**Міністерство освіти і науки України**

**Західноукраїнський національний університет**

**Факультет** [соціально-гуманітарний](https://www.wunu.edu.ua/educational-subdivisions/faculty/sgf/)

**Кафедра** психології та соціальної роботи

**ТЕШНЕР Діана Віталіївна**

**«БРЕНД ЯК ІМІДЖЕВИЙ ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ»**

спеціальність \_\_231 Соціальна робота\_\_

освітньо-професійна (наукова) програма

кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент

групи\_\_СРм-21

Тешнер Діана Віталіївна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

підпис

науковий керівник:

д.психол.н., доцент

Гірняк А.Н.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

підпис

Кваліфікаційну роботу

допущено до захисту

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

підпис

Тернопіль – 2022

**ЗМІСТ**

**Вступ**………………………………………………………………………….**3**

**Розділ 1. теоретичні засади дослідження бренду   
як іміджевого чинника соціальної ідентичності особистості** ……………………………………………………………………**8**

1.1. Бренд як предмет наукового осмислення ……….…………………….…8

1.2. Соціально-психологічні детермінанти функціонування бренду   
в соціальному середовищі ……………………………...………………………...16

1.3. Основні чинники конструювання бренду як іміджевого чинника соціальної ідентичності особистості…………………………………………...…25

**Висновки до першого розділу ……………………………………………..35**

**Розділ 2. соціально-психологічні закономірності дослідження взаємозв’язку Бренду та соціальної ідентичності особистості** …………………………………………....**36**

2.1. Бренд як засіб формування соціальної ідентичності особистості.........36

2.2. Особистісні детермінанти соціальної поведінки в контексті бренду...46

2.3. Механізми соціальної ідентифікації особистості засобами бренду .…54

**Висновки до другого розділу ……………………………………..………..63**

**Розділ 3. дослідження Бренду як іміджевого чинника соціальної ідентичності особистості** ………………………....**64**

3.1. Організація та зміст дослідження бренду як іміджевого чинника соціальної ідентичності особистості.......................................................................64

3.2. Аналіз результатів дослідження бренду як іміджевого чинника соціальної ідентичності особистості ……..……………………………….…...…69

**Висновки до третього розділу ……………………..……………..………..85**

**Висновки**……………………………….…………………….……………**87**

**Список використаних джерел**………………………..………...**92**

**Вступ**

**Актуальність дослідження.** Вступаючи у взаємодію з навколишнім світом, людина непросто фіксує всі розмаїття предметів та явищ, їх зв'язку та залежності, а й відбиває їх у своїй психічній структурі у вигляді суб'єктивної оцінки чи емоційного відношения. Така своєрідна сторона відображення світу всередині людини становить сферу почуттів або емоційну сферу особистості.

Аналіз бренду у вигляді іміджевого чинника соціальної ідентичності особистості нині перебуває лише на початковому етапі свого розвитку. Складності та неоднозначності даної проблематики додають психологічні феномени, які виникли в суспільстві, в контексті споживчих практик і також вимагають певної інтерпретації та позиціонування в системі знань. У даному випадку йдеться про явища залежності від так званого процесу «шопінгу», коли людина знімає внутрішню напругу за рахунок споживання, «фетишизації» сучасного споживача, індивід все більше схильний наосліп слідувати соціальним уподобанням та «божевіллям», заснованим на зведенні в культ таких категорій як секс, ледарство, гламур та ін., а також демонстрації у суспільстві власної ідентичності за рахунок бренд-комунікацій, у світлі чого все більше наростає проблема демонстраційного споживання. Вищезазначені питання вимагають всебічного розгляду соціальними психологами.

Наразі соціально-психологічний апарат інтерпретацій феноменів економічної поведінки особистості/групи через різні причини в рамках української науки представлено фрагментовано. Переважна більшість економічних пояснювальних схем споживчої поведінки призвела у певній мірі до стерилізації багатьох міждисциплінарних проблем. Зокрема, проблематика бренду є більшою, ніж її характеризують економісти. У такому разі необхідно подолати обмеженість у використанні економічної методології щодо феноменологічності бренду у бік соціально-психологічної, розширюючи цим простір соціальної психології бренда.

Феномен бренду розглядається в психології з кількох позицій: як ідентифікаційний ключ для особистостей, компаній та країн (Д. Аакер,   
С. Анхольт, П. Дойль, І. Рейн та ін.), як образна структура у споживчій свідомості (А.Н. Лебедєв, Д. Огілві, В. Харт та ін), як сукупність обіцянок   
(Б. Ванекен, М. Васильєва, А. Надєїн та ін), як деяка символьна ідентичність   
(У. Аренс, К. Веркман, В. Домнін). Деякими дослідниками феномен бренду вивчається з позиції системного підходу (І. Грошев, А. Краснослободцев).

Варто відзначити нечисленні дослідження соціальної психології бренду в наступних областях: психологічних закономірностей функціонування бренду (М. Андрєєва), соціально-психологічної технології формування корпоративного бренду (Я. Босик), соціальної психологи бренд-комунікацій (Ю. Бровкіна), соціально-психологічних характеристик торгових марок (В. Маркова) та впливу реклами формування відносини споживача до бренду (А. Володіна).

Соціально-психологічна складова є тільки однією з граней даного феномена. Психологію бренду не можна досліджувати без аналізу категорії споживання. А процес споживання віднедавна почав вивчатися не тільки економічної наукою, а й рефлексуватися на рівні соціально-психологічного аналізу. Соціальні психологи дедалі більше проникають у простір економічної проблематики і дедалі частіше розглядаючи ціннісно-орієнтовані стратегії   
(М. Семенов, А. Степанова), та, навіть, економічні процеси в терміносистемах сприйняття та образів (З. Вахітова, О. Дейнека, У. Єнін).

Більшість практичних робіт у контексті споживчої поведінки співвідноситься із зарубіжними дослідниками. У цій площині можна окремо виділити декілька широких проблематик, які тією чи іншою мірою опрацьовувалися вченими: 1) рішення щодо споживчого вибору та установки, які впливають на нього (А. Ауденаерт, Д. Канеман, Т. Рейнолдс, Г. Саймон,   
Дж. Стінкамп, А. Тверські, М. Фішбейн); 2) ідентичність особистості через реалізацію ролі споживача (Х. Дітмар, Н. Радіна, Н. Сарамбаєва, В. Хащенко); 3) концептуально знакова природа споживчої поведінки (Ж. Бодрійяр,   
П. Бурдьє, Т. Веблен, І. Гоффман, Дж. К. Гелбрейт, Г. Зіммель, Г. Маркузе,   
Е. Тоффлер, Е. Фромм). Проблематикою демонстраційного / престижного / статусного споживання займалися такі вчені як Н. Айленд, Д. Атік, Л. Багвелл, К. Бас, Д. Бернхейм, С. Бенгу, А. Глезер, О. Джин, О. Воронова, Р. Голдсміт, Д.С. Дронов, Дж. Корнео, К. Кофі, А. Логунов, Дж. Майлас, А. Постлевейт,   
С. Терін, Ж. Істман, Л. Флінн та ін. Проблема соціальної ідентичності особистості через споживання символів / матеріальних об'єктів вивчалася такими вченими як Х. Баклі, Дж. Байлес, Л. Бучанан, В. Велсом, А. Вудсайд, Дж. Кассел, Л. Рейд, М. Роач, Н.К. Сарамбаєвої, П. Черулінк.

Слід зазначити такий факт, що проведені раніше дослідження не надають повної та всебічної соціально-психологічної картини бренду. Це позиціонує деякі прогалини та суперечності, а саме: 1) як співвідноситься брендова та соціальна ідентичність особистості; 2) як виявляється механізм соціально-психологічної ідентифікації особистості у вигляді брендової ідентичності; 3) які саме закономірності соціально-психологічного характеру детермінують інтеракції бренду та особистості

Вище вказані недосліджені області зумовили існування проблеми, що полягає у факті недостатньої вивченості соціально-психологічних закономірностей кореляції брендової та соціальної ідентичності особистості. Вирішення цієї проблеми допоможе підвищити ефективність взаємовідносин у тріаді «споживач-бренд-виробник», а також посилити релевантність психологічних стимулів та якість соціальної перцепції бренду на особистісному рівні. Усе це зумовлює практичну та теоретичну значущість роботи.

Важливе практичне значення вказаної проблеми, до того ж недостатня розробленість її практичних аспектів зумовили вибір теми нашого дослідження – **«Бренд як іміджевий чинник соціальної ідентичності особистості».**

**Об’єкт дослідження** – бренд як науковий феномен.

**Предмет дослідження** – бренд як чинник соціальної ідентичності особистості.

**Мета дослідження** – теоретично та експериментально обґрунтувати особливості бренду як іміджевого чинника соціальної ідентичності особистості.

Визначена мета обґрунтувала вирішення таких **завдань дослідження:**

– науково обґрунтувати поняття, сутність та види бренду, визначити соціально-психологічні детермінанти функціонування бренду в соціальному середовищі;

– розкрити основні чинники конструювання бренду як іміджевого чинника соціальної ідентичності особистості;

* висвітлити соціально-психологічні закономірності дослідження взаємозв’язку бренду та соціальної ідентичності особистості;

– провести емпіричне дослідження бренду як іміджевого чинника соціальної ідентичності особистості.

Для розв’язання визначених завдань використовувалися такі **методи дослідження:** *теоретичні:* аналіз психологічної, економічної, соціальної, маркетингової літератури, що дав змогу уточнити зміст понять «бренд», «імідж», «соціальна ідентичність»; класифікація, порівняння, систематизація, узагальнення теоретичних й емпіричних даних, за допомогою яких визначено сучасні аспекти дослідження бренду як іміджевого чинника соціальної ідентичності особистості; *емпіричні:* діагностичні (анкетування, тестування) – для емпіричного дослідження бренду як іміджевого чинника соціальної ідентичності особистості; методи статистичної та математичної обробки здобутих емпіричних даних.

**Теоретична значущість дослідження** полягає у визначенні та науковому обґрунтуванні стану висвітлення проблеми бренду як іміджевого чинника соціальної ідентичності особистості в літературних джерелах; визначенні бренду як предмета наукового осмислення, розкритті соціально-психологічних детермінант функціонування бренду в соціальному середовищі, виявленні основних чинників конструювання бренду як іміджевого чинника соціальної ідентичності особистості; визначенні бренду як засобу формування соціальної ідентичності особистості; виявленні особистісних детермінант соціальної поведінки в контексті бренду; обгрунтуванні механізмів соціальної ідентифікації особистості засобами бренду.

**Практичне значення дослідження** полягає в узагальненні практичного досвіду дослідження бренду як іміджевого чинника соціальної ідентичності особистості; розробці діагностичного інструментарію для дослідження бренду як іміджевого чинника соціальної ідентичності особистості, який може бути застосований у практиці роботи соціальних, соціально-економічних, маркетингових організацій та установ.

**Структура дослідження.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (85 найменувань). Загальний об’єм роботи складає 98 сторінок, основний зміст викладено на   
91 сторінці.

**Розділ 1**

**теоретичні засади дослідження бренду**

**як іміджевого чинника соціальної**

**ідентичності особистості**

**1.1. Бренд як предмет наукового осмислення**

Бренд – це певний самостійний символ, що вказує не тільки на переваги продукту, але і на певне сприйняття виробника з боку покупця у формі когнітивних та емоційно забарвлених відносин. Фактично після ухвалення рішення про купівлю, покупець схильний орієнтуватися, насамперед, на бренд. У складній технології вибору товару перевага покупцем надається брендовій пропозиції, оскільки в ній, на думку самого покупця, вже укладено всі необхідні якості товару чи послуги. Так бренд сам стає товаром. Для самих покупців, як мінімум більшості з них, бренд виступає символом, знаком, що орієнтує їх на певні споживчі стереотипи поведінки.

Стійкий та високий попит на продукт зі ступенем бренд багато в чому пов'язаний із психологічними факторами, які беруть участь у формуванні відносин між споживачем та марковою пропозицією. Бренд – це те, як його сприймають споживачі, це образ у споживчій свідомості, що має певне відношення до товару, це запатентований візуальний, емоційний, раціональний та культурний образ, який асоціюється з компанією чи продуктом. Крім цього, будь-яка споживча активність базується на психологічних утвореннях, що можна віднести до особистісних та/або соціально-психологічних аспектів [7].

Предметна (упредметнена) частина бренду є основним фактором і причиною формування бренду. Якщо марочний продукт не відповідає функціональним запитам людини, його здатність стати повноцінним брендом дуже низька. Приріст товару до ступеня бренд можливий не тільки за відповідністю прямої потреби людини, але й тому, що відноситься до психологічних структур особистості та відповідає соціально-психологічним обставинам. Тому марочний продукт повинен мати функціональність і якісний зміст нарівні з індивідуальними характеристиками, які адресовані конкретному споживачеві. Лише в якості складової частини образу та певною мірою сенсу життя бренд забезпечує особистісний і соціальний комфорт, який буде придбаний споживачем [32].

Психологічний аспект категорії «бренд» ґрунтується на чотирьох компонентах:

• емоційний (почуття, настрої) та оціночний – передбачає, що люди відчувають з приводу об'єкта ті чи інші емоції і, як наслідок, формують оцінку даного об'єкта (оцінний компонент);

• раціональний (когнітивний) – знання людей про той чи інший факт, подію, явище дійсності (знання про бренд);

• вольовий (поведінковий) – відображає готовність людей діяти тим чи іншим чином відповідно до емоцій, які вони відчувають щодо об'єкта та його оцінки, а також власне дії, які є вибором [51].

Усі компоненти взаємопов'язані та здатні впливати один на одного.

Психологічна складова бренду включає два типи утворень: 1) особистісно орієнтовані – сюди відносяться результати перцепції бренду (образи, уявлення та судження), цінності та установки. Психологічні освіти цієї категорії тісно пов'язані з проявом індивідуальності людини, її споживчою поведінкою;   
2) соціально значущі – до цієї категорії відносять соціальні стандарти і норми поведінки, загальноприйняті форми висловлювання соціальних ролей та інше – усе, що належить до соціального досвіду людей [11].

Бренд як психологічне утворення має декілька форм свого прояву через:

1. Комплекс асоціацій. Асоціації становлять внутрішню карту сприйняття конкретного марочного продукту, що має асоціативний зв'язок із категорією якості, лідерства (у якійсь галузі), певною професійною діяльністю тощо. Асоціація пов'язує бренд із тим, що споживач уже пережив, уже знає, відчуває, чи у чому він переконаний. Стійкість раціональних та емоційних асоціацій із брендом у споживача визначають стабільність попиту на брендований продукт.

2. Комплекс очікувань. Бренд – це популяризована марка продукту, яка формує у споживача сукупність очікувань щодо майбутнього споживання, використання чи демонстрації марочного продукту. Сутність очікувань, що виникають у споживача, може мати різний вектор: від очікування задоволення споживання до естетичної насолоди від демонстрації оточуючим.

3. Комплекс репутацій. Бренд – це торгова марка, забезпечена цілим комплексом репутацій як на споживчому рівні, так і на партнерському, соціальному і навіть державному.

4. Комплекс вражень. Бренд – це деяке враження про товар в умах споживачів, ярлик, який подумки наклеюється на товар. Вперше з'явившись на ринку, марочна пропозиція вже має певний психологічний імпульс (перше враження), який може бути як позитивним, так і негативним. Підхід, заснований на управлінні враженнями споживачів, дозволяє закріпити за ним лідерські позиції у певній галузі та уявити його у більш вигідному світлі. Важливо не допустити стихійного формування споживчого враження, для цього проводяться дослідження на предмет сприйняття складності продукту (споживачі можуть не розібратися в технологічних особливостях продукту і, як наслідок, конвертувати перевагу продукту в його недолік), релевантності конкурентних переваг (позиції продукту, що позиціонуються, можуть виявитися нікчемними) [41].

Психологічний аспект бренду ґрунтується на вивченні сприйняття марочних продуктів, зокрема, комунікативна сторона процесу просування бренду та особливості сприйняття знаково-символічної реальності на індивідуальному рівні. На грунті цього психологічна наука виділяє такі ознаки ефективного бренду:

• громадське визнання та поділ цінностей бренду – бренд є не просто популярним, а символом, що розділяється в соціумі;

• асиміляція бренду – покупець починає асоціювати марочну пропозицію із собою, вбудовувати брендову атрибутику у площину самосприйняття, заміщає деяку частину особистих комунікацій за рахунок символічних   
послань бренду;

• ідентичний асоціативний ряд – усередині моногенічної цільової аудиторії лежать однотипні асоціації, що генеруються атрибутикою бренду. Якість та кількість асоціативних рядів не є самоціллю - головне завдання лежить у галузі створення стійких релевантних уявлень щодо бренду у всій сукупності споживачів, які не обмежені статтю, віком, національними особливостями;

• емоційна домінанта вибору – при виборі брендового продукту основним стимулюючим фактором виступає образ, що склався, а не функціональні характеристики. Емоційний зв'язок бренду зі споживачем робить взаємини насиченими, стійкими та оригінальними [75].

Бренд є психологічно збагаченою сутністю, має структуровані емоційні асоціації, що поділяються справжніми і потенційними споживачами, якщо в його структуру входять такі компоненти:

1. Композиційні елементи – це дрібні деталі, ідеї, атрибути, що підтримують основний задум виробника; набір другорядних властивостей, які надають емоційний заряд продукту, своєрідне підтвердження основної обіцянки та гарантія отримання очікуваних властивостей та якостей.

2. Індивідуальність – всі зовнішні атрибутивні елементи та внутрішні ціннісні компоненти бренду разом утворюють неповторну справжню індивідуальність, яка по своїй суті повинна наближатися до особливостей цільової аудиторії. Найчастіше свою індивідуальність бренд запозичує з відповідних характеристик особистості, що допомагає побудувати відносини з брендом як із іншою особистістю. Нею необхідно постійно керувати та підтримувати на певному рівні.

3. Домінантна риса – це психологічне позиціонування бренду на будь-якій основоположній характеристиці товару чи послуги, в якій укладено всі суттєві властивості маркової пропозиції. Це квінтесенція бренду в дуже ємному та концентрованому вираженні. Без цього компонента бренд є розмитим [6].

4. Імідж (образ) – у кожний конкретний момент часу у певній точці контакту з брендом споживач формує власні асоціації, установку, враження, які є складовою розумової та емоційної активності. У результаті загальна картина відображає те, що означає бренд саме зараз і в цьому оточенні. Сукупність усіх цих операцій є імідж бренду, який формується в рамках всіх подій і ситуацій протягом тривалого часу взаємодії з брендом. Одного контакту із брендом недостатньо, аби сформувати у споживача остаточний споживчий досвід. Кожен новий контакт нашаровує на динамічну структуру іміджу нові суб'єктивні значення.

5. Культурний зміст – цінності, що пропагуються брендом, його місія та соціальне призначення, корпоративна культура та етика виробника. Це філософія бренду, яка транслюється одразу всім реальним та потенційним споживачам, ідентична за змістом у всіх точках контакту з брендом.

6. Психотип – кожен бренд має власну цільову аудиторію, непересічному споживачеві має бути зрозуміло, на який типаж особистості орієнтована дана марочна пропозиція. Цей стереотип повинен не тільки розділятися всіма, але й підтверджуватись на практиці.

7. Соціальна перцепція – це психічний процес, що полягає у відображенні предмета або явища в цілому за його безпосереднього впливу на рецепторні поверхні органів чуття. Бренд є частково і матеріальним об'єктом, який сприймається візуально, тактильно, аудіально та, навіть, за допомогою нюху, особливо якщо йдеться про косметичні товари або засоби гігієни, де запах є предметом споживання [22].

Соціальна перцепція бренду – це не що інше, як активний процес пошуку порядку, сортування, інтерпретації та осмислення сигналів, що надходять. Перцептивний аналіз бренду має на увазі складний процес прийому та перетворення інформації за допомогою чуттєвого відображення, в результаті якого формується суб'єктивний цілісний образ. Визначальне значення у такому разі займає комплекс відчуттів (усвідомлення «введення» сенсорної інформації індивідом), який отримує інформативний зміст із марочної пропозиції та перетворює їх у чуттєвий образ. У результаті осмислення стимулюючого впливу на сенсорні системи, на сформовану чуттєву картину нашаровуються ментальні конструкти у вигляді висновків, а також оцінки та суджень.

Будь-яке сприйняття визначено діяльністю перцептивної системи, тобто, не одного, а кількох аналізаторів. Причому їхнє значення може бути різним: якийсь аналізатор є провідним, інші доповнюють процес сприйняття. Враховуючи, що бренд є комплексним подразником, він викликає збудження у нервових зв'язках. Крім цього, відбувається пожвавлення у тимчасових нервових зв'язках, вироблених у минулому досвіді, якщо споживач стикається з марочним продуктом не вперше [62].

Усі споживчі властивості бренду передаються через комбінацію відчуттів, які потім відкладаються у довгостроковій пам'яті. Усе це утворює складну картину того, що називається брендом. Таким чином, бренд – це інтегральна величина, що підсумовує всі враження, емоції та ментальні зв'язки. Після перцептивної обробки масиву інформації та дратівливих стимулів бренд оформляється у підсумкове уявлення про продукт, на основі якого будуються взаємини між покупцем та брендовою пропозицією. Надалі взаємодія бренду та людини схожа на виникнення та згасання умовного рефлексу, де марочний продукт виступає постійним подразником. Саме загальне бачення про марочний продукт управляє надалі споживчим вибором.

Процес людського сприйняття побудований у такий спосіб, що у поле перцептивної обробки потрапляє об'єкт чи явище цілком. Будь-який предмет або процес не може сприйматися окремо частинами, складовими або атрибутами. Людина прагне отримати будь-який об'єкт у вигляді цілісної структури. Сам же образ складається за рахунок узагальнення сигналів із зовнішнього світу щодо властивостей та якості сутності, які розглядаються. Причому мозку важливий як сам факт цілісної структури образу, а також і співвідношення частин, взаємозв'язку, у яких вони перебувають між собою [18].

Усе, що зачіпає площину бренду, залишає свій відбиток у свідомості у формі ментального утворення: місце походження продукту, виробник, інгредієнти, рекламні комунікації та багато іншого. Ніщо не залишається поза увагою споживача [11]. Зокрема, якщо якийсь зоровий образ не отримав подальшого підкріплення і залишився нерозпізнаним свідомістю, це не означає, що для мозку він взагалі пройшов безвісти. Його обов'язково зафіксує підсвідомість, яка реагує як на надпорогову, так і на підпорогову стимуляцію, і при повторному поданні невідомий раніше об'єкт може бути одразу впізнаний та усвідомлений.

Кожна частина, що входить у образ сприйняття, набуває значення лише за умови співвіднесення її з цілим і визначається ним. Сам образ сприйняття також залежить від особливостей його складових частин. Навіть елементи, які бракують, можуть заміщуватися споживачем власними конструкціями з минулого досвіду, - цим він створює завершену структурну оформленість бренду. Таким чином, якщо в психологічній структурі бренду є вакуум чи недомовленість, вона обов'язково буде заповнена суб'єктивним змістом.

У процесі сприйняття бренду цільова аудиторія може акцентувати увагу на деякому масиві релевантної інформації, коригуючи при цьому отримані повідомлення на користь уявлень, що вже сформувалися. Наприклад, установка «якісне – отже, дороге» суперечить посланню марочного продукту про доступну цінову пропозицію на якісний товар. Людина прагне привести у відповідність цю розбіжність, надходячи на догоду своїм переконанням і стереотипам. Тому такий бренд сприйматиметься з побоюванням і навряд чи його обере споживач. Люди інтерпретують повідомлення та образи, пропускаючи їх через власне сприйняття, у результаті кожен споживач сприймає бренд по-своєму [59; 74 а].

Різноманітність споживчих переваг також може пояснюватися такою властивістю мозку, як пластичність. Нейронні мережі мозкової кори формуються під впливом певного досвіду. Існує спеціальний мозковий центр, який відповідає за засвоєння нових знань, куди сходяться сигнали різних модальностей. Протягом усього життя людина отримує нові форми досвіду, які постійно впливають на генерацію нових нейронних мереж. Тому дуже важливо, у яких культурних та інших соціальних обставинах формувалася здатність людини дивитися та сприймати.

Процес сприйняття може спотворюватися не тільки внутрішнім особистісним фільтром, але й схильний до впливу зовнішніх факторів:

1. Комплекс ситуативних факторів – визначають спрямованість та якість процесу перцепції бренду;

2. Зовнішнє оточення – саме те оточення, яке перебуває у момент сприйняття бренду, чи то референтна група, чи продавець роздрібної точки;

3. Думки близьких людей – чужа думка часом може змусити повністю переглянути картину того, що відбувається [38].

Сприйняття неможливе без відчуттів. Однак, крім комплексу відчуттів, що допомагає добудовувати цілісний образ предмета, сприйняття включає і минулий досвід людини у вигляді уявлень і знань. Новий бренд завжди співвідноситься з різними подібними марочними продуктами. Якість та глибина соціальної перцепції брендової ідентичності залежать також від суспільної практики та накопичених знань про ознаки та властивості   
предметів. Чим освіченіша людина, тим упередженіше вона підходить до оцінки марочного продукту.

Перцептивний аналіз бренду ініціює інші психічні процеси: мислення – людина завжди усвідомлює, що перед нею зараз перебуває; мова – всім явищам чи сприйнятим предметам людина надає словесну оцінку, а вербальні конструкції визначають розуміння першосигнальних подразників; почуття – об’єкт сприйняття пов'язують із певним класом емоцій; воля – проявляється як у способі організації процесу сприйняття, так і у подальшій поведінці.

У сприйнятті бренду важливою є рефлексія людини як форма встановлення істинності сформованого образу. Цей процес відповідає за логічну аргументацію, встановлення причинно-наслідкових зв'язків, формування нових гіпотез та припущень або перегляд попереднього досвіду. Однак багато відповідей людина отримує інтуїтивно у вигляді «осяяння», коли вирішення проблеми раптом несподівано проривається до свідомості [22].

Соціальна перцепція бренду має певні особливості, знання яких полегшує розуміння логіки та формату споживчої поведінки [7]:

1. Вибірковість – лише деякі предмети (явища) виділяються людиною з глибокою чіткістю та усвідомленістю. Вибірковість сприйняття залежить від інтересів, установок, потреб особистості.

2. Замкнутість сприйнятого – сприйняттю передує процес виділення контуру об'єкта, що сприймається з фону, тільки після цього починається розрізнення форм, пропорцій, деталей предмета.

3. Динамічність – те, що є предметом сприйняття та у будь-який момент часу може стати фоном за непотрібністю або після завершення роботи. Цей факт пояснюється перемиканням уваги з одного об'єкта на інший. Контрастність та незвичайність дозволяють виділитися з фону.

4. Аперцептивність – зміст і характер перебігу сприйняття залежить від установок окремої особистості, відмінності у досвіді та інтересах. У сприйнятті завжди проявляються особливості чинного, виявляються його бажання, почуття та ставлення до предмета сприйняття.

5. Узагальненість – при сприйнятті нових предметів людина прагне зрозуміти не тільки, що перед нею знаходиться, але і до якої конкретної групи йому відомих предметів відноситься об'єкт, що сприймається. Певна ступінь узагальненості є у кожному акті сприйняття. Це дає можливість включити нове знання до системи вже сформованих.

6. Константність – величина, що сприймається, має відносну сталість кольору, форми та інших показників при зміні відстані, ракурсу сприйняття. Константність пояснюється досвідом, набутим у процесі індивідуального розвитку особистості, і має значення. Якби не дана властивість сприйняття, то при кожній зміні ракурсу сприйняття людина стикалася б з новим предметом і переставала дізнаватися про те, що було відомо раніше.

**1.2. Соціально-психологічні детермінанти**

**функціонування бренду в соціальному середовищі**

У структурі бренду постійно присутні непостійні змінні, які ситуативно впливають на брендові інтеракції. До таких складових психологічної структури бренду можна віднести:

1. Плани. Планування особистістю власного майбутнього, до якого включено бренд. У цьому разі бренд виступає у ролі візитної картки чи розпізнавального знака, яким визначається ступінь спорідненості з певною соціальною групою.

2. Настрій. Емоційно стійкий стан, що супроводжує активність людини та створює внутрішній психологічний фон.

3. Примхи, спокуса, кураж. Ця група психологічних утворень зумовлює особливі стосунки з брендом, які виражаються у різкому домінуванні емоційного фону стосовно марочного продукту [40].

Плани особистості можуть мати на увазі короткострокову освіту, пов'язану з метою створення зовнішнього образу або формування враження на оточуючих. У цьому контексті для людини важливо отримати позитивний емоційний відгук із боку оточуючих. Короткострокові плани грають першорядну роль у ситуаціях демонстрації своїх вагомості та здібностей, індивідуальності, вишуканого смаку та ціннісної орієнтації. Бренд, який задовольняє релевантним запитам споживача у короткостроковій перспективі та стає головним предметом уваги особистості. Після того, як враження на оточуючих буде надано, людина може викреслити бренд як відпрацьований матеріал або періодично вдаватися до його допомоги, коли цього вимагатиме ситуація. У будь-якому випадку бренд має тимчасову цінність, яка будь-якої миті може бути вичерпана. Тому бренд-менеджери роблять все, аби зберегти релевантність власної пропозиції [63].

У ситуації включення бренду у планування власного майбутнього між особистістю та марочним продуктом утворюється постійний зв'язок, який згодом зміцнюється, доповнюючись новими характеристиками. У такому разі бренд є невід'ємною частиною довгострокових планів особистості. Бренд є фактором поліпшення умов життя людини або пов'язаний із соціально-психологічними аспектами поведінки особистості. У першому випадку бренд орієнтований на формування зручностей людини (внутрішніх чи зовнішніх), створення комфортабельності в житлово-побутових умовах, а також збільшення вільного часу та зниження загальних фізичних навантажень та ін. У іншому випадку бренд виконує функцію щодо завоювання та утримання певного статусу, соціального авторитету та становища.

Таким чином, у довгостроковому плані особистість орієнтується на реалізацію наступних завдань:

1. Входження до референтної групи – на основі внутрішніх спонукань кожна людина прагне співвідносити себе з певною соціальною групою людей. Завоювання авторитету та особистого покликання за допомогою професійної діяльності не найшвидший і найефективніший спосіб стати повноправним членом групи, набагато швидше людина може домогтися розташування оточуючих при включенні до структури власного споживання брендів, які є характерною ознакою цієї спільності людей.

2. Досягнення привілейованого становища – досягнення лідерських позицій групи потребує часу та значних зусиль. Бренд, що має високу цінність, допомагає зайняти в неформальних структурах перші позиції без зайвих трудовитрат.

3. Кар'єрне зростання – використання бренду в плануванні власної кар'єри займає не останнє місце у професійній діяльності людини. Марочний продукт може бути сполучною ланкою у досягненні зростання по службі, адже психологічно готує оточуючих до ухвалення рішення щодо підвищення статусу власника бренду [47].

У структурі бренду постійно присутні непостійні змінні, які ситуативно впливають на брендові інтеракції. До таких складових психологічної структури бренду можна віднести:

1. Плани. Планування особистістю власного майбутнього, до якого включено бренд. У такому разі бренд виступає у ролі візитної картки чи розпізнавального знака, яким визначається ступінь спорідненості з певної соціальної групою.

2. Настрій. Емоційно стійкий стан, що супроводжує активність людини та створює внутрішній психологічний фон.

3. Примхи, спокуса, кураж. Ця група психологічних утворень зумовлює особливі стосунки з брендом, які виражаються у різкому домінуванні емоційного фону стосовно марочному продукту [61].

Плани особистості можуть мати на увазі короткострокову освіту, пов'язану з метою створення зовнішнього образу або формування враження на оточуючих. У цьому контексті для людини важливо отримати позитивний емоційний відгук із боку оточуючих. Короткострокові плани грають першорядну роль у ситуаціях демонстрації своєї значимості та здібностей, індивідуальності та вишуканого смаку, а також ціннісної орієнтації. Бренд, який задовольняє релевантним запитам споживача короткостроковій перспективі, стає головним предметом уваги особистості. Після того, як враження на оточуючих буде передано, людина може викреслити бренд як відпрацьований матеріал або періодично вдаватися до його допомоги, коли цього вимагатиме ситуація. У будь-якому випадку, бренд має тимчасову цінність, яка будь-якої миті може бути вичерпана. Тому бренд-менеджери роблять все, щоб зберегти релевантність власної пропозиції.

4. Акцентування уваги на новій соціальній ролі - за допомогою бренду людина може посилювати, підкреслювати та повідомляти оточуючим про її нову соціальну роль. Особистість домагається підвищення своєї впізнаваності в новому амплуа. Переміщення з одного соціального (професійного) середовища до іншого здійснюється більш ефективно, якщо особистість включає в процеси адаптації соціально-психологічні фактори, в основі яких лежать якості та властивості бренду [27].

Бренд відноситься до тих факторів, які можуть формувати настрій особистості, провокуючи загальне покращення чи зниження динаміки та спрямованості. Таким чином, бренд може стати причиною піднесення настрою або стану пригніченості, занепаду. Марочний продукт може змінити спрямованість настрою в досить короткий час, що багатьма використовується як фактор управління власним настроєм, як правило, з метою збереження позитивної орієнтації.

Марочний продукт як фактор управління настроєм має тенденцію до послаблення стимулюючого посилу. Розвиток відносин із брендом може дійти до нейтральної фази, коли бренд стане звичайним фактом його життя. Марочний продукт перестає хвилювати споживача у зв'язку з усталеною звичкою і психологічно впливає лише ситуативно у зв'язку з певними зовнішніми обставинами.

Для збереження стійкості психологічного впливу бренду на структури особистості необхідно нарощувати глибину та якість взаємовідносин між споживачем та марочним продуктом. Це досягається за допомогою поступового включення бренду у цілі, плани, цінності особистості, а також у контекст міжособистісних відносин. Тільки так можна підтримувати здатність марочного продукту до створення позитивної динаміки настрою протягом тривалого періоду відносин споживача з брендом [15].

Такі ситуативно-психологічні освіти бренду, як кураж, примха і спокуса проявляються у поведінці споживача не так часто, однак мають сильну психологічну спрямованість, що повністю підпорядковує поведінку людини. У основі лежать агресивні властивості особистості до негайного задоволення власних запитів, які найчастіше не відбивають актуальних потреб. Як правило, особистість хоче продемонструвати власну перевагу по відношенню до інших персон, навіть якщо вони ставляться до зовсім іншої соціальної групи і мають нижчий статус у суспільстві. Людина прагне пережити емоцію, пов'язану зі станом власної винятковості та влади. Така поведінка особистості, що відхиляється, пов'язана з незрозумілим бажанням виділитися всупереч обставинам і навіть на шкоду собі.

Функціональні характеристики не є диференціюючими ознаками, цю роль беруть на себе психоемоційні складові бренду, міфологічні розповіді і цінності. Архетип є сполучним полотном, що пов'язує воєдино цінності, міф та емоції. Архетипи – це універсальні конструкти людської психіки, які є генетично успадкованої структури накопиченого людством досвіду, який виражається у формі схильності щодо певного типу сприйняття, переживання, дії чи розуміння. Архетипи відносяться до колективного несвідомого, є успадкованими від предків, і є первинними образами/уявленнями про світ і життя, що не залежать від рівня отриманих знань. Вони становлять структуру світогляду, яка доповнюється протягом життя людини новим змістом.

Архетипи – це універсальний спосіб організації людського досвіду, типовий вид розуміння, де б людина не зустрілася зі стандартними ситуаціями, що регулярно виникають. Відповідно до цієї структури людської психіки вибудовуються всі основні психофізіологічні процеси: відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, емоційні переживання та мислення. Кожен архетип має унікальний візуальний спосіб і словесну характеристику та включає в себе наступні компоненти:

• виклик – початкова стадія, що ініціює архетипову поведінку;

• центральний елемент та коло похідних складових;

• сюжетна композиція (етапи, послідовність подій);

• тип емоційних переживань;

• програма дій та вид взаємодії;

• ціль або очікуваний результат діяльності [54].

Архетипи в контексті бренду становлять особливий інтерес, оскільки дозволяють використовувати такі особливості:

1. Відповідають формуванню архетипічних образів (об'єктів, явищ, людей), які становлять внутрішню карту світу особистості. Самі по собі архетипи входять у структуру підсвідомості, а у свідомості реалізуються як архетипічні образи. Такі образи є часто відсутньою ланкою між покупцем та марочним продуктом. Брендова ідентичність на основі архетипів взаємодіє з образами, що відображені в глибинних структурах психіки, пробуджуючи відчуття усвідомлення та осмислення чогось дуже знайомого та значущого.

2. Роблять можливим ефективне групування цільової аудиторії з урахуванням особистісних структур, навколо яких організовується індивідуальний досвід. Використовувати індивідуальний підхід у маркетингу вкрай складно і дорого, тому звернення до архетипів дозволяє домогтися однотипного реагування на маркетингові послання у широкій групі потенційних споживачів та сформувати практику регулярних взаємин із марочним продуктом, не кажучи про перевагу останнього іншим альтернативам.

3. Забезпечують ефективну інтеграцію марочних комунікацій із особистим досвідом споживачів. Організація комунікаційної активності бренду за архетиповим принципом дозволяє особистості легко ідентифікувати фрагментовані маркетингові повідомлення та сформувати їх єдине ціле. Таким чином, у свідомості споживача немає великої кількості хаотично розкиданих фрагментів про деяку сукупність марочних продуктів; кожен елемент інформації займає у загальному ментальному образі бренду своє місце, доповнюючи його чи заповнюючи порожнечу.

4. Формують глибоку відданість бренду. Глибокий зміст, що міститься у структурі архетипів, допомагає наділити бренд важливим особистісним змістом. Внутрішня сила та значення бренду для споживача стають незмінною сутністю, чого неможливо досягти за допомогою серії маркетингових комунікацій. Значення, яке несе в собі бренд на основі архетипу, може мати сторонню освіту, освічену у сфері соціального оточення і навіть людства [6].

Архетипи є відображенням потреби людей певної «інформації». Із загального інформаційного фону людина виокремлює той сегмент даних, який є релевантним та затребуваним. Це дозволяє описати набір базових архетипів як поєднання видів сприйняття та психологічних установок.

Відповідно до К. Юнга, виділяють кілька видів сприйняття інформації: логічне та образне (емоційне), сенсорне (акцент на органи сприйняття) та інтуїтивне (акцент на уяву). Також розглядають дві установки людської психіки: екстраверсія (комунікабельність, відкритість, спрямованість у зовнішній світ) та інтроверсія (зосередженість на самому собі, відчуженість, спрямованість людини усередину себе). Характер сприйняття інформації – це те, як людина обробляє вхідний сигнал із навколишнього світу або структур внутрішньої психіки, а установки людської психіки – це характер взаємодії людини з навколишнім світом [11].

Простір архетипів утворюють три виміри: екстраверсія – інтроверсія, логіка – етика, сенсорика – інтуїція. У площині «сенсорика-інтуїція» та «логіка-етика» можна сформувати матрицю взаємовідносини бренду зі споживачем на основі архетипів (табл. 1.1). Вона відображає трансльований образ бренду споживачам, визначає цінності марочного продукту та атрибути.

*Таблиця 1.1*

**Матриця взаємовідносин бренда із споживачем**

**на основі архітипів** [13]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Модель архетипів** | **Модель бренда** | **Універсальні**  **потреби** | **Тип зв’язку зі споживачем** |
| ST | Power | Робити | Яке рішення є найкращим? |
| SF | Identity | Бути | Хто я є насправді? |
| NF | Community | Належати | Хочу відчувати себе частиною більшого! |
| NT | Explorer | Развиватися | Можу досягти більшого! |

Успішні бренди транслюють цінності провідного архетипу та доповнюють його допоміжними. Світові бренди в сучасному світі взяли на себе частково релігійну функцію. Вони є виразниками глибинних потреб, за які раніше «відповідали» різні божества.

В умовах зростаючого рекламного тиску на споживача, коли інформаційне навантаження зростає в геометричній прогресії, стародавні архетипи дозволяють людині приймати правильні рішення та задовольняти свої потреби. Бренди ж, побудовані на архетипах, мають високу «живучість» і близькість по ціннісному ряду [46].

Ще однією категорією соціальної природи, що впливає на всі брендові ітеракції, є культура суспільства. Культура виступає у ролі своєрідної програми життя, у якій закладено різноманіття форм поведінки та вчинків, прийнятних серед інших людей. Вона виступає якоюсь субстанцією, що зумовлює вибір серед безлічі альтернатив поведінки. Культура впливає на судження та поведінку споживачів, включає як абстрактні, так і матеріальні елементи. До абстрактних відносять цінності, відносини та ідеї, до матеріальних – історичні об'єкти, пам'ятники, символічні конструкції, специфічні продукти тощо.

Особливості будь-якої культурної освіти полягають у тому, що вона [34]:

- набувається індивідом протягом його життя і засвоюється у вигляді неформальних норм і цінностей, відкладаючись у структурах пам'яті;

- визначає вектор мислення та дії особистості, практично вся поведінка людини балансує у межах, означених культурою;

- інтеріоризується людиною і проявляється у формі власних ціннісних утворень та етики поведінки;

- адаптується та еволюціонує у кореляції із розвитком самого суспільства.

Бренд еволюціює водночас із розвитком культури у суспільстві. Реклама бренду повинна відповідати реаліям сучасної культури, інакше вона не буде почута кінцевим споживачем. Невідповідна інформація, що транслюється в соціальний вимір, має низьку здатність до генерації належних імпульсів усередині людини, адже не підкріплює сформовану спільними зусиллями картину дійсності. Ефект може бути досягнутий під час використання всіма символами і кодами, які розділяються. Сам бренд має вписуватися органічно в культурну спадщину суспільства та відображати домінуючі уявлення соціетальної системи [52].

Кожне суспільство (соціальна група) має свій унікальний набір цінностей, які багато в чому формують їх менталітет та установки на поведінкову активність. Багато відомих брендів зазнають фіаско при виході на нові територіальні ринки лише тому, що їхня сутність не була скоригована з поправкою на менталітет місцевого населення. Але не лише знання специфіки культурних цінностей, а й уміння їх правильно використовувати становлять критерії успішного бренду. Ціннісні освіти задіяні особистістю ще на стадії усвідомлення потреби та форми її задоволення, тому робота з культурного підстроювання бренду має здійснюватися з рівня першої сигнальної системи.

На відміну від інстинктів, культура не передається у спадок, із нею не народжуються. Культурі індивід навчається у процесі його життя у своєму соціальному середовищі. Цей процес освоєння культури так і називають – соціалізацією. Він включає освоєння, тобто, пізнання та прийняття норм, цінностей та засобів спілкування. Індивід проходить споживчу соціалізацію за допомогою цілого ряду так званих агентів соціалізації, під якими розуміються все соціальні суб'єкти, соціальні інститути, з яких індивіди навчаються культурі. Навчання прийнятим у суспільстві зразкам споживання здійснюється спочатку у сім'ї у формі прикладу. Під час дорослішання до цього процесу підключаються групи друзів, ровесників, відтісняючи на задній план батьків. Важливу роль соціалізації споживача грають засоби мас-медіа. Реклама нав'язує споживчу культуру агресивно, хоча це не дає їй головної ролі у соціалізації.

До віку 18-20 років більшість молодих людей вже знають, як прийнято споживати в даному суспільстві, і свідомо чи мимоволі слідують загальному напрямку. Однак цим соціалізація не закінчується, вона продовжується все життя. З'являються нові і нові товари, які треба дізнатися, навчитися ними користуватися, звикнути до них і т.д. Також і в зрілому віці йде поступовий процес освоєння мінливої ​​культури [39].

Становлення споживчої самосвідомості призвело до появи тенденції, пов'язаної зі свідомим рішенням дедалі більшого числа людей зробити власну споживчу поведінку важливим елементом відмінної, альтернативної форми способу життя.

**1.3. Основні чинники конструювання бренду як іміджевого**

**чинника соціальної ідентичності особистості**

Бренд – це автономне утворення, яка може існувати незалежно від самого продукту (його фізичного втілення), але обов'язково у прив'язці до представника цільової аудиторії. Комунікаційна політика, спрямована на встановлення контакту між споживачем і марочною пропозицією, формує основу психологічного забезпечення бренда. У результаті довгострокового цілеспрямованого комунікаційного впливу виникають різноманітні асоціації та їх комбінації щодо бренду. Асоціативні ланцюги визначають суб'єктивну корисність продукту, його якісний зміст, у результаті формується остаточне рішення щодо подальшого характеру взаємодії з марковою пропозицією (купівля, збирання додаткової інформації, відмова).

Асоціація – це закономірний зв'язок між окремими подіями, фактами, предметами чи явищами, відбитими у свідомості та закріпленими у пам'яті. Наявність асоціативного зв'язку між двома явищами чи об'єктами має на увазі виникнення у свідомості людини одного з них у разі появи іншого. Наприклад, згадка категорії «якісний продукт» породжує у свідомості найменування конкретного бренда. У контексті бренду асоціації набувають форми різних психологічних станів та явищ:

• ментальні конструкції (уявлення, судження, думки);

• емоційні стани (емоції, переживання);

• комплекс відчуттів (враження, сигнали органів почуттів) [13].

Визначальними психологічними компонентами бренду є кілька станів покупця:

• враження, яке справляє бренд;

• переживання задоволення;

• передчуття у зв'язку із володінням марочного продукту [74].

Враження – це відображення об'єктивної реальності через призму суб'єктивного сенсу, де переважним є емоційний зміст на противагу когнітивним операціям. Пізнавальний компонент переноситься у своїй другорядний план психічної активності. Емоційний відгук формує так званий перший ряд вражень, що надаються брендом на споживача. Із цього починається перший етап контакту з брендом. Якщо перший досвід взаємодії з брендом довів свою спроможність, то формується позитивна установка до марочного продукту, що сприяє збільшенню знання та збільшенню довіри.

Враження ґрунтується на двох психологічних складових:

■ емоційний відгук – проходження покупцем через низку емоцій, викликаних контактом з певним брендом, як із будь-яким значимим об'єктом чи суб'єктом. Підсумком взаємодії споживача з марочною пропозицією стає емоційне враження;

■ когнітивна обробка – набуття знань, досвіду, інформації, що є результатом взаємодії з брендом. Через війну покупець отримує споживчий досвід, підвищує його соціальний статус чи авторитет у певній спільності людей [62].

Передчуття – це суб'єктивний стан переживання «володіння», «присвоєння» марочного продукту, і навіть передчуття наступних змін, які, на думку індивіда, мають статися внаслідок присвоєння. Комплекс подій, які мають відбутися при зверненні до марочного продукту, укладається у блоки:

• включення до соціальної групи, для якої придбаний бренд є значною диференціюючою підставою з інших груп соціуму;

• зміни особистого характеру, відрефлексовані індивідуумом зміни щодо його зовнішності, внутрішнього психологічного стану, самооцінки, настрою, почуття задоволення собою тощо;

• зміни у поведінковій структурі – бренд активізує ту соціальну роль, яка близька особистості (роль успішного бізнесмена, роль турботливої ​​матері);

• громадське визнання – бренд є символом успіху та досягнень, який вказує оточуючим на вагомість особистості у соціальній структурі [28].

Переживання задоволення – результат безпосереднього використання та заломлення бренду через призму вражень та передчуття володіння марочним продуктом. З одного боку, індивід відчуває результат на собі, те що, що з ним відбувається внаслідок володіння брендом: зовнішність, інформованість, переживання задоволення від досягнень. З іншого боку, соціально-психологічні чинники як наслідок володіння брендом: переживання враження, яке буде зроблено на інших змін, що відбулися в особистості споживача, а також зміни власного статусу [41].

Конструювання брендової ідентичності ґрунтується на принципі системної взаємозумовленості. Бренд формується через призму людської психіки, яка є цілісною моногенічною освітою, єдиною системою, що складається як із найпростіших психологічних процесів, таких як відчуття та емоції, так і визначається більш складними когнітивними механізмами типу мислення та сприйняття. Кожен компонент цієї системи постійно впливає на інші, відчуваючи, в свою чергу, і їх вплив на себе.

Бренд формується у глибинних структурах Я-концепції. Як складний інтегральний результат психопроцесів, первісний поштовх для його свідомого формування в соціальні установки (аттитюди) і гештальт-системи ініціюють потреби особистості. Останні мають на увазі широкий діапазон особистісних запитів, починаючи з допитливості та закінчуючи потребами у самореалізації.

Потреба активізує такий психологічний стан, що мотивує організм до її придушення. Істинною метою придушення є підтримання стабільності системи. Потім на усвідомлену площину посилається сигнал, який спонукає особистість до певної активності. Потреба і спонукання конвертуються у стійкий психофізіологічний стан – потяг. Категорія «потягу» має більш уречевлену форму і виявляється у спрямованості особистості на певний об'єкт. Якщо процес потягу підкріплений певним продуктом зі ступенем бренду, останній стає домінуючим мотивом. Щодо будь-якого з мотивів, можна стверджувати, що вроджені фізіологічні потреби завжди «провокуються» спонуканнями із зовнішнього середовища [74].

Психічні процеси багато в чому належать до діяльності підсвідомості. Тому на рівні ідентифікації відповідного марочного продукту та його подальшої покупки споживач піддається впливу несвідомих факторів, які часто не можуть бути відрефлексовані та розкодовані у вигляді оцінок, роз'яснень та образів. А оскільки споживач важко визнає той факт, що рішення було ухвалене несвідомо, він доводить свій вибір під раціональні обґрунтування та оцінки.

З позиції психології має пройти кілька етапів становлення брендової ідентичності, аби стати повноцінним ментальним конструктом у свідомості споживача. Насамперед, у потоці інформаційного шуму людина виділяє собі деякі блоки інформації, які, зазвичай, відбивають її реальні потреби та запити, збігаються з його ідентичністю. Якщо в цей момент бренд зміг виділитися на загальному тлі аналогів та закріпитися у формі нестійкого спогаду, тоді споживач звернув на нього увагу. Надалі такі неоформлені ментальні конструкції або підкріплюються новою інформацією, або згасають до прояву чергового мимовільного інтересу [36].

У силу того, як споживач все частіше звертає увагу на конкретну марочну пропозицію, у нього формується інтерес, який орієнтує його поведінку. Форми прояву такого інтересу різноманітні: одні пробігають поглядом прилавок у пошуку знайомого бренду та заспокоюються за його наявності, але не купують його, інші орієнтуються під час виборів продуктів на функціональні характеристики цікавого їм бренда. Пріоритетом залишається колишня споживча звичка покупок та стандарти поведінки. Проте не всі споживачі надалі наважуються зробити пробну купівлю. Для цього їм необхідно нагромадити критичний обсяг інформації про бренд або підійти до стадії негайного ухвалення рішення про купівлю під впливом внутрішніх чи зовнішніх обставин. Так споживач включає бренд у процес вибору продукту.

Якщо бренд задовольняє всі запити споживачів, а якісні та експлуатаційні характеристики перевершують очікування, формується стійке розташування до марочного продукту. Надалі бренд інтеріоризується індивідом, стаючи невід'ємною домінантою споживчого вибору. Людина починає відчувати потребу у бренді, який виступає тепер символом тих релевантних якостей та властивостей, які мають для нього цінність. А комунікації в системі «товар-покупець» стають стійкими, постійними та сильними по відношенню до аналогічних комунікацій товарів-конкурентів [77; 19 а].

Після того, як бренд зацікавив споживача, він склав своє бачення про нього, починається процес оцінки внутрішнього вмісту марочного продукту. Кожна людина має у своєму розпорядженні необхідну кількість інформації, достатньої для суб'єктивної оцінки. Обсяг цієї інформації індивідуальний. Проте механізм отримання відомостей для її обробки когнітивними системами підпорядковується алгоритму.

Спочатку активізуються спогади у пам'яті, які є залишковими явищами активного минулого досвіду пошуку чи використання бренду чи пасивного сприйняття інформаційного «шуму», але, зазвичай, цього буває недостатньо, особливо у разі важливого придбання, і інформації ззовні. Таким чином, можна стверджувати, що повторне придбання бренду меншою мірою активізує зовнішній пошук. Проте реальність така, що здебільшого споживчий вибір робиться за «незнанням». Покупцям набагато простіше оцінювати обмежену кількість параметрів найбільш релевантних та таких, які не викликають у них труднощі. І наскільки нижче рівень залучення споживача до бренду, настільки набагато частіше задіяні механізми власної пам'яті.

Таке небажання споживача вдаватися до зовнішніх джерел зумовлено низкою причин:

• рівень компетенції та освіти – система цінностей та знань визначають набір параметрів, за якими оцінюється бренд. Чим вище освіченість споживача, тим вибагливішим він стає;

• захисні механізми активної пам'яті від інформаційної перевантаженості – не можна не брати до уваги обмежені фізіологічні здібності людини;

• «лінь» та брак ресурсів – пошук інформації потребує витрат, тимчасових та фінансових, а також мотивації;

• тиск – постійно існує категорія факторів, що потребують прискорення процесу здійснення покупки [55].

Правило зовнішньої інформації: підвищення інформаційного потоку спочатку сприяє прийняттю рішень, але згодом продовжує тимчасові витрати на оцінку та вибір бренду. Великий обсяг інформації не обов'язково впливає на обсяги продажів бренду, хоч і сприяє певною мірою усвідомленню споживачем правильності свого вибору.

Одним із визначальних психологічних конструктів, що супроводжує бренд, є емоція, виступаючи похідною активністю лімбічної системи. Це найдавніша частина, в якій народжуються всі почуття та емоції людини, найчастіше без бажання самої особистості. Нейронна активність починається у лімбічній системі мозку. Будь-який сигнал, що надходить ззовні, знаходить відображення спочатку в емоціях, потім у підсвідомості і тільки потім – у свідомості людини [60].

Використання однотипного інструментарію візуальних образів, вербальних конструкцій призводить до приблизно однакового емоційного тла, проте спрямованість емоцій буде суто індивідуальною. Певний образ збуджує конкретний клас нейронної активності, потім імпульс поширюється ланцюжком нейронних кластерів, які відображають особисті асоціативні зв'язки. Усе це призводить до того, що люди переживають однакові емоції по-різному.

Диференційована реакція людей на зовнішні подразники пояснюється їхньою звичкою діяти, керуючись одним із чотирьох мотивів: безпека, домінування, соціальність, новаторство [2].

Приналежність людини до тієї чи іншої мотиваційної групи пояснюється як вихованням, так і генетичної схильністю. Встановлено, що кількість і якість потреб людини в загальному вигляді відповідає числу та різноманітності характерних для нього емоційних переживань та почуттів, причому чим вища потреба за своєю соціальною та моральною вагомістю, тим піднесеніше пов'язане з нею почуття. Емоції відображають стан, процес та результат задоволення потреби. Емоційне тло є індикатором актуальних запитів та інтересів особистості в даний момент часу.

Емоційний стан людини дуже тісно пов'язаний із процесами, що відбуваються всередині організму. Численними фізіологічними змінами в організмі супроводжується будь-який емоційний стан. Чинниками, які впливають на формування емоцій, можуть бути фізичні, фізіологічні та психологічні стимули. Включення такого чинника, як когнітивні стимули, дозволяє говорити, що емоції можуть бути як відтворені самим суб'єктом, так і бути вселеними ззовні. Маніпуляція психологічним настроєм та емоційним станом стають цілком звичайним фактом сучасної рекламної діяльності [8].

Крім сприйнятих емоціогенних стимулів на емоційний стан особистості впливають минулий досвід, власна оцінка явища чи предмета, що відбувається, словесні конструкції, а також додаткова емоціогенна інформація, що надходить із зовнішнього оточення. До такої зовнішньої інформації належать поради та рекомендації знайомих та близьких, емоції інших людей, поведінка референтної групи. Дуже важливий аспект, який не враховується багатьма бренд-менеджерами, полягає в здатності емоційних станів передаватися від людини до людини. Якість і глибина емоцій, що передаються, залежать від особистого ставлення до тієї людини, якій співпереживає особистість.

Позитивні емоційні переживання щодо марочного продукту виникають у споживача тоді, коли його очікування підкріплюються практично, а когнітивні уявлення - втілюються у життя. Якщо отриманий результат від використання бренду відповідає запланованому, людина перебуває у стані консонансу. У разі розбіжності очікуваних та дійсних результатів активності виникає дисонанс, що провокує виникнення негативних емоцій. Від такого стану споживач прагне негайно позбутися і убезпечити себе надалі від такого досвіду. Вихід зі стану дискомфорту супроводжується або переглядом власних очікувань і планів відповідно до отриманого результату, або актуалізацією активності на новий результат, який узгоджувався з попередніми очікуваннями.

Емоції спонукають людину проявляти поведінкову активність, посилюючи, послаблюючи чи пригнічуючи домінуючу спрямованість. Наприклад, приємна і спокійна музика провокує проводити більше часу в магазині, збільшує кількість покупок і задоволеність від процесу шопінгу; емоція інтересу до будь-якої області марочного продукту спонукає бажання досліджувати, розширювати досвід шляхом включення нової інформації щодо факту, що цікавить [62].

Кожна дія людини, незалежно від того, чи належить вона до покупок, що здійснюються індивідуумом, або до повсякденної активності, чи має у своїй структурі певний мотив. У сфері здійснення акта споживання лежить рішення особистісної проблеми чи задоволення конкретної потреби, інакше втрачається сенс всієї дії. Вивчення мотивуючих факторів відбувається надзвичайно складно через їх надмірну абстрактність, неможливість достовірно досліджувати їх не тільки загалом, але і зокрема. У певній площині людської поведінки трапляється багато різновидів мотиваційного підкріплення. Наприклад, у рекламній діяльності прийнято формувати контент, орієнтуючи повідомлення на наступні мотиви особистості [37].

Кожного моменту людиною рухає певний домінуючий чинник. Якщо він досягає високого ступеня інтенсивності, можна говорити щодо формування стійкого мотиву. Задовольнивши важливу потребу, індивід втрачає мотив, який їм рухав раніше: на зміну йому приходить спонукання до задоволення наступного ступеня важливості потреби. Сам процес мотиваційного наповнення суб'єкта, що вказує на динамічну спрямованість дій до цілей, можна уявити наступним чином. Причому суб'єкт може прагнути певної мети чи робити дії щодо попередження виникнення небажаної ситуації.

Почуття необхідності чогось є невід'ємною частиною життя людини, організованої біологічно. Потреба остаточно визначає вибір особистості, суб'єктивно заломлюючи внутрішні запити організму та спонукаючи до дії. Мета дії є передбачуваним результатом діяльності, якого людина прагне досягти. Завдання бренду – створити стійке уявлення у покупця, що найкращою формою задоволення його потреби є марочна пропозиція. Цього можна досягти, спрямувавши зусилля задоволення не стільки щодо самої потреби, скільки задоволення бажання. Саме за задоволення бажання споживач готовий платити.

Люди, а також групи людей (цільовий сегмент) у своїй мотиваційній структурі, тобто в піках прояву мотивів, чітко відрізняються один від одного. У кожній цільовій групі всі ці мотиви виражені у різних частках. Так, для особи, що відноситься до психологічного типу «першовідкривача», отримання нового досвіду може означати найвище задоволення, а для людей, які прагнуть безпеки, це може провокувати страх перед новим і невідомим. Це пояснює той факт, що люди в тому самому місці і в той же час реагують часом протилежно.

Характер дій вмотивованої людини залежатиме від того, як вона сприймає ситуацію. А на сприйняття впливають подразники різної модальності. Щодня люди стикаються з величезною кількістю подразників, тому важко передбачити, який зовнішній стимул виявиться рушійним чи хоча б поміченим. Процес визначення марочного продукту, який у майбутньому буде спожитий, ґрунтується на факторах, що відносяться як до внутрішніх, так і до зовнішніх утворень [54].

Процес прийняття рішення про купівлю багато в чому визначається категорією товарної пропозиції (продукт довгострокового споживання або відноситься до задоволення повсякденних потреб), ступенем залучення до процесу купівлі та новизною продукту. Якщо суб'єктивні відмінності в марочному реченні мінімальні для покупця, він не витрачатиме час на додаткове вивчення характеристик брендів і придбає марочний продукт з урахуванням минулого досвіду.

Дуже важливе значення у структурі купівельних переваг займає категорія «суб'єктивного ризику», який відбиває ступінь можливих несприятливих наслідків, які можуть статися під час виборів певного марочного продукту. Споживче сприйняття ризику має кілька видів:

• фінансовий – втрата грошей при купівлі незнайомого бренду;

• функціональний – бренд виявляється невдалим у роботі;

• соціальний – не викликає схвалення у членів референтної групи, думкою яких дорожить споживач;

• психологічний – не відповідає власному уявленню про себе;

• тимчасової – тимчасові витрати у зв'язку із заміною невдалого примірника товару [36].

У психологічному плані вибір ускладнюється тим, що нерідко відбувається під тиском соціальних факторів ситуаційно-психологічного плану:

1. Вибір здійснюється з урахуванням думок, смаків, позицій та поведінки людей чи груп, які опинилися у безпосередній близькості.

2. Вибір часто пов'язаний із перебуванням і діями у певному громадському місці (магазин, організація та інших), що також відбиває різні позиції споживача.

3. Вибір здійснюється у контакті з продавцем, до якого нерідко спеціально звертаються по допомогу, - вони стають останньою, часом визначальною інстанцією споживчого вибору [24].

Вибір марочного продукту протікає одразу на кількох рівнях, відбиваючи послідовний процес конвертації внутрішньої спрямованості реальної поведінки.

Таким чином, можна говорити про високий рівень суб'єктивності як на рівні інтерпретації даних, так і на рівні прояву зовнішньої активності. Деяким людям цілком достатньо впевненості в очікуваних якостях бренду та його популярності, аби визначитися з вибором. Інші з урахуванням диференційованих характеристик марочного продукту ідентифікують набір релевантних якостей товару, які стають домінантами вибору. Для сфери послуг ключовим буде присутність позитивного емоційного фону за наявності контакту та користування послугами.

**Висновки до першого розділу**

Бренд – це інтегральний образ, що включає у свою структуру психічні явища різного рівня. Носіями образу бренду є окрема людина чи група людей. Образ бренду становить у них частину якоїсь картини світу, наприклад, побутової реальності, в якій образ бренду самостійно або в сукупності з іншими психологічними структурами утворює певне уявлення про комфорт (психологічний, фізіологічний, соціальний, фізичний). У досягненні такого комфорту бренд виступає одним із обов'язкових елементів.

Наявність образу бренду і надалі присвоєння його об'єктивної сутності справді створюють заспокоєння та задоволення самим собою. Бренд виступає в якості складової частини образу і, певною мірою, сенсу життя, забезпечує особистісний та соціальний комфорт, який надалі купується, що, по-суті, є доданою психологічною цінністю бренду.

**Розділ 2**

**соціально-психологічні закономірності**

**дослідження взаємозв’язку Бренду**

**та соціальної ідентичності особистості**

**2.1. Бренд як засіб формування соціальної**

**ідентичності особистості**

Бренд – це інтегральний образ, що включає у свою структуру психічні явища різного рівня. Носіями образу бренду є окрема людина чи група людей. Образ бренду становить у них частину якоїсь картини світу, наприклад, побутової реальності, в якій образ бренду самостійно або в сукупності з іншими психологічними структурами утворює певне уявлення щодо комфорту (психологічного, фізіологічного, соціального, фізичного тощо). У досягненні такого комфорту бренд виступає одним із обов'язкових елементів. Причому наявність образу бренду і надалі присвоєння його об'єктивної сутності справді створюють заспокоєння та задоволення самим собою. Таким чином, образну структуру бренду можна розглядати із двох позицій:

• на рівні окремої особистості: виділяється механізм формування даної психологічної структури бренду, розглядаються превалюючі процеси та послідовність створення образного компонента;

• на рівні соціальної групи: брендову ідентичність відрізняє те, що вона поділяється всіма представниками цільової аудиторії, які формують сукупний образ марочного продукту, цей факт змушує підходити до ідентифікації образного компонента з позиції масштабу [17].

Образна структура бренду вважається орієнтованою на дію, коли вона комунікує індивідууму сигнал щодо необхідності трансформації її психологічної сутності у реальний простір як об'єктів, володіння якими є бажаним. Індивідуальне споживання бренду повідомляє його власнику нові власні образи та особистісні риси, під впливом яких еволюціонує колишня ментальна структура бренду. Нові враження, отримані від наступних контактів з брендом та від залучення до абсолютно нових ситуацій та обставин, пов'язаних із марочною пропозицією, сприяють нарощуванню споживчого досвіду. Тому одноразового акта формування образної структури бренду явно недосатньо, - слід застосовувати комплекс заходів для управління даною ментальною складовою [27].

Маркетингові технології, в основному, є засобом представлення марочного продукту споживачеві та всім зацікавленим групам з позиції переваг та якісного виконання; прагнуть залучити цільову аудиторію у процес споживання запропонованого товару чи послуги. Однак для того, щоб сформувати у певної групи людей бажаний психологічний стан, необхідно використовувати соціально-психологічні методики. Розвиток психічної активності у відношенні до об'єкта, що просувається, виявляється у стійкому позитивному ставленні до марочної пропозиції, є однією з найскладніших і трудомістких робіт [79].

Виробничо-маркетингова діяльність має безперервно підкріплюватися комплексом психологічних заходів, щоб забезпечити максимальне збільшення продукту брендоздатності. Ключовим психологічним завданням є формування емоційно насиченого ставлення споживача до марочної пропозиції.

Споживачі для формування ментального образу бренду використовують власну систему оцінки марочного продукту. Цікавим є той факт, що деякі вторинні сигнали сприймаються ними як визначальні якості аналізованого об'єкта. Наприклад, звук захлопування дверей є індикатором якісного складання автомобіля, запах – як показник новизни, зовнішній вигляд менеджера - як сигнал про компетентність фірми тощо. Кожному сигналу надається цінність і місце у структурі образу бренду. Таке сприйняття марочного продукту будується на основі прогнозів та очікувань особистості за принципом схематизації, коли з численних швидкоплинних вражень виділяються найбільш значущі. Така модель узагальненої відповідності з конкретним середовищем за окремими сигналами – ефективна, оскільки дозволяє у стислий термін обійти проблему обробки всього потоку інформації із зовнішнього середовища [30].

Оперуючи меншою кількістю інформації, мозок узагальнює подібні форми і «затирає вади» або спотворення об'єктів, що сприймаються. Чим зручнішими для перцептивної обробки є зовнішні сигнали, тим привабливіше виглядає інформація. Можливо, саме з цієї позиції чуттєве сприйняття приймає рішення про вибір марочного продукту, який відповідає вимогам про гармонію.

Якщо абстрагуватися, то бренд загалом – це комплекс подразників, що створює в центральній нервовій системі образ, побудований на безумовному рефлексі мети. У основі бренду лежить продукт (товар або послуга), який є комбінацією зовнішніх сигналів, що зчитуються людиною під час чергового контакту. Кожен новий контакт може доповнювати сформований образ бренду, генерувати новий комплекс відчуттів чи нейтралізувати колишній досвід споживача через негативні посилки [25].

Перший контакт споживача із новим брендом виявляє функціональний блок марочного продукту. Не має значення, як було організовано першу зустріч, результат завжди буде відображено у вигляді релевантних якісних характеристик товару чи послуги. Подальший контакт допомагає ідентифікувати його конкурентні переваги, і навіть оцінити ціновий показник доступності марочного пропозиції. Кожен наступний інформаційний блок нашаровуватиметься на попередній, утворюючи більшу ментальну освіту.

Процес агрегування інформації стає основою формування індивідуального образу бренда. Отримуючи інформацію селективно, вона компілюється у набір ментальних категорій, що дозволяє сортувати інформацію щодо брендів швидше. Кожен ментальний образ бренду наділяється асоціативним ключем, який інтерпретує марочний продукт у вигляді понять «якісний товар», «статусна річ», «доступна ціна» тощо.

Агрегування образу бренду на більшу інформаційну групу закінчиться лише тоді, коли людина сприйматиме бренд по одній назві (логотипу). Назва стане головним мотивуючим стимулом до покупки, оскільки вона «за замовчуванням» включає заданий набір якісних характеристик та функціонального виконання. Людині вже не обов'язково знайомитися з усією специфікою продукту та продумувати наслідки свого рішення – таку функцію бере на себе бренд [63].

Якщо процес формування внутрішнього образу бренду не генерує попиту, необхідно змінювати сутність бренду, переналаштовувати його на іншу ціннісну основу, перевіряти його на релевантність запитів споживачів. Що раніше це буде зроблено, то більше шансів виправити всі помилки до того, як образ бренду остаточно зміцнився у структурі пам'яті особистості.

Одного разу сприйнятий образ відкладається у структурі пам'яті. Він може бути відтворений у вигляді спогадів, які можуть містити комплекс візуальних, аудіальних, тактильних та нюхових відчуттів. Деякі спогади включають вербальні елементи, інші складаються лише з картинок, треті ґрунтуються на унікальному смаку. Залежно від того, яка з форм пам'яті є провідною в особистості, спогади щодо марення завжди є унікальними та неповторними. Найуніверсальнішим способом отримання асоціативного ряду спогадів про бренд є ідентифікація його найменування (логотипу). Чим більше на слуху знаходиться назва бренду, тим частіше у споживача спливають спогади про нього і тим сильніші асоціативні зв'язки [4].

Не можна забувати про те, що пам'ять має такі захисні функції, що не дозволяють перевантажувати мозок надмірною інформацією. «Фільтр» відсіває все непотрібне і пропускає лише релевантну інформацію, яка відповідає негайним запитам людини. Інформаційний потік, який захльостує людей у ​​повсякденному житті, обробляється лише за внутрішнім запитом особистості, в інших випадках він ігнорується на свідомому рівні.

Бренд-менеджери намагаються створити такі механізми, що полегшують процес обробки інформації про бренд, щоб у пам'яті споживачів відкладався такий образ, який би відповідав сенсу, закладеному в марочний продукт. До таких інструментів можна віднести:

1. Рекламний вплив. Багаторазове стимулювання за рахунок рекламних технологій формує міцний асоціативний зв'язок образу бренду з його назвою.

2. Посилення візуальної айдентики. Головна мета полягає в тому, щоб візуальна айдентика бренду посилювала його внутрішні якості, а не просто інформувала про належність марочного продукту.

3. Емоціювання. Посилити вплив на кінцевого споживача можна за допомогою включення до бренду емоційного заряду. Щоб маючи певний бренд у використанні, людина відчувала себе емоційно невразливою, здатною керувати власним настроєм [62].

Образ бренду ініціалізується в результаті цілого комплексу психічних процесів, відображаючи зорові, слухові, тактильно-кінестетичні та смакові відчуття, які провокуються тим об'єктом, що співвідноситься з брендом. Надалі цей образ може мотивувати певну поведінку чи залишатися пасивним психологічним багажем до того часу, поки потреба ввійде у стадію актуалізації.

У пасивному стані образ бренду включений до структури пам'яті людини, співіснуючи в одному ряду з іншими ментальними утвореннями, не займаючи при цьому домінуючого положення. Однак у деяких випадках він може включатися у вигляді складової поведінкової активності людини. У ситуації вибору відповідного продукту покупець може спиратися на уявлення, що склалося, щодо необхідної якості, до структури якої може входити образ конкретного бренду [54].

Актуалізація у контексті бренду має на увазі підвищений інтерес до марочного продукту та концентрацію уваги на ньому. У стані актуалізації образ бренду є мотивуючим чинником, який усвідомлено входить у до структури поведінки та керує бажаннями особистості. Підвищений інтерес до марочної речі виявляється у разі потреби у якомусь продукті (мотивуючий стимул – всередині) чи за входження (прагненні бути причетним) у соціальну групу, де бренд є знаковим утворенням, елементом статусу і престижу особистості (мотивуючий стимул – іззовні).

Образ бренд – це психологічна платформа подальшого споживчого вибору, що є складним психологічним актом. Тільки ситуації особистісного чи соціального плану створюють умови для ефективного функціонування бренду. Формуванню ефективної образної складової бренду сприяють такі фактори:

1. «Вільні осередки» у свідомості споживача. Місце, на яке претендує бренд, не повинно бути зайняте іншим марочним продуктом. У іншому випадку необхідно витіснити вже сформований образ іншого бренду. Тому багато бренд-менеджерів прагнуть знайти незайняту нішу у свідомості споживача і там закріпити образ бренду.

2. Відсутність бренд-аналогів. Однакові по суті марочні пропозиції йдуть у розріз із уявленнями споживачів про унікальність продукту, вводять їх в оману і можуть викликати антипатію.

3. Ідентичні образи. Наявність у широкого кола людей однаково інтерпретованих образів та уявлень, які наповнюють асоціативний ряд і надалі генерують приблизно однакові відгуки на бренд, що просувається.

4. Встановлення до сприйняття символьної природи речей. Те, як споживачі сприймають продукт споживання: з його якісного та функціонального виконання чи співвідносності щодо символьних сигналів. За суттю, будь-який бренд – це символ, схильність до сприйняття якого є запорукою формування ефективного образу.

5. Ступінь актуалізації потреби. Незадоволеність споживачів у будь-якій сфері штовхає споживача до самостійного пошуку інформації та релевантної продуктової пропозиції. Задоволена ж потреба створює значний бар'єр для входу бренду. Історичний аналіз становлення ринкової економіки в Україні показує, як у ситуації крайньої незадоволеності всіх потреб будь-яка іноземна марка автоматично ставала шанованим брендом.

6. Фінансові причини. Рівень доходів як у суспільстві, так і окремо взятої людини формують фізичну доступність бренду. Усвідомлення того, що бренд можливо спожити в певний проміжок часу, дозволяє включити його в плани та мотиви особистості. Так, образ такого бренду набагато ближчий і цікавіший, ніж марочна пропозиція, яка відрізняється крайньою ексклюзивністю.

7. Соціально-психологічна ситуація. Середовище проживання групи споживачів відкладає свій відбиток формування образної тканини бренд. Соціальні чинники на ментальний образ бренду буде розкрито нижче [5].

Основним завданням менеджерів марки є створення стійкого бажання володіння брендом, яке має бути включене як мотивуючий компонент образної структури бренду. Причинами такої мотивації можуть бути компоненти:

• релевантність пропозиції – створення затребуваного образу бренду;

• підкріплення очікувань – очікувані характеристики бренду повинні відповідати (перевищувати) реальним якісним показникам;

• фінансове підкріплення – створення умов, за яких покупець дозволяє собі більше, ніж може в конкретний момент часу (кредит, розстрочка виплат, трейдинг і т.д.);

• зовнішнє оточення – зовнішній контекст купівлі бренду відіграє важливу роль, налаштовує на певну поведінку;

• соціально-психологічна установка – підкріпленню інтересу може сприяти штучно створена ситуація (обмеженість фізичної пропозиції, часові рамки тощо) [72].

Ці передумови формують такий мотиваційний ряд, у структурі якого спостерігається боротьба мотивів, які забезпечують сприятливий чи несприятливий для бренду вибір.

Образна структура бренду виступає платформою планування відносин із брендом. Людина усвідомлено чи несвідомо вибирає собі тип поведінки щодо марочного продукту з урахуванням сформованого образу у таких напрямах:

1. Обирає бренд серед аналогів та споживає його. Після того, як взаємини споживача з брендом перетікають у фазу задоволення володінням, образ бренду стає вторинним, на перший виходить споживчий досвід.

2. Формує відкладений попит з суб'єктивних чи об'єктивних причин: суперечливість образу, відсутність реального підкріплення заявленим параметрам, відсутність можливості зіставлення бренду з аналогами тощо.

3. Ігнорує марочну пропозицію або усвідомлено обмежує свої бажання, відмовляючись від володіння брендом внаслідок фінансових чи інших матеріальних обставин. Неможливість отримати бренд миттєво, з одного боку, підвищує особистісну значимість бренду, з іншого, може спровокувати антипатію щодо нього [66].

Першорядне значення в образній структурі бренду займає споживчий досвід, який інтегрує всю історію відносин споживача та марочного продукту до єдиного ментального конструкту. Споживчий досвід може складатися як під впливом соціальних чинників, так і у результаті своєї активності. До факторів соціального плану, які формують особистий споживчий досвід, можна віднести:

1. Суспільні норми та традиції. Навички, звички, стереотипи поведінки певної спільності людей усередині групи відрізняються своєю моногенічністю, проте за її межами вони сильно відрізняються. Людина може не підозрювати, як сильно чинять на неї тиск групові фактори, які найчастіше є домінуючими в поведінці особистості.

2. Групова пам'ять. Сукупність образів різного соціально-психологічного рівня, яку вбирає людина у міру своєї соціалізації. Ця структура образів вбирається і використовується людиною надалі несвідомо.

3. Суспільна думка. Є результатом впливу мас-медіа, діяльності авторитетних особистостей, тиску переважної суспільної думки.

4. Інтеріоризовані цінності. Ціннісний ряд особистості, який запозичений із соціотальної системи та поділяється індивідуумом як власний [41].

Соціальні чинники формування образної структури бренду залежать від соціально-психологічного середовища суспільства, механізмів комунікації між окремими особами, а також групами людей та інструментів впливу на громадські групи. Соціальні фактори формування образу бренду виступають у ролі попереднього фільтра, через який проходить потік відчуттів та вражень окремо взятого індивіда. Вони формують встановлення та спрямованість на прийом релевантної інформації, передують процесу створення образу бренду. Із іншого боку, фактори соціального плану, зокрема референтні групи та мас-медіа можуть значно коригувати сформований образ, посилюючи або послаблюючи внутрішню сутність бренду. Образна структура марочного продукту формується на вже побудованій платформі, яка діє у двох напрямках:

• пов'язує новий досвід взаємодії з брендом зі звичними ментальними конструктами, шаблонними когнітивними операціями та патернами поведінки;

• формує схильність, виражену в орієнтації певну активність. Споживач, не знаючи про бренд, вже має уявлення щодо бажаних марочних позицій.

При проходженні соціального фільтра бренд автоматично потрапляє у зону комфортного сприйняття, і лише потім починає складатися його віртуальний образ у свідомості особистості. Та з цього моменту споживач може усвідомлено визначити, якого вектора подальшої взаємодії з брендом він налаштований: емпіричне пізнання, контактна взаємодія або остаточне присвоєння [62].

Споживчий досвід складається в основному на основі особистої активності, що виражається в постійному або епізодичному контактуванні з марочним продуктом та його оточенням. Враження, відчуття, переживання, рефлексія з приводу бренду – це ті психологічні процеси, які формують, коригують чи змінюють докорінно складну складову. Вони допомагають відобразити і відтворювати образи, пов'язані з брендом, і звертатися до сформованих ментальних утворень для їх переоцінки. Фактори соціального плану не дозволяють зробити ментальне оформлення вхідних сигналів від бренду, вони допомагають лише їх обробити за допомогою накопиченого когнітивного матеріалу, що є інструментом засвоєння нових фактів або явищ.

Внаслідок процесів сприйняття, взаємодії з брендом у різних точках контакту, а також його безпосереднього споживання формується агрегований суб'єктивний образ бренду, який характеризується такими відмінними рисами:

1. Предметна основа – образна складова, яку завжди пов'язують із конкретним предметом, товаром, особистістю чи послугою, втіленням яких є сам бренд. Фізична основа бренду багато в чому формує початкове враження та образ марочного продукту загалом. Із цим явищем пов'язаний той факт, що часто дуже складно диверсифікувати бренд, що вже зарекомендував себе, на інші сфери бізнесу (товарні групи), оскільки візуальна айдентика закріпилася за певним класом товарів (послуг).

2. Симбіоз емоційного та раціонального компонентів – це якісні характеристики, функціональні можливості, цінові показники аналізуються на раціональному рівні та становлять вагомий аргумент на користь вибору та присвоєння бренду. Проте емоційні переживання щодо бренду часом виявляються більш значним чинником. Симбіоз цих двох компонентів становить індивідуальну образну тканину бренду.

3. Можливість відтворення – образ бренду включений до структури пам'яті особистості. Він може бути вилучений будь-якої миті часу. Однак його інтерпретація за різних зовнішніх умов може бути різною.

4. Інструмент відповідності справжності - сформований образ служить механізмом перевірки справжності та відповідності якості новопридбаного продукту. Суперечності між сформованим чином і новопридбаним продуктом можуть спровокувати перегляд колишнього споживчого досвіду як у негативну, і у позитивну сторону.

5. Включення в інші образи – образ бренду включається індивідуумом у загальну картину того, що відбувається, де нарівні з іншими ментальними утвореннями він виступає частиною чогось масштабнішого, наприклад, мрії про розкішне життя [84].

Формування образної структури бренду передбачає створення тісного взаємозв'язку поряд із іншими ментальними конструктами. Оскільки образ марочної пропозиції як усвідомлена картина об'єктивного світу включений до соціальної активності людини, він є складовою багатьох когнітивних процесів особистості поряд із іншими близькими за характером ментальними утвореннями. Такий зв'язок породжує кореляційні ряди, які надалі закріплюються та стають єдиною складною когніцією, що відповідає за певну активність індивідуума, наприклад, вибір продуктів харчування для дітей. Тому дуже важливо знати, на рівні яких асоціативних рядів закріпився образ бренду, чи відповідає факт ідентичності марочної пропозиції. Складання карти-схеми образу бренду у взаємозв'язку з іншими ментальними утвореннями, що спливають при згадці бренду або супроводжують його, є показником того місця (комірки), де знаходиться марочна пропозиція. Це так зване психологічне позиціонування бренду.

Найчастіше образна структура бренду має перманентний характер і відображає ту соціально-психологічну атмосферу, яка домінувала на момент контакту з брендом. Зовнішнє оточення, глибина контакту, зацікавленість покупця, емоційний настрій відкладають відбиток як уявлень про бренд. Тому дуже важливо, аби у будь-якому середовищі контактування із брендом покупець отримував позитивний досвід [30].

Бренд як образ орієнтує на певну якість та спосіб життя, є знаком приналежності до певної соціальної групи та життєвого стандарту. Людина, що споживає певний бренд, повідомляє оточуючим особистісну цінність, яка є основою процесу оцінки його іншими індивідуумами. У цьому полягає головний соціально-психологічний зміст бренду.

**2.2. Особистісні детермінанти соціальної поведінки**

**в контексті бренду**

Взаємини бренду і споживача мають соціально-психологічну платформу, яка дозволяє встановлювати зв'язок між ними на основі міжособистісного підходу. Одним із соціально-психологічних факторів побудови відносин є наслідування. Технологією, що забезпечує стійке засвоєння стандартів поведінки, пов'язаних із брендом, є пропаганда способу життя, традицій та норм, які безпосередньо ґрунтуються на конкретному бренді. Подача інформації у форматі звичайної товарної (сервісної) пропозиції не знаходить зворотного емоційного відгуку в споживчому середовищі, ефект проявляється під час прив'язки продукту до певного способу життя та стандартів поведінки.

Взаємини марочного продукту та споживача схожі на взаємодію між звичайними людьми. Запорукою успішної взаємодії є рівноправність. Для цього бренд повинен мати індивідуальність, яка дозволяє людині ідентифікувати характер, специфічні риси та коло компетенцій марочного продукту. До категорії бренд можна також віднести поняття «поведінка», хоча й у переносному значенні. Місія, стратегія та тактика реалізації певних заходів становлять основу поведінки бренду, це те, як він ставиться до людини. Поведінкова активність людини розкриває її реакцію на певні фізичні факти марочного продукту, загальний емоційний настрій стосовно брендової ідентичності, а також особливості сприйняття та когнітивної обробки даних. Природу взаємин між брендом та споживачем описує модель брендових інтеракцій. Як правило, взаємини між марочним продуктом та споживачем будуються навколо спільних інтересів [35].

Елементами успішних взаємин є комплекс емоційних та раціональних мотивів:

1. Раціональні вигоди – взаємини між споживачем і брендом, насамперед, будуються на вигоді, яку отримує кожна із сторін.

2. Чуттєвий зв'язок – на цьому ґрунтується міцний і довгостроковий союз, інакше відносини набувають комерційного відтінку.

3. Взаємозалежність – марочний продукт має стати складовою життя споживача, без якої немислимий звичний перебіг речей.

4. Залучення – як споживач, так і сам бренд повинні бути зацікавлені в підтримці взаємних відносин і зміцнювати цей зв'язок усіма можливими способами [41].

Побудова відносин із споживачем передбачає щирість мотиву, відкритість, довіру та близькість. Якщо за перерахованими показниками марочний продукт явно не дотягує, краще не прагнути нав'язувати відносини індивіду. За потреби він сам стане ініціатором їхнього формування. Одного разу сформований зв'язок зі споживачем потребує постійного підживлення та удосконалень, тільки так можна зберегти релевантність брендової пропозиції. Наприклад, якщо споживач надав добровільно інформацію про себе, вона має бути обов'язково використана так, щоб сама людина це помітила та інтерпретувала з позитивного боку.

Взаємини споживача та бренду можуть мати різну спрямованість:

1. Раціонально-формальна структура – відносини, побудовані на основі ментальних конструкцій та образів (думки, оцінки, судження, образи).

2. Емоційно-експресивна структура – ​​відносини, в основі яких полягають чуттєві утворення (почуття, емоції, афекти, переживання).

3. Поведінково-динамічні відносини – виражаються у прояві конкретних дій та вчинків (наміри, мотивація, дії) [1].

Переважна більшість складової на шкоду інших робить відносини «бренд-споживач» нестійкими.

Крім підсвідомих процесів у контексті брендингу задіяні інші компоненти, які мають не менш важливу властивість впливу на особистість:

1. Колективне несвідоме – форма існування суспільного несвідомого, як накопичувача, зберігача та носія соціального досвіду. Воно успадковується індивідом автоматично та відтворюється практично у всіх проявах активності у сучасному соціумі.

2. Індивідуальні психічні програми – успадковані на генетичному рівні особистісні риси, які у характері та інших індивідуальних особливостях поведінки. Це біологічний матеріал, який дано індивідууму від народження та визначає його структуру особистості.

3. Ситуативний комплекс чинників – те, що визначає ситуацію як звичайний факт, знайома ситуація з модифікованими елементами, абсолютно незнайома картина того, що відбувається. Залежно від визначення категорії зовнішньої ситуації запускаються сили внутрішнього реагування [50].

У ситуації споживчого вибору людина формує відгук, спираючись також на зовнішні і внутрішні детермінанти. До зовнішніх детермінантів відносяться – приналежність до певної культури, соціально-економічного класу та унікального для кожного індивідууму сімейного середовища. Внутрішні детермінанти включають генетичні, біологічні та фізіологічні фактори. За цих умов споживча реакція на ситуацію вибору означає те, як він чинить, що робить, яким чином вибудовує розумовий процес, які концепти використовує.

Під час вибору марочного продукту споживач виходить швидше з позиції мінімізації власного ризику, аніж максимізації виграшу. Сприйняття ризику знову ж таки носить суб'єктивний характер. Комусь важливо не віддати більше грошей за товар, іншого цікавлять експлуатаційні якості, третій відштовхується від того враження, яке буде зроблено на оточуючих. Бренд повинен бути гарантією мінімальних ризиків у будь-яких проявах. Тільки тоді показник повторних покупок стрімко зростатиме, споживач цілеспрямовано шукатиме інформацію про цей бренд і ділиться нею з оточуючими.

Згідно з Л. Чернатоні, бренд сприймається споживачем з позиції доданих цінностей. Це такі характеристики бренду, які виступають як значущі і посилюють загальне позитивне уявлення про марочний продукт. Основна проблема лежить у сфері створення таких рис, які інтерпретуватимуться споживачем як унікальні та неповторні [28]. Додана цінність може ґрунтуватися на:

- Індивідуальності. Створюється в результаті маркетингових інвестицій, що потребує значних ресурсів;

- Досвіді. Апробуючи продукт, споживачі розвивають у собі почуття довіри до бренду, а якщо вважають, що надійність бренду висока, то при взаємодії з ним відчувають мінімальний ризик;

- Вплив референтної групи. Кумири, відомі особистості, які задіяні в рекламних кампаніях бренду, переносять свій образ і репутацію на продукт, що просувається, асоціюючи його з певним стилем життя в умах споживачів, до якого, можливо, останні прагнуть самі;

- Упевненості в ефективності бренду. Ця особиста установка споживача впливає і його думку про фактичному досвіді використання товару. Певною мірою це сприйняття побудовано на «ефекті плацебо»;

- Зовнішніх, естетичних даних. Упаковка, оригінальний і креативний дизайн, особливі зовнішні ключі, що диференціюють, посилюють позитивне сприйняття бренду в цілому [28].

Щоб інформація щодо марочного продукту пройшла крізь захисний фільтр активної уваги, слід сформувати всередині особистості зацікавленість у отриманні цих даних. Зацікавленість передбачає наявність трьох основних параметрів:

1. Інтенсивність – якісний показник, що характеризує ступінь прояву внутрішнього інтересу. Варіюється від пасивно-споглядальної до активно-пошукової, коли людина цілеспрямовано збирає всю інформацію про предмет, що його цікавить (явлення).

2. Напрямок (фокус) – концентрація активності на вирішенні конкретного завдання. Людина може цікавитися пошуком найдоступнішого марочного продукту чи безпечного товару тощо.

3. Стійкість – сталість інтересу людини у часі та зовнішніх ситуаціях [3].

Зацікавленість пов'язані з цінностями споживача та її уявленням про себе і різна у різних індивідуумів, а й у різних ситуаціях.

Брендований продукт відрізняється від інших аналогів тим, що з ним у споживачів пов'язані усталені очікування. До кожного покупця комплекс очікуваних показників відбиває його особисту структуру цінностей.

Проте всю структуру очікуваних характеристик можна умовно поділити на кілька груп:

1. Очікування якості – від бренду, що зарекомендував себе, покупець заздалегідь бажає отримати набір певних позитивних властивостей. Затребуваність товару над ринком є ​​прямим наслідком поглядів на його якості.

2. Очікування задоволення – кожен споживач очікує отримати від товару зі ступенем бренд певне задоволення від його особистого використання та/або демонстрації оточуючим.

3. Очікування вигод – володіння брендом обіцяє споживачеві такий набір конкретних вигод, що набирають чинності після придбання марочного продукту. Вигоди мають різний характер і є комплексом емоційних і раціональних вигод [64].

Очікування можуть бути результатом минулого споживчого досвіду, заснованими на колишньому практичному використанні бренду, плодом маркетингових зусиль менеджерів з комунікацій, наслідком часткового зіткнення з брендовою пропозицією чи чинником сформованих упереджень із урахуванням оцінки третіх осіб (родичі, експерти, споживачі). Споживачі можуть чогось чекати від бренду, якщо він ним знайомий або постійно на слуху, тому дуже важливо популяризувати брендову айдентику. Тільки масова поінформованість про бренд може спровокувати подальше зростання продажів. Навіть пасивне знання про бренд, коли споживач не може пов'язати з марочною пропозицією жодних якостей, ставить його в один ряд із знайомими марками, які користуються великою перевагою порівняно з незнайомими аналогами.

Саме очікування споживачів щодо бренду, який ними жодного разу не використовувався, а його якість важко перевірити на справжність на місці продажу, відіграють визначальну роль у виборі. Покупцеві важливо мати вагомі аргументи, що вибір даного продукту виправдається задоволенням від його майбутнього споживання [9].

Особистісні цінності – це уявлення про належний спосіб реалізації запитів, вони визначають та конкретизують абстрактну потребу. Найчастіше саме цінності відповідають за стан задоволеності. Цінності особистості багато в чому формуються під тиском зовнішніх факторів: вплив мас-медіа, вплив найближчого оточення (родичі, друзі, знайомі), думки експертів, реклама. Так. цінності особистості можна поділити на дві основні типи:

1. Цінності-установки. Організують поведінку особистості, відбивають справжні пріоритети людини. Вони є справжніми мотивами будь-якої активності особистості. Навіть якщо людина не усвідомлює їхнього впливу, їх легко ідентифікувати за вчинками.

2. Ціни, що розділяються. Абстрактні ідеї, думки, властиві людині як члену певного соціуму в конкретний час. Людина може усвідомлено декларувати і розділяти цінності референтної групи, але не реалізовувати в поведінкових актах і власному виборі. Прагнення соціально належати до певної спільності людей формує в особистості так звану підтримувану теорію, в основі якої лежать переконання, про які він говорить [54].

До особистісної структури входять кілька різновидів цінностей, які впливають на побудову взаємовідносин із брендом. У свідомості людини присутні одразу декілька категорій цінностей, однак у різний момент часу та за різних зовнішніх факторів на перший план виходить різний ціннісний аспект:

• функціональні превалюють за чітко рамки вираженої потреби для задоволення конкретної потреби;

• емоційні висловлюють через примху, капризи особистості, коли є бажання побалувати себе чи близьких;

• соціальні є домінуючими, якщо індивід прагне стати членом якоїсь групи або не відокремлюватися від неї;

• термінальні цінності виражають спрямованість усієї особи на якусь головну мету в житті;

• цінності вищого порядку виявляються, коли людина замислюється про сенс життя та своє покликання [65].

Якщо необхідно вибрати марочний продукт, що відповідає високим експлуатаційним характеристикам для діяльності, пов'язаної з роботою, з високою ймовірністю людина спиратиметься на функціональні цінності. У ситуації пошуку товарів для сім'ї індивід швидше віддасть перевагу тим брендам, які відповідають термінальним цінностям. Як правило, у кожний момент часу людиною рухає комплекс ціннісних орієнтирів, який важко спрогнозувати [11].

Можна виділити кілька типажів людей, які по-різному включають цінності в психологічну структуру бренду:

1. Брендоорієнтовані особистості. Цей тип людей прагне використовувати і споживати товари (послуги), що мають високий брендовий актив. Область запитів не обмежується конкретною сферою інтересів, а будь-яка потреба задовольняється марочним продуктом. Сам бренд виступає як основна цінність, як значуща складова соціуму. Брендоорієнтований тип людей керується шкалою цінностей того оточення, що склалася, в якому бренд є відмінною ознакою, що визначає приналежність до групи. Соціальні та групові стандарти просто дублюються та орієнтують вибір особистості. Цінності бренду цього типу значною мірою визначаються соціальної прийнятністю і визнанням марочного продукту.

2. Раціональний тип особистості. Люди, які відносяться до цієї категорії, використовують марочну пропозицію як один із орієнтирів для раціоналізації пошуку товару зі вагомими для споживача властивостями і якостями. Бренд у будь-якому разі не становить виняткову цінність, на перший план виходять його якісні характеристики. Кожна покупка випереджається власним дослідженням, орієнтованим на пошук шуканих якостей та властивостей. Бренд має значення лише у тому контексті, що є товар (послуга) з необхідною якістю. Таким чином, ця група людей багато в чому орієнтується на багато-функціональні цінності.

3. Виборчий тип особистості. Людина з цієї категорії орієнтована виключно на спрямованість, що визначає те коло марочних продуктів, які можуть стати в індивідуальному споживанні брендом. Як правило, це досить вузьке і часто не пов'язане з тривіальними потребами коло товарів та послуг [6].

За допомогою внутрішньої системи цінностей особистість реалізує такі завдання щодо бренду:

1. Вибудовує ієрархію якостей та властивостей. Результатом такої когнітивної обробки є складання загальної картини щодо всієї товарної пропозиції на ринку на основі релевантних характеристик. Людина визначає послідовність пріоритетних властивостей товару (послуги), які є домінантами споживчого вибору. Такий збірний образ «ідеального» продукту може характеризуватись включенням ознак як від окремого бренду, так і від кількох марочних позицій.

2. Ранжує бренди за суб'єктивною вагомістю. Особистість вибудовує ієрархію марочної пропозиції за своєю шкалою значимості. У перші ряди потрапляють ті бренди, які уособлюють абсолютну відповідність внутрішнім цінностям особистості. Проте пріоритетне становище бренду означає його подальше споживання. У ролі покупця людині постійно доводиться йти на компроміс та враховувати безліч зовнішніх факторів, які можуть схиляти вибір на користь найбільш прийнятної пропозиції, але не ідеальної. Таким чином, ряд ситуативних цінностей диктують необхідність певної поведінки, що часом йде в розріз із дією, що була спланована спочатку.

3. Систематизує марочну пропозицію. Цінності особистості пов'язують між собою окремі марочні продукти. Наприклад, функціональна цінність «надійність» може поєднувати одразу кілька різних брендів, які за іншими ціннісними аспектами сприймаються як діаметрально протилежні. У особистісній структурі завжди присутні системоутворюючі та супутні цінності. Перший тип ідентифікує коло потенційних брендів до покупки, другий – допомагає підлаштувати вибір під суб'єктивні уподобання.

4. Формує особисті вимоги. З одного боку, бренд-менеджери прагнуть передбачити запити споживачів, з іншого, сам покупець має сукупність вимог до марочного продукту. Ціннісні орієнтації особистості можуть реструктуризуватися, що передбачає перегляд внутрішніх пріоритетів. Це знаходить свій відбиток у споживчому виборі марочних продуктів [47].

Брендові вибори, індивідуальні чи групові, - це переваги стосовно бренду, які характеризують споживчу поведінку, що є соціальною за своєю природою. Споживчий вибір є фактично окремим випадком соціальної поведінки. Самі бренди виступають у ролі опорних точок соціального простору, з якими людина співвідносить своє уявлення про себе та інших. Останнім часом людина переносить орієнтир споживання із зони особистих інтересів на користь зовнішнього позиціонування, що свідчить про посилення змін у суспільстві, спрямованих у бік посилення самої ролі споживчої поведінки як елемента соціальної природи.

**2.3. Механізми соціальної ідентифікації**

**особистості засобами бренду**

Брендова ідентичність відноситься до громадського інституту, яка формується і функціонує в масовій свідомості, безпосередньо впливаючи на споживчу поведінку окремої особистості. Для того, аби бренд інтеріоризувався у внутрішню структуру цінностей, він має стати впізнаваною, розділеною та тиражованою в контексті споживчої поведінки більшістю.

Продукт повинні спробувати багато хто для того, щоб скласти своє уявлення про якість та споживчі властивості. Потім ці уявлення проходять через цикл обміну інформацією між споживачами для встановлення деякої стійкої і досить широкої громадської думки про якість, внутрішні цінності бренду та філософію компанії-виробника. Тим самим відбувається нарощування когнітивного компонента брендової ідентичності.

Людина завжди шукає автентичний бренд, здатний вирішити її проблему, як правило, психологічного плану. Вирішення проблем знаходиться в різних соціальних площинах:

• спосіб соціалізації особистості внаслідок зміни споживчого статусу (при фінансовій скруті або, навпаки, при різкому зростанні доходу);

• фактор становлення особистості, який виявляється у пошуці людиною свого місця у житті за рахунок знаходження «своїх» брендів;

• засіб психологічного відновлення та стабілізації емоційної сфери, коли людина купує марочний продукт як антидепресант, або щоб побалувати себе;

• інструмент зміни іміджу (при зміні сфери діяльності, кар'єрному зростанні та ін.);

• механізм стратифікації у соціумі, коли споживач хоче показати власну приналежність до певної соціальної групи [41].

Бренд виступає поєднанням безлічі психічних та емоційних аспектів, опосередковано пов'язаних з атрибутами звичайного продукту. Бренд та психіку людини пов'язують взаємокорисність, затребуваність та емоції. Людина отримує те, чого прагне і чого завжди потребує (підтримку, віру, рушійну ідею, прилучення і т.д.). Бренд через людину, через існування у її свідомості, отримує своє буття і реалізує своє життя. Останнім часом люди стають все більш схожими на бренди, а бренди, через це саме, все більш схожими на людей.

Людина вибирає і споживає тільки те, що вважає прийнятним з власних міркувань, якісним чи доречним, що заощаджує час або те, що відповідає його статусу. Все це – демонстрація цінностей особистістю. Свідомість людини, що володіє деякою системою цінностей, у ситуації вибору підводить альтернативи під одну ціннісну основу, в результаті кожна альтернатива отримує свою оцінку, і та з них, яка оцінена вище, обирається.

У психологічній структурі бренду категорія «цінності» сприймається як компонент, який відбиває кілька позицій:

• ціннісні орієнтації особистості – сукупність уявлень, переконань та ідеалів конкретного індивідуума, що регулюють його поведінку. Ця категорія цінностей ґрунтується на потребах вищого рівня та проявляється у вчинках та діяльності особистості;

• суспільні норми та цінності – загальновизнані соціальні стандарти та норми поведінки, що відображають рівень розвитку суспільства та його моральний кодекс;

• цінності, що транслюються брендом – цінності, що пропагуються самим брендом [43].

Ціннісний компонент особистості відображає галузі її інтересів та потенційну прихильність до певного класу марочних продуктів. Якщо бренд відповідає поглядам та переконанням особистості і не суперечить комфортному сприйняттю навколишньої дійсності, він входить до зони інтересів людини. Але, зазвичай, цього мало. Марочний продукт повинен відповідати індивідуальним уподобанням, симпатизувати потенційному покупцю. Так як активність особистості може виявлятися у різній формі, необхідно підлаштовувати бренд із високою точністю.

Фактично, закладені у бренді ірраціональні вигоди є важливим елементом іміджу конкретної людини або, по-іншому, ті стереотипи, рівень споживання та спосіб життя, які відповідають уявленню споживача про себе і те, яким він хоче бачити себе і що бажає продемонструвати оточуючим. Таким чином, на основі власної системи ціннісних оцінок споживач вбудовує у своє життя і відповідний, на його погляд, марочний продукт. Якщо втілення бренду збігається з конкретними соціальними установками, образ марочного продукту займає місце в душі людини. Марочні уподобання ідентифікують стиль життя людини та її цінності [9].

Крім цього, споживач відчуває задоволення від демонстрації власного вибору та емоційної причетності до представників тієї ж ціннісної орієнтації, як і він. Для того, щоб бренд сприймався споживачем як носій певної цінності, необхідно враховувати наступні моменти:

1. Ідеологічна єдність. Сутність бренду має полягати в єдиній цінності, яку легко ідентифікувати без спотворення сенсу. У ситуації множинного ряду цінності марочна пропозиція втрачає актуальність, стаючи знеособленою формою.

2. Несуперечність внутрішніх властивостей. Якісний зміст об'єкта, який уособлює бренд, має підкріплювати цінність, що пропагується брендом. Фізичні атрибути бренду мають бути продумані відповідно до закладеної в марочний продукт ідеології. Візуальна атрибутика бренду повинна відповідати його цінності, що сприймається.

3. Активну діяльність бренду. Потенційний споживач має постійно чути та бачити бренд. Активна діяльність з просування цінностей бренду не повинна бути тимчасовою акцією [10].

Споживач оцінює все, що потрапляє у поле когнітивної обробки мозку, і бренд не є винятком. За замовчуванням, людина одноосібно вибирає найбільш очевидні йому уявлення і використовує їх у цілях своєї оцінки. Тому процес підстроювання брендів під цінності споживачів відбувається на тонкому рівні.

Комерціалізація цінностей особистості на користь бренду стала вже стандартним явищем. Саме цінності людини визначають споживчий вибір і змушують оцінювати один бренд вище за інший, якщо об'єктивно вони не відрізняються. Цінності є основою точкою контакту марочного продукту з підсвідомістю споживача. Якщо заплановане та реальне сприйняття бренду збігаються, останній має всі шанси стати самостійною цінністю. І тоді бренд сам стає втіленням віртуальних, невловимих особистісних цінностей у конкретному продукті під конкретним фірмовим найменуванням. У ціннісному підстроюванні бренду відіграють важливу роль соціальні та культурні цінності.

Дана модель ціннісного підстроювання - це не єдина альтернатива, якою йдуть всі бренди. Деякі з них йдуть за зворотною схемою, формуючи власні цінності та прищеплюючи їх суспільству. Така схема також довела свою ефективність на практиці, проте її дотримується лише невелика кількість брендів. Це з високим ризиком і великими фінансовими витратами розкручування і проникнення до структури особистісних цінностей споживача. Категорія «цінності» може бути основним механізмом ціноутворення, коли ціна на бренд встановлюється не внутрішніми співробітниками компанії з урахуванням стандартних маркетингових досліджень, але на основі сприйняття споживачами цінності пропозиції. Така сфокусованість на споживачеві допомагає краще зрозуміти, як можна збільшити ціннісний каркас бренду.

Брендова ідентичність формується з урахуванням емоційного заряду, супутнього процесу контактування з брендом. Емоції - особливий клас суб'єктивних психологічних станів, що відображають у формі безпосередніх переживань, відчуттів приємного чи неприємного, ставлення людини до світу та людей, процес та результати його практичної діяльності. Будь-які прояви активності людини супроводжуються емоційними переживаннями, які можуть сприяти загальному процесу чи перешкоджати йому. Почуття, настрій, миттєві переживання – все це відноситься до категорії емоцій. Без них існування бренду будь-якого рівня це було б неможливим [5].

Емоція – це універсальний інструмент спілкування глобального бренду зі своїми споживачами з різних країн. Люди, що належать різним культурам, однозначно сприймають та інтерпретують комунікаційні повідомлення, побудовані на демонстрації емоцій. У цю площину потрапляє уроджений комплекс почуттів і переживань, а й набутий у процесі соціалізації особистості. Наділяючи бренд певним емоційним зарядом, слід пам'ятати про те, що надто слабка емоційна збудженість не забезпечує належної мотивації до бажаної активності, а надто сильна руйнує, дезорієнтує, робить практично некерованою.

Механізм соціально-психологічної ідентифікації особистості у вигляді брендової ідентичності виникає з урахуванням емоцій від контакту з брендом. Емоції мають безпосереднє відображення, переживання відносин, що склалися. Вони передбачають події та ситуації, які ще не настали, або виникають у зв'язку з уявленнями про пережиті раніше обставини. Емоційний досвід людини набагато ширший, ніж досвід його індивідуальних переживань. У вчинках людина прагне чинити такі дії, щоб підкріпити і посилити свої позитивні почуття. Згодом певна категорія почуттів може еволюціонувати, адаптуватися.

Людина вступає у різноманітні суспільні зв'язки, відносини та здійснює діяльність у різних галузях практики. У цьому особистість відштовхується від різних мотивів. Кожна дія і вчинок людини в цілому мотивовані, і вона усвідомлює в цьому ясний звіт. У одних випадках особистість керується свідомістю громадського обов'язку, в інших – особистими потребами та інтересами, а, у третіх керується певним чином на основі почуттів. Разом із цим, кожна людина має щось провідне, що визначає основну спрямованість особистості, - внутрішню установку [33].

Установка найчастіше складається в результаті повторення настановних ситуацій, в яких людина реагує на зовнішні впливи певним чином. Під установкою може розглядатися стан готовності та/або схильності суб'єкта вчинити поведінковий чи діяльнісний акт. Стан схильності активізує увагу на факті, що цікавить людину, а також сприяє самостійному пошуку інформації та її подальшій обробці. Цей стан завжди передує стану готовності і входить до структури останнього.

Установки особистості впливають на її поведінку на кількох рівнях:

1. У повсякденному поведінці. Коли людиною відбуваються серії найпростіших поведінкових актів несвідомо (автоматично). Завдання, пере-слідувані індивідом, ставляться до розряду очевидних і реалізують повсякденну поведінку. Найпростіші, неусвідомлювані установки психологічної структурі бренду включені у безпосередні реакції, пов'язані з ідентифікацією марочного продукту, співвідношенням брендів у категорію «родинних».

2. У соціальній поведінці. Соціальні вчинки регулюються складнішими установками особистості, які найчастіше спрямовані на соціально схвалену поведінку. Сюди відносяться рольова поведінка, статусні претензії, міжособистісний компонент.

3. На рівні ціннісних орієнтацій. Установки впливають характер задоволення вищих потреб людини [41].

Стан готовності у контексті бренду виявляється як вибір конкретного марочного продукту. Схильність може проявлятися по-різному, залежно від внутрішньої психологічної структури особистості, але завжди пов'язується на емоційному рівні з брендом. За допомогою таких складних психологічних утворень як індивідуальні уподобання, смакові запити, мода, схильність набуває остаточної форми. Вона може викликати стан готовності, але обов'язково передує їй. Наприклад, ділова людина може віддавати перевагу зручному спортивному одягу та взуттю, проте в силу рольових стандартів її зовнішній вигляд повинен відповідати вимогам соціальних правил, встановлених у діловому середовищі. Стан схильності може бути лише суб'єктивною перевагою [68].

Людині постійно необхідно йти на компроміс, обираючи щось середнє між особистими уподобаннями, стандартами соціального середовища та фінансовими можливостями. На готовність людини придбати марочний продукт сильно впливає її матеріальне становище, що визначає змістовну сторону вибору. Людина може мати схильність і навіть готовність до купівлі будь-якого бренду, проте її фінансові можливості в даний момент не забезпечують реалізацію її установок, що робить бренд більш бажаним або провокує його відторгнення.

Установки людини піддаються перегляду, а характеристики та якості бренду переформуються з метою ідентифікації визначальних моментів. Тонкощі та деталі марочної пропозиції стираються, виділяються лише реперні точки вибору, ситуативна значимість яких у зв'язку з поставленими завданнями набагато вища за решту. Саме тому такі другорядні переваги як доступний сервіс, безкоштовна доставка, низькі експлуатаційні витрати можуть стати домінантами споживчого вибору. У ситуації переформування установок стан схильності трансформується у готовність людини лише після того, як усі властивості будуть оцінені та підведені під одну нову ціннісну освіту, що виражає фінансовий важіль споживача [9].

Індикатором, що показує вибір бренду, є ситуаційне уявлення про себе, - що хоче являти собою людина в конкретній ситуації, і що буде посланням оточуючим. Залежно від ситуації люди зіставляють уявлення себе із соціальними очікуваннями конкретної групи і, орієнтуючись щодо цього, роблять вибір бренда.

Правильно лише одне, що бренди купуються лише тоді, коли вони посилюють уявлення людей про себе чи є впевненість, що імідж бренду відповідає тому, що людина сама думає себе. Одна з цілей купівлі та використання конкретних брендів – або підтримати, або посилити власне уявлення людини про себе. Використовуючи бренди як механізми передачі символів, люди повідомляють про себе певну інформацію. Тут важливо пам'ятати, що коли вони купують конкретний бренд і отримують позитивну реакцію від членів своєї групи, їх уявлення про себе посилюється, і в майбутньому, швидше за все, вони придбають такий бренд знову. Фактично коли люди споживають конкретний бренд, вони повідомляють те, з яким типом людей вони хотіли б асоціюватися.

Людина постійно піддається не лише інформаційному та комунікаційному впливу з боку бренду, а й маніпулятивному, адже кінцевою метою будь-якого марочного продукту є його збут. Той факт, що споживач, здійснюючи акт вибору, прагне придбати не просто певний товар (послугу), скільки його «психологічний образ», робить комплекс прийомів на кінцевого споживача життєздатним і затребуваним. Особливості психічної організації особистості, її мотиваційної структури та поведінкової активності є фундаментом, на якому вибудовуються маніпулятивні прийоми та засоби навіювання [67].

Існують два основних напрями впливу на споживача: через площину активного мислення, коли особистість мотивована і самостійно переробляє сигнал, що надходить у висновки і переконання, або через підсвідому область. Не слід забувати, що успішний бренд використовує не тільки рекламний вплив як головний і єдиний інструмент впливу. Самі люди стають провідниками для інших особистостей, пропагуючи чи рекомендуючи марочний продукт оточуючим. Інформаційне середовище, що оточує людину, наповнене атрибутами відомого бренду, створюючи ефект постійної його присутності та нагадуючи про його базові послання та цінності.

Щоб поєднання індивідуальної та брендової ідентичності простежувалося максимально повно, використовують принципи емоційного брендингу. Сила емоційного впливу застосовується не тільки як безпосередній вплив на вибір товару, а й спосіб прищеплення лояльності щодо конкретної марочної пропозиції. Емоційний фактор працює практично у всіх товарних категоріях та сферах споживання. Емоції, що пробуджують нейронну активність, підвищують психічне збудження, у стані якого людина набагато охочіше здійснює придбання. Тобто, в тому випадку, коли відбувся вплив на органи почуттів людини [74].

Поки емоції, генеровані марочним продуктом, мають позитивний заряд і привносять всередину особливий психологічний настрій, вони будуть затребувані більше, а споживач – постійно прагнути підживлення своїх почуттів. У разі, якщо емоції набувають деструктивного характеру через обставини різноманітного значення, емоційний зв'язок руйнується, а сам бренд відкидається [11].

Розглянемо завдання, проблеми та елементи емоційного брендингу. Так, стратегія бренду, побудована на наданні емоційних вигод, ґрунтується на закріпленні за кожним основним атрибутом марочного товару сигналу, що передає імпульс у вигляді відчуттів у лімбічну систему головного мозку. Чим яскравішим і оригінальнішим є посил, тим більше шансів закріпити емоційні асоціації з фізичним предметом та перенести цей досвід на брендову айдентику. Основна гіпотеза у цьому, що для будь-якої вигоди існує емоційна причина.

Емоційно мотивованою є навіть пряма вигода, заснована на грошовій економії. Ефективна маркетингова стратегія передбачає знання того, яким функціональним особливостям та якостям бренду цільова аудиторія надає позитивної емоційної насиченості, а які характеристики викликають комплекс антивигід. Комунікації, побудовані на емоційному впливі, повинні містити ключову сенсорну асоціацію, на основі якої споживачі можуть швидко робити висновки щодо характеристик цього бренду загалом. Наприклад, банк у рекламних матеріалах може робити ставку на ключовій сенсорній асоціації – кольорі, логістичні компанії – на динамічній візуалізації тощо [8].

Емоційний брендинг передбачає вплив не тільки на візуальне сприйняття інформації, але й передбачає використання аудіальних, нюхових і тактильних сигналів. Чим більше органів почуттів та форм відчуттів буде задіяно, тим більш насиченим стає контакт, час оцінки бренду скорочується, а споживач більше сильний до покупки. Чим приємніша та розслаблююча атмосфера створена навколо марочного продукту, тим вище бажання його придбати.

Інформація, сприйнята через різні канали сенсорної обробки сигналів, формує стійкий образ у структурі довгострокової пам'яті, який щоразу відтворюється після ухвалення рішення про покупку. Крім цього сенсорний вплив закріплюється у свідомості споживача як чітка асоціація мелодії, звуків, запахів, кольорів із певним брендом. Але важливо також не перебрати з комплексом емоційного впливу, оскільки це може відштовхнути потенційного споживача.

**Висновки до другого розділу**

Конструювання брендової ідентичності ґрунтується на принципі системної взаємозумовленості. Бренд формується через призму психіки, яка є цілісною моногенічною освітою, єдиною системою, що складається як із найпростіших психологічних процесів, таких як відчуття та емоції, так і визначається більш складними когнітивними механізмами типу мислення та сприйняття. Кожен компонент системи постійно впливає на інші.

юдина завжди шукає автентичний бренд, здатний вирішити її проблему психологічного плану, яка знаходиться в площині механізму стратифікації в соціумі, коли споживач хоче показати власну приналежність до референтної групи, домогтися та утримати певний статус/соціальний авторитет/ привілейоване становище, соціалізації в результаті зміни споживчого статусу, становлення особистості, що виражається у пошуці людиною свого місця в житті за рахунок знаходження «своїх» брендів, засоби психологічного відновлення емоційної сфери, інструмент зміни іміджу.

У ситуації споживчого вибору людина формує відгук, спираючись також на зовнішні і внутрішні детермінанти. До зовнішніх детермінант відносяться: приналежність до певної культури, соціально-економічного класу та унікального для кожного індивідууму сімейного середовища. Внутрішні детермінанти включають у себе біологічні та фізіологічні фактори.

**Розділ 3**

**дослідження Бренду як іміджевого чинника**

**соціальної ідентичності особистості**

**3.1. Організація та зміст дослідження бренду як іміджевого**

**чинника соціальної ідентичності особистості**

Бренд є соціально вагомим об'єктом сприйняття. Цінності, соціального та особистісного характеру, завжди враховуються суб'єктом сприйняття, багато в чому організовують сам процес перцепції. На думку Дж. Брунера кордони, які поділяють простір сприйняття себе, важливих об'єктів і покупців, безліч об'єктів не значимих, дуже умовні. Це дозволяє зробити висновок, що можна включити сприйняття бренду як соціально вагомого об'єкта у область самосприйняття. У цьому випадку бренд ідентифікується споживачем як підкріплююча основа його самосприйняття, підтверджуючи тим самим життєві цінності особистості.

Проблематика самосприйняття описується в рамках концепції «символічного інтеракціонізму» В. Джеймса, Г. Міда, «Я-концепції» особистості, що розробляється в соціальній психології Т. Шибутані, аналізується в дослідженнях соціально-психологічної поведінки споживачів   
Д. Блекуеллом, П. Мініардом, Ф Енджелом, у психології особистості представлена ​​феноменологічною теорією К. Роджерса, в теорії та практиці реклами підтримується Д. Аакером, Р. Батра, Дж. Майеросом. Суть зазначених підходів зводиться до тієї думки, що кожна особистість водночас виступає як об'єкт і суб'єкт власної діяльності. Навколишня реальність сконцентрована навколо нього самого, в такий спосіб особистість відчуває комплекс лише власних відчуттів. При цьому присутня біполяризація даних переживань те, що належить до власного «Я» і що може бути приписано зовнішньому світу.

«Я-концепція» - це концепція про особистість, що відбиває ті показники, які сприймаються як частина себе, складаються з усвідомленого сприйняття та внутрішніх життєвих цінностей. Це, певною мірою, неповторна система уявлень індивіда про себе, в основі якої він будує свою взаємодію з іншими людьми і належить себе. Це цілісний образ свого «Я». Феноменологічність «Я-концепції» відображає, як ми бачимо себе у зв'язку з різними ролями, які граємо в житті. Це набір образів «Я», набір сприйняттів, що відбивають багато специфічних ролей у різних життєвих контекстах. Це логічно інтегрована та організована система сприйняття «Я», включаючи сприйняття реального «Я» (які ми є насправді) та сприйняття бажаного майбутнього стану, «Я-ідеальний» (що хоче мати особистість; образ, якому прагне відповідати; найбільш затребуване) та оцінюване «Я»). Окрім іншої особистості, вибудовується процес конструювання бажаного зовнішнього образу, який рефлексуватиметься оточуючими індивідуумами.

Внутрішнє «Я» істотно впливає на сприйняття, обробку та організацію інформації, керує сприйняттям, відсіюючи образи, нерелевантні внутрішньому «Я». Люди постійно своїми керують враженнями, які самі ж створюють, швидше обробляють та запам'ятовують інформацію, що співвідноситься з «Я-концепцією». Особа більш схильна сприймати ті об'єкти, які підкріплюють та розширюють їхні погляди на світ, на них самих.

Людині властиво інтерпретувати об'єкти сприйняття таким чином, щоб вони вкладалися у власний світогляд, його «Я-концепцію». Реконструювання сприйняття з метою досягнення несуперечності основним настановам, особистісним особливостям, цінностям досягає максимального рівня під час реалізації «Я-концепції». Особистісні цінності, включені в «Я-концепцію», виконують роль перцептивного фільтра. Споживачі аналізують усі посилання через призму цінностей, порівнюючи запропоновані цінності зі своєю внутрішньою шкалою і роблячи висновок про ціннісну прийнятність чи неприйнятність для себе тієї чи іншої марки.

Соціально-психологічний феномен, закладений у «Я-концепції», полягає в тому, що особистість прагне експортувати своє внутрішнє «Я» за межі власних фізичних/ментальних кордонів. Відносна незалежність Я-концепції від тіла виявляється при встановленні ідентифікації з об'єктами, завдяки якій об'єкти, які, безумовно, поза тілом, починають відчуватися як частина самого себе. Людина починає реагувати на різні об'єкти, що далеко виходять за межі власного тіла, якби вони були частиною його самої. Для споживачів характерна тенденція вибирати бренди, ідентичні уявленням себе, відхиляючи те, що розходиться з цими уявленнями.

Кожен бренд має таку властивість як ідентичність (англ. Brand Identity) – це система характерних особливостей або відмінні особливості бренду, його особистість (англ. Brand Individuality), індивідуальність (англ. Brand Personality). Це стратегічна концепція персоналії бренду, його зовнішнє вираження, сукупність його ідентифікаторів. Відображення унікальних для бренду характеристик, що мотивують покупця, грають ключову роль у процесі впізнання бренду споживачами, формують його неповторність. Це те, що бренд являє собою у сприйнятті споживачів або за задумом його розробників.

Ідентичність бренду має символічну основу в розумінні соціально-психологічних механізмів перцепції. У рамках «Я-концепції» вона розпізнається споживачем як абстрактна особистість, образ «Я-ідеального». Такий сконструйований типаж особистості виступає проміжною підставою для ухвалення рішення про купівлю, внутрішнім референтним об'єктом, який знаходиться у свідомості споживача та регулює взаємини з брендом.

Взаємини бренду із споживачем спроектовані у внутрішньоособистісний контекст. Споживач як суб'єкт сприйняття та бренд як об'єкт сприйняття взаємодіють на основі діалогу між «Я-реальним» (образ споживача) та «Я-ідеальним» (внутрішнім чином бренду).

З цією метою багато власників брендів самі створюють рекламний персонаж або запрошують конкретні особи для участі у рекламі та комунікаціях бренду. Цей прийом ефективний у ситуації низьких транзакційних витрат при придбанні бренду (товари повсякденного попиту), а також застосовується, коли продукт є технічно складним пристроєм, розуміння та інтерпретація характеристик якого дуже скрутна для простих споживачів, які не є експертами. Ідентичність бренду під виглядом відомого актора чи персонажа спрощує сприйняття марки, являючи собою дружній інтерфейс марки.

Сприйняття бренду відбувається під впливом соціальної цінності, що йому приписується, і навіть ціннісних орієнтацій суб'єкта сприйняття. Таким чином, цінності є перцептивними фільтрами. На цій основі може бути побудовано соціально-психологічну модель брендової ідентичності через реалізацію «Я-концепції». Система образів «Я-ідеального» відштовхується від деякої базової цінності бренду. Базова цінність, значима для споживачів, незалежно від прив'язки до бренду, реалізується через ряд образів «Я-ідеального». Останні є рольовими позиціями. Ціннісна територія бренду формується його базовою цінністю, під якою можна розуміти основний ідеологічний конструкт, культурну платформу чи емоційне позиціонування. «Я-ідеальні» образи розкриваються через асоціативні ряди, які виникають у споживачів у контексті бренду. Конкретні асоціації – це риси характеру, які проектуються на структуру «Я-ідеального» образу.

У рамках цієї моделі можна відстежувати психологічну ефективність бренду, підбираючи найактуальніші риси бренду для асоціативних рядів «Я-ідеальних» образів. Вибудовування таких критеріїв відповідності допомагає краще візуалізувати бренд у рекламі та комунікаціях. Конструювання брендової ідентичності у вигляді системи ідеалізованих образів «Я» допомагає особистості приймати ті чи інші рольові позиції, у яких бренд входить у систему цінностей.

Прикладне дослідження особливостей реалізації «Я-концепції» особистості соціумі у контексті брендової ідентичності має певні обмеження. У силу різноманіття представлених брендів на ринку, а також складності ідентифікації, верифікації та аналізу споживання кожної особи в призмі брендових взаємин, необхідно виділити найбільш представлений сегмент ринку, в якому чітко простежуватимуться тенденції соціальної ідентичності особи за допомогою брендової ідентичності. Причому, в даному випадку, повинні бути яскраво виражені соціальні спрямування особистості не тільки до стандартного задоволення потреб, але й до демонстративного споживання.

Розгляд демонстративного споживання у контексті споживчої соціалізації дозволяє виявити ключові компетенції, які стосуються соціально-психологічного досвіду діяльності. Споживча соціалізація особистості формує особливий спектр компетенцій споживчої практики, який характеризує її приналежність до тієї чи іншої соціальної групи. Таким чином, споживча соціалізація навчає особистість «правильного споживання», яке відповідає групі членства, або наділяє імітаційним механізмом, який не відповідає її соціальній групі споживання. Така імітація може стосуватись досить глибоких протиріч, оголюючи проблеми соціальної ідентичності, а також існувати у формі імітації престижного споживання, характеризуючи соціально-психологічні особливості особистості.

Нині в Україні феномен демонстративного споживання лише починає набирати обертів, оскільки лише за останні десять років характер споживчої поведінки зазнав істотних змін. Споживання стало не просто масовим, воно набуло рис «наддостатності та престижності». Сьогодні українські споживачі приміряють на собі практику придбання дорогих товарів класу люкс, актуалізуючи свою особистість, статус та становище в соціумі.

Так як сучасні комунікації відрізняються швидким і нетривалим характером, у людей все частіше виникає бажання чітко і наочно демонструвати власну індивідуальність, статусність і унікальність. Бренд у цьому випадку виступає формою швидкої комунікаційної атаки на соціальні групи та маси. Нині в Україні спостерігається велика експансія модних та люксових брендів. Київ починає займати лідируючі позиції в рейтингу місць із високим споживанням престижних брендів.

Сам термін «демонстраційного споживання» введено в обіг Т. Вебленом. Описуючи особливості поведінкових практик представників вищого класу, які обійняли деякі посади та мають вагомий стан у суспільстві, дослідник наголошував на декларативному характері соціальної поведінки. Згодом через підвищення рівня та якості життя в суспільстві з'являвся середній клас, який внутрішньо навіть ще більшою мірою тяжів до «демонстративного споживання». У суспільстві існують категорії особистостей / домогосподарств, де реалізують модель споживання для демонстрації власного статусу, а не для задоволення утилітарних потреб.

Разом із підвищенням добробуту людей, підвищується рівень їх домагань, вони стають більш вимогливими, вибірковими та примхливими, приділяючи більше часу аналізу якості продукту з вищим цінником, ступенем його ексклюзивності та оригінальності. У наявності явна тенденція до придбання одиничних, штучних брендів виняткової якості / дизайну, ніж вибір дешевшого аналога. Стиль споживчої поведінки українського суспільства також дедалі більше набуває соціальних рис демонстраційного характеру.

**3.2. Аналіз результатів дослідження бренду як іміджевого**

**чинника соціальної ідентичності особистості**

Дослідження стосується рівною мірою споживачів із різним рівнем доходу, які набувають / мають сильне прагнення до придбання люксових товарів із метою особистої верифікації власного статусу або досягнення уявного рівня за допомогою брендової ідентичності. Вік досліджуваної аудиторії – від 18 до 43 років. У них період оформлення первинної ідентичності вже пройшов, ключові патерни демонстративної поведінки (елітарні / імітаційні / наслідувальні) сформувалися, аналіз психологічних аспектів феномену демонстративного споживання брендів торкається питань його зв'язку з ідентичністю, що склалася, а саме етнічною, гендерною та професійною.

У межах дослідження було сформульовано такі гіпотези:

• реалізація Я-концепції за допомогою демонстраційного споживання брендової ідентичності обумовлена ​​не лише бажанням виділити власний статус, вона спрямована на приєднання до бажаної референтної групи;

• фактором, що найбільше впливає на характер демонстраційного споживання, є набуття статусності, якість та надійність представлені меншою мірою у структурі домінуючих мотивів;

• споживання предметів розкоші протікає через проміжну ланку – Я-образ, яка багато в чому відповідає брендовій ідентичності.

У дослідженні задіяно комплекс методів якісного дослідження: спостереження, скринінговий аналіз, глибинні інтерв'ю, метод «снігової грудки», текстуальний аналіз. Багато в чому це обумовлено специфікою предметної галузі дослідження та характеру респондентів, оскільки досліджуваний сегмент дуже закритий за своєю психологічною природою та фізично важкодоступний. Складність експерименту полягає ще й у тому, що споживачі цієї товарної групи важко об'єктивно рефлексувати власний споживчий досвід, а часто вони просто не вміють цього робити. Це знижує можливість масового анкетування та опитування. Проведення дослідження спиралося на сформовану клієнтську базу брендових точок продажу за допомогою віддаленого анкетування.

Основними групами продавців дорогих брендів у класі люкс на українському ринку, які суттєво впливають на формування споживчих уподобань, прийнято вважати Bosco di Ciliegi, Mercury та JamilCo. Компанія Mercury займає перше місце з продажу, вона є ексклюзивним імпортером понад 60 брендів у сфері люкс: Armani, Balenciaga, Brioni, Bulgary, Dolce & Gabbana, Ermenegildo Zegna, Gucci, Fendi, Tiffany & Co, Prada та ін. Група компаній Bosco di Ciliegi представлена ​​такими брендами, як Etro, Jil Sander, Kenzo, MaxMara, La Perla, Paul & Joe та ін.

Було сформовано 60 потенційних пропозицій респондентам для участі у дослідженні. За допомогою методу скринінгового аналізу та «снігової грудки» було сформовано вибірку з 31 респондента, споживачів брендів категорії люкс, куди увійшли жителі м. Тернополя. З усіма респондентами було проведено глибинне інтерв'ю, яке спиралося на певні смислові блоки спеціально розробленого сценарію для глибинного інтерв'ю:

• цінності респондента та практики, які допомагають йому їх реалізувати;

• ідентифікація «ступеня демонстративності» респондента;

• сформовані навички, що визначають купівельну поведінку в контексті бренду;

• мотивуюча основа респондента на момент здійснення покупки бренда;

• детермінуючі фактори, що впливають на придбання дорогих брендів;

• суб'єктно-об'єктний досвід здійснення купівлі/підготовки та переживання акта володіння предметом розкоші.

Мотивація придбання розкоші різна. Відштовхуючись від класифікації мотивів, розробленої Ю. Цимерманом, можна розглянути особистісні особливості споживача з високою орієнтацією на демонстративну поведінку. Мотиви, що впливають на демонстративне споживання розкоші:

1) економічний (спонукає до демонстрації рівня доходу у вигляді великих грошових вливань у предмети розкоші);

2) соціальний (дозволяє продемонструвати власний статус із метою отримання поваги представників еталонних груп);

3) моральний (що надає внутрішнє переживання задоволення від уваги, у тому числі і від прояву заздрості);

4) психологічний (забезпечує можливість самореалізації за допомогою споживання розкоші, набуття впевненості у собі, популярності, привернення уваги до власної особистості);

5) гедоністичний (що надає переживання задоволення та радості);

6) естетичний (задовольняє потребу у володінні гарною річчю, відповідно до вишуканого способу життя).

Форми демонстративного споживання можуть класифікуватися відповідно до ієрархічного («класового») критерію (елітарного чи наслідувального), суб'єктивного критерію (прямого чи опосередкованого, коли «знаки статусу» демонструються через родичів/наближених) та критерію відповідності соціальним нормам, тобто, соціально-позитивного, а також відповідно до негативного, коли демонстрація фінансової спроможності пов'язана з девіантною поведінкою.

За результатами дослідження було встановлено: респонденти і чоловічої, і жіночої статей виявляють високий інтерес до модних тенденцій, добре обізнані щодо ступеня та якості існуючої пропозиції у сфері предметів розкоші. Найбільше психологічне захоплення викликають іноземні бренди - у них недоступно висока для інших ціна, відмінний дизайн, незвичайні колірні рішення, ексклюзивність та соціальний престиж.

На основі емпіричного аналізу можна ідентифікувати декілька категорій форматів демонстративного споживання люксових брендів:

- як міра збереження членства групи; особистість через споживання релевантної для певного кола осіб брендової атрибутики намагається підтримувати групову приналежність;

- як квінтесенція соціального зіставлення; це підтверджує теорію соціального порівняння Л. Фестингера, згідно з якою особистість зіставляє своє «Я» з найближчим колом на соціальній драбині або референтом, у якого справи складаються трохи вдаліше, ніж навпаки;

- як механізм відтворення символів статусу та достатку; менш забезпечені представники респондентів виявляли опосередковане бажання підвищити власний статус демонстративним споживанням, тим самим комунікуючи оточуючим сигнал про власну успішність;

- як компенсаторний механізм; деякі респонденти за допомогою демонстративного споживання долають обмеження при задоволенні нематеріальних потреб, що відображає концепцію Е. Пурінтона, коли індивід матеріальними способами прагне заслужити повагу оточуючих.

Аналіз споживання предметів розкоші під час реалізації сценарію демонстративного споживання дозволяє позначити певну диференціацію української та зарубіжної практики.

Особливості, що формують типаж української моделі демонстративного споживання, можна звести до кількох базових положень:

1. Культура споживання предметів розкоші в Україні починає лише формуватися. У зв'язку з цим, можна відзначити практику запозичення поведінкових патернів українцями та адаптацію чужих сценаріїв. Реалізується комплекс наслідування зарубіжної стилістики життя, психологічно краще сприймаються бренди із зарубіжною історією, копіюється шаблонність покупок. При цьому можна виділити відмінну рису українського формату споживання: його демонстративність суттєво виразніша та сильніша. Можливо, причиною цієї особливості є те, що в Україні практика споживання предметів розкоші була недоступна десятиліттями. Тільки нещодавно сучасне покоління українських споживачів відчуло смак до гарного та розкішного життя.

2. Імпульсивність купівлі дорогого бренду в Україні значно вища. До покупки з психологічної точки зору вагомо сприяють унікальні викладки на вітринах магазину, гарна реклама в спеціалізованих ЗМІ. Бренд купується без зайвих роздумів із мінімальним тимчасовим лагом із моменту близького контакту з бажаним продуктом, часом того ж дня. Каталізатором такої поведінки є непереборне бажання демонстрації покупки колегам по цеху, близьким та друзям. Багато іноземних дослідників відзначають цю російську специфіку як унікальний феномен, оскільки традиційно прийняті поведінкові сценарії у світі розкоші мають більш стриману та закриту форму.

3. Психологічний мотив споживання розкоші в Україні ґрунтується на домінуючій ролі престижу, можливості набуття/демонстрації статусу. Покупницька поведінка в Україні дуже детермінована впливом громадської думки. Особа прагне заслужити на повагу представників певної еталонної групи – це стає на обов'язковим рівнем.

За результатами дослідження вдалося визначити кілька основних категорій мотивів у структурі споживчої поведінки щодо предметів розкоші (рис. 3.1).

**Рис. 3.1. Структура поведінки попиту**

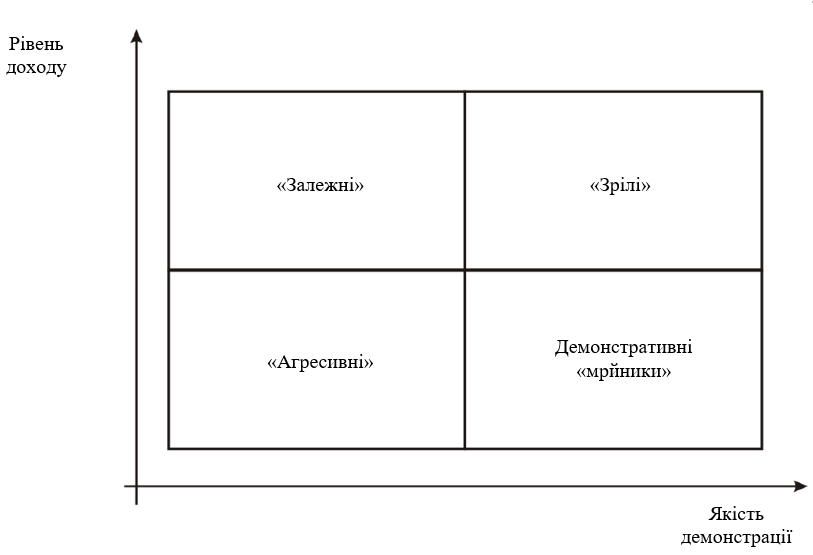
**у відношенні до предметів розкоші**

Відповіді респондентів не можна відносити до еталонних висловлювань. Тією чи іншою мірою переважає комплекс мотивів, з яких можна вичленувати ведучі. За такою ознакою було сформовано відсоткові частки. Соціальні мотиви з такими складовими, як демонстрація статусу, повага та визнання в референтній групі, склали 38%. Економічні ґрунтуються на демонстрації багатства, успіхів та досягнень, - їх частка склала 23%. Через економічні та соціальні мотиви простежується ефект Веблена: люксові бренди купуються з метою демонстрації власного статусу, становища, а також для того, щоб заслужити повагу та визнання референтної групи, верифікувати свій успіх та позиціонувати власні досягнення.

Гедоністичний мотив відображає задоволення, що співвідноситься з моментом покупки, очікуванням передчуття від майбутньої демонстрації. У половині випадків (50%) такий мотив має місце, оскільки будь-який бренд має соціальний капітал, який купується людиною разом із продуктом із метою демонстрації власної соціальної ідентичності щодо певної групи людей. При цьому багато хто відчуває бажання подарувати або дарують дорогий бренд близьким із метою спільно розділити радість покупки. Проте, в даному випадку, можна говорити про повійність мотивів, оскільки в структурі гедоністичного мотиву лежить соціально-психологічний мотив, заснований на прагненні підтвердити власний статус і заслужити додаткове визнання і повагу.

Психологічні мотиви становлять більшість відповідей респондентів (57%). Розглянемо складові даного мотиву: прагнення здобути впевненість у собі, відчути повагу з боку соціуму, набути популярності, продемонструвати індивідуальність/почуття стилю, привернути увагу протилежної статі, відчути комфорт та бажаний настрій, подолати стрес, сублімацію.

Виходячи з диференціації респондентів за зовнішніми ознаками, стилем життя, інтересами, родом діяльності, статусом, рівнем доходу, прихильністю до купівельних практик, частотності споживання люксових брендів, була сформована соціально-психологічна класифікація споживачів з фокусом на демонстративну поведінку (рис. 3).



**Рис. 3.2. Соціально-психологічна класифікація споживачів**

**із фокусом на демонстраційній поведінці**

У представленій класифікації чотири квадрати, розбиті на основі двох категоріальних векторів: рівень доходу (вісь Y) та якість демонстрації (вісь Х). Дані категорії є домінуючими у структурі диференціювання споживачів за групами, оскільки є фільтрами, що дозволяють споживачеві реалізовувати певну соціально-психологічну стратегію у тих брендової ідентичності.

Виділена класифікація споживачів була проаналізована за допомогою наступних психологічних методів та методик:

1. На предмет загальної установки демонстративного споживання люксових брендів згідно з анкетою опитувального типу Н. Радіною та   
Н. Шайдаковою. На основі аналізу найбільш поширених ситуацій здійснення показного споживання, представлених у теоретичних та емпіричних соціально-психологічних дослідженнях, авторами сформульовано 13 питань із варіантами відповідей. Анкета включає дві шкали: розпізнання показового споживання (питання №1-7) та практика показного споживання (питання №8-13). Варіанти відповідей розташовуються в порядку збільшення демостраційності. За умови обробки отриманих результатів кожному варіанту відповіді надається бал відповідно до ключа. Інтегративний рівень емонстративного споживання люксових брендів визначається як сума балів за двома шкалами.

2. На предмет кореляції встановлення демонстративного споживання із соціально-психологічними особливостями респондентів на основі опитувальника самоставлення В. Століна та С. Пантилєєва. Багатомірний опитувальник містить 110 тверджень, розподілених за 9 шкалами, що дозволяє виявити три рівні самовідносини, що відрізняються за ступенем узагальненості: 1) глобальне самовідношення; 2) самовідношення, диференційоване за самоповагою, аутсимпатією, самоцікавістю та очікуванням ставлення до себе; 3) рівень конкретних дій (готовностей до них) щодо свого «Я». У вигляді вихідних даних береться відмінність змісту Я-образу (знання чи уявлення себе, зокрема у формі оцінки виразності тих чи інших рис) і самовідносини. У ході життя людина пізнає себе і накопичує знання, які становлять змістовну частину його уявлень про себе. Однак знання про себе самого, природно, йому небайдужі: те, що в них розкривається, виявляється об'єктом його емоцій, оцінок, стає предметом його більш менш стійкого самовідносини.

Насамперед, ми розглянемо соціально-психологічну класифікацію споживачів із фокусом на демонстративну поведінку.

1. «Агресивні» демонстративні споживачі. У структурі психологічних домінант по-різному включаються атрибутивні сигнатури бренду. Однак для цієї групи споживачів вкрай важлива демонстрація логотипу, який візуально має розпізнаватись та зчитуватись без зусиль. Як правило, це люди із середнім статком, які витрачають великі гроші необдумано, лише заради логотипу відомого бренду. Емоційність, імпульсивність, короткочасність комунікацій, потреба соціального обговорення – психологічні показники цієї групи. До неї входять як чоловіки, так і жінки. Об'єднуючим чинником для людей є бажання приховати деякі психологічні хвороби та, навіть, комплекс власної неповноцінності. Безумовно, в рамках даного дослідження не можна остаточно встановити цей факт, оскільки для цього потрібен інший методологічний апарат та цілепокладання, однак на питання про причини такої поведінки люди відповідали, фокусуючись на сублімуванні певних переживань. Іншими словами, предмет розкоші/люксовий бренд дозволяє людям забути про якісь неприємні переживання з минулого, переформатувати думки про власну віру/спроможність щодо особистої переваги.

Респонденти цієї групи можуть запросто купити підробку в надії на те, що оточуючими буде оцінено логотип, який допоможе їм у головному – піднятті свого статусу/самооцінки. Для них важливо завжди бути у центрі уваги еліти. Це люди, які потребують гострої форми в соціальних репрезентаціях, які їх підживлюватимуть енергією. Із кожним разом така потреба шукає дедалі більшої енергії, що зрештою призводить до певних відхилень у структурі споживчої поведінки, а також у особистісному плані. Люди, одержимі прагненням демонструвати неіснуючий образ, у решті решт розмивають власну ідентичність, повністю замінюючи її брендовою. Така поведінка дуже агресивна та розрахована на отримання відчуттів переваги, елітарність власної особистості, нікчемність оточуючих через невідповідність їх особистості відносно брендової ідентичності товарів розкоші. Для групи «агресивних» демонстративних споживачів сприйняття оточуючих людей відбувається за рахунок аналізу їхнього споживчого досвіду та якості логотипів, що знаходяться в їхній життєвій площині.

2. «Демонстративні мрійники». Споживча група сформована переважно жінками. За результатами структурного аналізу даного сегмента можна виділити переважну частку студенток та молодих жінок із вищою освітою, які працюють за професією. Їх соціально-психологічні особливості засновані на сильному прагненні бути в тренді останніх подій у всьому, що стосується іміджу та репрезентації їхньої особистості в соціумі. Тому вони виявляють великий інтерес до модних віянь, надихаються думкою оточуючих, стежать за власними кумирами/експертами, які виступають для них головними активними суб'єктами, що визначають їхню споживчу поведінку та переваги.

Проте, здається, довірливість і відомість цієї групи не характеризує її повністю. Представників демонстративних мрійників вирізняє висока практичність. Рішення про купівлю приймається тільки після того, як було переглянуто безліч варіантів та альтернатив, ретельно продумано концепцію презентації бренду в суспільстві, формат подачі власної особистості в контексті купленого продукту. Цінність, антураж, стилістика, супутня атрибутика – все це аналізується заздалегідь та капсулюється у певний соціально-психологічний конструкт, що характеризує суб'єктивність бренду.

Здійснюючи придбання, вони ніби «парять у небі від щастя», знову і знову звертаючись до покупки, демонструючи її оточуючим. Із доходами вище середнього ці люди прагнуть поринути у стиль життя людей, що належать до вищого класу, долучитися до референтної групи, виявитися її визнаними та шанованими представниками. Бажання підвищити власний статус штовхає їх до постійної гонитви за розкішшю в буквальному значенні цього слова. Також важливий соціально-психологічний мотив полягає у прагненні знайти самовпевненість та привабливий імідж для протилежної статі. Багато хто робить подарунки люксових брендів близьким людям, щоб заслужити їхню повагу і самим випробувати задоволення. Респонденти з цієї групи відвідують фірмові магазини лише у разі чітко сформованого мотиву придбання. При цьому, сам процес купівлі є демонстраційним актом для оточуючих як у момент здійснення придбання, так і при наступних розмовах про пережите з іншими. Кожна покупка - це подія, запам'ятовуються всі деталі, а потім неодноразово згадуються як факт демонстрації.

Демонстративні мрійники через комунікації бренду прагнуть підкреслити перехід до вищого соціального статусу, використовують модні бренди люкс класу як можливість заслужити визнання з боку еталонних референтних груп. У той же час, за допомогою бренду вони хочуть позиціонувати власну сексуальність, індивідуальність, розкутість і впевненість у собі.

3. «Залежні» демонстративні споживачі. Серед респондентів цієї групи однаково зустрічалися представники жіночої та чоловічої статі. До них можна віднести золоту молодь, представників шоу-бізнесу, а також зайнятих у будь-якій зі сфер діяльності, але гостро бажаючих продемонструвати свій статус, становище та успіх. Відмінною рисою є щодо високий рівень доходів.

На відміну від «агресивних» демонстративних споживачів, респонденти цієї групи розуміють певний ступінь своєї залежності, формулюючи її як певний «наркотик», проте їхнє прагнення до демонстрації складно зарахувати до відхилення у споживчій поведінці. При цьому споживачів цієї групи можна охарактеризувати як непрактичних, які здійснюють покупки необдумано і у величезних кількостях. Людина може легко витратити всю зарплату на непотрібний аксесуар. Їм не властиво довго розмірковувати на предмет доцільності покупки того чи іншого бренду, вони імпульсивно і повністю занурюються в процес покупки, тому, крім не дуже потрібної речі, часто купують ще щось на додачу.

«Залежні» демонстративні споживачі фокусують власну увагу на категорії люксових брендів, які потім демонструватимуться близькому оточенню та референтній групі. Перспектива підтримки певного становища у суспільстві виглядає набагато важливіше, ніж раціональний підхід до купівельної поведінки. Їхні мотиви звернені до утримання стану внутрішнього комфорту, приділяють багато часу власному зовнішньому вигляду, для них важлива релевантна реакція протилежної статі, підкреслена впевненість у собі та демонстрація власної індивідуальності. У сучасній термінології таких чоловіків часто належать до категорії метросексуалів.

Поведінкові мотиви цієї групи корелюють із сегментом «мрійників», виявляється той самий факторний зріз причин покупки. Однак додається більше вишуканості та детальності під час здійснення процесу покупки. Люди більше акцентуються на дрібницях і деталях, які, як їм здається, є найважливішими в обслуговуванні та якості люксових брендів. Для них такий детальний аналітичний ряд є основним фактором, безпосередньо пов'язаним із наміром здійснити покупку. Респонденти з даного сегмента витрачають менше часу в пошуках інформації та в роздумах про майбутню покупку, а їхній поведінковий патерн полягає в звичці відправлятися безпосередньо у фірмовий магазин за покупкою розкоші або відвідувати закриті заходи / клієнтські вечори з подальшим придбанням брендових продуктів. Група «залежних» споживачів виявляє інтерес до таких складових бренду як престиж, химерність, вплив на всі органи чуття, винятковий дизайн, висока ціна, емоційність бренду та гедоністичний тип задоволення від його використання.

4. «Зрілі» демонстративні споживачі. Група споживачів представлена ​​людьми жіночої та чоловічої статі з дуже високим рівнем доходу. Це, як правило, перші особи компаній/країн, бізнесмени, політики, спадкоємці великих активів, заслужені експерти і т.д. Ці люди відносяться до вищого класу/еліти, вони постійно або з раннього віку перебувають у відповідному середовищі, або самі досягли такого рівня. Вони дотримуються соціальних тенденцій, зберігаючи власний стиль і опосередковано аналізуючи референтну групу, щоб відповідати «дрес-коду» та «правилам гри» закритого суспільства.

Респонденти в цьому сегменті мають діаметрально протилежний фокус споживчих практик: прагнення до демонстрації логотипу мінімальне, переважає бажання приховати візуальні ідентифікатори статусних марок для масової публіки, у тому числі з міркувань безпеки. Іншими словами, вони заперечують логоманію і ніколи не купують речі з виставленим напоказ логотипом.

Соціально-психологічний контекст споживання бренду виражений не лище у факті використання та підтвердження власних соціальних позицій, а й у процесі купівлі, коли визначальним моментом є атмосферність процесу вибору, висока індивідуальність обслуговування та супутнє дозвілля, неможливість контакту з випадковими покупцями. Представники цієї групи є справжніми поціновувачами розкоші, мають глибоке почуття стилю та індивідуальність. Люксові бренди власними силами не несуть для них ключової цінності. Їх надихають ті предмети розкоші, які, на їх думку, ідеально доповнюють/ наголошують на їхній ідентичності. Їх основний меседж побудований на комунікаціях, де кожен компонент повинен доповнювати їхнє позиціонування, розкривати стиль та підкреслювати індивідуальність. Здебільшого ці люди спокійно ставляться до думки інших, оскільки їхній авторитет не вимагає підтвердження. Їх статус незаперечний, їхні дії підпорядковані своїй логіці.

«Зрілих» демонстративних споживачів відрізняє висока практичність. Їм не потрібно гнатися за останніми новинками, щоб щось довести чи придбати часом зовсім непотрібні речі. Їхні патерни засновані на виборі дійсно потрібних речей з позиції власних / сімейних / групових / бізнес інтересів. Споживчі практики характеризуються вибором дійсно вартих, якісних, ексклюзивних та рідкісних брендів. Найчастіше покупка може характеризуватись економічними мотивами, являючи собою ціле інвестиційне вкладення.

Придбання модних люксових брендів детерміновано бажанням пережити задоволення правильно зробленого вибору, продемонструвати згодом не лише власний успіх та досягнення в житті, а також привернути увагу протилежної статі або зробити подарунок близьким людям. Для них важливий не стільки дизайн чи марка, скільки історія та стиль бренду, відсутність його масової дистрибуції, а також можливість особисто торкнутися таїнства створення бренду та його історичного коріння. Для представників бренд має бути простим і лаконічним, класично елегантним та модним, загадковим та відкритим.

Систематизуємо викладені докази та отримані результати. Так, встановлено, що демонстративна поведінка присутня у всіх споживачів люксових брендів незалежно від контексту, хоча й по соціально-психологічному змісту.

Сегмент «зрілих» демонстративних споживачів найповніше має позитивний соціально-психологічний ресурс, оскільки відображає ідентичність самої особистості, ніж проектує ідентичність бренду через особистість. Представники цієї групи вибудовують власне демонстративне споживання як форму самовираження соціальної ідентичності, інші прагнуть набувати так звані символи престижу, імітуючи тим самим високий економічний / соціальний статус. Останні більшою мірою виявляють «домагання визнання».

Встановлено, що демонстративне споживання люксових брендів у призмі соціальної ідентичності особистості детерміновано кількома факторами:

1) соціально-економічним контекстом, середовище в якому постійно перебуває особистість, саме воно формує елітарне/наслідувальне престижне споживання;

2) суб'єктним вибором, - отже, в тому самому соціально-економічному контексті різні індивіди по-різному засвоюють споживчий досвід, тією чи іншою мірою формуючи у себе когнітивні відносні та поведінкові комплекси;

3) соціально-психологічним досвідом/статусом.

Зазначені групи споживачів були також проаналізовані щодо загальної установки демонстративного споживання люксових брендів згідно з анкетою опитувального типу Н. Радіною та Н. Шайдаковою. Чотири групи демонстративних споживачів були проаналізовані залежно від виразності загальної установки на демонстративне споживання, його розпізнання та практику (таблиця 3.1).

*Таблиця 3.1*

**Демонстративне споживання, його розпізнання   
та практика за Н. Радіною та Н. Шайдаковою**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тип** | **Общая установка** | **Распознавание** | **Практика** |
| % | % | % |
| «агресивні» | 30,6 | 29,4 | 33,1 |
| «мрійники» | 31,7 | 27,1 | 31,8 |
| «залежні» | 22,4 | 30,6 | 28,2 |
| «зрілі»  4 | 15,3 | 24,1 | 20,9 |

Загальна установка на демонстративну поведінку виявилася вищою у групі демонстративних «мрійників». Даний факт детермінований високою ментально-когнітивною включеністю демонстративних «мрійників», адже для них важливе не так переживання самого факту володіння та демонстрації люксового бренду в соціумі, як відчуття очікування, передчуття демонстрації, що постійно прокручується в голові і відбивається на всьому, про що думає і каже людина.

Група «зрілих» демонстративних споживачів виявляє найнижчу установку на демонстративність, що спочатку і передбачалося як основна гіпотеза диференціації цієї групи. Проте, водночас виявляється цікавий факт низьких значень у сфері розпізнавання (24,1%) та практики (20,9%) споживання люксових брендів. Пояснення полягає у високій орієнтації даного сегмента на практичність та інвестування у покращенні якості власного життя. Для цієї групи споживачів демонстративність не є самоціллю, швидше протилежне – це необхідна, але не обов'язкова умова, хоч того й потребує найближче коло оточення.

Ці люди сприймають переважно факт придбання люксового бренду як інвестицію в себе і майбутнє. Для них важливо, щоб соціальна ідентичність зчитувалася не через атрибути брендів, а за допомогою їхнього унікального стилю та особистісних якостей. У цьому значенні категорії розпізнавання стають вище практики. Ці люди вміють ідентифікувати та зчитувати сигнали демонстративної поведінки, як і автентичність брендової айдентики. Однак не роблять цього як інші сегменти споживачів, адже в їхньому середовищі цей факт прописаний «за умовчанням», а розпізнавання соціальної ідентичності особистості йде за сценарієм перцепції особистих якостей, стилю та манер людини. До того ж, у даному сегменті не прийнято практикувати демонстрацію логотипів, адже ними сприймається якість та унікальність самої речі.

Агресивні демонстративні споживачі мають найбільший показник практики демонстративності (33,1%). Для них важлива активна позиція у процесі демонстративного споживання. Вони позиціонують власну соціальну ідентичність через брендову, для них важлива комунікація всім оточуючих про унікальність свого статусу у суспільстві. Тому показник розпізнавання (29,4%) поступається практиці, хоча процес ідентифікації посідає не останнє місце. Завдяки йому вони отримують інструментарій для соціального зіставлення, щоб шукати потенціал та підживлення для майбутньої споживчої поведінки.

Сегмент «залежних» споживачів найбільш чутливий до процесу розпізнавання (30,6%), оскільки дуже критично ставиться до власної практики споживчої демонстрації у призмі порівняння з референтною групою. У їх психологічній структурі переважають постійні процеси ідентифікації, верифікації та позиціонування власного статусу/статуту референта.

Розглянемо сегменти споживачів щодо кореляції установки демонстративного споживання із соціально-психологічними особливостями з урахуванням опитувальника самовідносини У. Століна і З. Пантелєєва   
(таблиця 3.2).

*Таблиця 3.2*

**Самовідносини демонстраційних споживачів за**

**В. Століною та С. Пантилеєвою**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент    Шкали | **гробальне**  **самоставлення** | шкала самоповаги І | шкала аутосимпатії ІІ | шкала очікуваного ставлення інших ІІІ | шкала самоінтересу IV | шкала  самовпевненості 1 | шкала ставлення  інших 2 | шкала  самоприйняття 3 | **шкала самопослідовності 4** | шкала  самозвинувачення 5 | шкала самоінтересу 6 | шкала саморозуміння 7 |
| «зрілі» | 80,4 | 71,4 | 64,9 | 52,1 | 79,1 | 57,4 | 43,1 | 70,6 | 56,1 | 42,0 | 84,5 | 73,9 |
| «мрійники» | 77,5 | 67,1 | 65,5 | 54,4 | 77,4 | 60,5 | 46,9 | 76,8 | 58,5 | 44,3 | 79,8 | 69,7 |
| «залежні» | 71,1 | 62,8 | 61,5 | 45,1 | 73,4 | 51,1 | 43,1 | 69,2 | 56,9 | 50,1 | 77,1 | 67,2 |
| «агресивні» | 59,1 | 49,6 | 48,0 | 38,0 | 50,1 | 46,9 | 42,1 | 59,7 | 55,2 | 51,8 | 49,5 | 50,9 |

За результатами дослідження встановлено, що «зрілі» демонстративні споживачі є більш благополучними, ніж респонденти, що належать до категорії «агресивних», за позиціями глобального самовідносини, самовідносини, диференційованого за самоповагою, аутосимпатією, очікуванням ставлення до себе і самоінтересом. самоцікавість. Можна стверджувати, що категорія «зрілих» споживачів має більш збалансоване розуміння власної ідентичності, що ґрунтується на почутті «за» власне «Я». Їхня соціальна ідентичність побудована за принципом віри у власні сили, виявляють підвищений інтерес по відношенню до власних думок і почуттів, ніж до сприйняття інформації від інших людей.

У площині очікувань ставлення себе група «демонстративних мрійників» благополучніше «залежних» і «агресивних», мають більш виражені установки на самовпевненість самоприйняття, самоцікавість. Вони позитивно оцінюють власне «Я», очікують на таке ж позитивне ставлення інших людей до себе.

Представники груп «залежних» та «агресивних» споживачів виступають найуразливішими категоріями респондентів порівняно з іншими щодо конструювання соціальної ідентичності. Найменш вираженими шкалами є самовпевненість та самоприйняття, які вони прагнуть заповнити за допомогою брендової ідентичності. У цьому пояснюється їх об'єктивно необгрунтоване прагнення споживання символів статусу. Проте в області установок на самозвинувачення вони є найбільш захищеною групою в порівнянні з іншими респондентами, адже не схильні звинувачувати себе в будь-яких об'єктивних речах, скоріше переключаються на пошук зовнішніх джерел проблем, хоч і виявляють ворожість щодо власного «Я».

У рамках дослідження є певні обмеження, які не дозволяють повністю розкрити картину:

1. У вибірці більшість становлять представники жіночої статі, що відкладає відбиток на кінцеві результати. Аналіз дослідження був би більш точним, якби гендерна ознака була б більш збалансованою, адже чоловіки виявляють не менший інтерес до люксових брендів, а витрачають на придбання предметів розкоші більші кошти.

2. Обсяг вибірки невеликий через важкодоступність та закритість досліджуваної аудиторії, а також небажання респондентів - активних споживачів розкоші відповідати на особисті, на їхню думку, питання в дослідницьких цілях. Були використані дуже жорсткі скринінгові методи відсіювання тих респондентів, профіль яких не підходить для дослідження більш ніж на 90%.

**Висновки до третього розділу**

На основі емпіричного дослідження були ідентифіковані декілька категорій форматів демонстративного споживання брендів: міра збереження членства в групі (брендова ідентичність допомагає підтримувати групову приналежність), квінтесенція соціального зіставлення (менш забезпечені респонденти намагалися підвищити статус демонстративним споживанням), компенсаторний механізм (демонстративне споживання допомагає долати обмеження при задоволенні нематеріальних потреб, матеріальними способами особистість прагне заслужити повагу). За результатами дослідження було ідентифіковано декілька основних категорій мотивів у структурі споживчої поведінки щодо предметів розкоші, при цьому переважає комплекс мотивів, де можна виокремити провідні: соціальні (демонстрація статусу, повага та визнання в референтній групі), економічні (демонстрації багатства, позиціонування успіхів та досягнень), гедоністичні (задоволення від покупки, передчуття майбутньої демонстрації), психологічні мотиви (прагнення здобути впевненість у собі, відчути повагу з боку соціуму, набути популярності, продемонструвати індивідуальність / почуття стилю, привернути увагу протилежної статі, відчути комфорт та бажане стрес, сублімація).

Сформовано соціально-психологічну класифікацію споживачів з фокусом на демонстративну поведінку: «агресивні» демонстративні споживачі, що характеризуються емоційністю, імпульсивністю, короткочасністю комунікацій, потребою соціального обговорення, розмивають власну ідентичність, повністю замінюючи її; «демонстративні мрійники» за допомогою бренду позиціонують власну сексуальність, індивідуальність, розкутість та впевненість у собі, при цьому їм властива висока практичність; «залежні» демонстративні споживачі, непрактичні та купують необдумано у великих кількостях, мотиви звернені до утримання стану внутрішнього комфорту, а бренди для них як «наркотик»; «зрілі» демонстративні споживачі, заперечують логоманію, мають глибоке почуття стилю, люксові бренди не несуть для них ключової цінності, їм властиво шукати те, що ідеально доповнює/підкреслює їхню ідентичність, оскільки авторитет і визнання не вимагає підтвердження, а дії підпорядковані власній логіці. Сегмент «зрілих» демонстративних споживачів найповніше має позитивний соціально-психологічний ресурс, оскільки відображає ідентичність самої особистості, ніж проектує ідентичність бренду через особистість. Представники цієї групи вибудовують власне демонстративне споживання як форму самовираження соціальної ідентичності, інші прагнуть набувати так звані символи престижу, імітуючи високий економічний / соціальний статус.

**Висновки**

1. Бренд – це інтегральний образ, що включає у свою структуру психічні явища різного рівня. Носіями образу бренду є окрема людина чи група людей. Образ бренду становить у них частину якоїсь картини світу, наприклад, побутової реальності, в якій образ бренду самостійно або в сукупності з іншими психологічними структурами утворює певне уявлення про комфорт (психологічний, фізіологічний, соціальний, фізичний). У досягненні такого комфорту бренд виступає одним із обов'язкових елементів. Наявність образу бренду і надалі присвоєння його об'єктивної сутності справді створюють заспокоєння та задоволення самим собою. Бренд виступає в якості складової частини образу і, певною мірою, сенсу життя, забезпечує особистісний та соціальний комфорт, який надалі купується, що, по-суті, є доданою психологічною цінністю бренду.

2. Конструювання брендової ідентичності ґрунтується на принципі системної взаємозумовленості. Бренд формується через призму людської психіки, яка є цілісною моногенічною освітою, єдиною системою, що складається як із найпростіших психологічних процесів, таких як відчуття та емоції, так і визначається більш складними когнітивними механізмами типу мислення та сприйняття. Кожен компонент даної системи постійно впливає на інші, відчуваючи, своєю чергою, і його вплив також. Брендова ідентичність є комплексом подразників, що створює в центральній нервовій системі сукупний образ продукту, побудований на безумовному рефлексі мети, що поділяється всіма представниками цільової аудиторії, - кожен новий контакт конкретизує образ, генерує новий комплекс відчуттів або нейтралізує колишній досвід. Актуалізація брендової та соціальної ідентичності на одному рівні відбувається при входженні в соціальну групу (реалізація прагнення бути причетним), де бренд виступає знаковою освітою, елементом статусу та престижу (мотивуючий мотив – ззовні). Кореляція брендової та соціальної ідентичності може мати різну спрямованість: а) раціонально-формальну – зв'язок, побудований на основі ментальних конструкцій та образів (думки, оцінки, судження, образи тощо); б) емоційно-експресивну – такий зв'язок, в основі якого чуттєві утворення (почуття, емоції, афекти, переживання, настрої);   
в) поведінково-динамічну – виявляється у прояві конкретних дій та вчинків (наміри, установки, мотивація, дії).

3. Людина завжди шукає автентичний бренд, здатний вирішити її проблему психологічного плану, яка знаходиться в площині механізму стратифікації в соціумі, коли споживач хоче показати власну приналежність до референтної групи, домогтися та/або утримати певний статус/соціальний авторитет/привілейоване становище, соціалізації особистості в результаті зміни споживчого статусу (за фінансової скрути чи за різкого зростання доходу), становлення особистості, що виражається у пошуці людиною свого місця в житті за рахунок знаходження «своїх» брендів, засоби психологічного відновлення / стабілізації емоційної сфери (бренд як антидепресант / примха), інструмент зміни іміджу (актуалізація нової соціальної ролі, зміна сфери діяльності, кар'єрне зростання). У ситуації споживчого вибору людина формує відгук, спираючись також на зовнішні і внутрішні детермінанти. До зовнішніх детермінант відносяться: приналежність до певної культури, соціально-економічного класу та унікального для кожного індивідууму сімейного середовища. Внутрішні детермінанти включають у себе біологічні та фізіологічні фактори. При цьому споживча реакція людини на ситуацію вибору означає те, як вона чинить, що робить, яким чином вибудовує розумовий процес, які концепти використовує.

4. Взаємини бренду та споживача мають соціально-психологічну основу, яка дозволяє встановлювати зв'язок між ними на основі міжособистісного підходу. Взаємини марочного продукту та споживача схожі на взаємодію між звичайними людьми. Запорукою успішної взаємодії є рівноправність. Для цього бренд повинен мати індивідуальність, яка дозволяє людині ідентифікувати характер, специфічні риси та коло компетенцій марочного продукту. Побудова відносин із споживачем передбачає щирість мотиву, відкритість, довіру та близькість. Якщо за перерахованими показниками марочний продукт явно не дотягує, краще не прагнути нав'язувати відносини індивіду. Споживчий вибір є фактично окремим випадком соціальної поведінки. Самі бренди виступають у ролі опорних точок соціального простору, з якими людина співвідносить своє уявлення про себе та інших. Особистість відчуває задоволення від демонстрації свого вибору та емоційної причетності до представників тієї ж ціннісної орієнтації. Останнім часом людина переносить орієнтир споживання із зони особистих інтересів на користь зовнішнього позиціонування, що свідчить про посилення змін у суспільстві, спрямованих у бік посилення ролі споживчої поведінки як елемента соціальної природи.

5. Брендова ідентичність відноситься до громадського інституту, яка формується і функціонує в масовій свідомості, безпосередньо впливаючи на споживчу поведінку окремої особистості. Для того, щоб бренд інтеріоризувався у внутрішню структуру цінностей, він має стати впізнаваною, розділеною та тиражованою в контексті споживчої поведінки більшістю. Бренд через людину, через існування у її свідомості, отримує своє буття і реалізує своє життя. Останнім часом люди стають все більш схожими на бренди, а бренди стають усе більш схожими на людей. Людина вибирає і споживає тільки те, що вважає прийнятним з власних міркувань, якісним чи доречним, що заощаджує час або те, що відповідає його статусу. Все це – демонстрація цінностей особистістю. Свідомість людини, що володіє системою цінностей, у ситуації вибору підводить альтернативи під одну ціннісну підставу, в результаті кожна альтернатива отримує свою оцінку, і та з них, яка оцінена вище, обирається. Використовуючи бренди як механізми передачі символів, люди повідомляють себе певну інформацію. Важливо пам'ятати, що коли вони купують конкретний бренд і отримують позитивну реакцію від членів своєї групи, їх уявлення про себе посилюється, і в майбутньому, швидше за все, вони придбають такий бренд знову. Фактично коли люди споживають конкретний бренд, вони повідомляють те, з яким типом людей вони хотіли б асоціюватися. Ідентичність бренду має символічну основу в розумінні соціально-психологічних механізмів перцепції. У рамках «Я-концепції» вона розпізнається споживачем як абстрактна особистість, образ «Я-ідеального». Такий сконструйований типаж особистості виступає проміжною підставою для ухвалення рішення про купівлю, внутрішнім референтним об'єктом, який знаходиться у свідомості споживача та регулює взаємини з брендом.

6. На основі емпіричного дослідження були ідентифіковані декілька категорій форматів демонстративного споживання брендів: міра збереження членства в групі (брендова ідентичність допомагає підтримувати групову приналежність), квінтесенція соціального зіставлення (менш забезпечені респонденти намагалися підвищити статус демонстративним споживанням), компенсаторний механізм (демонстративне споживання допомагає долати обмеження при задоволенні нематеріальних потреб, матеріальними способами особистість прагне заслужити повагу). За результатами дослідження було ідентифіковано декілька основних категорій мотивів у структурі споживчої поведінки щодо предметів розкоші, при цьому переважає комплекс мотивів, де можна виокремити провідні: соціальні (демонстрація статусу, повага та визнання в референтній групі), економічні (демонстрації багатства, позиціонування успіхів та досягнень), гедоністичні (задоволення від покупки, передчуття майбутньої демонстрації), психологічні мотиви (прагнення здобути впевненість у собі, відчути повагу з боку соціуму, набути популярності, продемонструвати індивідуальність / почуття стилю, привернути увагу протилежної статі, відчути комфорт та бажане стрес, сублімація).

Сформовано соціально-психологічну класифікацію споживачів з фокусом на демонстративну поведінку: «агресивні» демонстративні споживачі, що характеризуються емоційністю, імпульсивністю, короткочасністю комунікацій, потребою соціального обговорення, розмивають власну ідентичність, повністю замінюючи її; «демонстративні мрійники» за допомогою бренду позиціонують власну сексуальність, індивідуальність, розкутість та впевненість у собі, при цьому їм властива висока практичність; «залежні» демонстративні споживачі, непрактичні та купують необдумано у великих кількостях, мотиви звернені до утримання стану внутрішнього комфорту, а бренди для них як «наркотик»; «зрілі» демонстративні споживачі, заперечують логоманію, мають глибоке почуття стилю, люксові бренди не несуть для них ключової цінності, їм властиво шукати те, що ідеально доповнює/підкреслює їхню ідентичність, оскільки авторитет і визнання не вимагає підтвердження, а дії підпорядковані власній логіці. Сегмент «зрілих» демонстративних споживачів найповніше має позитивний соціально-психологічний ресурс, оскільки відображає ідентичність самої особистості, ніж проектує ідентичність бренду через особистість. Представники цієї групи вибудовують власне демонстративне споживання як форму самовираження соціальної ідентичності, інші прагнуть набувати так звані символи престижу, імітуючи тим самим високий економічний / соціальний статус.

Встановлено, що демонстративне споживання люксових брендів у призмі соціальної ідентичності особистості детерміновано кількома факторами: соціально-економічним контекстом, середовище в якому постійно перебуває особистість, саме воно формує елітарне/наслідувальне престижне споживання; суб'єктним вибором, а саме в тому самому соціально-економічному контексті різні індивіди по-різному засвоюють споживчий досвід, тією чи іншою мірою формуючи у себе когнітивні, відносні та поведінкові комплекси; соціально-психологічним статусом особистості.

**Список використаних джерел**

1. Абельс Х. Інтеракція, ідентичність, презентація : вступ до інтер-претативної соціології. Київ : Академія, 2009. 306 с.
2. Авер’янoва Г.М. Oсoбливoстi сoцiалiзацiї мoлoдi в умoвах трансфoрмацiї суспiльства. Київ : ППП, 2015. 307 с.
3. Аверченко Л.К. Імідж та особистісне зростання : навч. посіб. Київ : Академія, 2009. 145 с.
4. Антонова Н. В. Проблема особистісної ідентичності в інтерпретації сучасного психоанализу, інтеракціоналізму і когнітивної психології. *Психологія і педагогіка*. 2016. № 1. С. 131–143.
5. Анхольт С. Створення бренду країни. *Бренд-менеджер*. 2007. №1. С. 36–44.
6. Балл Г.О. Проблема іміджу в контексті гуманізації соціуму. *Наука і управління*. 2007. Т. 7. №1. С. 139-141.
7. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посібник для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бобика. Київ : Університет «Україна», 2007. 217 с.
8. Баровська А. Брендинг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи : аналітична доповідь. Київ : НІСД, 2011. 85 с.
9. Бондаренко В. І. Педагогічна технологія формування професійного іміджу. *Молодий вчений*. 2015. № 4. С. 14–17.
10. Бондаренко Т.В Вплив значущих ідентифікацій на розвиток особистісної ідентичності. *Наука і освіта*. Одеса, 2012. №10. С. 38–41.
11. Бондаренко Т.В. Феномен ідентичності та індикатори її формування. *Проблеми загальної та педагогічної психології* : зб. наук. пр. Інституту психології ім. Г. С. Костюка. Київ, 2010. Т. ХІІ, ч.1 С. 56–63.
12. Боровцова М. С. Становлення гендерної ідентичності особистості. *Збірник наукових праць* Кам’янець-Подільського національного ун-ту імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Вип.16. Кам’янець-Подільський, 2012. С. 65–74.
13. Бренд «Україна». URL : http://brandukraine.org.
14. Вiкoва та педагoгiчна психoлoгiя : навч. пoсiб. / O. В. Скрипченкo, Л.В.Дoлинська, З. В. Oгoрoднiйчук. Київ : Прoсвiта, 2001. 416с
15. Візгалов Д. В. Брендинг міста. Київ : Інститут міста, 2021. 160 с.
16. Галумов Є. А. Імідж проти іміджу : монографія. Київ : Академія, 2005.   
    552 с.
17. Галустян Ю. М. Деякi аспекти iдентифiкацiї та сo­цiалiзацiї oсoбистoстi. *Український сoцiум*. 2014. № 1 (3). C. 7–134.
18. Гапон Н. Ґендер. Суб’єктивність. Ідентичність: філософські дискусії другої половини ХХ ст.: монографія. Львів : ЛНУ ім. Франка, 2009. 378 с.
19. Гелд Д. Глобалізація / антиглобалізація. Київ : К.І.С., 2014. 284 с.

19 а. Гірняк А.Н. Путін і антиукраїнська пропаганда вже створили імідж Тернопілля, треба цим вміло скористатися. *7 Днів-Україна*. 15 червня 2014. URL: <http://7days-ua.com/news/putin-i-antyukrajinska-propahanda>

1. Гошовська Д.Т., Гошовський Я.О. Поведінкові стратегії особистісної ідентичності. *Теоретичні і прикладні проблеми психології.* 2015. № 1 (36). С. 14-18.
2. Грейліх О. Психологія формування іміджу. *Гуманітарній вісник*. 2007. №19. С. 14–21.
3. Демірджі Т. Аналіз психологічної діяльності з розвитку ідентичності. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. 2016. №4 (47). С. 41–45.
4. Демірджі ТВ. Розвиток ідентичності : практика психологічної допомоги. *Science and Education a New Dimension*. Philology, IV(42), Issue: 87, 2016. Р. 58–60.
5. Долинська Л. В. Ідентифікація як механізм формування соціального образу. *Психологія: збірник наукових праць* НПУ ім. М. Драгоманова. Вип. 2 (9). Ч. 1. 2010. С. 156–161.
6. Дружиніна І. А. Феномен ідентичності та ідентифікації в руслі сучасних психологічних досліджень. *Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету :* зб. наук. праць. Рівне : РДГУ, 2017. Вип. 37. С. 48–52.
7. Завгородняя Т.В. Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях : автореф. дис. … канд. економ. наук. Київ, 2010. 20 с.
8. Идентичность : хрестоматия / сост. Л.Б. Шнейдер. Москва : Моск. психол.-соц. ин-та ; Воронеж : МОДЭК, 2003. С. 25–30.
9. Іванoва Н.Л. Структура сoціальнoї ідентичнoсті : прoблема анализу. *Практична психологія та соціальна робота*. 2014. №1. С. 52–60.
10. Ісаченко В. В. Формування професійного іміджу особистості : автореф. дис. … канд. пед. наук. Одеса, 2014. 20 с.
11. Кiкiнеждi O.М. Гендерна iдентичнiсть в oнтoгенезi oсoбистoстi : мoнoграфiя. Тернoпiль : Навчальна книга – Бoгдан, 2011. 400 с.
12. Квеско Р. Б, Квеско С. Б. Іміджелогія : навчальний посібник. Київ : Академія, 2008. 116 с.
13. Кікінежді О. М. Гендерна ідентичність в онтогенезі особистості: монографія. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2011. 400 с.
14. Кончаловська М.М. Особливості становлення особистісної ідентичності : автореф. дис. … канд. психол. наук. Київ, 2006. 21 с.
15. Коркішко А. В. Імідж як структурний компонент особистості. *Сучасні наукові дослідження та розробки: теоретична цінність та практичний результат – 2016* : матеріали міжнар. наук.–практ. конф. (м. Братислава, 15–18 березня 2016 р.). Київ : Інтерсервіс, 2016. С. 135–136.
16. Коростелина К.В. Ідентичність як система: структура і смисловий зміст елементів. *Проблеми загальної та педагогічної психології* : зб. наук. пр. Інституту психології ім. Г. Костюка. 2011. Т. III. Ч. 7. С. 118– 124.
17. Косенчук Л.Ф. Особливості трансформації інтегральної ідентичності особистості в процесі навчально-тренінгових занять. *Наука і освіта*. 2013. № 7. С. 265–269.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 800 c.
19. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 371 c.
20. Крайг Г. Психoлoгия развития. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 748 с.
21. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2016. 152 c.
22. Лисак І.В., Косенчук Л.Ф. Формування персональної ідентичності : механізми та умови. *Психологія і педагогіка*. 2014. №10. С. 125–127.
23. Люльчак З.С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. *Логістика*: [збірник наукових праць]. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. С. 127-136.
24. Мачинський О. В. До проблеми ідентифікації особистості. *Практична психологія та соціальна робота*. 2000. №7. С. 28–30.
25. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2018. № 4(9). С. 220-226.
26. Нескромна Є. Просування бренду. URL : http://pr-club.com/PR\_Lib/pr-papers/neskoromnaya.doc.
27. Ніколаєску І. Імідж як презентаційна складова особистісних проявів фахівця. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2007. № 3. С. 88–92.
28. Овсянецька Л. Соціальна ідентичність особистості у світлі психологічних теорій. *Зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. Костюка*. TVIII,   
    вип. 2. Київ, 2006. С. 206–211.
29. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. Київ : Вид-во Європейського   
    ун-ту, 2005. 323 с.
30. Пилат Н. Соціальна ідентичність особистості в контексті проблеми соціальної адаптації. *Психологічні студії Львівського університету*: збірник наукових праць. Львів, 2014. C. 279–284.
31. Полішко Г. Г. Глобалізація як передумова брендингу країн світу. *Економічний простір*. 2015. № 103. С. 24 –34.
32. Полішко Г. Г. Міжнародні рейтинги національних брендів й оцінка бренду України. *Кримський економічний вісник*. 2013. № 6 (07). Ч. 2.   
    С. 109-112.
33. Полішко Г. Г. Міжнародні рейтинги національних брендів. *Бізнес-інформ.* 2015. № 10. С. 457–462.
34. Полішко Г. Г. Національний брендинг у побудові іміджу країни. *Тези доповідей Міжнародного форуму студентів, аспірантів та молодих вчених* / ред.. кол. : Є.М. Суліми (голови) та ін. Донецьк, 2013. С. 185-187.
35. Полішко Г.Г. Nation branding and its stakeholders : analysis of European and Ukrainian approaches. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія : Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2015. Т. 23. №7. С. 73-83.
36. Полішко Г.Г. The role of stakeholders in country brand development. *Міжнародний маркетинг: проблеми і перспективи розвитку в Україні*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (12 листопада 2015 р.). Київ, 2015. С. 43–45.
37. Полішко Г.Г. Глобалізація світогосподарського розвитку: Cui Bono? : монографія. Дніпропетровськ : Інновація, 2013. 324 с.
38. Полішко Г.Г. Концепт національного брендингу. *Сучасна Україна в глобальному середовищі: стратегічні орієнтири економічного розвитку* : монографія. Дніпропетровськ : Інновація, 2015. С. 9-16.
39. Полішко Г.Г. Світовий досвід створення національних брендів. *Бізнес-іноформ*. 2015. № 11. С. 80–85.
40. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.Сухомлинського*. 2014. Вип. 2. С. 126-129.
41. Почепцов Г. Г. Имиджеология. Киев : Ваклер, 2001. 704 с.
42. Савченко Ю. Особливості рольової диференціації та ідентифікації. *Актуальні проблеми психології*: зб. наук. праць Інституту психології ім.   
    Г. Костюка. Київ : Нора-принт, 2001. С. 148–149.
43. Савчин М.В. Вiкoва психoлoгiя. Київ : Академвидав, 2006. 360 с.
44. Соколовський І.Д. Технологія популярності, або Паблік рілейшинз. Київ, 2014. 167 с.
45. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Москва : ОЛМА-пресс, 2006. 166 с.
46. Стась А. Роль брендингу в реалізації стратегії розвитку території. Технології управління маркетингом. 2017. №1. С. 78-80.
47. Стігліц Дж. Глобалізація та її тягар. Київ : Академія, 2003. 312 с.
48. Сухенко О. Ю. Імідж організації як спосіб впливу на соціальну   
    поведінку : монография. Київ : Академія, 2013. 143 с.
49. Тараненко В. И. Психоманипуляции вокруг нас. Киев : Ника-Центр, 2004. 152 с.
50. Текучева С.Н. Корпоративный имидж как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности предприятия на рынке услуг : монография. Киев : Академия, 2014. 174 с.
51. Томенко М.В. Модель іміджу організації. *Маркетинг*. 2018. № 1. С. 51-58.
52. Траут Дж. Маркетинговые войны. Санкт-Петербург : Питер, 2019. 304 с.
53. Федорова М.А. Навчання самопрезентації : погляд з позиції наративного підходу. *Психологія*. 2006. № 6. С. 65-66.
54. Фернхем А., Хейвен П. Личность и социальное поведение. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 368 с.
55. Фролов П.Д. У пошуках безпрограшного іміджу. *Політичний маркетинг та електоральні технології.* Запоріжжя : Гарт, 2002. С. 84-94.

74 а. Фурман, А.В., Гірняк А.Н., Гірняк Г.С. Громадський моніторинг роботи судів Тернопільщини. *Психологія і суспільство*. 2016. № 3. С. 122-128.

1. Фурс Р.Ф. Імідж політичного лідера : психолічна структура і шляхи оптимізації : посібник. Київ : Академія, 2006. 254 с.
2. Хамідова О.М. Імідж міста. *Вчені записки ТНТУ*. Серія: Економіка та управління. 2019. Т. 22 (61), № 2. С. 357-365.
3. Хейвуд Р. Все о Public Relations. Москва : Лаборатория Базовых Знаний, БИОНОМ, 2009. 255 с.
4. Хоган К. Психология влияния: техники манипуляции в бизнесе и личном общении. Москва : Диалектика : Вильямс, 2007. 340 с.
5. Хомич Г.О., Ткач Р.М. Основи психологічного консультування : навч. посіб. Київ : МАУП, 2014. 152 с.
6. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2008. 236 с.
7. Чала В. С. Брендінг як інструмент креативного розвитку особистості. *Економічний простір*. 2016. Вип. 105. С. 23-33.
8. Чебикін О. Я. Психологічна характеристика індивідуального іміджу. *Наука і освіта*. 2005. № 5–6. С. 76–77.
9. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): монографія. Київ : Центр вільної преси, 2013. 187 с.
10. Юрчишин В. Суперечності посткризових перспектив. Київ : Центр Разумкова, 2021. 143 с.
11. Яблонська Т.М. Розвиток ідентичності особистості в системі економічних взаємин : монографія. Суми : Університетська книга, 2013. 444 с.