7
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Шкала самомоніторингу	8	3	0.04	0.027	2	0.09	-	-
					3	0.08	0.40	-
					4	0.15	0.39	0.40
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Фактор «Нейротизм»	12	3	0.007	0.04	2	0.072	-	-
					3	0.008	0.072	-
					4	0.071	0.203	0.874

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група							
	Вік							
	Критерій Крускелла-Уолліса					Post-hoc тест		
Шкала	<i>H-критерій</i>	<i>df</i>	<i>P-значення</i>	<i>Величина ефекту (ϵ^2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Фактор «Екстраверсія»	3	3	0.3	0.011	2	1.0	-	-
					3	1.0	1.0	-
					4	0.2	0.2	0.2
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Фактор «Доброзичливість»	2	3	0.5	0.0082	2	0.7	-	-
					3	0.6	0.6	-
					4	0.6	0.6	0.7
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Фактор «Сумлінність»	8	3	0.06	0.025	2	0.09	-	-
					3	0.21	0.66	-
					4	0.16	0.40	0.31
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Фактор «Відкритість досвіду»	0.2	3	1	0.00059	2	1	-	-
					3	1	1	-
					4	1	1	1

Таблиця Г.4

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група						
	Сімейний стан						
	Критерій Крускелла-Уолліса				Post-hoc тест		
Шкала	<i>H-</i> <i>критерій</i>	<i>df</i>	<i>P-</i> <i>значення</i>	<i>Величина</i> <i>ефекту (ϵ^2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>
Ставлення до брендів	1	2	0.6	0.0033	2	0.8	-
					3	0.6	0.6
						<i>1</i>	<i>2</i>
Стиль «Перфекціонізм»	1	2	0.6	0.0036	2	0.7	-
					3	0.8	0.7
						<i>1</i>	<i>2</i>
Стиль «Ціна дорівнює якості»	5	2	0.08	0.017	2	0.33	-
					3	0.24	0.08
						<i>1</i>	<i>2</i>
Стиль «Споживання новинок»	4	2	0.1	0.013	2	0.1	-
					3	0.4	0.7
						<i>1</i>	<i>2</i>
Стиль «Гедоністичне споживання»	0.3	2	0.9	0.001	2	1.0	-
					3	0.9	0.9
						<i>1</i>	<i>2</i>
Стиль «Імпульсивне споживання»	1	2	0.6	0.0039	2	0.6	-
					3	0.6	0.6
						<i>1</i>	<i>2</i>
Стиль «Мінімізація витрат»	0.8	2	0.7	0.0026	2	0.8	-
					3	0.8	0.8
						<i>1</i>	<i>2</i>
Стиль «Регулярне споживання»	1	2	0.5	0.0044	2	0.6	-
					3	0.6	0.6

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група						
	Сімейний стан						
	Критерій Крускелла-Уолліса				Post-hoc тест		
Шкала	<i>H-критерій</i>	<i>df</i>	<i>P-значення</i>	<i>Величина ефекту (ε^2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>
Шкала самомоніторингу	8	2	0.02	0.027	2	0.04	-
					3	0.03	0.27
						<i>1</i>	<i>2</i>
Фактор «Нейротизм»	10	2	0.006	0.033	2	0.050	-
					3	0.005	0.101
						<i>1</i>	<i>2</i>
Фактор «Екстраверсія»	2	2	0.3	0.0074	2	0.3	-
					3	0.3	0.8
						<i>1</i>	<i>2</i>
Фактор «Доброчливість»	3	2	0.3	0.0087	2	0.3	-
					3	0.3	0.5
						<i>1</i>	<i>2</i>
Фактор «Сумлінність»	4	2	0.2	0.012	2	0.2	-
					3	0.2	0.6
						<i>1</i>	<i>2</i>
Фактор «Відкритість досвіду»	1	2	0.6	0.0033	2	0.6	-
					3	0.6	0.6

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група							
	Освіта							
	Критерій Крускелла-Уолліса					Post-hoc тест		
Шкала	<i>H- критерій</i>	<i>df</i>	<i>P- значення</i>	<i>Величина ефекту (ε^2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Ставлення до брендів	2	3	0.5	0.0077	2	0.6	-	-
					3	0.6	0.6	-
					4	0.6	0.6	0.6
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Стиль «Перфекціонізм»	6	3	0.1	0.02	2	0.1	-	-
					3	0.4	0.6	-
					4	0.1	0.7	0.4
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Стиль «Ціна дорівнює якості»	1	3	0.8	0.0033	2	0.7	-	-
					3	0.7	0.7	-
					4	0.7	0.7	0.7
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Стиль «Споживання новинок»	2	3	0.7	0.0053	2	0.8	-	-
					3	0.8	0.8	-
					4	0.8	0.8	0.8
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Стиль «Гедоністичне споживання»	2	3	0.5	0.0079	2	0.6	-	-
					3	0.7	0.6	-
					4	0.7	0.6	0.6
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Стиль «Імпульсивне споживання»	9	3	0.03	0.029	2	0.9	-	-
					3	0.9	0.7	-
					4	0.6	0.3	0.1

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група							
	Освіта							
	Критерій Крускелла-Уолліса					Post-hoc тест		
Шкала	<i>H- критерій</i>	<i>df</i>	<i>P- значення</i>	<i>Величина ефекту (ε²)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Стиль «Мінімізація витрат»	0.7	3	0.9	0.0024	2	0.8	-	-
					3	0.8	0.8	-
					4	0.8	0.8	0.8
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Стиль «Регулярне споживання»	3	3	0.3	0.011	2	0.9	-	-
					3	0.9	0.9	-
					4	0.9	0.4	0.9
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Шкала самомоніторингу	2	3	0.6	0.0059	2	0.7	-	-
					3	0.7	0.7	-
					4	0.7	0.7	0.7
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Фактор «Нейротизм»	2	3	0.6	0.0064	2	1	-	-
					3	1	1	-
					4	1	1	1
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Фактор «Екстраверсія»	0.7	3	0.9	0.0023	2	1	-	-
					3	1	1	-
					4	1	1	1

**Результати порівняння груп за демографічними показниками для
частини шкал**

	Група							
	Освіта							
	Критерій Крускелла-Уолліса					Post-hoc тест		
Шкала	<i>H-</i> <i>критерій</i>	<i>df</i>	<i>P-</i> <i>значення</i>	<i>Величина ефекту</i> <i>(ε²)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Фактор «Доброзичливість»	4	3	0.3	0.013	2	0.4	-	-
					3	0.4	0.4	-
					4	0.4	0.9	0.4
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Фактор «Сумлінність»	3	3	0.4	0.01	2	0.9	-	-
					3	0.3	0.4	-
					4	0.9	0.9	0.3
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Фактор «Відкритість досвіду»	0.2	3	1	0.00057	2	0.9	-	-
					3	0.9	0.9	-
					4	0.9	0.9	0.9

Таблиця Г.9

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

		Група											
		Професія											
		Критерій Крускелла-Уолліса				Post-hoc тест							
Шкала	<i>H- критерій</i>	<i>d f</i>	<i>P- значенн я</i>	<i>Величина ефекту (ϵ^2)</i>		1	2	3	4	5	6	7	8
Ставлення до брендів	22	8	0.005	0.073	2	0.32	-	-	-	-	-	-	-
					3	0.66	0.60	-	-	-	-	-	-
					4	0.87	0.43	0.83	-	-	-	-	-
					5	0.50	0.60	0.90	0.60	-	-	-	-
					6	0.60	0.01	0.40	0.46	0.17	-	-	-
					7	0.60	0.43	0.90	0.79	0.85	0.17	-	-
					8	0.38	0.45	0.80	0.46	0.90	0.01	0.60	-
					9	0.17	0.92	0.46	0.17	0.46	0.01	0.40	0.45
						1	2	3	4	5	6	7	8
Стиль «Перфекціонізм»	10	8	0.3	0.033	2	0.5	-	-	-	-	-	-	-
					3	0.5	1.0	-	-	-	-	-	-
					4	0.5	1.0	1.0	-	-	-	-	-
					5	1.0	0.5	0.7	0.7	-	-	-	-
					6	0.9	0.5	0.5	0.5	1.0	-	-	-
					7	1.0	0.5	0.5	0.5	1.0	0.9	-	-
					8	0.5	0.7	0.8	0.7	0.7	0.7	0.5	-
					9	0.5	1.0	1.0	0.8	0.7	0.7	0.5	1.0

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група												
	Професія												
	Критерій Крускелла-Уолліса					Post-hoc тест							
Шкала	<i>H- критерій</i>	<i>df</i>	<i>P- значення</i>	<i>Величина ефекту (ϵ^2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Стиль «Ціна дорівнює якості»	11	8	0.2	0.037	2	0.6	-	-	-	-	-	-	-
					3	0.5	0.9	-	-	-	-	-	-
					4	0.5	0.9	0.9	-	-	-	-	-
					5	0.9	0.5	0.5	0.5	-	-	-	-
					6	0.8	0.5	0.5	0.5	0.9	-	-	-
					7	0.9	0.5	0.5	0.7	0.9	0.8	-	-
					8	0.9	0.5	0.5	0.5	0.7	0.5	0.9	-
					9	0.4	0.5	0.8	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Стиль «Споживання новинок»	5	8	0.8	0.016	2	1	-	-	-	-	-	-	-
					3	1	1	-	-	-	-	-	-
					4	1	1	1	-	-	-	-	-
					5	1	1	1	1	-	-	-	-
					6	1	1	1	1	1	-	-	-
					7	1	1	1	1	1	1	-	-
					8	1	1	1	1	1	1	1	-
					9	1	1	1	1	1	1	1	1

Таблиця Г.11

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група												
	Професія												
	Критерій Крускелла-Уолліса					Post-hoc тест							
Шкала	<i>Н-критерій</i>	<i>d_f</i>	<i>Р-значення</i>	<i>Величина ефекту (ε²)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Стиль «Гедоністичне споживання»	17	8	0.03	0.055	2	0.34	-	-	-	-	-	-	-
					3	0.58	0.95	-	-	-	-	-	-
					4	0.70	0.66	0.77	-	-	-	-	-
					5	0.70	0.08	0.24	0.34	-	-	-	-
					6	0.34	0.89	0.98	0.72	0.07	-	-	-
					7	0.66	0.66	0.70	0.97	0.33	0.66	-	-
					8	0.33	0.75	0.98	0.75	0.02	0.95	0.58	-
					9	0.95	0.58	0.66	0.75	0.68	0.61	0.81	0.58
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Стиль «Імпульсивне споживання»	8	8	0.4	0.026	2	0.5	-	-	-	-	-	-	-
					3	0.5	1.0	-	-	-	-	-	-
					4	1.0	0.5	0.5	-	-	-	-	-
					5	1.0	0.5	0.6	1.0	-	-	-	-
					6	0.5	1.0	1.0	0.5	0.5	-	-	-
					7	0.5	1.0	1.0	0.5	0.5	1.0	-	-
					8	0.5	1.0	1.0	0.5	0.5	0.8	1.0	-
					9	1.0	0.5	0.6	1.0	1.0	0.5	0.6	0.6

Таблиця Г.12

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група												
	Професія												
	Критерій Крускелла-Уолліса					Post-hoc тест							
Шкала	<i>H- критері й</i>	<i>d f</i>	<i>P- значенн я</i>	<i>Величина ефекту (ε2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Стиль «Мінімізація витрат»	6	8	0.6	0.02	2	0.9	-	-	-	-	-	-	-
					3	0.9	1.0	-	-	-	-	-	-
					4	1.0	0.9	0.9	-	-	-	-	-
					5	0.9	0.9	1.0	0.9	-	-	-	-
					6	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	-	-	-
					7	0.9	0.9	1.0	0.9	1.0	0.9	-	-
					8	0.9	0.9	1.0	0.9	1.0	0.9	1.0	-
					9	0.9	0.9	0.9	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9
						1	2	3	4	5	6	7	8
Стиль «Регулярне споживання»	7	8	0.6	0.022	2	1	-	-	-	-	-	-	-
					3	1	1	-	-	-	-	-	-
					4	1	1	1	-	-	-	-	-
					5	1	1	1	1	-	-	-	-
					6	1	1	1	1	1	-	-	-
					7	1	1	1	1	1	1	-	-
					8	1	1	1	1	1	1	1	-
					9	1	1	1	1	1	1	1	1

Таблиця Г.13

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група												
	Професія												
	Критерій Крускелла-Уолліса					Post-hoc тест							
Шкала	<i>H- критерій</i>	<i>d f</i>	<i>P- значення</i>	<i>Величина ефекту (ε²)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Шкала самомоніторингу	3	8	0.9	0.0095	2	1	-	-	-	-	-	-	-
					3	1	1	-	-	-	-	-	-
					4	1	1	1	-	-	-	-	-
					5	1	1	1	1	-	-	-	-
					6	1	1	1	1	1	-	-	-
					7	1	1	1	1	1	1	-	-
					8	1	1	1	1	1	1	1	-
					9	1	1	1	1	1	1	1	1
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Фактор «Нейротизм»	6	8	0.7	0.02	2	0. 9	-	-	-	-	-	-	-
					3	0. 9	1.0	-	-	-	-	-	-
					4	0. 9	0.9	0.9	-	-	-	-	-
					5	0. 9	0.9	0.9	0. 9	-	-	-	-
					6	0. 9	0.9	0.9	0. 9	1. 0	-	-	-
					7	0. 9	1.0	1.0	0. 9	0. 9	0. 9	-	-
					8	0. 9	0.9	0.9	0. 9	1. 0	1. 0	0. 9	-
					9	0. 9	0.9	0.9	0. 9	1. 0	1. 0	0. 9	1. 0

Таблиця Г.14

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група												
	Професія												
	Критерій Крускелла-Уолліса					Post-hoc тест							
Шкала	<i>H- критері й</i>	<i>d f</i>	<i>P- значенн я</i>	<i>Величина ефекту (ε2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Фактор «Екстраверсія»	12	8	0.2	0.039	2	0. 5	-	-	-	-	-	-	-
					3	0. 7	0.9	-	-	-	-	-	-
					4	1. 0	0.6	0.8	-	-	-	-	-
					5	0. 4	0.7	0.8	0. 5	-	-	-	-
					6	0. 8	0.5	0.7	0. 9	0. 4	-	-	-
					7	0. 6	0.9	0.9	0. 7	0. 7	0. 6	-	-
					8	0. 8	0.5	0.7	0. 9	0. 4	0. 9	0. 6	-
					9	0. 4	0.5	0.5	0. 4	0. 5	0. 4	0. 4	0. 4
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Фактор «Доброзичливіст ь»	9	8	0.4	0.028	2	0. 9	-	-	-	-	-	-	-
					3	0. 5	0.3	-	-	-	-	-	-
					4	1. 0	0.9	0.3	-	-	-	-	-
					5	0. 9	1.0	0.6	0. 9	-	-	-	-
					6	1. 0	0.9	0.3	1. 0	0. 9	-	-	-
					7	0. 9	0.9	0.3	0. 9	1. 0	0. 9	-	-
					8	0. 9	0.9	0.3	0. 9	1. 0	0. 9	0. 9	-
					9	0. 9	0.9	0.3	0. 9	0. 9	0. 9	0. 8	0. 6

Таблиця Г.15

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група												
	Професія												
	Критерій Круске-Уолліса					Post-hoc тест							
Шкала	<i>H- критерій</i>	<i>d f</i>	<i>P- значення</i>	<i>Величина ефекту (ϵ^2)</i>		1	2	3	4	5	6	7	8
Фактор «Сумлінність»	4	8	0.8	0.014	2	1	-	-	-	-	-	-	-
					3	1	1	-	-	-	-	-	-
					4	1	1	1	-	-	-	-	-
					5	1	1	1	1	-	-	-	-
					6	1	1	1	1	1	-	-	-
					7	1	1	1	1	1	1	-	-
					8	1	1	1	1	1	1	1	-
					9	1	1	1	1	1	1	1	1
						1	2	3	4	5	6	7	8
Фактор «Відкритість досвіду»	16	8	0.04	0.054	2	0. 72	-	-	-	-	-	-	-
					3	0. 67	0. 31	-	-	-	-	-	-
					4	0. 67	0. 72	0. 44	-	-	-	-	-
					5	0. 44	0. 49	0. 08	0. 91	-	-	-	-
					6	0. 21	0. 23	0. 05	0. 67	0. 67	-	-	-
					7	1. 00	0. 67	0. 67	0. 67	0. 31	0. 08	-	-
					8	0. 49	0. 67	0. 25	1. 00	0. 72	0. 39	0. 36	-
					9	0. 92	0. 91	0. 44	0. 70	0. 49	0. 31	0. 91	0. 67

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група								
	Дохід								
	Критерій Крускелла-Уолліса				Post-hoc тест				
Шкала	<i>H-</i> <i>критерій</i>	<i>df</i>	<i>P-</i> <i>значення</i>	<i>Величина</i> <i>ефекту (ϵ^2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Ставлення до брендів	4	4	0.5	0.012	2	0.7	-	-	-
					3	1.0	0.7	-	-
					4	1.0	0.7	0.9	-
					5	1.0	0.6	0.7	1.0
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Стиль «Перфекціонізм»	11	4	0.03	0.035	2	0.30	-	-	-
					3	0.51	0.51	-	-
					4	0.59	0.29	0.59	-
					5	0.95	0.02	0.10	0.29
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Стиль «Ціна дорівнює якості»	6	4	0.2	0.018	2	0.5	-	-	-
					3	0.8	0.5	-	-
					4	0.8	0.5	0.8	-
					5	0.8	0.2	0.5	0.7
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Стиль «Споживання новинок»	6	4	0.2	0.021	2	0.7	-	-	-
					3	0.8	0.5	-	-
					4	1.0	0.4	0.7	-
					5	0.8	0.2	0.4	0.7

Таблиця Г.17

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група								
	Дохід								
	Критерій Крускелла-Уолліса				Post-hoc тест				
Шкала	<i>H-критерій</i>	<i>df</i>	<i>P-значення</i>	<i>Величина ефекту (ε²)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Стиль «Гедоністичне споживання»	0.6	4	1	0.0019	2	1	-	-	-
					3	1	1	-	-
					4	1	1	1	-
					5	1	1	1	1
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Стиль «Імпульсивне споживання»	2	4	0.7	0.007	2	0.9	-	-	-
					3	0.9	0.9	-	-
					4	0.9	0.9	0.9	-
					5	0.9	0.9	0.9	0.9
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Стиль «Мінімізація витрат»	5	4	0.3	0.017	2	0.6	-	-	-
					3	0.6	0.6	-	-
					4	0.6	0.7	0.6	-
					5	0.6	0.6	0.6	0.6
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Стиль «Регулярне споживання»	10	4	0.04	0.033	2	0.08	-	-	-
					3	0.44	0.08	-	-
					4	0.44	0.08	0.86	-
					5	0.53	0.04	0.51	0.44

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група								
	Дохід								
	Критерій Крускелла-Уолліса				Post-hoc тест				
Шкала	<i>H- критерій</i>	<i>df</i>	<i>P- значення</i>	<i>Величина ефекту (ϵ^2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Шкала самомоніторингу	1	4	0.8	0.005	2	1.0	-	-	-
					3	0.9	0.9	-	-
					4	0.9	0.9	1.0	-
					5	0.9	0.9	0.9	0.9
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Фактор «Нейротизм»	7	4	0.1	0.025	2	0.4	-	-	-
					3	0.1	0.3	-	-
					4	0.2	0.4	0.8	-
					5	0.1	0.2	0.8	0.7
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Фактор «Екстраверсія»	6	4	0.2	0.02	2	1.0	-	-	-
					3	0.6	0.6	-	-
					4	0.5	0.5	0.6	-
					5	0.5	0.3	0.3	0.5
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Фактор «Доброчливість»	3	4	0.5	0.01	2	0.9	-	-	-
					3	0.9	0.8	-	-
					4	0.9	0.9	0.8	-
					5	0.9	0.9	0.8	0.9

Таблиця Г.19

Результати порівняння груп за демографічними показниками для частини шкал

	Група								
	Дохід								
	Критерій Крускелла-Уолліса				Post-hoc тест				
Шкала	<i>H- критерій</i>	<i>d f</i>	<i>P- значенн я</i>	<i>Величина ефекту (ϵ^2)</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Фактор «Сумлінність»	2	4	0.8	0.0057	2	0. 9	-	-	-
					3	0. 9	0. 9	-	-
					4	0. 9	1. 0	0. 9	-
					5	0. 9	0. 9	0. 9	0. 9
						<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Фактор «Відкритість досвіду»	2	4	0.7	0.0069	2	0. 8	-	-	-
					3	0. 8	0. 8	-	-
					4	0. 8	0. 8	0. 9	-
					5	0. 9	0. 8	0. 8	0. 8

**Результати перевірки зв'язку між демографічними показниками та
цінуванням брендів критерієм хі-квадрат**

Група	Критерій хі-квадрат	р-значення	Стандартизовані залишки		
Стать	1	0,3		Цінування брендів	
				Ні	Так
			жінки	0,52	-0,47
			чоловіки	-0,72	0,66
Вік	1	0,8			
				Ні	Так
			18-27	0,257	-0,235
			28-45	0,057	-0,052
			46-59	-0,051	0,047
			60+	-0,728	0,666
Сімейний статус	3	0,2			
				Ні	Так
			одружений	0,53	-0,48
			не одружений	0,21	-0,19
			розлучений	-1,17	1,07
Дохід	26	5,00E-04			
				Ні	Так
			до 5000	0,21	-0,19
			5000-10000	2,52	-2,3
			10000-20000	1,25	-1,15
			20000-50000	-0,35	0,32
			більше 50000	-2,5	2,28
Освіта	2	0,5			
				Ні	Так
			Середня	-0,049	0,045
			Професійно-технічна	0,31	-0,283
			Студент	1,039	-0,95
			вища	-0,323	0,296
Місто-мільйонник	9	0.004			
				Ні	Так
			Ні	1,97	-1,8
			Так	-0,95	0,87

**Результати перевірки зв'язку між демографічними показниками та
цінуванням брендів критерієм хі-квадрат**

Група	Критерій хі-квадрат	р-значення	Стандартизовані залишки		
Професія	34	5,00E-04		Цінування брендів	
				Ні	Так
			Виробництво	-0,9	0,82
			Освіта та наука	1	-0,92
			Медицина	0,44	-0,41
			Консалтинг	-0,79	0,72
			ІТ	-0,46	0,42
			ЗМІ, медія та реклама	-2,93	2,68
			Торгівля	-1,03	0,95
			Інше	2,34	-2,14
			Не працюю	0,66	-0,6

**Результати перевірки зв'язку між демографічними показниками та
важливістю соціальної позиції брендів критерієм хі-квадрат**

Група	Критерій хі- квадрат	р- значення	Стандартизовані залишки		
Стать	11	0.001	Важливість соціальної позиції брендів		
				Ні	Так
			Жінки	-1,5	1,2
			Чоловіки	2,1	-1,7
Вік	0,9	0,8			
				Ні	Так
			18-27	0,082	-0,069
			28-45	0,246	-0,206
			46-59	-0,37	0,31
			60+	-0,554	0,464
Сімейний стан	2	0,3			
				Ні	Так
			одружений	-0,011	0,009
			не одружений	0,516	-0,432
			розлучений	-1,039	0,871
Дохід	2	0,7			
				Ні	Так
			до 5000	-0,062	0,052
			5000-10000	0,937	-0,785
			10000-20000	-0,658	0,552
			20000-50000	-0,08	0,067
			більше 50000	0,143	-0,12
Освіта	2	0,5			
				Ні	Так
			Середня	-0,37	0,31
			Професійно- технічна	0,97	-0,81
			Студент	0,51	-0,43
			вища	-0,33	0,28
Місто- мільйонник	0,2	0,8			
				Ні	Так
			Ні	0,31	-0,26
			Так	-0,15	0,12

**Результати перевірки зв'язку між демографічними показниками та
важливістю соціальної позиції брендів критерієм хі-квадрат**

Група	Критерій хі- квадрат	р- значення	Стандартизовані залишки		
Професія	11	0,2		Важливість соціальної позиції брендів	
				Ні	Так
			Виробництво	0,77	-0,65
			Освіта та наука	-0,27	0,23
			Медицина	1,14	-0,95
			Консалтинг	-0,16	0,13
			ІТ	0,17	-0,14
			ЗМІ, медіа та реклама	-1,44	1,21
			Торгівля	0,33	-0,28
			Інше	-0,35	0,29
			Не працюю	1,37	-1,15

Додаток Д

Результати кластерного аналізу

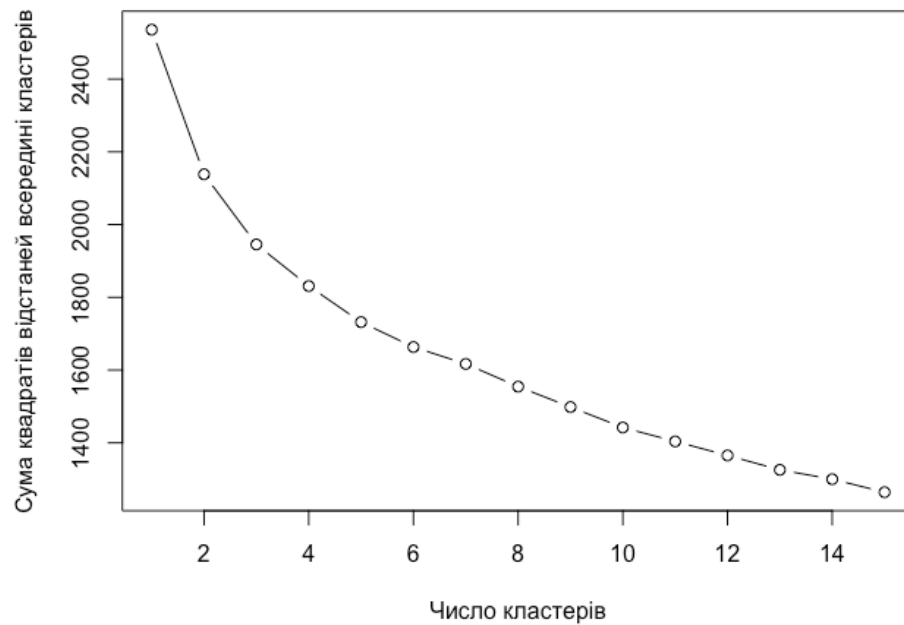


Рис. Д.1. Виявлення оптимального числа кластерів для кластерного аналізу методом k-середніх для персональних цінностей та стилей прийняття рішень

Таблиця Д.1

Середні значення досліджуваних параметрів для кожного з двох кластерів за персональними цінностями та стилями прийняття рішень

Група	Перфекціонізм	Ціна дорівнює якості	Споживання новин	Гедоністичне споживання	Імпульсивне споживання	Мінімізація витрат	Регулярне споживання	Різноманітність у житті	Світ прекрасного	Соціальна справедливість
1	0,29	0,33	0,58	0,56	0,37	-0,028	0,35	0,15	0,014	0,087
2	-0,34	-0,38	-0,68	-0,65	-0,43	0,032	-0,42	-0,11	0,172	0,115

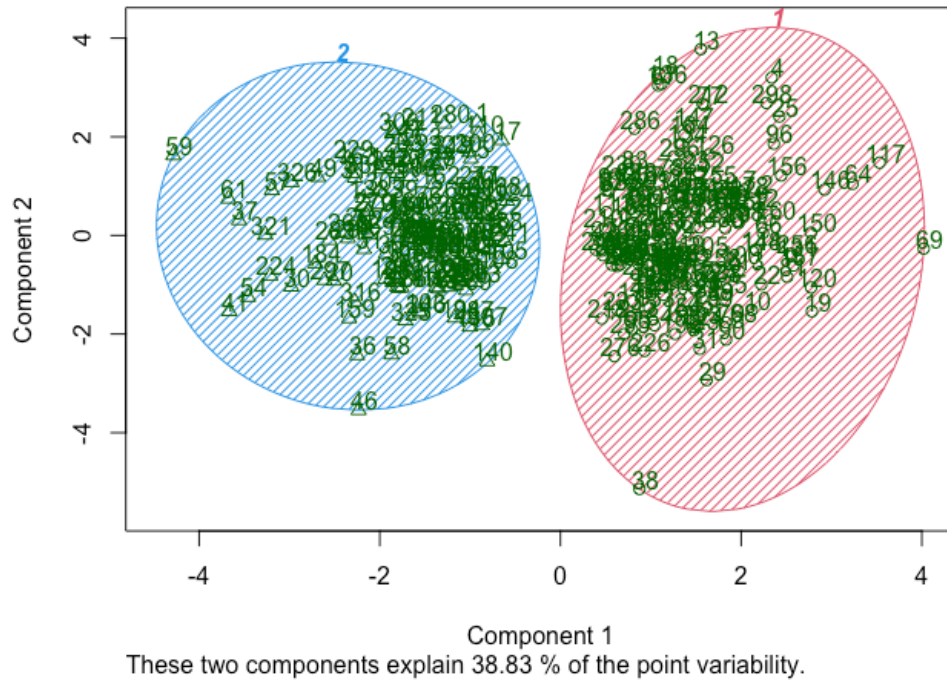


Рис. Д.2. Результати кластерного аналізу методом k-середніх для двох груп за персональними цінностями та стилями прийняття рішень

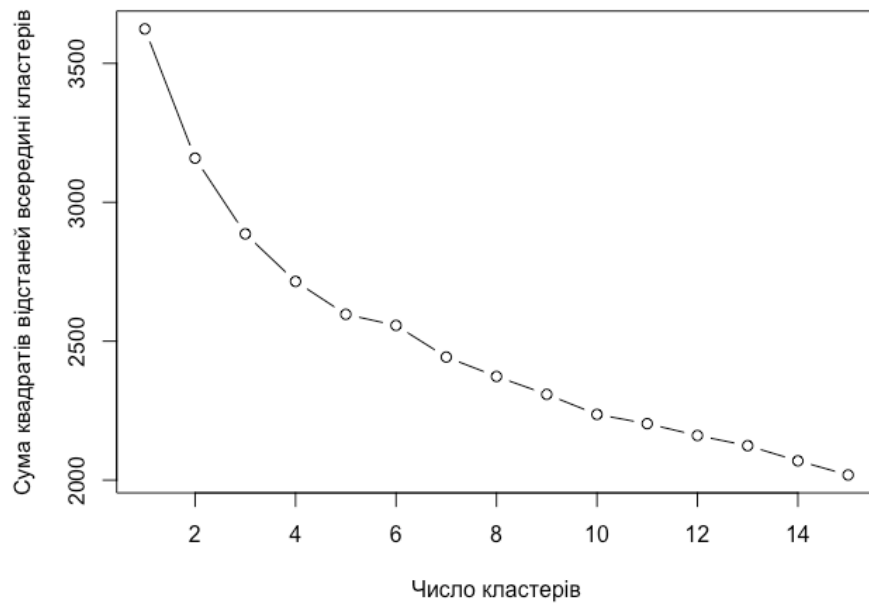


Рис. Д.3. Виявлення оптимального числа кластерів для кластерного аналізу методом k-середніх для особистісних рис та стилів прийняття рішень

Середні значення досліджуваних параметрів для кожного з двох кластерів за особистісними рисами та стилями прийняття рішень

Група	Перфекціонізм	Ціна дорівнює якості	Споживання новинок	Гедоністичне споживання	Імпульсивне споживання	Мінімізація витрат
1	0,36	0,16	0,41	0,2	-0,23	-0,27
2	-0,27	-0,12	-0,31	-0,15	0,17	0,2
Група	Регулярне споживання	Нейротизм	Екстраверсія	Доброчливість	Сумлінність	Відкритість досвіду
1	0,32	-0,39	0,59	0,3	0,7	0,62
2	-0,24	0,29	-0,44	-0,22	-0,52	-0,46

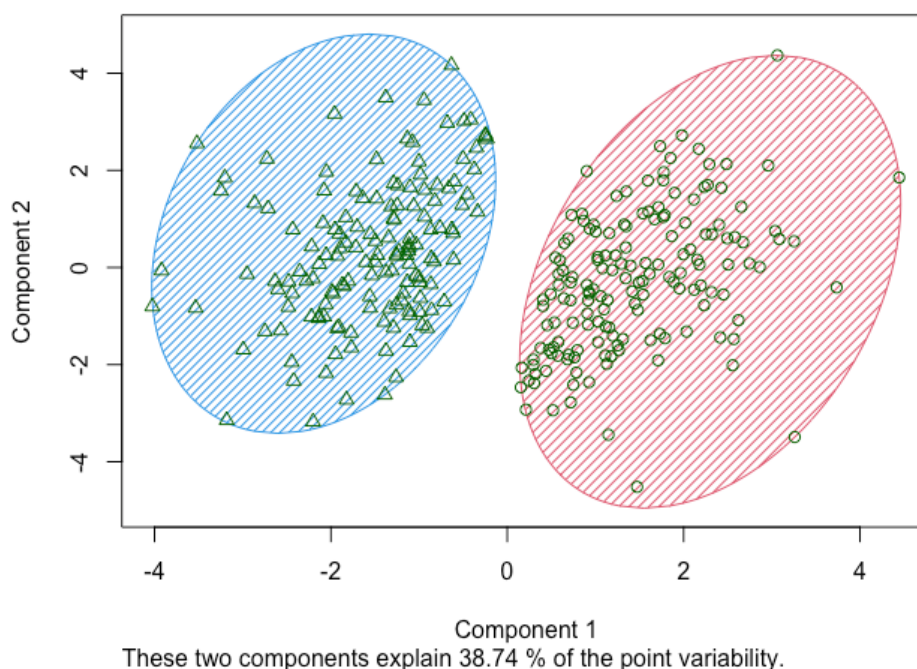


Рис. Д.4. Результати кластерного аналізу методом к-середніх для двох груп за особистісними рисами та стилями прийняття рішень

Додаток Е

Зміст освітнього модуля для дослідження бренд-комунікації студентами-психологами

Перший блок присвячено теоретичним основам детермінант бренд-комунікації.

Таблиця Е.1

План першого тематичного блоку освітнього модуля з дослідження бренд-комунікації студентами-психологами

Назва теми	Лекція	Практичне завдання
Вступ до бренд-комунікації	- Пояснення концепції та важливості бренд-комунікації. - Огляд обсягу та цілей курсу.	- Аналіз реальних прикладів бренд-комунікації. - Визначення та обговорення ключових елементів успішної бренд-комунікації. - Написання короткого есе про успішний кейс бренд-комунікації з поясненням, чому він був ефективним.
Соціально-демографічні детермінанти бренд-комунікації	- Пояснення теоретичних основ соціально-демографічних детермінант бренд-комунікації. - Обговорення того, як ці детермінанти можуть впливати на ефективність бренд-комунікації.	- Визначення та аналіз соціально-демографічних детермінант бренд-комунікації на конкретних прикладах. - Підготовка презентації про вплив соціально-демографічних детермінант на бренд-комунікацію (на реальному прикладі).
Індивідуально-психологічні фактори бренд-комунікації	- Ознайомлення з поняттям індивідуально-психологічних факторів та їхньою роллю в бренд-комунікації. - Аналіз впливу особистісних рис та персональних цінностей на бренд-комунікацію.	- Аналіз кейсів для виявлення впливу різних індивідуально-психологічних факторів на бренд-комунікацію. - Написання доповіді про вплив індивідуально-психологічних факторів на бренд-комунікацію (на реальному прикладі).

Тема 1. Вступ до бренд-комунікації

Лекція 1. Тривалість: 90 хвилин

На першій лекції студенти ознайомляться з концепцією та важливістю бренд-комунікації. Лекція розпочнеться з 10-хвилинної інтерактивної сесії, під час якої студентам буде запропоновано поділитися своїм початковим розумінням бренд-комунікації та очікуваннями від курсу.

Після інтерактивної сесії лектор присвятить приблизно 30 хвилин детальному поясненню бренд-комунікації. Він дасть визначення поняття бренд-комунікації, розповість про компоненти, з яких складається бренд-комунікація (такі як ідентичність бренду, імідж бренду, позиціонування бренду

та капітал бренду), а також про роль бренд-комунікації в маркетинговій стилі. Для демонстрації цих концепцій будуть використані приклади відомих брендів.

Наступні 20 хвилин будуть присвячені обговоренню важливості бренд-комунікації. Ця частина лекції буде присвячена таким темам, як вплив ефективної бренд-комунікації на поведінку споживачів та прийняття рішень, роль бренд-комунікації у створенні лояльності до бренду, а також її вплив на ринкову позицію та конкурентоспроможність.

Протягом решти 30 хвилин лектор зробить огляд обсягу та цілей курсу, щоб дати студентам чітке уявлення про те, чого вони навчатимуться протягом курсу і як це сприятиме їхньому загальному розумінню бренд-комунікації.

Після лекції студенти отримають завдання для читання, яке охоплюватиме теоретичні аспекти бренд-комунікації. Ця література розширить теми, що обговорювалися на лекції, надаючи студентам глибше розуміння предмета.

Практичне заняття 1. Тривалість: 90 хвилин

На першому практичному занятті студенти матимуть можливість проаналізувати реальні приклади бренд-комунікації. Практичне заняття розпочнеться з короткого 10-хвилинного огляду вправ та очікуваних результатів заняття. Після цього студенти будуть поділені на невеликі групи, кожна з яких отримає приклад успішної комунікаційної кампанії бренду. Протягом 40 хвилин студенти повинні будуть визначити та обговорити ключові елементи кампанії, які сприяли її успіху.

Обговорення має зосередитися на таких аспектах, як чіткість повідомлення бренду, емоційний зв'язок, створений з аудиторією, відповідність обраних каналів комунікації, узгодженість повідомлення бренду на різних платформах, а також те, наскільки добре були передані ідентичність та цінності бренду.

В останні 40 хвилин практичного заняття кожна група презентує свій аналіз перед рештою аудиторії. Це не лише допоможе студентам зрозуміти різні точки зору, але й закріпити теоретичні концепції, вивчені на лекції.

Домашнє завдання 1

Після практичного заняття студентам буде запропоновано написати коротке есе про кейс бренд-комунікації, проаналізувавши, чому саме він був ефективним. Вони повинні спиратися на теоретичні знання, отримані під час лекції та завдання для читання, пов'язуючи теорію з практикою. Есе має містити аналіз комунікаційної стилістики бренду, пояснення, чому Стиль була ефективною і як вона узгоджується із загальними маркетинговими цілями бренду. Це домашнє завдання допоможе студентам зрозуміти практичне значення теорій, які вони вивчають, і стане основою для майбутніх практичних занять і лекцій.

Тема 2. Соціально-демографічні детермінанти бренд-комунікації

Лекція 2. Тривалість: 90 хвилин.

Лекція розпочнеться з поглибленого пояснення теоретичних засад соціально-демографічних детермінант бренд-комунікації. Будуть розглянуті різні соціально-демографічні фактори, такі як вік, стать, дохід, професія, освіта та сімейне походження, які відіграють значну роль у визначенні того, як споживачі сприймають та взаємодіють з брендами.

На курсі також обговорюватиметься, як ці детермінанти можуть впливати на ефективність бренд-комунікації. Наприклад, як стать може впливати на сприйняття бренду або як рівень доходу може визначати доступність і, відповідно, вибір бренду. Викладач представить різні тематичні дослідження, щоб проілюструвати, як бренди ефективно (або неефективно) адаптували свої комунікаційні стилі до різних соціально-демографічних груп.

Студенти повинні будуть прочитати додаткові матеріали про соціально-демографічні детермінанти бренд-комунікації, щоб поглибити своє розуміння теми. Вони також отримають завдання знайти реальні приклади брендів, які

успішно використовували соціально-демографічну інформацію у своїх комунікаційних Стильх.

Практичне заняття 2. Тривалість: 90 хвилин

Під час цього практичного заняття студенти визначають та проаналізують соціально-демографічні детермінанти бренд-комунікації на реальних прикладах. Вони отримують рекомендації щодо проведення соціально-демографічного аналізу, який включає визначення цільової демографічної групи, аналіз використаних маркетингових та брендингових стратегій та оцінку ефективності цих стратегій.

У групах студенти обирають бренд та аналізують його комунікаційну стратегію, звертаючи особливу увагу на соціально-демографічні детермінанти. Вони розглянуть рекламу, соціальні мережі та інші форми бренд-комунікації, щоб зрозуміти, на кого орієнтований бренд і наскільки ефективно він це робить.

Домашнє завдання 2

Кожна група підготує презентацію про вплив соціально-демографічних детермінант на бренд-комунікацію на основі вивченого ними реального прикладу. Ця вправа допоможе студентам не лише зрозуміти теорію впливу соціально-демографічних детермінант на бренд-комунікацію, але й розвинути практичні навички аналізу та використання цієї інформації в реальних життєвих сценаріях. В презентації студенти повинні узагальнити свої висновки та поділитися думками про роль соціально-демографічних детермінант у бренд-комунікації. Їм також буде запропоновано розібрати способи покращення комунікаційних стратегій у вивчених брендах.

Тема 3. Індивідуально-психологічні фактори бренд-комунікації

Лекція 3. Тривалість: 90 хвилин

Лекція розпочнеться з представлення концепції індивідуально-психологічних факторів та їхньої ролі в бренд-комунікації. Ці фактори включають, серед іншого, особистісні риси, ставлення, мотивацію, сприйняття та персональні цінності. Лектор пояснить, як ці індивідуальні психологічні

фактори можуть впливати на те, як споживачі сприймають та взаємодіють з брендами.

Крім того, буде проаналізовано вплив особистісних рис та персональних цінностей на бренд-комунікацію. Курс заглибиться в такі теорії, як «П'ятифакторна модель» особистісних рис (відкритість, сумлінність, екстраверсія, доброзичливість, нейротизм) та теорію Шварца про базові людські цінності. На різних прикладах і кейсах буде проілюстровано, як ці фактори можуть впливати на бренд-комунікацію.

Студентам буде запропоновано прочитати додаткові матеріали про окремі психологічні фактори в комунікації бренду. Вони також повинні будуть знайти кейс, в якому індивідуально-психологічні фактори відіграли значну роль у процесі бренд-комунікації.

Практичне заняття 3. Тривалість: 90 хвилин

На цьому практичному занятті студенти продовжать вивчати вплив індивідуально-психологічних факторів на бренд-комунікацію. Вони розглянуть реальні кейси, в яких можна чітко спостерігати вплив різних психологічних факторів на сприйняття бренду та взаємодію з ним. Ця вправа має на меті дати студентам можливість застосувати теоретичні знання до практичних сценаріїв і зрозуміти, таким чином, динаміку поведінки споживачів та бренд-комунікації.

Домашнє завдання 3

У підсумку, кожен студент має написати звіт про вплив індивідуально-психологічних факторів на бренд-комунікацію, взявши за основу реальний приклад.. Цей звіт повинен містити ґрунтовний аналіз того, як індивідуально-психологічні фактори, зокрема особистісні риси та персональні цінності, можуть впливати на бренд-комунікацію. Студентам буде запропоновано поміркувати над тим, чого вони навчилися на практичному занятті, і включити ці знання у свій звіт. Вони повинні не лише описати свої спостереження, але й надати критичний аналіз та рекомендації для досліджуваних брендів.

Наступний тематичний блок присвячено психології споживчої поведінки.

Таблиця Е.2

**План другого тематичного блоку освітнього модуля з дослідження
бренд-комунікації студентами-психологами**

Назва теми	Лекція	Практичне завдання
Психологія споживчої поведінки у бренд-комунікації	- Вивчення стратегій поведінки споживачів та їх значення в бренд-комунікації. - Обговорення ставлення до брендів та стилів прийняття рішень споживачами.	- Аналіз реальних сценаріїв для визначення стратегій поведінки споживачів. - Підготовка кейсу про стратегію бренд-комунікації, яка ефективно використовувала поведінку споживачів.
Самопрезентація та її роль у бренд-комунікації	- Вивчення теорії самопрезентації та її застосування в бренд-комунікації. - Символічне значення продуктів в конструюванні соціальної ідентичності.	- Аналіз конкретного прикладу, присвяченого використанню самопрезентації в бренд-комунікації. - Написання есе про бренд, який успішно використав теорію самопрезентації у своїй комунікаційній стилі.

Тема 1. Психологія споживчої поведінки у бренд-комунікації

Лекція 1. Тривалість: 90 хвилин

Лекція розпочнеться із всебічного огляду стратегій поведінки споживачів та їхнього значення у бренд-комунікації. Лектор представить різні моделі та теорії, які пояснюють, чому споживачі поведуться тим чи іншим чином при взаємодії з брендами.

У центрі уваги лекції буде обговорення ставлення споживачів до брендів та різних стилів прийняття рішень споживачами. Розуміння цих аспектів має вирішальне значення для створення ефективних комунікаційних стратегій брендів, які резонують з цільовою аудиторією та впливають на їхні рішення про покупку.

Щоб забезпечити практичне розуміння, викладач буде використовувати численні приклади та кейси, що ілюструють різні стилі споживчої поведінки і те, як бренди успішно їх використовують.

Наприкінці студенти отримають завдання прочитати більше про стилі поведінки споживачів, ставлення до брендів та стилі прийняття рішень. Вони повинні підготуватися до наступного практичного заняття, проаналізувавши,

як бренди, які вони часто використовують, реалізують ці концепції у своїй комунікації.

Практичне заняття 1. Тривалість: 90 хвилин

Це практичне заняття дозволить студентам застосувати свої теоретичні знання на практиці, проаналізувавши реальні сценарії для визначення стратегій поведінки споживачів. Студенти розділяться на невеликі групи, кожна з яких отримає кейс. Їхнім завданням буде обговорити та визначити стиль поведінки споживачів, які простежуються в кожному сценарії, і те, як вони впливають на комунікацію та сприйняття бренду.

Домашнє завдання 1

Після аналізу кейсів кожна група отримає завдання підготувати презентацію про комунікаційну стратегію бренду, яка ефективно використала поведінку споживачів. Вони повинні розглянути розуміння брендом своїх споживачів, стилю поведінки споживачів, які вони визначили, і те, як комунікаційна Стиль бренду була відповідно адаптована. Студенти мають підготуватися до презентації свого кейсу на наступному занятті.

Тема 2. Самопрезентація та її роль у бренд-комунікації

Лекція 2. Тривалість: 90 хвилин

Перша частина лекції присвячена теорії самопрезентації і її застосуванню в бренд-комунікації. Теорія самопрезентації стосується того, як люди виражають себе та керують своїм іміджем у соціальному контексті. З точки зору брендингу, розуміння цієї теорії може дати уявлення про те, як споживачі обирають та взаємодіють з брендами для конструювання свого іміджу та донесення його до інших.

У лекції також буде обговорено символічну цінність продуктів у формуванні соціальної ідентичності. Бренди можуть використовувати це розуміння для комунікації та позиціонування своїх продуктів у спосіб, що резонує з ідентичністю, яку хочуть представляти споживачі. Будуть наведені різні приклади, що ілюструють, як бренди ефективно використовують концепцію самопрезентації у своїй комунікації.

Студенти повинні прочитати більше про самопрезентацію та її застосування в бренд-комунікації, а також самостійно дібрати приклади реальних брендів, які ефективно використовували самопрезентацію у своїх комунікаційних Стильх.

Практичне заняття 2. Тривалість: 90 хвилин

Практичне заняття розпочнеться з аналізу конкретного прикладу, присвяченого використанню самопрезентації в бренд-комунікації. Мета - зрозуміти, як бренд використав принципи самопрезентації для налагодження зв'язку зі своєю аудиторією та позиціонування своєї продукції.

Домашнє завдання 2

На основі цього аналізу студенти повинні написати есе про бренд, який успішно використав теорію самопрезентації у своїй комунікаційній стилі. Вони повинні проаналізувати і пояснити, як бренду вдалося резонувати з бажаним самосприйняттям своєї аудиторії за допомогою своїх продуктів і комунікаційних стратегій.

Наступний блок освітнього модуля буде присвячений методології, що використовується в дослідженнях бренд-комунікації.

Тема 1. Вступ до дослідницької методології у бренд-комунікації

Лекція 1. Тривалість: 90 хвилин

Бренд-комунікація позиціонується в лекції як предмет соціально-психологічних досліджень. Окреслюються різні теорії та концепції, що використовуються для вивчення та розуміння цього явища. Сюди входять методологічні підходи з різних дисциплін, таких як психологія, соціологія, маркетинг і комунікації, які роблять свій внесок у багатогранну сферу досліджень бренд-комунікацій.

Далі буде представлено огляд різної дослідницької методології, що використовується у вивченні бренд-комунікації. Її охоплює широкий спектр методів, від кількісних підходів, таких як опитування та експеримент, до якісних методів, таких як інтерв'ю, фокус-групи та дискурс-аналіз. Мета - дати

студентам всебічне розуміння різноманітних інструментів і методів, доступних для проведення досліджень у цій галузі.

Таблиця Е.3

План третього тематичного блоку освітнього модуля з дослідження бренд-комунікації студентами-психологами

Назва теми	Лекція	Практичне завдання
Вступ до дослідницької методології у бренд-комунікації	• Бренд-комунікація як предмет соціально-психологічних досліджень. • Огляд різних типів дослідницької методології, що використовується в вивченні бренд-комунікації.	• Аналіз сильних та слабких сторін основних методологічних підходів у вивченні бренд-комунікації. • Підготовка презентації про один з видів методології, що використовується в дослідженнях бренд-комунікації.
Операціоналізація психологічних конструктів в бренд-комунікації	• Знайомство з психодіагностичними інструментами, що використовуються для вимірювання ефективності та чинників бренд-комунікації • Тренінг з конструювання соціо-демографічних анкет в дослідженнях бренд-комунікації	• Порівняльний аналіз ефективності психодіагностичних інструментів, що використовуються для вимірювання ефективності та чинників бренд-комунікації • Створення соціо-демографічної анкети для дослідження бренд-комунікації
Особливості збору даних у дослідженнях бренд-комунікації	• Огляд основних платформ для збору даних, що використовуються в соціально-психологічних дослідженнях • Етичні аспекти збору даних у дослідженні бренд-комунікації	• Порівняльний аналіз двох платформ для збору даних, що використовуються в соціально-психологічних дослідженнях • Побудова власного опитувальника для дослідження бренд-комунікації.

Також студенти повинні самостійно прочитати про різні дослідницькі методології, що використовуються в дослідженнях бренд-комунікації, приділяючи особливу увагу сучасним підходам.

Практичне заняття 1. Тривалість: 90 хвилин

Практичне заняття передбачає аналіз сильних і слабких сторін основних методологічних підходів у вивченні бренд-комунікації. Мета - допомогти студентам отримати критичне розуміння того, як різні методології можуть бути використані для вирішення різних дослідницьких питань і проблем у бренд-комунікації. Вони повинні зрозуміти, що різні методології підходять для різних типів питань і контекстів, і що вдумливий, обґрунтований вибір методології має вирішальне значення для ефективного дослідження.

Домашнє завдання 1

Після цього аналізу студенти мають підготувати презентацію про один з видів методології, що використовується в дослідженнях бренд-комунікації.

Вони повинні обґрунтувати свій вибір і пояснити, як цю методологію застосовують на практиці, на які питання вона може допомогти відповісти та які її сильні та слабкі сторони.

Тема 2. Операціоналізація психологічних конструктів в бренд-комунікації

Лекція 2. Тривалість: 90 хвилин

Лекція ознайомить студентів з психодіагностичними інструментами, що використовуються для вимірювання ефективності та детермінант бренд-комунікації. Це стосується методик, які вимірюють ставлення, переконання, сприйняття та поведінку споживачів, пов'язану з брендами, включаючи шкали для оцінки поінформованості про бренд, імідж бренду, лояльність до бренду та асоціації з брендом.

Лекція також включатиме тренінг з побудови соціально-демографічних опитувальників у дослідженнях бренд-комунікації. Студенти дізнаються, як розробляти анкети, які точно та ефективно збирають інформацію про демографічні характеристики респондентів (вік, стать, рівень освіти та дохід), а також про їхні споживчі звички, вподобання та ставлення.

Студенти повинні також самостійно ознайомитися з різними психодіагностичними інструментами, що використовуються в дослідженнях бренд-комунікації.

Практичне заняття 2. Тривалість: 90 хвилин

На практичному занятті буде проведено порівняльний аналіз ефективності психодіагностичних інструментів, що використовуються для вимірювання ефективності бренд-комунікації та її детермінант. Студенти навчатимуться критично оцінювати ці інструменти, враховуючи такі фактори, як надійність, валідність та практичність.

Домашнє завдання 2

Після цього аналізу студенти створять соціально-демографічну анкету для гіпотетичного дослідження бренд-комунікації. Вони повинні врахувати цілі свого дослідження та розробити запитання, які точно відображають

відповідні демографічні характеристики та поведінку споживачів. Вдома студенти повинні доопрацювати свої соціально-демографічні анкети і бути готовими презентувати та обговорити їх на наступному занятті. Вони також мають поміркувати над інструментами та методами, про які вони дізналися на заняттях. Зокрема, як вони можуть використовувати їх у майбутніх дослідженнях.

Тема 3. Особливості збору даних у дослідженнях бренд-комунікації

Лекція 3. Тривалість: 90 хвилин

Ця лекція ознайомить студентів з основними платформами для збору даних, що використовуються в соціально-психологічних дослідженнях, такими як онлайн-опитування (наприклад, Qualtrics, Google Forms), інструменти аналітики соціальних мереж, фокус-групи та глибинні інтерв'ю. Будуть обговорені переваги та недоліки кожної платформи, з особливою увагою до питань, пов'язаних з надійністю, валідністю та етикою.

Значна частина лекції буде присвячена етичним аспектам збору даних у дослідженнях бренд-комунікації. Серед інших ключових принципів, студенти дізнаються про інформовану згоду, конфіденційність, приватність та право на відмову.

Студенти повинні вибрати дві платформи для збору даних, які, на їхню думку, підходять для їхнього дослідження бренд-комунікації. Вони повинні підготувати аналіз сильних і слабких сторін цих платформ, а також план того, як вони будуть використовувати їх для збору даних.

Практичне заняття 3. Тривалість: 90 хвилин

На практичному занятті буде проведено порівняльний аналіз двох платформ для збору даних, які використовуються в соціально-психологічних дослідженнях. Студенти оцінять ці платформи на основі їхньої доцільності, відповідності темі дослідження, простоти використання, економічної ефективності та можливостей аналізу даних.

Домашнє завдання 3

Після проведеного аналізу студенти розроблять власний опитувальник для дослідження бренд-комунікації з використанням однієї з обговорених платформ. Опитувальник має бути створений таким чином, щоб охопити ключові конструкти та змінні, що становлять інтерес для дослідження, а також відповідати сучасним практикам та нормам розробки опитувань. Студенти повинні доопрацювати свої опитувальники вдома і бути готовими презентувати та обговорити їх на наступному занятті. Вони також мають приділити увагу етичним міркуванням, пов'язаним з обраними ними методами та платформами збору даних, і підготуватися до вирішення будь-яких потенційних етичних проблем, які можуть виникнути.

Наступний блок освітнього модуля стосується аналізу та інтерпретації зібраних емпіричних даних в дослідженні бренд-комунікації.

Таблиця Е.4

План четвертого тематичного блоку освітнього модуля з дослідження бренд-комунікації студентами-психологами

Назва теми	Лекція	Практичне завдання
Вступ до статистичного аналізу результатів досліджень бренд-комунікації.	- Пояснення описової статистики та мір розподілу даних. - Вивчення статистичних критеріїв для порівняння груп. - Принципи кореляційного, регресійного та кластерного аналізів.	- Робота з симуляційним набором даних у Microsoft Excel та SPSS Statistics. - Обговорення сильних та слабких сторін кожної методології.
Інтерпретація та опис результатів досліджень бренд-комунікації	- Важливість теоретичного підґрунтя при інтерпретації результатів соціально-психологічних досліджень. Принципи цитування. - Інструменти, програми та платформи для презентації результатів соціально-психологічних досліджень.	- Створення анотованої бібліографії для інтерпретації результатів дослідження. - Презентація з аналізом плюсів та мінусів існуючих платформ для візуалізації результатів соціально-психологічних досліджень.
Розробка власного дослідження у контексті бренд-комунікації	- Планування дослідження. Формування гіпотез. - Відбір психодіагностичних інструментів та методів статистичного аналізу. - Консультаційна робота.	Написання пропозиції для власного дослідницького проекту.

Тема 1. Вступ до статистичного аналізу результатів досліджень бренд-комунікації

Лекція 1. Тривалість: 90 хвилин

Ця лекція ознайомить студентів з основними поняттями статистичного аналізу. Курс розпочнеться з огляду описової статистики, пояснення ключових

показників, таких як середнє значення, медіана, мода, діапазон і стандартне відхилення, які дають важливе уявлення про розподіл даних.

Далі студенти дізнаються про статистичні критерії, що використовуються для порівняння груп, включаючи t-тести та ANOVA, які допомагають визначити, чи є відмінності між групами значущими, чи зумовленими випадковістю. Ці критерії особливо корисні при вивченні впливу комунікаційних стратегій бренду на різні демографічні групи.

У лекції також будуть розглянуті принципи кореляційного та регресійного аналізів, які використовуються для вивчення взаємозв'язків між змінними. Нарешті, ми торкнемося кластерного аналізу, який є корисним для сегментації ринку в дослідженнях бренд-комунікації.

Вдома студенти мають прочитати рекомендовані наукові статті, в яких застосовуються різні типи статистичного аналізу в дослідженнях бренд-комунікації. Їм буде запропоновано спробувати зрозуміти та узагальнити, як ці методи були використані та яку інформацію вони надали дослідникам.

Практичне заняття 1. Тривалість: 90 хвилин

У практичній частині цього блоку студенти працюватимуть із змодельованим набором даних у Microsoft Excel та SPSS Statistics. Ця практична вправа ознайомить їх з управлінням та аналізом даних у цих програмних пакетах, а також дозволить застосувати теоретичні знання з лекції.

Студенти виконають базові операції, такі як обчислення описових статистик, застосування t-тестів та ANOVA, а також кореляційний, регресійний та кластерний аналіз. Мета полягає не лише у виконанні цих аналізів, але й у розумінні того, що означає кожна операція та як інтерпретувати отримані результати.

Домашнє завдання 1

Після практичної вправи студенти мають обговорити сильні та слабкі сторони кожної методології та підготувати короткий звіт про свої спостереження. Вони також повинні поміркувати над тим, які статистичні

методи можуть бути найбільш ефективними для їхніх власних досліджень бренд-комунікації.

Тема 2. Інтерпретація та опис результатів досліджень бренд-комунікації

Лекція 2. Тривалість: 90 хвилин

Лекція розпочинається з підкреслення важливості теоретичного фундаменту для інтерпретації результатів соціально-психологічних досліджень. Викладач пояснить, як теорії забезпечують основу, яка може допомогти в осмисленні даних. Після цього обговорюються принципи правильного цитування, з наголошенням на важливості визнання внеску інших дослідників та забезпечення контексту для інтерпретацій.

Далі лектор зробить огляд різних інструментів, програмного забезпечення та платформ, які використовуються для представлення результатів соціально-психологічних досліджень. Будуть розглянуті такі інструменти, як Tableau, Microsoft Power BI, Google Data Studio та інші, а також їхні переваги та недоліки в різних дослідницьких сценаріях.

Вдома студенти мають прочитати вибрані наукові статті та визначити, як теорії були використані для інтерпретації результатів досліджень. Крім того, необхідно зробити нотатки про те, як були представлені результати і як були використані цитати в цих статтях.

Практичне заняття 2. Тривалість: 90 хвилин

На цьому практичному занятті студенти отримають завдання створити анотовану бібліографію для інтерпретації результатів свого дослідження. Анотована бібліографія включає цитату, короткий виклад змісту та стислий аналіз або оцінку. Бібліографія допомагає надати огляд наявних досліджень з теми, допомагаючи в інтерпретації результатів дослідження.

Домашнє завдання 2

Далі студенти оцінять існуючі платформи для візуалізації результатів соціально-психологічних досліджень. Вони проаналізують сильні та слабкі сторони цих платформ з точки зору простоти використання, універсальності,

естетичної привабливості та ефективності представлення результатів. Кожен студент має підготувати презентацію з детальним аналізом цих платформ. Вони повинні включити приклади візуалізацій, створених за допомогою цих інструментів, і пояснити, як ці візуалізації допомагають зрозуміти результати дослідження.

Тема 3. Розробка власного дослідження у контексті бренд-комунікації

Лекція 3. Тривалість: 90 хвилин

Лекція ознайомить студентів з основними кроками для планування та ініціювання власного дослідницького проекту у сфері бренд-комунікації. Студенти дізнаються, як формулювати свої гіпотези на основі прогалин, виявлених в існуючих дослідженнях.

Далі в лекції буде представлено алгоритм вибору психодіагностичних інструментів для вимірювання змінних, що становлять інтерес для дослідження. Також буде обговорено важливість вибору відповідних методів статистичного аналізу, які відповідають цілям дослідження та типу даних.

Нарешті, студенти дізнаються про консультативну роботу та зрозуміють, як співпрацювати з науковими керівниками для забезпечення успіху свого проекту. Регулярні консультації, відкриті дискусії та обмін інформацією відіграють важливу роль у дослідженні.

Вдома студенти мають почати планувати свій дослідницький проект: визначити тему, дослідницьке питання та потенційні гіпотези.

Практичне заняття 3. Тривалість: 90 хвилин

На цьому практичному занятті студенти почнуть писати пропозицію для власного дослідницького проекту. Вони пройдуть через процес формулювання цілей, гіпотез, методології та очікуваних результатів свого дослідницького проекту.

Студенти також отримають поради щодо обґрунтування вибору психодіагностичних інструментів та статистичних методик. Під час цього

процесу будуть відточуватися навички письма та презентації, що підготує їх до академічних та професійних досліджень.

Домашнє завдання 3

Студентам буде дано завдання заповнити шаблон їхньої дослідницької пропозиції за зразком, переконавшись, що він містить чітке формулювання проблеми дослідження, методи збору та аналізу даних, а також обговорення потенційних результатів дослідження.

Останній блок освітнього модулю присвячений етичним аспектам і майбутнім перспективам у дослідженні бренд-комунікації.

Таблиця Е.5

План п'ятого тематичного блоку освітнього модуля з дослідження бренд-комунікації студентами-психологами

Назва теми	Лекція	Практичне завдання
Застосування теоретичних принципів бренд-комунікації на практиці	Огляд реальних кейсів з втілення результатів досліджень у практику бренд-комунікації.	Поглиблений аналіз обраного кейсу (есе чи презентація).
Етичні аспекти бренд-комунікації	Огляд етичних дилем та відповідальності у бренд-комунікації	- Обговорення етичних проблем бренд-комунікації з використанням реальних кейсів. - Написання есе-роздуму про важливість етики в бренд-комунікації.
Майбутнє бренд-комунікації	- Обговорення поточних тенденцій та майбутніх прогнозів у сфері бренд-комунікації. - Вивчення впливу соціальних медіа та цифрових технологій на бренд-комунікацію.	- Мозковий штурм на тему тенденцій та майбутнього бренд-комунікації. - Написання есе про своє бачення майбутнього бренд-комунікації.
Підготовка до фінального іспиту	- Комплексний огляд матеріалу курсу. - Серія запитань та відповідей для з'ясування будь-яких сумнівів перед фінальним іспитом.	Підсумкова проектна робота.

Тема 1. Застосування теоретичних принципів бренд-комунікації на практиці

Лекція 1. Тривалість: 90 хвилин

На цій лекції студенти мають можливість побачити, як теоретичні принципи бренд-комунікації застосовуються в реальному світі. Буде обговорено низку кейсів, що демонструють втілення результатів досліджень у практику бренд-комунікації.

Ці реальні приклади дозволять студентам зрозуміти, як теорія і практика взаємодіють у формуванні комунікаційних стратегій брендів. Тематичні дослідження охоплюватимуть різні галузі та типи брендів, пропонуючи комплексний погляд на практичне застосування принципів бренд-комунікації. Студентам буде запропоновано самостійно обрати кейс, який аналізуватиметься на практичному занятті.

Практичне заняття 1. Тривалість: 90 хвилин

На цьому практичному занятті студенти заглиблюватимуться в обраний ними кейс з лекції. Вони напишуть есе або підготують презентацію, в якій критично проаналізують використання теоретичних принципів у практиках бренд-комунікації, висвітлених у кейсі.

Очікується, що студенти детально вивчать методології, стилю та інструменти, які використовує бренд. Вони також повинні проаналізувати, як на комунікаційні стиль бренду могли вплинути результати досліджень, і як ці стиль сприяли успіху або проблемам бренду.

Тема 2. Етичні аспекти бренд-комунікації

Лекція 2. Тривалість: 90 хвилин

В цій лекції описуються етичні дилеми та відповідальність, пов'язані з бренд-комунікацією. Розуміння етики в бренд-комунікації має вирішальне значення, оскільки вона формує відносини бренду зі споживачами та впливає на імідж і репутацію бренду.

Студенти будуть ознайомлені з різними етичними проблемами, які можуть виникнути в бренд-комунікації, починаючи від дезінформації, маніпуляцій і порушення конфіденційності, і закінчуючи питаннями, пов'язаними з культурною чутливістю і корпоративною соціальною відповідальністю.

Практичне заняття 2. Тривалість: 90 хвилин

На цьому практичному занятті студенти розглянуть реальні кейси, які ілюструють етичні проблеми в бренд-комунікації. Ці кейси стануть основою

для обговорення, що дозволить студентам проаналізувати етичні дилеми та наслідки, пов'язані з ними.

Домашнє завдання 2

На основі цих обговорень студенти мають написати есе-роздум про важливість етики в бренд-комунікації. В есе слід окреслити ключові етичні принципи, як вони можуть бути порушені, а також потенційний вплив на бренд та його споживачів.

Тема 3. Майбутнє бренд-комунікації

Лекція 3. Тривалість: 90 хвилин

У цій лекції розглядаються сучасні тенденції та прогнози у сфері бренд-комунікації. Оскільки світ дедалі більше цифровізується, викладач має підкреслити вплив соціальних медіа та цифрових технологій на бренд-комунікацію.

Серед тем - нові технології, такі як штучний інтелект і віртуальна реальність у бренд-комунікації, зростаюче значення персоналізованого маркетингу в режимі реального часу, розвиток маркетингу впливу та використання аналітики даних у формуванні комунікаційних стратегій.

Практичне заняття 3. Тривалість: 90 хвилин

Практичне заняття буде проведене в форматі мозкового штурму, під час якого студенти обговорюватимуть свої думки та ідеї щодо майбутнього бренд-комунікації. Ця дискусія не лише спиратиметься на теми, висвітлені в лекції, але й заохочуватиме студентів розглянути інші соціальні, технологічні та культурні фактори, які можуть вплинути на бренд-комунікацію в майбутньому.

Домашнє завдання 3

Нарешті, студентам пропонується написати есе про своє бачення майбутнього бренд-комунікації. Есе має включати ідеї, отримані під час мозкового штурму, і містити роздуми про те, як нові тенденції та технології можуть змінити способи комунікації брендів зі своєю аудиторією.

Тема 4. Підготовка до фінального іспиту

Лекція 4. Тривалість: 90 хвилин

Ця лекція має на меті надати всебічний огляд матеріалу курсу. Викладач повернеться до всіх основних тем, підсумовуючи ключові моменти, принципи, теорії та методології, представлені впродовж курсу.

Студентам рекомендується підготувати список питань та тем, які потребують особливої уваги на лекції. Також лекція включатиме сегмент запитань та відповідей, де викладач роз'яснить будь-які сумніви, які можуть виникнути у студентів перед фінальним іспитом.

Підсумковий проект

На цьому практичному занятті студенти працюватимуть над фінальною кваліфікаційною роботою. Ця робота покликана допомогти студентам закріпити розуміння матеріалу курсу та продемонструвати їхню здатність застосовувати теорії та принципи до реальних проблем бренд-комунікації.

Студенти повинні використати цей час для завершення та доопрацювання свого проекту, переконавшись, що він охоплює всі аспекти бренд-комунікації, розглянуті в курсі.

Додаток Ж

Авторський опитувальник «Відношення до бренду у період криз»

Інструкція: На кожне запитання оберіть одну відповідь – «Так» або «Ні». Будь ласка, відзначайте відповіді чесно та відповідно до ваших реальних переконань і досвіду.

1. Чи вважаєте Ви себе поціновувачем брендів?
2. Чи вважаєте ви себе щасливим?
3. Наскільки Ви сьогодні задоволені своїм життям у цілому?
4. Чи вплинув період пандемії та повномасштабного вторгнення
5. на ваше відношення до себе?
6. Чи змінилось ваше відношення до вартості товарів?
7. Чи змінилось ваше ставлення до улюблених брендів?
8. Ви почали купувати більше брендових товарів?
9. Ви стали дозволяти собі більш дорогі бренди?
10. Чи важливо для вас що бренди проявляють свою допомогу, соціальну позицію?

 УКРАЇНА МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ вул. Университетська, 66, м. Запоріжжя, 69011, Україна тел.: (061) 764-45-46, факс: (061) 228-75-08, e-mail: znu@znu.edu.ua , Код ЄДРПОУ 02125243		
<i>65.05.02.05 № 0101-19/169</i>	На № _____	від _____
ДОВІДКА		
про апробацію та впровадження результатів дисертаційного дослідження Закашанської Наталії Юріївни «Соціально-психологічні детермінанти стратегій поведінки споживачів у кризових умовах» на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 – Психологія		
Результати дисертаційного дослідження Закашанської Наталії Юріївни «Соціально-психологічні детермінанти стратегій поведінки споживачів у кризових умовах» впроваджені у навчальний процес Запорізького національного університету. Упродовж 2024-2025 н. р. результати дисертаційного дослідження аспірантки кафедри психології Н. Ю. Закашанської використовувались і апробовувались у навчальній роботі зі студентами спеціальності «Психологія» та у науково-практичній діяльності кафедри психології. Результати впроваджено у викладання таких дисциплін, як: «Організаційна психологія», «Економічна психологія», «Соціальна психологія», «Психологія особистості». Матеріали дослідження використовувалися у розробці лекційних, практичних та семінарських занять з ціннісних орієнтацій особистості, економічної поведінки, ставлення до грошей, психологічних основ реклами, проблем комунікації. У цілому дисертаційне дослідження Н. Ю. Закашанської має високий науковий рівень. Реалізація в освітньому процесі університету матеріалів досліджень дозволила підвищити якість підготовки майбутніх фахівців. Результати впровадження науково-методичних розробок Н. Ю. Закашанської дозволять підставити ствердження, що вони можуть бути впроваджені у практику навчального процесу вищих навчальних закладів, а також викладачами вищих навчальних закладів та інститутів післядипломної педагогічної освіти, які здійснюють підготовку та перепідготовку фахівців зі спеціальності «Психологія».		
Проректор з науково-педагогічної роботи Запорізького національного університету		Юрій КАГАНОВ
Неманжжина Анастасія 0663380169		