

УДК 159.923+159.942+ 159.944
DOI <https://doi.org/10.26661/2310-4368/2024-4-1>

ОСОБИСТІСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СУБ'ЄКТИВНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ БРЕНДУ

Барвінко Д. О.

аспірант

Академія праці, соціальних відносин і туризму

вул. Кільцева дорога, 3А, Київ, Україна

orcid.org/0009-0000-6147-8858

barvinkodmytro@ukr.net

Ключові слова: *бренд, екстраверсія, здобувач вищої освіти, Інтернет-середовище, інтроверсія, комунікація, маркетинг, медіа, нейротизм, особистість, перцепція, психологічні особливості, емоції.*

Статтю присвячено вивченню особистісних детермінант суб'єктивної перцепції бренду у користувачів медіакомунікаційного Інтернет-середовища та здобувачів вищої освіти. Досліджено 210 осіб у м. Київ у період 2023–2024 рр. Методики дослідження: «Експрес-діагностика характерологічних особливостей особистості», «Маркери факторів великої п'ятірки». Виявлено, що дослідженим обох груп властиві риси екстраверсії, які спрямовують особистість на світ зовнішніх об'єктів, що дає їй змогу легко контактувати та спілкуватися з іншими людьми, гарно пристосовуватися до нових ситуацій, бути відкритою, з бажанням примножувати власні зв'язки. Дослідження особистісних рис виявило, що вони розподіляються у межах нестабільно-стабільних рис ($p \leq 0,05$). Аналіз маркерів факторів великої п'ятірки в обох групах досліджених осіб із вираженими рисами «Відкритість мислення» виявив авантюрні риси та високу відкритість новому, допитливість та схильність до експериментування ($p \leq 0,05$). Респондентам із рисами доброзичливості властиві прояви внутрішньої теплоти та доброти, що з боку інших проявлялися довірою, бажанням допомоги, співчуттям ($p \leq 0,05$). Респонденти з мало вираженими рисами доброзичливості характеризувалися холодністю, підозрілістю, недовірою до інших у суспільстві, були не схильними до співпраці ($p \leq 0,05$). Респонденти з вираженими «негативними емоціями» у вигляді високого рівня невротизму відчували занепокоєння, тривогу та були схильні до епізодичних депресивних проявів. Наявність високого рівня невротизму корелювала з високим ризиком розвитку емоційних спалахів, а з низького рівня невротизму проявлялася врівноваженістю та емоційною стабільністю ($p \leq 0,05$). Виявлені взаємозв'язки корелювали з показниками ставлення споживача до бренду та його контексту ($p \leq 0,05$). Установлені взаємозв'язки корелювали з показниками ставлення споживача до бренду та його контексту ($p \leq 0,05$). Перспектива подальшого дослідження у даному напрямі полягає у науковому пошуку ціннісно-мотиваційних феноменів особистості та їх взаємозв'язку з перцепцією бренду.

PERSONAL DETERMINANTS OF THE SUBJECTIVE BRAND PERCEPTIONS

Barvinko D. O.

Postgraduate Student

Academy of Labor, Social Relations and Tourism

Ring Road str., 3A, Kyiv, Ukraine

orcid.org/0009-0000-6147-8858

barvinkodmytro@ukr.net

Key words: *brand, extroversion, student of higher education, internet environment, introversion, communication, marketing, media, neuroticism, personality, perception, psychological features, emotions.*

The article is devoted to the study of personal determinants of subjective brand perception among users of the media and communication Internet environment and applicants to higher education institutions. A total of 210 people were examined in Kyiv in 2023-2024. Research methods: «Express diagnostics of personality traits», «Big Five Factor Markers». It was revealed that the studied individuals of both groups are characterized by traits of extroversion, which direct the personality into the world of external objects, which allows it to easily contact and communicate with other people, adapt well to new situations, be open, and have a desire to increase its connections. The study of personality traits showed that they are distributed within the range of unstable traits ($p \leq 0.05$). Analysis of the markers of the Big Five factors in both groups of examined individuals with pronounced traits of «Open-mindedness» revealed traits of adventurism and openness to everything new, curiosity and a tendency to experiment ($p \leq 0.05$). Respondents with the traits of benevolence are characterized by manifestations of inner warmth and kindness, manifested by trust, desire to help, and compassion on the part of others ($p \leq 0.05$). Respondents with little pronounced traits of benevolence were characterized by coldness, suspicion, mistrust of others in society, and were not inclined to cooperate ($p \leq 0.05$). Respondents with pronounced «negative emotions» in the form of a high level of neuroticism felt anxious, anxious and prone to episodic depressive symptoms. The presence of a high level of neuroticism was correlated with a high risk of developing emotional outbursts, and a low level of neuroticism was manifested by equanimity and emotional stability ($p \leq 0.05$). The identified relationships were correlated with indicators of the consumer's attitude towards the brand and its context ($p \leq 0.05$). The established relationships were correlated with indicators of the consumer's attitude towards the brand and its context ($p \leq 0.05$). The established relationships correlated with indicators of consumer attitudes towards the brand and its context ($p \leq 0.05$). Prospects for further research in this area lie in the scientific search for value-motivational phenomena of personality and their connection with brand perception.

Постановка проблеми. Сьогодні актуальною проблемою психології є дослідження питання створення успішного бренду, яке потребує урахування багатьох аспектів, включаючи споживчу психологію, бізнес-менеджмент та маркетинг. Одним з аспектів даної проблеми є вивчення ключових елементів побудови унікальної ідентичності бренду, що відображає його місію, цінності й дає змогу створити стійкий зв'язок між брендом та споживачами на емоційному рівні. Брендинг у своїй суті є формуванням унікальної особливості товару, послуги чи компанії для безпосередньої взаємодії зі споживачами, де компанії використовують різні способи для того, щоб виділити свої товари з маси інших, у тому числі через

вплив на особистісні особливості користувачів [1]. Вивчення впливу ідентичності та іміджу бренду на поведінку споживача відіграє вирішальну роль у сучасних дослідженнях, пов'язаних із маркетингом, оскільки основною тенденцією сучасної ринкової економіки є постійне збільшення гомогенності вироблених продуктів. Іншими словами, на більшості конкурентних ринків нині існує небагато функціональних та психологічних відмінностей між ключовими конкурентами та їхніми товарами. Зменшення різниці в якості товарів вважається результатом промислової революції та використання інноваційних технологій на виробництвах. Саме ці досягнення зменшили можливість пропонувати стійку конкурентну перевагу

та зробили диференціацію продукції надзвичайно важкою. У рамках цього контексту ідентичність для торгових марок стала надважливим інструментом у маркетингу та просуванні товарів для забезпечення індивідуальності та пізнаваності. У цьому контексті дослідження особистісних детермінант суб'єктивної перцепції бренду у користувачів медіакомунікаційного Інтернет-середовища та майбутніх фахівців із маркетингу є актуальним. Спеціальних праць, присвячених вивченню даної проблеми, налічуються одиниці, й загалом ця проблема є мало вивченою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема особистісних детермінант суб'єктивної перцепції бренду у користувачів медіакомунікаційного Інтернет-середовища є актуальною у сучасній психологічній науці. Питання діагностики характерологічних особливостей особистості вивчається широко. Так, Г. Айзенк запропонував оцінку симптомокомплексу екстраверсії-інтроверсії й нейротизму (емоційної стабільності). Автор пов'язує екстра- та інтроверсію з вираженістю процесів збудження й гальмування в корі головного мозку. Типових екстраверта та інтроверта він розглядає як полярно протилежних особистостей. Екстраверт упевнений у собі, ризикує, гарячкуватий, діє під впливом моменту, імпульсивний, безтурботний, оптимістичний, любить спілкуватися. Емоції та почуття ним не контролюються. Інтроверт – спокійний, стриманий і віддалений від усіх, окрім найближчих людей. Контролює свої почуття, буває агресивним, любить порядок та серйозність прийняття рішень. Нейротизм – емоційна збудженість, схильність до психопатології в емоційній сфері. Індивід із вираженим нейротизмом емоційно нестійкий і характеризується переважно невольовою, а емоційною регуляцією. Фактори «екстраверсія – інтроверсія» і «нестабільність – стабільність» (нейротизм) вважають незалежними, і в поєднанні вони можуть характеризувати той чи інший тип особистості [2; 3].

Своєю чергою, Л. Голдберг запропонував ієрархічну модель особистості у вигляді маркерів-факторів великої п'ятірки, що становлять особистість людини [4]. П'ятифакторна модель підтверджена психометричними дослідженнями, за якими фактори мають високу конвергентну валідність, виявляються у різних підходах. Ґрунтовну роботу щодо змісту «великої п'ятірки» провели П. Коста та Р. Мак-Крей, Л. Голдберг, В. Норман [5]. П'ять рис формують: екстраверсію (втягнутись) – товарищівість, напористість або спокій, пасивність; доброзичливість (приємність) – доброту, довіру, теплоту або ворожість, егоїзм, недовіру; сумлінність (надійність) – організованість, ґрунтовність, надійність або без-

турботність, недбалість, ненадійність; емоційну стабільність – розслаблення, урівноваженість, стійкість або нейротизм – нервозність, пригніченість, дратівливість, невротизм; культурність, відкритість до досвіду – спонтанність, креативність або обмеженість, пересічність, вузькість інтересів. П'ять рис відіграють свою роль у прийнятті рішень, зокрема високий «нейротизм» погіршує ефективність прийняття рішень в умовах ситуативного тиску, «сумлінність» має позитивний вплив на здатність залишатися зосередженим на вирішенні завдань, але негативно пов'язана зі здатністю використовувати навички прийняття рішень в інших типах завдань. Відкритість та екстраверсія мають позитивну пов'язаність із прийняттям спонтанних та інтуїтивних рішень, а «доброзичливість» пов'язана з вагомістю соціального впливу на прийняття рішень [4; 6]. Треба зазначити, що в контексті досліджень особистісних детермінант учені-дослідники вважають, що досі не існує прийнятого загального переліку «граней» особистості, які необхідно вивчати та розглядати як уніфіковані особистісні риси та про їх цінність у рамках «великої п'ятірки» [7–11]. Так, П. Коста і Д. Маккрей вважають такі «грані» або риси особистості корисними та такими, що більш конкретно описують саме поняття – «що таке» людина. Треба зазначити, що різні аспекти, наприклад «вузькі риси», у межах глобальної риси «екстраверсія» є «близько» спорідненими та дають розуміння, яка це особистість. Проте розуміння граней є важливим в аналізі особистої поведінки [5]. За твердженням А. Caspi [12], риси особистості необхідно вивчати, оскільки вони дають розуміння стабільним моделям поведінки, які зберігаються тривалий періоду часу. Що важливо – ці стабільні моделі мають вагомий вплив для сприйняття багатьох сфер життя.

Мета статті – визначити особистісні детермінанти суб'єктивної перцепції бренду у користувачів медіакомунікаційного Інтернет-середовища та здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг». **Завдання** – виявити індивідуально-психологічні та особистісні характерологічні особливості користувачів медіакомунікаційного Інтернет-середовища та здобувачів освіти в контексті суб'єктивної перцепції бренду

Матеріали та методи. Проведене комплексне обстеження 210 користувачів медіакомунікаційного Інтернет-середовища та маркетологів у м. Київ. Усі досліджені надавали інформаційну згоду. Після первинної обробки даних та порівняльного аналізу результатів із 210 у дослідження включено 190 осіб із розподілом на дві групи: група споживачів – 130 осіб (ГС, N=130) та група маркетологів – 60 осіб (ГМ, N=60). Дослідження здійснене у 2023–2024 рр. У процесі дослідження

було дотримано принципи біоетики та деонтології, а також принципи етики Американської психологічної асоціації [13], «Кодексу етики», протокол № 10 від 14.07.2016 [14], «Положення про академічну доброчесність Академії праці, соціальних відносин і туризму», протокол № 7 від 12.04.2018 [15]. Ідентифікація особистісних особливостей та їх взаємозв'язок виконувалися за допомогою методик: «Експрес-діагностика характерологічних особливостей особистості» (Г. Айзенк) [2; 3]; методики «Маркери факторів великої п'ятірки» (Л. Голдберг) [4; 6]. Аналіз, обробка і підрахунок процентних характеристик і коефіцієнтів кореляції здійснювалися за допомогою програми SPSS 10.0.5 for Windows [16; 17]. Частина досліджень виконана за допомогою Google Forms у форматі інтерв'ювання (Computer Assisted Personal Interviewing, CAPI) та вебопитування (Computer Aided Web Interviewing, CAWI) [18].

Результати дослідження. Згідно з дизайном дослідження, проведено діагностику особистості та характеристик темпераменту за допомогою опитувальника «Експрес-діагностика характерологічних особливостей особистості», розробленого Г. Айзенком у 1963 р. Опитувальник з усієї сукупності рис людини діагностує два головні фактори: екстраверсію (інтроверсію) і невротизм. У дослідженні використано варіант опитувальника А із 57 запитаннями. Перший фактор являє собою характеристику індивідуально-психологічного складу особистості, де крайні полюси відповідають орієнтації людини на світ зовнішніх об'єктів (екстраверсія) або на суб'єктивний внутрішній світ (інтроверсія). Класично для екстравертованої особистості характерні: гнучкість поведінки, ініціативність, висока соціальна пристосованість, товариськість, імпульсивність. Інтровертованій особистості натомість притаманні соціальна пасивність, схильність до самоаналізу, труднощі соціальної адаптації, замкнутість. Другий фактор – невротизм (або нейротизм) – характеризує людину з боку рівня самоповаги, можливих вегетативних розладів, емоційної стійкості, тривожності. Даний фактор також є біполярним, де на одному полюсі перебуває особистість із надзвичайною стійкістю, зрілістю та гарною адаптованістю, на іншому полюсі – особистість знервованого, нестійкого та погано адаптованого типу. У цілому люди розташовуються ближче до середини між цими полюсами [2; 3].

Важливою стала оцінка за шкалою соціальної бажаності, яка встановлює ступінь «бажаності/щирості» опитуваного до достовірності отриманих результатів. Високі бали за шкалою свідчили про те, що опитуваний не є щирим у відповідях, а результати не вважалися достовірними. Обробка отриманих результатів опитування проводилася за

допомогою ключа, де на першому етапі оцінено шкалу відвертості (В). Так, якщо в опитуваного за шкалою (В) фіксувалося 5 балів та більше, результати не застосовувалися та проводився пошук причин невідвертих відповідей. У подальшому бали розраховувалися за шкалою екстраверсії, де 12 балів і більше в опитуваного позначали наявність екстраверсії, своєю чергою, менше 12 балів свідчили про наявність інтроверсії. Подібні оцінки використано для шкали нейротизму, де 12 балів і менше оцінені як емоційна стабільність, більше 12 балів – як нейротизм. На першому етапі встановлено розподіл досліджених ГС та ГМ за вираженістю екстраверсії-інтроверсії/нейротизму (опитувальник Айзенка), що представлено в табл. 1.

Із даних, представлених у табл. 1, видно, що у досліджених ГС та ГМ за результатом між групового аналізу розподілу вираженості екстраверсії-інтроверсії/нейротизму є відмінності. У цілому у досліджених ГМ фактор інтроверсії у ступені крайньої вираженості та вираженості виявлено у 3,3% та 8,3%; своєю чергою, у ГС дані фактори виявлено відповідно у 6,2% та 12,3% респондентів, що свідчило про риси замкнутості, соціальної пасивності, складності соціальної адаптації в обох групах ($p \leq 0,05$). Помірна інтроверсія становила у ГС 19,2% та ГМ – 16,7%, а помірна екстраверсія – відповідно ГС – 25,4% та ГМ – 26,7% ($p \leq 0,05$). Виражена екстраверсія виявлена у ГС – 26,9% та ГМ – 31,7%, украй виражена екстраверсія – відповідно у ГС – 10,3% та ГМ – 13,3% ($p \leq 0,05$). Можна зазначити, що переважання помірної та вираженої екстраверсії у ГС та ГМ свідчить, що їм властиві риси товариськості, гнучкості поведінки, ініціативності та високої соціальної пристосованості, які також корелювали з показниками ставлення споживача до бренду та його контексту ($p \leq 0,05$).

Аналізом у досліджених групи ГС фактор нейротизму у ступені вкрай малої вираженості виявлено у 8,5%, у ГМ – у 6,7%. У ступені мало вираженого нейротизму – відповідно ГС – 10,0% та ГМ – 8,3%, що свідчить про те, що в обох групах відносно рівномірно представлено особи з незрілими рисами та зниженою адаптованістю ($p \leq 0,05$). Помірний нейротизм становив у ГС 20,8% та ГМ – 23,3%, виражений – відповідно у ГС – 24,6% та ГМ – 25,0%. Досить виражений – відповідно у ГС – 23,8% та ГМ – 23,3%, украй виражений – відповідно у ГС – 12,3% та ГМ – 13,3% ($p \leq 0,05$). Таким чином, можна зазначити, що переважання помірного, вираженого та досить вираженого нейротизму в обох групах свідчить, що дослідженим властиві риси емоційної стійкості, низької тривожності, самоповаги. Розподіл досліджених ГС та ГМ за особистісними рисами (опитувальник Айзенка) представлено на рис. 1. Із даних рис. 1

Таблиця 1

Розподіл досліджених ГС та ГМ за вираженістю екстраверсії-інтроверсії/нейротизму
(опитувальник Айзенка)

Вираженість фактору, у балах	ГС			ГМ		
	N	%	±m	N	%	±m
Екстраверсія-інтроверсія						
Украй виражена інтроверсія, 0–2	8	6,2	2,4	2	3,3	1,8
Виражена інтроверсія, 3–7	16	12,3	3,3	5	8,3	2,8
Помірна інтроверсія, 8–11	25	19,2	3,9	10	16,7	3,7
Помірна екстраверсія, 12–15	33	25,4	4,4	16	26,7	4,4
Виражена екстраверсія, 16–18	35	26,9	4,4	19	31,7	4,7
Украй виражена екстраверсія, 19–24	13	10,0	3,0	8	13,3	3,4
Усього	130	100,0		60	100,0	
Нейротизм						
Украй мало виражений, 0–2	11	8,5	2,8	4	6,7	2,5
Мало виражений, 3–7	13	10,0	3,0	5	8,3	2,8
Помірний, 8–11	27	20,8	4,1	14	23,3	4,2
Виражений, 12–15	32	24,6	4,3	15	25,0	4,3
Досить виражений, 16–18	31	23,8	4,3	14	23,3	4,2
Украй виражений, 19–24	16	12,3	3,3	8	13,3	3,4
Разом	130	100,0		60	100,0	

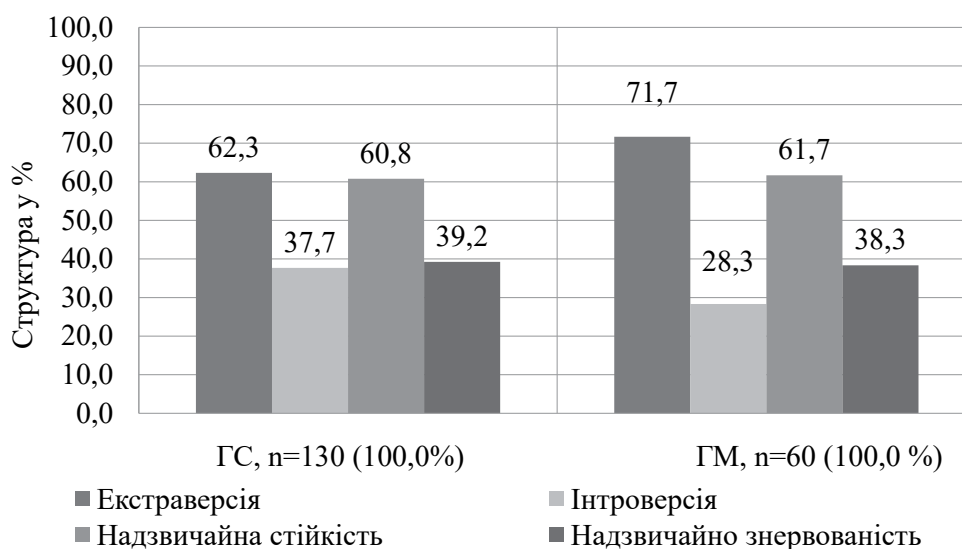


Рис. 1. Розподіл досліджених ГС та ГМ за особистісними рисами (опитувальник Г. Айзенка)

видно, що у досліджених групи ГС та ГМ виявлено такий розподіл за середньо-особистісними рисами: екстраверсія у ГС – 62,3%, у ГМ – 71,7%, інтроверсія у ГС – 37,7% у ГМ – 28,3%. Нейротизм у надзвичайній стійкості виявлено у ГС – 60,8%, у ГМ – 61,7%, у надзвичайній знервованості відповідно у ГС – 39,2%, у ГМ – 38,3% ($p \leq 0,05$). Представлений розподіл підтверджує думку про те, що як користувачам медіакомунікаційного Інтернет-середовища, так і здобувачам освіти більш властиві риси, які спрямовують особистість на світ зовнішніх об'єктів, що дає їм змогу легко контактувати та спілкуватися з іншими людьми,

гарно пристосовуватися до нових ситуацій, бути відкритими, мати бажання примножувати власні зв'язки. Виявлені показники особистісних рис корелювали з показниками ставлення споживача до бренду та його контекстом ($p \leq 0,05$).

Наступним етапом, виходячи з інструктивного забезпечення даної методики [2; 3], стало вивчення рис особистості та характеристики темпераменту у досліджених ГС та ГМ, що представлено на рис. 2. Із даних табл. 2 видно, що з усіх досліджених ГС у 62,3%, а у ГМ 71,7% переважали екстравертовані риси, інтровертовані – у ГС – 37,7%, а у ГМ – 28,3%. Представлені особистісні риси

ГС – 24,6 % Нестабільний ГМ – 38,3 %	
Тривожний Похмурий Суворий Стриманий Песимістичний Скритний Асоціальний Спокійний	Нервовий Легко образливий Агресивний Дратівливий Мінливий Імпульсивний Оптимістичний Активний
Інтровертивний Екстравертивний ГС – 37,7 %; ГМ – 28,3 % ГС – 62,3 %; ГМ – 71,7 %	
Пасивний Розсудливий Вдумливий Миролюбний Немінливий Контрольований Слабохарактерний Стриманий	Товариський Відкритий Балакучий Чутливий Доброзичливий Моторний Схильний до лідерства Безтурботний
ГС – 60,8 % Стабільний ГМ – 61,7 %	

Рис. 2. Розподіл рис особистості та характеристик темпераменту у досліджених ГС та ГМ (опитувальник Г. Айзенка)

розподілилися між нестабільними рисами, а саме: тривожності, похмурості, суворості, стриманості, песимістичності, скритості, асоціальності, спокою у екстравертів та рисами нервовості, агресивності, дратівливості, імпульсивності, оптимістичності, активності у інтровертів. Своєю чергою, стабільні риси розподілилися відповідно як типи: пасивний, розсудливий, вдумливий, миролюбний, контрольований, безтурботний – у екстравертів та товариський, відкритий, балакучий, чутливий, доброзичливий, схильний до лідерства, безтурботний – у інтровертів ($p \leq 0,05$).

Виявлені показники особистості та характеристик темпераменту корелювали з показниками ставлення споживача до бренду та його контекстом ($p \leq 0,05$).

Методикою «Маркери факторів великої п'ятірки» Л. Голдберга досліджено індивідуально-психологічні детермінанти користувачів медіакомунікаційного Інтернет-середовища та здобувачів освіти в контексті суб'єктивної перцепції бренду [4]. У дослідженні використано підхід п'ятифакторної теорії рис особистості, який ґрунтується на таких твердженнях: дорослі люди мають специфічні (індивідуальні) комбінації особистісних рис, які впливають на думки, відчуття і поведінку; риси особистості є за походженням внутрішніми ендogenous базовими тенденціями; формуються у дорослому віці, риси особистості починають розвиваються в дитинстві (розвиток) та зберігають свою незмінність під час адаптації людини; риси ієрархічні (риса структури) можуть

варіюватися від специфічних «вузьких» до узагальнених «широких» диспозицій. Ураховуючі ці підходи, для досліджених обох груп розраховано кореляційний аналіз між показниками результатів опитувальника «Велика п'ятірка» (ОВП-2) та особистим опитувальником Айзенка. Виявлені взаємозв'язки показників опитувальника Г. Айзенка та шкали ОВП-2 корелювали з показниками ставлення споживача до бренду та його контекстом ($p \leq 0,05$). Відповідно до аналізу маркерів факторів великої п'ятірки у ГС та ГМ досліджені з вираженими рисами «Відкритість мислення» характеризувалися авантюрними рисами та високою відкритістю усього новому, були допитливими та любили експериментувати. Досліджені з низьким рівнем відкритості характеризувалися рисами консерватизму, що порушувало їх адаптацію та соціальне функціонування. Такі особи погано сприймали зміни, дотримувалися одноманітності, високо цінували звички та традиції ($p \leq 0,05$). Досліджені з вираженими рисами сумлінності характеризувалися надійністю, організованістю, дисциплінованістю, цілеспрямованістю та були налаштовані на досягнення власних життєвих цілей. Досліджені з низьким рівнем вираженості сумлінності характеризувалися як спонтанні, недбалі, мали бажання щодо усамітнення та ігнорували соціальні ролі ($p \leq 0,05$). Виявлені взаємозв'язки корелювали з показниками ставлення споживача до бренду та його контексту ($p \leq 0,05$).

Дослідженим із рисами доброзичливості були властиві прояви внутрішньої теплоти та доброти,

що з боку інших проявлялися довірою, бажанням допомогти, співчуттям ($p \leq 0,05$). Досліджені з мало вираженими рисами доброзичливості характеризувалися холодністю, підозрілістю, недовірою до інших у суспільстві, були не схильними до співпраці ($p \leq 0,05$). Досліджені з вираженими «негативними емоціями» у вигляді високого рівня невротизму відчували занепокоєння, тривогу та були схильні до епізодичних депресивних проявів. Своєю чергою, наявність високого рівня невротизму корелювала з високим ризиком розвитку емоційних спалахів, а низького рівня невротизму проявлялася врівноваженістю та емоційною стабільністю ($p \leq 0,05$). Дослідженим з екстраверсією властива компанійність, вони легко спілкувалися, контактували та швидко знаходили спільну мову з іншими людьми, перебування у натовпі надавало їм енергії. Загалом такі особистості у соціальних взаємодіях характеризувалися як життєрадісні ($p \leq 0,05$). Виявлені взаємозв'язки корелювали з показниками ставлення споживача до бренду та його контексту ($p \leq 0,05$).

Висновки. Узагальнюючі, можна зазначити, що у цілому дослідженим ГС та ГМ більш властиві риси екстраверсії, які спрямовують особистість на світ зовнішніх об'єктів, що дає їй змогу легко контактувати та спілкуватися з іншими людьми, гарно пристосовуватися до нових ситуацій, бути відкритою з бажаннями примножувати власні зв'язки. Своєю чергою, особистісні риси розподілилися між нестабільними та стабільними рисами ($p \leq 0,05$). Відповідно до аналізу маркерів факторів великої п'ятірки у ГС та ГМ, досліджені з вираженими рисами «Відкритість мислення» характеризувалися авантюрними рисами та високою відкритістю усього новому, були допитливими та любили експериментувати. ($p \leq 0,05$). Виявлені взаємозв'язки корелювали з показниками ставлення споживача до бренду та його контексту ($p \leq 0,05$).

Перспектива подальшого дослідження у даному напрямі полягає у науковому пошуку ціннісно-мотиваційних феноменів особистості та їх взаємозв'язку з перцепцією бренду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барвінко Д.О. Мотиваційний вплив ідентичності та іміджу бренду на поведінку споживача. *Ментальне здоров'я особистості та організації* : колективна монографія / за заг. ред. Г.А. Пріба, Л.Є. Бебези. Київ : Типографія АМГ, 2024. С. 311–317.
2. Збірник методик для діагностики психологічної готовності військовослужбовців військової служби за контрактом до діяльності у складі миротворчих підрозділів : методичний посібник / О.М. Кокун та ін. Київ : НДЦ ГП ЗСУ, 2011. 281 с.
3. Кокун О.М., Пішко І.О., Лозінська Н.С., Копаниця О.В. Діагностування психологічної готовності військовослужбовців військової служби за контрактом до діяльності у складі миротворчих підрозділів : методичний посібник. Київ : НДЦ ГП ЗСУ, 2011. 153 с.
4. Голдберг Л.Р. Альтернативний опис особистості: риси особистості «Велика п'ятірка». *Журнал особистості та соціальної психології*. 1990. № 59. С. 1216–1229.
5. McCrae R., Costa J. Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*. 1997. № 52 (5). P. 509.
6. John, O.P., & Srivastava, S. The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*. 1999. № 2. P. 102–138.
7. Trofimova I. Observer Bias: An Interaction of Temperament Traits with Biases in the Semantic Perception of Lexical Material. *PLoS ONE*. 2014. № 9(1). e85677. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0085677>.
8. Boyle, G.J. Critique of the five-factor model of personality. In G. J. Boyle, G. Matthews, D. H. Saklofske. The SAGE handbook of personality theory and assessment. *Personality theories and models*. 2008. V. 1. P. 295–312. <https://doi.org/10.4135/9781849200462.n14>.
9. Schacter D.L., Gilbert D.T., Matthew K.N. Psychology, Canadian Edition. 6th Edition. Worth Publishers, 2023. 816 p. https://books.google.com.ua/books/about/Psychology_Canadian_Edition.html?id=WX2zEAAAQBAJ&redir_esc=y.
10. Piekkola B. Traits across cultures: A neo-Allportian perspective. *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*. 2011. № 31. P. 2–24. DOI: 10.1037/a0022478.
11. Trofimova I., Robbins T., Sulis W., Uher J. Taxonomies of psychological individual differences: biological perspectives on millennia-long challenges. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences*. 2018. P. 373. DOI: 10.1098/rstb.2017.0152.
12. Caspi A., Roberts B., Shiner R. Personality Development: Stability and Change. *Annual Review of Psychology*. 2005. № 56. P. 453–484. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141913>.
13. Ethical principles of psychologists and code of conduct. American Psychological Association. Effective June 1, 2003 (as amended 2010, 2016). Effective January 1, 2017. URL : <https://www.apa.org/ethics/code/ethics-code-2017.pdf>.

14. Кодекс етики Академії праці, соціальних відносин і туризму. Протокол 10. Київ : АПСВТ. 2016. URL: <https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/KodeksEtyky.pdf>.
15. Положення про академічну доброчесність Академії праці, соціальних відносин і туризму, протокол 7, 12.04.2018. <https://drive.google.com/file/d/1roDEHIZC9MERTAjCeIP41Bgp249Ree38/view?usp=sharing>
16. Landau S., Everitt B.S. A Handbook of Statistical Analyses using SPSS, Chapman & Hall / CRC Press LLC. 2004. 339 p.
17. Климчук В.О. Математичні методи у психології : навчальний посібник. Київ : Освіта України, 2009. 288 с.
18. Wimmer R.D., Dominick J.R. Mass Media Research: An Introduction. Cengage Learning. 2011. 260 p.

REFERENCES

1. Barvinko D.O. (2024). Motyvatsiyni vplyv identychnosti ta imidzhu brenda na povedinku spozhyvacha. Mentalne zdorovia osobystosti ta orhanizatsii : kolektyvna monohrafiia. Akademiia pratsi, sotsialnykh vidnosyn i turyzmu / Za zah. red : H. A. Priba, L. Ye. Behezy – Kyiv TOV «Typohrafiia AMH». S. 311–317. [in Ukrainian].
2. Kokun O.M., Pishko I.O., Lozinska N.S., Kopanytsia O.V., Malkhazov O.R. (2011). Zbirnyk metodyk dlia diahnostyky psykhologichnoi hotovnosti viiskovosluzhbovtiv viiskovoi sluzhby za kontraktom do diialnosti u skladi myrotvorchykh pidrozdiliv: Metodychnyi posibnyk. K.: NDTs HP ZSU. 281 p. [in Ukrainian].
3. Kokun O.M., Pishko I.O., Lozinska N.S., Kopanytsia O.V. (2011). Diahnostuvannia psykhologichnoi hotovnosti viiskovosluzhbovtiv viiskovoi sluzhby za kontraktom do diialnosti u skladi myrotvorchykh pidrozdiliv: Metodychnyi posibnyk. K.: NDTs HP ZSU. 153 s. [in Ukrainian].
4. Holdberh L.R. (1990). Alternatyvnyi opys osobystosti: rysy osobystosti «Velyka piatirka». Zhurnal osobystosti ta sotsialnoi psykhologii. 59. P. 1216–1229. [in Ukrainian].
5. McCrae, R., Costa J. (1997). Personality trait structure as a human universal. American psychologist. 52(5). P. 509. [in English].
6. John, O.P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. Handbook of personality: Theory and research. № 2. P. 102–138. [in Ukrainian].
7. Trofimova I. (2014) Observer Bias: An Interaction of Temperament Traits with Biases in the Semantic Perception of Lexical Material. PLoS ONE 9(1): e85677. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0085677> [in English].
8. Boyle, G.J. (2008). Critique of the five-factor model of personality. In G.J. Boyle, G. Matthews, D.H. Saklofske. The SAGE handbook of personality theory and assessment, Vol. 1. Personality theories and models. P. 295–312. <https://doi.org/10.4135/9781849200462.n14> [in English].
9. Schacter D.L., Gilbert D.T., Matthew K.N. (2023). Psychology, Canadian Edition. 6th Edition. Worth Publishers, 816 p. https://books.google.com.ua/books/about/Psychology_Canadian_Edition.html?id=WX2zEAAAQBAJ&redir_esc=y [in English].
10. Piekkola B. (2011). Traits across cultures: A neo-Allportian perspective. Journal of Theoretical and Philosophical Psychology. 31. P. 2–24. doi:10.1037/a0022478 [in English].
11. Trofimova I., Robbins T., Sulis W., Uher J. (2018). Taxonomies of psychological individual differences: biological perspectives on millennia-long challenges. Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences. P. 373. doi:10.1098/rstb.2017.0152 [in English].
12. Caspi A., Roberts B., Shiner R. (2005). Personality Development: Stability and Change. Annual Review of Psychology. 56, p. 453–484. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141913> [in English].
13. Ethical principles of psychologists and code of conduct (2017). American Psychological Association. Effective June 1, 2003 (as amended 2010, 2016). <https://www.apa.org/ethics/code/ethics-code-2017.pdf> [in English].
14. Code of Ethics (2016). Protocol 10. Available from: <https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/KodeksEtyky.pdf> [in Ukrainian].
15. Regulations on academic integrity (2018). Academy of Labour Social Relations and Tourism, protocol 7. <https://drive.google.com/file/d/1roDEHIZC9MERTAjCeIP41Bgp249Ree38/view?usp=sharing> [in Ukrainian].
16. Landau S., Everitt B.S. (2004). A Handbook of Statistical Analyses using SPSS, Chapman & Hall / CRC Press LLC, 339 p. [in English].
17. Klymchuk V.O. (2009). Matematychni metody u psykhologii : navch. posib. dlia stud. psykhol. spets. Kyiv : Osvida Ukrainy, 288 p. [in Ukrainian].
18. Wimmer R.D., Dominick J.R. (2011). Mass Media Research: An Introduction. Cengage Learning. 260 p. [in English].