МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ**

**КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота**

**магістра**

**СОЦІОКУЛЬТУРНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ БІЗНЕС-ПОСЛУГ В ІНСТАГРАМ**

Виконала: студентка, ІІ курсу,

групи 8.0540-з

спеціальності 054 «Соціологія»

освітньої програми «Соціологія»

В.І. Івахніна

Керівник: доцент кафедри

соціології, к.філос.н.,

І.О. Павленко

Рецензент: доцент кафедри

соціології, к.філос.н.,

О.С. Сорокіна

Запоріжжя – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет Соціології та управління

Кафедра Соціології

Рівень вищої освіти Магістр

Спеціальність 054 «Соціологія»

Освітня програма «Соціологія»

# ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

В.О. Скворець \_\_\_\_\_\_\_

18 червня 2021 року

**З А В Д А Н Н Я**

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Івахніній Валерії Ігорівні

1. Тема роботи (проекту) Соціокультурна поведінка споживачів бізнес-послуг в Інстаграм

Керівник роботи Павленко І.О., к.філос.н.

Затверджені наказом ЗНУ від 18 червня 2021 року № 914-с

2. Строк подання студентом роботи 22 листопада 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи 1. 1. Гіденс Е. Соціологія. Київ : Основи, 1999. 726 с. 2. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной ; общ. ред. В. В. Мотылева. Изд. 4-е. Москва : ЛИБРОКОМ, 2011. 365 с. 3. Гофман И. Представления себя другими в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. Москва : «КАНОН-пресс-Ц», 2000. 304 с. 4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / ; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. Москва. : Республика ; Культурная революция, 2006. 269 с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Уточнити зміст понять «соціокультурна поведінка», «споживач», «сфера бізнес-послуг». 2. Охарактеризувати сучасний стан дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм. 3. Обґрунтувати методологічні підходи дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм. 4. Визначити сутність та зміст соціокультурної поведінки. 5. Виділити специфіку поведінки споживачів бізнес-послуг. 6. Охарактеризувати соціокультурну поведінку українських споживачів бізнес-послуг в Інстаграм. 7. Обґрунтувати використання опитування як методу дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм. 8. Проаналізувати та інтерпретувати результати дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм. 9. Визначити стратегії впливу на соціокультурну поведінку споживачів бізнес-послуг в Інстаграм.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посадаконсультанта | Підпис, дата |
| завданнявидав | завданняприйняв |
| Розділ 1 | Павленко І.О., доцент кафедри соціології | 27.08.21 | 27.08.21 |
| Розділ 2 | Павленко І.О., доцент кафедри соціології | 21.09.21 | 21.09.21 |
| Розділ 3 | Павленко І.О., доцент кафедри соціології | 02.11.21 | 02.11.21 |

7. Дата видачі завдання 18 червня 2021 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Вибір та формулювання теми роботи | Червень 2021 | *виконано* |
| 2. | Опрацювання наукових джерел | Червень-Серпень2021 | *виконано* |
| 3. | Робота над вступом | Серпень 2021 | *виконано* |
| 4. | Робота над першим розділом | Серпень-Вересень 2021 | *виконано* |
| 5. | Робота над другим розділом | Вересень-Жовтень 2021 | *виконано* |
| 6. | Проведення соціологічного дослідження | Жовтень-Листопад 2021 | *виконано* |
| 7. | Робота над третім розділом | Листопад 2021 | *виконано* |
| 8. | Робота над висновками | Листопад 2021 | *виконано* |

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.І. Івахніна

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ І.О. Павленко

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т. О. Ратушна

**Декларація**

**академічної доброчесності**

**здобувача ступеня вищої освіти «магістр»**

**Запорізького національного університету**

Я, Івахніна Валерія Ігорівна, студентка IІ курсу магістратури, заочної форми навчання, факультету соціології та управління, спеціальність 054 «Соціологія», адреса електронної пошти venerakerry@gmail.com:

* підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціокультурна поведінка споживачів бізнес-послуг в Інстаграм» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
* заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
* згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

22.11.2021 В.І. Івахніна

Науковий керівник,

к.філос.н., доцент кафедри соціології

22.11.2021 І.О. Павленко

РЕФЕРАТ

*Дипломна робота:*складається з 73 сторінок, 43 позиції у списку літератури, 3 додатків.

СОЦІОКУЛЬТУРНА ПОВЕДІНКА, СПОЖИВАЧ, СФЕРА БІЗНЕС-ПОСЛУГ

*Мета наукового дослідження:* дослідити специфіку соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм, притаманну Україні.

*Об’єкт наукового дослідження:* соціокультурна поведінка споживачів.

*Предмет наукового дослідження:* особливості соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм.

*Методи наукового дослідження:* історичний, системний та соціокультурний підходи, опитування.

*Гіпотеза дослідження:* соціокультурна поведінка споживачів у бізнес-послуг в Інстаграм відображає їх загальне ставлення до покупок

*Висновки:* 1. Соціокультурна поведінка – тип соціальної поведінки, яка опосередкована впливом культурних факторів (нормами, традиціями, світоглядом та ін.), має виражену історичну специфіку та є особливою для кожного суспільства.

2. На поведінку споживачів бізнес-послуг впливають ряд факторів: психологічний, особистісні та соціальні. Класичні концепції представлені теорією раціонального впливу, моделлю EKB, теорією мотивації, теорією імпульсної покупки, теорія референтних груп та рольової поведінки.

3. Соціальний портрет молоді, яка користується бізнес-послугами Інстаграм включає: переважно жінок, які користуються Інтаграмом декілька разів на день, розглядають його майданчик для спілкування, самопрезентації, джерела інформації про моду та красу. Майже всі робили покупки та користувались рекламованими послугами, та мають досвід як вдалих покупок, так і відвертих шахрайств. Наголошують на тому, що необхідно посилювати міри безпеки користувачів з боку ресурсу, а також самим користувачам бути більш уважним до представленої інформації.

**SUMMARY**

Diploma thesis consists of 73 pages, 43 literature sources, 3 annexes.

SOCIO-CULTURAL BEHAVIOR, CONSUMER, SPHERE OF BUSINESS ACTIVITIES

*Research purpose* is to investigate the specifics of socio-cultural behavior of consumers of business services on Instagram, inherent in Ukraine.

*Research object* is socio-cultural behavior of consumers.

*Research subject* is features of socio-cultural behavior of consumers of business services on Instagram.

*Research methods* historical, systemic and sociocultural approaches, survey.

*Research hypothesis* is sociocultural behavior of consumers in business services on Instagram reflects their general attitude to shopping.

*Conclusions*: 1. Socio-cultural behavior – a type of social behavior that is mediated by the influence of cultural factors (norms, traditions, worldview, etc.), has a pronounced historical specificity and is unique to each society.

2. The behavior of consumers of business services is influenced by a number of factors: psychological, personal and social. Classical concepts are represented by the theory of rational influence, the EKB model, the theory of motivation, the theory of impulse buying, the theory of reference groups and role behavior.

3. The social portrait of young people who use Instagram business services includes: mostly women who use Instagram several times a day, view its platform for communication, self-presentation, sources of information about fashion and beauty. Almost everyone has made purchases and used advertised services, and has experience of both successful purchases and outright fraud. Emphasize the need to strengthen user security measures on the part of the resource, as well as users themselves to be more attentive to the information provided.

**ЗМІСТ**

ВСТУП………………………………………………………………………………..6

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ БІЗНЕС-ПОСЛУГ В ІНСТАГРАМ………………9

1.1. Уточнення змісту понять «соціокультурна поведінка», «споживач», «сфера бізнес-послуг»……………………………………………………………………….9

1.2. Сучасний стан дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм.………………………………………………………………….16

1.3. Методологічні підходи дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм…………………………………………………………23

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ БІЗНЕС-ПОСЛУГ В ІНСТАГРАМ……………...29

2.1. Сутність та зміст соціокультурної поведінки………………………………...29

2.2. Специфіка поведінки споживачів бізнес-послуг……………………………..35

2.3. Соціокультурна поведінка українських споживачів бізнес-послуг в Інстаграм……………………………………………………………………………40

РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ БІЗНЕС-ПОСЛУГ ІНСТАГРАМ……………….48

3.1. Опитування як метод дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм………………………………………………………….48

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм…………………………………………….53

3.3. Стратегії впливу на соціокультурну поведінку споживачів бізнес-послуг в Інстаграм……………………………………………………………………………58

ВИСНОВКИ………………………………………………………………………...66

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ…………………………………………………………...69

ДОДАТКИ…………………………………………………………………………..73

**ВСТУП**

*Актуальність теми дослідження.* Розвиток суспільства супроводжується стрімким зростанням всіх сфер суспільного виробництва. Із розвитком промисловості та переходом у ХХ столітті до інформаційного суспільства сфера послуг стала набувати все більшого значення серед інших видів економічної діяльності.

Створення нових інструментів зв’язку між виробником і споживачем, які полегшують спілкування та розширюють межі взаємодії, зокрема, Інтернет-майданчиків та соціальних медіа, дозволило полегшити сервіс та якість надання послуг. Водночас дана сфера є сферою економічної діяльності та передбачає отримання прибутку та його максимізацію, що передбачає з боку осіб, які надають послуги, використання інструментів відслідковування поведінки, реакцій на різні типи рекламних повідомлень, збору соціально-демографічної інформації та ін.

З іншого боку, врахування специфіки соціокультурної поведінки дозволяє максимально врахувати смаки споживачів, їх вподобання та задовільнити існуючі потреби. Глобалізаційні тенденції сприяють формуванню універсальних вподобань, спільних вимог споживачів до послуг та їх якості, які не залежать від місця їх перебування. Але соціальні практики повсякденного життя для певних груп населення є спільними, та їх дослідження дозволяє не тільки задовольняти певну потребу, але й впливати на поведінку конкретних груп, створюючи нові тенденції та вподобання, застосовуючи інструменти впливу, в тому числі й ті, які не відносяться до категорії доброчесних. Корекція поведінки споживача в аспекти етичних норм впливу та захисту його прав створює умови також для соціальних інститутів та громадських об’єднань, які б займались цим питанням та виконували функцію захисту та контролю за процесом надання послуг, в тому числі й у мережі Інстаграм.

*Проблемна ситуація*. В Україні зараз налічується близько 11 млн. користувачів мережі Інстаграм. Первісно майданчик був створений для обміну зображеннями та спілкування. Питання щодо можливості монетизації діяльності користувачів та отримання економічного прибутку від неї не розглядалось її керівництвам та розробниками.

Зростання популярності мережі призвело до того, що продавці почали її активно використовувати в якості майданчика для реклами та розширення своєї цільової аудиторі, вести економічну діяльність, але внутрішні інструменти захисту споживачів від недоброчесної діяльності та неякісних послуг (як у других соціальних медіа, які первісно створювались не тільки для спілкування, але й для здійснення економічної діяльності) – відсутні. А наявність відкритих інструментів аналізу та відслідковування поведінки споживачів призводить до зростання кількості шахрайств та протиправних дій.

Водночас дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм дозволяє виявити стратегії обрання товарів та послуг, смаки та орієнтації споживачів, їх запити та очікування, які також відображаються на соціальній поведінці та соціальних практиках в цілому.

*Об’єкт.* Соціокультурна поведінка споживачів.

*Предмет.* Особливості соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм.

*Мета дослідження* – дослідити специфіку соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм, притаманну Україні.

Реалізація поставленої мети вимагає розв’язання наступних *наукових завдань:*

– уточнити зміст понять «соціокультурна поведінка», «споживач», «сфера бізнес-послуг»;

– охарактеризувати сучасний стан дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм;

– обґрунтувати методологічні підходи дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм;

– визначити сутність та зміст соціокультурної поведінки;

– виділити специфіку поведінки споживачів бізнес-послуг;

– охарактеризувати соціокультурну поведінку українських споживачів бізнес-послуг в Інстаграм;

– обґрунтувати використання опитування як методу дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм;

– проаналізувати та інтерпретувати результати дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм;

– визначити стратегії впливу на соціокультурну поведінку споживачів бізнес-послуг в Інстаграм.

*Гіпотеза дослідження*. Соціокультурна поведінка споживачів у бізнес-послуг в Інстаграм відображає їх загальне ставлення до покупок.

*Допоміжна гіпотеза*: існує гендерна специфіка соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграмю

*Структура роботи*. Дипломна робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

**РОЗДІЛ 1.**

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ БІЗНЕС-ПОСЛУГ В ІНСТАГРАМ**

**1.1. Уточнення змісту понять «соціокультурна поведінка», «споживач», «сфера бізнес-послуг»**

Написання будь-якої роботи передбачає визначення ключових понять, які дозволять чітко окресили предметне пола та визначити специфіку дослідження в цілому. В нашій роботі у якості ключових понять будуть використані «соціокультурна поведінка», «споживач», «сфера послуг».

Поняття соціокультурної поведінки складається з двох основних концептів: поведінки соціальної та поведінки культурної. Щодо визначення культури, то базовими для аналізу поведінки являються такі концепти:

1) описові, які її визначаються як систему законів, знань, моральних правил, звичаїв та норм поведінки, які були засвоєні людиною в ході її розвитку та виховання;

2) історичні, які концентрують увагу на процесах соціального наслідування та міжкультурної трансмісії;

3) нормативні, які розглядають культурну поведінку крізь призму цінностей, способу життя, діяльність соціальних інститутів, соціальні установки та поведінкові реакції;

4) психологічні, що акцентують увага на процесах адаптації людини до умов життя та формуванні відповідних зразків поведінки;

5) структурні, що досліджують складові культури як соціального феномену;

6) генетичні, що орієнтуються на пошук історичних традицій та причин формування культурної специфіки [1. С .5-15].

Класичні соціологічні дослідження культури пов’язані передусім з працями М. Адлера, К. Маннгейма, Л. Вайта, Т. Парсонса, П. Сорокіна та ін. Культурні цінності та норми в їх працях розглядаються як такі, що детермінують поведінку окремих соціальних груп та членів суспільства в цілому, визначають систему взаємодії між всіма членами суспільства та потенційні шляхи розвитку.

Культурна поведінка в сфері споживання має свою специфіку, яка обумовлена такими факторами:

– вона є набутою та засвоюється кожною людиною впродовж всього життя та включає передусім засвоєння цінностей. Це обумовлює можливість її корекції впродовж життя під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів;

– внаслідок процесів глобалізації культурна поведінка в сфери споживання перестає бути єдиною детермінантою та починає виконувати роль загальних орієнтирів для конкретної особи або групи;

– вплив культурного чинника в процесі споживання як правило є неусвідомленим, що дозволяє використовувати інструменти прихованого впливу та покупця;

– культурна складова є високо адаптивною та демонструє здатність до швидких змін під впливом різних чинників [2, с.40].

Культурні цінності та моделі просування є специфічними для кожного конкретного суспільства та потребують детального вивчення з метою їх успішного використання. Нехтування культурною специфікою та виникнення конфліктів на цьому підґрунті призводить до економічних збитків, втрати репутації, розгортання публічних дискусій щодо доцільності ти чи інших норм та їх запровадження або відміни.

У відповідності до дослідження Г. Хофстеде (вибіркова сукупність складала близько 166 тис. чол.). виділив чотири змінні, які є характерними для різних типів культур: індивідуалізм-колективізм, дистанціювання від влади, маскулінність-фемінність, запобігання невизначеності.

Поняття соціальної поведінки передбачає взаємодію двох або більшої кількості осіб. Соціальний аспект може передбачати не тільки раціональний аспект взаємодії, але й апеляцію до особистих вподобань, можливих очікувань, певних реакцій з боку як особи, так і групи.

Серед феноменів соціальної поведінки можна виділити такі як: внутрішньо групову динаміку, яка характеризує базові процеси в групі та розподіл ролей. Серед процесів групової динаміки виділяють лідерство, конформізм, прийняття рішень, симпатії-антипатії, вплив більшості, соціальні норми, соціально схвалювану та соціально не схвалювану поведінку. Серед типових ролей видаляють лідера, експерта, більшість, супротивника, «білу ворону», генератора ідей, критика та координатора.

У загальному сенсі поняття поведінки означає реакцію на зовнішні або внутрішні зміни. Соціальна поведінка є типом поведінки, який виражений у сукупності дій індивіда або групи в суспільстві та обумовлене соціокультурними нормами, економічними та політичними факторами в цілому. Одним з ключових питань у дослідженні соціальної поведінки є визначення її нормативності-ненормативності (девіантності), як у позитивному, так і у негативному аспектах.

Соціальна поведінка у відповідності до концепції Р. Мертона може бути представлена його авторською класифікацією, яка побудована на двох критеріях: прийнятті-неприйнятті соціальних норм та прийнятті-неприйнятті засобів досягнення поставлених цілей.

Р. Мертон запропонував наступну класифікацію:

1) конформізм, який передбачає прийняття соціально схвалюваних норм та соціально схвалюваних засобів їх досягнення;

2) новаторство, яке спирається на прийняття соціально схвалюваних норм та використання нетрадиційних засобів їх досягнення;

3) ритуалізм – базується на прийнятті соціальної схвалюваних норм та слідуванні ним без змін, а також на контролі їх виконання іншими членами спільноти;

4) ретритизм характеризує відмову як від цілей, так і від засобів їх досягнення;

5) бунтарство передбачає можливість визначення якісно нових цілей та відповідно засобів їх досягнення [3].

По відношенню до поведінки споживачів зазначені Р. Мертоном типи можуть бути використані для такої характеристики поведінки споживачів: конформізм проявляється при здійсненні повсякденних практик споживання, пов’язаних з регулярними покупками; новаторство виражає орієнтацію та бажання спробувати щось нове: ритуалізм – додавання нових смислів до звичних практик; ретритизм – в усвідомленому обмеженні споживання та споживацьких практик; бунтарство – у прагненні створення нових товарів та послуг або у їх просуванні.

Соціальна поведінка як об’єкт класичного соціологічного дослідження визначається у працях Р. Мертона, М. Вебера, Т. Парсонса, Г. Дебора, Т. Заславської, І. Кона та ін. Концепції соціальної поведінки базуються на таких факторах: очікування певної реакції від інших людей; нормативність-ненормативність поведінки; зовнішні фактори, задані соціальною системою; раціональність-ірраціональність; поняття соціальної винагороди та блага [4;5;6;7].

Узагальнюючи зазначене вище можна сказати, що соціокультурна поведінка є типом соціальної поведінки, яка опосередкована впливом культурних факторів (нормами, традиціями, світоглядом та ін.), має виражену історичну специфіку та є особливою для кожного суспільства. Соціокультурна поведінка споживачів у контексті визначення розглядається як така, що обумовлена культурними чинниками.

Поняття споживача може бути розкрито через два аспекти: соціальний як актора в процесі обміну товарами та послугами так і у юридичному. Соціальний аспект пов’язаний з концепцією суспільства споживання та базується на розгляді соціальних відносин через призму виробництва товарів та послуг та ролі особи, яка їх засвоює.

З юридичною точки зору споживачем є громадянин, який має намір замовити або замовляє товар та (або) послуги для особистого користування або сімейних потреб і не є пов’язаним з підприємницькою діяльністю.

Класифікації споживачів будуються за різними ознаками та включають в себе категорії власне споживачів, агентів впливу та лідерів думку, замовників, спонсорів та інвесторів.

Споживання стає невід’ємною складовою життя та є частиною особистого світогляду. Воно розглядається з позицій задоволення потреб, покращення якості життя, можливості здійснення вибору, виразу власної індивідуальності. Споживання будується на використанні речей для задоволення власних потреб [8].

Осмислення даного процесу та його вираз будуються на визначенні міри та необхідності, межі між задоволенням вітальної потреби та надмірним споживанням, яке деформує світогляд особистості. У відповідності до концепції Ж. Бодрійяра не існує прямої залежності між рівнем споживання та рівнем економічного добробуту. Він зазначає, що існують бідні країни, громадяни яких демонструють яскраво виражене тяжіння до надмірного споживання і в той же час економічно розвинені і стабільні держави, у яких члени суспільства тяжіють до помірного споживання, бережливості та економії ресурсів. Що одночасно виступає проявом раціонального підходу до дійсності, прагненням до збереження ресурсів та усвідомленого споживання, яке не наносить шкоди оточуючому середовищу.

В той же час окремою групою виступають так звані привілейовані спільноти, члени яких схильні до демонстративного споживання, яке маркує їх високе положення у суспільстві та доступ до фінансових ресурсів, влади та найкращих послуг [9, с. 150].

Значу роль у популяризації споживання як суспільного феномену відіграють засоби масової інформації, яка орієнтовані на популяризацію товарів та послуг, як з метою отримання додаткового економічного прибутку від продажу рекламних повідомлень, так і з метою популяризації нових винаходів, соціально корисних практик, впровадження нових ідей.

У нашій роботі споживач буде розглядатись як фізична особи (фізичні особи), які купують, замовляють, використовують або мають намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов’язаних з підприємницькою діяльністю та отриманням вигоду.

Даний процес в Україні регулюється чинним законодавством, зокрема Законами України про «Про захист прав споживачів», «Про підприємництво» та ін. нормативно-правовими актами.

Поняття сфери послуг є пов’язаним безпосередньо з самою послугою та її сутністю. У якості послуги розглядаються: види діяльності, орієнтовані на задоволення потреб іншої людини; дії, які пов’язані безпосередньо з іншою людиною, яка виступає у якості споживача; діяльність, пов’язана з виробництвом матеріального та (або) нематеріального блага по замовленню клієнта з подальшою його передачею.

Відповідно сфера послуг розглядається як окремий вид суспільної діяльності, орієнтованої на їх виробництво та розповсюдження. Щодо видів послуг, то розповсюдженими критеріями класифікації є такі:

– державні та приватні. Ті, які здійснюються державою та її органами або приватними особами (організаціями);

– матеріальні та нематеріальні послуги. Ті, які пов’язані з перетворенням речей і матеріалів, або з розумовою працею. До нематеріальних послуг прийнято відносити також інтелектуальні та інформаційні послуги (консультування, психологічна допомога, розробка програмного забезпечення, рекламні та маркетингові послуги тощо). До цієї категорії також відносять соціально-культурні послуги, орієнтовані на підвищення якості життя, відновлення людини, збереження її здоров’я.

Що форми здійснення, то вони розподіляються на безоплатні та ті, які надаються на комерційній основі. Безоплатні послуги можуть надаватись фахівцями у якості волонтерської допомоги, особистого бажання, участі у спеціалізованих програмах підтримки незахищених верств населення та ін. [10].

Інстаграм є американською соціальною мережею, кількість користоувачів якої по світу налічує більш, ніж 1 млрд. осіб. Первісно сервіс був створений для обміну фотографіями, візуальним контентом, відеоматеріалами. Сервіс дозволяє ділитись інформацією з іншими особами, обмежуючи за бажанням коло осіб, які матимуть доступ до інформації. Пізніше додався сервіс з можливістю обміну текстовими повідомленнями та зв’язками з іншими мережами.

Зростання кількості користувачів та успіх ресурсу призвів до того, що майданчик почав використовуватись підприємцями у якості платформи для рекламування власних товарів і послуг, розширення клієнтської бази, отримання прибутку [11].

Лише у 2019 році до програмного забезпечення платформи були внесені зміни, пов’язані з внутрішньою перевіркою достовірності представлених фактів, відповідністю контенту чинному законодавству, перевіркою можливих шахрайств, випадків свідомої дезінформації споживачів та ін. Але недосконалість самої системи і орієнтація мережі виключно на представлення розважального контенту створює ситуацію, коли перевірка та контроль за представленням інформації перекладаються на самих споживачів, та їх інформаційну компетентність та здатність до критичного осмислення дійсності і фактчекінгу.

Отже, ключовими для нашої роботи поняттями виступають соціокультурна поведінка», «споживач», «сфера бізнес-послуг». Під соціокультурною поведінкою ми розглядаємо тип соціальної поведінки, яка опосередкована впливом культурних факторів (нормами, традиціями, світоглядом та ін.), має виражену історичну специфіку та є особливою для кожного суспільства. Соціокультурна поведінка споживачів у контексті визначення розглядається як така, що обумовлена культурними чинниками.

Споживач буде розглядатись як фізична особи (фізичні особи), який (які) купують, замовляють, використовують або мають намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов’язаних з підприємницькою діяльністю та отриманням вигоду.

Відповідно сфера бізнес-послуг розглядається як окремий вид суспільної діяльності, орієнтованої на їх виробництво та розповсюдження матеріальних та нематеріальних послуг членам суспільства на комерційних засадах. Інстаграм – соціальна мережа, орієнтована на представленні візуального контенту.

**1.2. Сучасний стан дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм**

Споживання є процесом використання благ для задоволення потреби конкретної людини. Досить довгий час споживання досліджувалось в межах класичних економічних теорій. Так, споживач розглядався як окрема, самостійна одиниця, яка керується виключно власною волею та на яку не здатен вплинути виробник товарів або послуг. І саме споживач визначає попит та характеристику товару, які від бажає придбати, а виробники мають це враховувати та задовольняти його потреби.

Другою позицією була максимізація корисності та особисте прагнення до індивідуального блага. При цьому споживання починає виступати кінцевою метою, навколо якої концентрується сенс буття конкретної людини. Саме споживання починає виражати рівень благополуччя успішності людини та її соціальний статус. Людина та споживач перетворюються на економічних та соціальних агентів, які не обмежені нічим, окрім ресурсів, які є у їх розпорядженні в конкретний період чачу.

Наступна теорія пов’язана з автономізацією індивіда та розглядом споживання як акту самостійного прийняття рішень, здійснення економічного вибору, використання набутого досвіду. На споживача мають здатність впливати референтні групи та особи, а також існуючі правила поведінки, традиції та культурні цінності. Одночасно враховуються смаки аудиторії та її вподобання і очікування.

Г. Беккер у 70х рр. ХХ століття визначав смаки аудиторії як незалежну змінну, яка потребує врахування, але не має чіткої методики свого вимірювання. Так, досить довго тяжіння до економічних теорії відображалось в прагненні пояснити смаки та вподобання крізь призму соціальної нерівності та особистого доходу, які розглядались похідними від нього. Навіть реклама не визначалась як інструмент суттєвого впливу на свідомість споживача, а лише як своєрідний каталізатор, який трохи пришвидчує вже існуючі процеси.

Однією з перших класичних соціологічних робіт є праця М. Веблена «Теорія дозвільного класу». Споживання та поведінка споживачів розглядаються крізь призму показу дозвілля та підкресленого дистанціювання від всього, що тим чи іншим чином пов’язане з фізичною працею, яка розглядається як щось небажане та непрестижне. Соціальними маркерами такого відношення виступають дис функціональний одяг (який незручно носити та непридатний для повсякденних практик), специфічні риси зовнішності (надмірна худорлявість, яка підкреслює нездатність до фізичної праці, блідість та ін.), специфічне обрання професій, які не розглядаються у суспільних практиках як такі, що можуть принести дохід та забезпечити високий рівень життя (освіта в галузі історії мистецтв, поезії, зниклих іноземних мов; благодійність тощо) [12].

З часом, як зазначає Т. Веблен, демонстративне споживання змінюється та проявляється у простому прагненні придбання найбільш дорогих речей, які не відповідають особистим потребам та не є необхідними і бажаним для життя конкретної людини. Воно перетворюється на ірраціональне використанні ресурсів, демонстрацію фінансових можливостей та прагнення довести через фінансовий ресурс особисту унікальність та бажаність. До цієї категорії можна віднести витрати ресурсів, які значно перевищують фінансові можливості окремої групи або спільноти.

З часом подібні практики розповсюджуються у представників нижчих соціальних класів та починають визнаватись як соціально необхідні та прийнятні для тих, хто прагне до соціального та економічного успіху. Варіації даних уявлень є культурно та історично обумовленими, але й володіють певними загальними рисами.

К.Маркс розгядав процес споживання як діалектичну єдність процесів самого споживання та виробництва. Виробництво як створення товарів та послуг виступає основую суспільного багатства та має забезпечувати високу якість життя населення. Одна особливістю соціально життя є нерівномірне співвідношення між процесами виробництва та споживання, виражені у процесах пригнічення представників одних соціальних груп іншими.

У капіталістичному суспільстві за К. Марксом споживання стає недоступним для тих хто виробляє, адже вони продають свою працю в обмін на заробітну платню, а значна та більша частина виробленого блага дістається іншим, більш заможним групам населення. Природа споживання у К. Маркса є однаковою для всіх благ та не залежить від того, чи задовольняють вони фізичну потребу, чи соціальну. Вартість вимірюється кількістю часу та зусиль, витрачених на їх виробництво.

Різниця у цінності спожитих товарів та послуг визначається конкретними умовами та тією роллю, яку вони відіграють у житті людини та спільноти на конкретному етапі історичного розвитку. Подолати розрив між виробництвом та споживанням у концепції К. Маркса стає можливим лише за умов трансформації системи суспільних відносин, подолання практик пригнічення та переходу до нової соціально-економічної формації [13].

З точки зору класичної соціологічної теорії потребує дослідження мотивів дії споживання, адже сам акт є прикладом соціальної дії, а людина, яка здійснює покупку, прагне також до поваги, спілкування, суперництва, влади та інших маркерів соціального визнання, які б підкреслили її позицію та унікальність. Саме теорія соціальної дії М. Вебера та його пояснення взаємодії крізь призму очікувань певної реакції з боку інших осіб є важливими для розуміння процесу в цілому [4].

Досить часто споживання у рекламних повідомленнях розкривається крізь призму соціальних відносин: родинних, дружніх, професійних. Саме «прив’язування» їх до товарів та послуг формує образ процесу та дещо викривлює його сутність, адже можливість придбати благо розглядається як можливість отримання необхідних соціальних зв’язкв.

Однак далеко не всі акти споживання вкладаються в концепцію раціонального вибору. У якості окремої категорії розглядаються імпульсивні покупки, які є результатом емоційного вибору та не мають нічого спільного з раціональною та заздалегідь спланованою покупкою. До цієї групи також відносять покупки, пов’язані зі звичками, що наносять шкоду здоров’ю (паління, вживання алкоголю, надмірне споживання їжі тощо). Саме розповсюдження такого роду соціальних практик призвело до того, що позиція раціонального вибору споживача почала з середини ХХ століття модифікуватись вбік концепцій, пов’язаних зі використанням психологічного впливу та маніпулятивних технологій.

Ціннісний підхід, представлений Г. Беккером, акцентує увагу на аспекті суспільної оцінки процесу споживання і відповідно на поведінці споживачів. Соціологічне визначення цінності належить Ф. Знанецькому. Він визначає її як даність, яка володіє доступним для членів соціальної групи емпіричним змістом, по відношенню до якого вона може виступати об’єктом діяльності. Це тільки те, що є значущим, навіть якщо воно не реалізується у безпосередній діяльності.

Формування цінностей відбувається у кожній спільноті та пов’язане з соціальною установкою, тобто суб’єктивними орієнтаціями на певні цінності, які детермінують зразки поведінки. В якості цінностей можуть виступати матеріальні речі, відносини, ідеї та сама людина (гуманістичний підхід) [4].

Сформована система цінностей має такі функції: вона виступає механізмом стабілізації діяльності; звільняє суб’єкта від необхідності контроля в стандартних та повторюваних ситуаціях; є фактором гальмування динаміки діяльності та засвоєння її нових форм діяльності. Також вони виконують конституюючи, орієнтуючи та нормативні функції.

Таким чином, споживання виступає не тільки як акт задоволення індивідуальних потреб або процес демонстрації платоспроможності, а як ціннісний акт, який визначає спосіб діяльності у спільноті у певний проміжок часу.

Поведінка споживачів при задоволенні власних потреб у сфері послуг в Інстаграм залежить від того, яких саме послуг вони потребують та від типу звичної поведінки, якою керуються конкретна людина у своїй життєдіяльності.

У відповідності до популярних класифікацій серед потреб найчастіше визначають: матеріальні та духовні; нагальні та ті, які можуть бути відкладені; реальні та нереальні (які є інструментом впливу на свідомість споживача з боку шахраїв) та інші.

З позиції здійснення пошуку науковці виділяють поведінку раціональну та ірраціональну. Концепт раціональної поведінки має досить довгу історію, але аналіз реального життя споживачів показує, що достеменне дотримання її принципів є неможливим, адже потребує значного часового та інтелектуального ресурсу.

Саме для можливості слідування принципам раціональності та економії власного ресурсу сформовані базові інститути, норма поведінки та вимоги до діяльності яких є прописаними та регулюють взаємодію у сфері надання послуг. Раціональна поведінка заснована на попередньому плануванні та обранні альтернативи, яка обіцяє отримання найбільшої вигоди. Але вона водночас потребує аналітичних навичок та сформованого критичного мислення від споживача.

Факторами, яка обумовлюють раціональну поведінку споживачів в Україні, є: нестача фінансових ресурсів; необхідність здійснення покупки тривалого та довготривалого використання; бажання не дати себе ошукати; прагнення до раціонального використання власного бюджету.

Ірраціональна поведінка заснована на домінування емоційної складової та бажання, яке може бути як власним, так і навіяним ззовні. Ірраціональне споживання призводить до надмірних фінансових витрат, накопичення непотрібних товарів та послуг, у певних випадках – до психологічної залежності.

Щодо груп, які більш вразливі до технологій впливу, то серед них можна виділити дітей та підлітків (внаслідок того, що аналітичне та критичне мислення перебуває у процесі становлення); людей похилого віку (характеризуються високим рівнем довіри до інформаційних джерел); осіб з невеликим рівнем економічного доходу, які мають проблеми з плануванням власного бюджету та розподілом коштів між різними видами потреб [14].

Щодо типів соціокультурної поведінки, то її можна класифікувати за чотирма основами:

1) складна комплексна поведінка, коли споживач добре орієнтується у послугах та їх характеристиках. Є як правило результатом досвіду та зваженого підходу до здійснення покупок;

2) невпевнена поведінка, яка пов’язана з неусвідомленням певних ризиків, які може нести певна послуга (її якість, більш низька ціна, неперевірений постачальник та ін.);

3) звична поведінка. Базується на зверненні до перевірених постачальників, орієнтації на рекомендації близьких знайомих;

4) пошукова поведінка – базується на постійній зміні постачальників послуг у прагненні отримати нові враження, інші ціни, спробувати нове. Несе у собі потенційні ризики, адже з часом починає переважати емоційна складова [15].

Серед факторів, які детермінують соціокультурну поведінку споживачів бізнес-послуг в Інстаграм можна виділити дві дві великі групи: зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів відносяться:

1) культура як система цінностей та моделей поведінки, які прийняті у конкретному суспільстві. Культурні традиції та норми передаються з покоління в покоління та виконують орієнтуючу функцію для членів суспільства, визначаючи межі допустимого;

2) соціальний статус споживача, який визначає його позицію у суспільній ієрархії, доступ до матеріальних та інших благ, до ресурсів розвитку, коло можливостей та зобов’язань по відношенню до інших людей;

3) референтні групи та лідери думок, які здійснюють вплив на особу. Агенти впливу здійснюють роботу з популяризації товарів, послуг та винаходів, виступаючи у ролі новаторів та перших осіб, які мають змогу долучитись до винаходів;

4) структура родини (домогосподарства) та система взаємних впливів: стать, вік, наявність дітей, родичів на утриманні, рівень платоспроможності, умови проживання, стилі життя та ін. [16].

До внутрішніх факторів споживчої поведінки відносять;

1) специфіку сприйняття та запам’ятовування (орієнтація на музичний супровід, візуальну або текстову інформацію, на конкретні джерела повідомлень або коло осіб, які виступають у якості лідерів думок)4

2) знання та досвід споживача, які включають його практики, здатність до аналізу інформації, її сортування, перевірки фактів, проведення зіставлень та інших аналітичних операцій. Дана категорія також включає минулі помилки (особисті або інших людей), які дозволяють ідентифікувати можливі проблеми, пов’язані з послугами;

3) відношення до послуги, виробника та інших аспектів життя. Особисте ставлення починає відігравати значущу роль при здійсненні вибору між схожими альтернативами. У такій ситуацій на перший план виходить соціально маркетингова складова, пов’язана з конкретною послугою (можливість економії ресурсів, відрахування прибутку на допомогу соціально незахищеним верствам населення; участь в екологічних акціях тощо);

4) мотиви споживача та його прагнення (бажання вдосконалити себе, привернути увагу, задовільнити певну потребу, отримати повагу або інші визи позитивного соціального підкріплення);

5) цінності споживача та його установки, які характеризують його бачення цієї послуги та дозволяють виокремити її серед інших подібних. Сформована ціннісна установка споживача є дієвим інструментом розвитку його лояльності та прихильності;

6) особистість споживача в цілому, його світогляд, вподобання та культурних досвід;

7) ресурси, які є у наявності та сформована система оцінок, яка визначає їх ієрархію (що ціниться вище: ціна, якість, можливість отримання додаткової соціальної вигоди, участь в акціях та ін.);

8) життєвий стиль в цілому [16].

Отже, сучасний стан дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм базується на класичних соціологічнхи теоріях, пов’язаних зі споживаняням М. Вебера, Т. Веблена, К. Маркса, П. Бурд’є, Ж. Бодрійяра, Ф. Котлера, які акцентують увагу на поведінці споживача, його внутрішніх прагненнях та зовнішніх факторах спливу, що обумовлюють поведінку та спонукають до придбання конкретних послуг (специфіка культури, знання, досвід, цінності, стиль життя, вік, стать, світогляд та ін.)/

**1.3. Методологічні підходи дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм**

Для проведення наукового дослідження необхідно оволодіти відповідним категоріальним апаратом та визначити інструментарій, за допомогою якого воно буде проводитись. Поняття «методологія» використовується в науці у двох значеннях:

1) як філософське учення про систему методів наукового пізнання; учення про використання принципів, категорій, законів науки в процесі пізнання і практики в інтересах здобуття нових знань;

2) як система визначених засобів та прийомів, використовуваних у різних сферах діяльності – науці, політиці, мистецтві.

Значення методології полягає в тому, що вона спрямовує хід наукового дослідження в оптимальному руслі та в інтересах придбання нового істинного знання, регулює використання методів, засобів та прийомів в процесі пізнання та практики.

Метод (від грец. – засіб пізнання) у загальному розумінні означає «шлях до чого-небудь». У загальнонауковому визначенні це система прийомів, принципів, регулюючих практичну та пізнавальну діяльність людей. Метод – це визначена система приписів, принципів, вимог, яка орієнтує суб’єкта пізнання на вирішення конкретного науково-практичного завдання та досягнення результата у будь-якій сфері людської діяльності. Метод – це засіб відтворення у мисленні вивчаємого об’єкта. Вірний метод дисциплінує пошук істини та дозволяє рухатись до мети у найкоротший шлях. Походження метода слід шукати не в інтелекті та свідомості, а у наявній дійстності. Істинність метода завжди детермінована змістом об’єкта.

Соціальний світ та соціальні процеси якісно відмінні від світу речей і ці особливості впливають на специфіку його дослідження. До цих відмінностей традиційно відносять:

– поліструктурність, тобто наявність одночасно декількох станів буття;

– наявність механізмів цілеспрямування, завдяки яким формуються магістральні шляхи руху, які потім втілюються в життя;

– гнучкість та високий ступінь адаптивності;

– поєднання раціонального та ірраціонального;

– здатність відтворювати власні структури та елементи;

– просторово-часова обмеженість;

– наявність штучних елементів;

– самоорганізація, саморегуляція, самоуправління та саморозвиток.

У сучасному науковому пізнанні, залежно від характеру об’єктів пізнання, особливості розв’язуваних проблем, виділяють три основних види наукового дослідження:

1) фундаментальні теоретичні дослідження, спрямовані на пошук принципово нових ідей, методів і шляхів пізнання й пояснення;

2) цілеспрямовані теоретичні дослідження, де вчений, як правило, має справу з вже сформульованими теоретичними проблемами, його завданням тільки критично вивчити раніше запропоновані рішення, емпірично перевірити прийняті наукою закони, теорії, гіпотези;

3) прикладні наукові дослідження, які спрямовані на практичне використання сформульованих законів і теорій, пошук методів практичного використання нових і вже відомих джерел енергії, способів створення нових засобів праці [17].

Крім того, варто розрізняти два рівні наукового пізнання: емпіричний і теоретичний. На емпіричному рівні здійснюється спостереження за об’єктами, фіксуються факти, встановлюються емпіричні співвідношення й закономірні зв’язки між окремими явищами. На теоретичному ж рівні створюється система знань, теорій, у яких розкриваються загальні й необхідні зв’язки більш високого рівня, формулюються закони в системній цілісності.

В даній роботі також використовувалися наступні принципи:

1) прагнучі до найбільш адекватного відображення предмета дослідження, ми дотримувалися принципу об’єктивізму, що означає орієнтацію на «нейтральність» у трактуванні й оцінці та вимагає при дослідженні предмета виходити з нього самого, із притаманних йому властивостей і зв’язків, законів його функціонування;

2) принцип історизму при дослідженні предмета знайшов своє відображення у розгляді його з точки зору як внутрішньої сутності, так і з точки зору сукупності історичних зв’язків та фіксування якісних змін у його структурі в цілому. Принцип історизму характеризується підходом та оцінкою історичних процесів та явищ з позиції динаміки, а не сталості, вивчення їх взаємозумовленості, заглиблення в детермінованість;

3) ще одним принципом, який використовується в нашому дослідженні став принцип загального зв’язку, суть якого в тому, що предмет пізнання не повинен розглядатися сам по собі, ізольовано від необхідних умов його існування, а в його зв’язках і відносинах, з урахуванням усіх його сторін;

4) суттєву роль у даному дослідженні грає принцип системності, який основою вивчення сутності та різнобічних рис системного знання. Він дозволяє уявити такий процес як окремий комплекс заходів та зробити його аналіз, а також простежити зв’язки та залежність цього комплексу від історичних традицій та навколишнього середовища. Такий принцип виходить із недостатності однозначної інтерпретації того або іншого соціального явища, бачення тільки однієї сторони, властивості або функції соціального об’єкта;

5) важливою складовою теоретико-методологічної основи дослідження став принцип багатофакторності, який дозволяє дослідити дію різного роду об’єктивних та суб’єктивних факторів;

6) також у роботі використовувався принцип світоглядного плюралізму, який означає визнання можливості існування кількох точок зору на проблему, що досліджується [17].

В роботі будуть використані історичний, системний та соціокультурний підходи. Історичний підхід не пояснює, чому принципи моральності є пріоритетними і найбільш цінними. Більш того, з позицій цього підходу виявляється, що вони грають лише службову, інструментальну роль: моральність підпорядкована завданням прогресу, тобто замість того, щоб стан суспільства і напрям його розвитку оцінювати з точки зору моральності, цей підхід вимагає, навпаки, щоб моральність пристосовувалася до стану суспільства та завданням його розвитку [18].

Засновник історичного підходу російський психолог Л. Виготський. У роботі «Історія розвитку вищих психічних функцій». Л. Виготський розробив культурно-історичну теорію розвитку психіки в процесі освоєння індивідом цінностей людської цивілізації. Психічні функції, дані природою («натуральні»), перетворяться в функції вищого рівня розвитку («культурні»), наприклад, механічних пам’ять стає логічною, імпульсивна дія – довільною, асоціативні уявлення – цілеспрямованим мисленням, творчою уявою. Цей процес – наслідок процесу інтеріоризації, тобто формування внутрішньої структури психіки людини за допомогою засвоєння структур зовнішньої соціальної діяльності. Це становлення справді людської форми психіки завдяки освоєнню індивідом людських цінностей.

Суть культурно-історичної концепції можна висловити наступним чином: поведінка сучасної культурної людини являється не тільки результатом розвитку з дитинства, але й продуктом історичного розвитку. У процесі історичного розвитку змінювалася і розвивалася не тільки зовнішні відносини людей, відносини між людиною і природою, змінювався і розвивався сама людина, змінювалася її власна природа.

Система – це сукупність елементів, які знаходяться у відносинах, породжуючих нову, інтегративну якість. Системне пізнання передбачає:

1) розгляд об’єкта дослідження як системи, тобто відокремленої множини взаємодіючих елементів;

2) визначення структури та організації елементів, існуючих між ними;

3) виявлення зовнішніх та внутрішніх зв’язків системи;

4) виявлення закономірностей та тенденцій розвитку системи [19].

Системний підхід є міждисциплінарним та використовується на різних рівнях пізнання. Умовою вивчення будь-якого феномена є його охоплення у цілісності. Основними поняттями метода є: система; структура ( відносно стійкий засіб зв’язку об’єкта та його елементів, як забезпечує цілісність всього утворення); елемент – частина об’єкта , яка у межах даної системи є неподільною (тобто існує принципова неможливість виявлення його її складових); функція- зовнішній прояв властивостей об’єкта у даній системі зв’язків.

У кожній системі існують зв’язки між елементами, які класифікуються на: зв’язки взаємодії ( в соціальній сфері вони представлені як людина-людина, людина-колектив і можуть розвиватись у двох напрямках-кооперації та конфлікта), генетичні ( забезпечують зв’язок з першоджерелами існування системи), структурні ( ієрархічні), функціональні, розвитку, керування [20].

Серед видів дослідницької діяльності у межах системного підходу виділяють: системне пізнання; системний аналіз (коли проблема розглядається за допомогою методів аналіза); системне моделювання; системне конструювання та проектування; системну діагностику ( допомагає встановити відхилення від бажаного стану системи); системну оцінку [21;22;23].

Соціокультурний підхід – методологічний підхід на базі системного підходу, сутність якого полягає у спробі розгляду суспільства як єдності культури і соціальності, утворених і трансформованих діяльністю людини. Ця єдність, згідно з принципами системного підходу, утворює ціле, властивості якого не виведені з характеристик частин. Сама особистість при соціокультурному підході розглядається як пов’язана із суспільством як системою відносин і культурою як сукупністю цінностей і норм.

Отже, ключовими для нашої роботи поняттями виступають соціокультурна поведінка», «споживач», «сфера послуг». Під соціокультурною поведінкою ми розглядаємо тип соціальної поведінки, яка опосередкована впливом культурних факторів (нормами, традиціями, світоглядом та ін.), має виражену історичну специфіку та є особливою для кожного суспільства. Соціокультурна поведінка споживачів у контексті визначення розглядається як така, що обумовлена культурними чинниками.

Споживач буде розглядатись як фізична особи (фізичні особи), який (які) купують, замовляють, використовують або мають намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов’язаних з підприємницькою діяльністю та отриманням вигоду.

Відповідно сфера бізнес-послуг розглядається як окремий вид суспільної діяльності, орієнтованої на їх виробництво та розповсюдження матеріальних та нематеріальних послуг членам суспільства на комерційних засадах. Інстаграм – соціальна мережа, орієнтована на представленні візуального контенту.

Сучасний стан дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм базується на класичних соціологічнхи теоріях, пов’язаних зі споживаняням М. Вебера, Т. Веблена, К. Маркса, П. Бурд’є, Ж. Бодрійяра, Ф. Котлера, які акцентують увагу на поведінці споживача, його внутрішніх прагненнях та зовнішніх факторах спливу, що обумовлюють поведінку та спонукають до придбання конкретних послуг (специфіка культури, знання, досвід, цінності, стиль життя, вік, стать, світогляд та ін.).

В роботі використані історичний, системний та соціокультурний підходи.

**РОЗДІЛ 2.**

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ БІЗНЕС-ПОСЛУГ ІНСТАГРАМ**

**2.1. Сутність та зміст соціокультурної поведінки**

Соціокультурна теорія розглядає внесок суспільства до індивідуального розвитку. Ця теорія підкреслює взаємодію між людьми та культурою, в якій вони живуть. Соціокультурна теорія також припускає, що людське навчання значною мірою є соціальним процесом. Вона виросла з роботи Л. Виготського, який вважав, що батьки, опікуни, однолітки та культура загалом несуть відповідальність за розвиток функцій вищого порядку. Згідно з Л. Виготським, навчання засноване на взаємодії з іншими людьми. Інформація інтегрується на індивідуальному рівні. Теорія фокусується не тільки на тому, як дорослі та однолітки впливають на індивідуальне навчання, але також на тому, як культурні переконання та відносини впливають на те, як відбувається навчання.

За словами Л. Виготського, діти народжуються з базовими біологічними обмеженнями у свідомості. Однак, кожна культура надає «інструменти інтелектуальної адаптації». Ці інструменти дозволяють дітям використовувати свої здібності таким чином, щоб адаптуватися до культури, де вони живуть. Наприклад, у той час, як одна культура може приділяти особливу увагу стратегіям запам’ятовування, таким як створення нотаток, в іншій можуть використовуватися такі інструменти, як нагадування або механічне запам’ятовування.

Л. Виготський стверджує, що когнітивний розвиток може різнитися у різних культурах. Наприклад, курс розвитку на західній культурі може бути іншим, ніж у східній [24].

Базові у ХХ столітті соціокультурні концепції включають:

Культурний релятивізм – його ідея полягає у тому, що до різних культур слід ставитися однаково, а не судити за критеріями інший. Представники напряму вважають, що культури фундаментально відрізняються одна від одної, як і моральні засади, що структурують відносини у різних суспільствах.

У міжнародних відносинах визначається, чи є дія «правильною» або «неправильною», оцінюючи її відповідно до етичних стандартів суспільства, в якому ця дія здійснюється. У цій галузі точаться суперечки про те, чи можна виносити оціночні судження у різних культурах.

Культура також може продемонструвати спосіб мислення групи, її практики чи моделі поведінки чи їх погляди світ. Наприклад, у деяких країнах, таких як Китай, прийнятно дивитися на інших у громадських місцях або стояти дуже близько до інших у громадських місцях. У Південній Африці, якщо ви сідаєте в майже порожній автобус або заходите в майже порожній кінотеатр, вважається ввічливим сидіти поряд із єдиною людиною.

З іншого боку, у нещодавньому дослідженні поїздок на автобусі Greyhound до США один дослідник виявив, що найбільше негласне правило використання автобусів у тому, що за наявності інших місць не можна сидіти поруч із іншим людиною. Багато пасажирів заявили, що «це дивно виглядає». Усе це приклади соціокультурних норм, яких можуть звикнути у одному суспільстві [25].

Норми, яких ви звикли, не є ні правильними, ні неправильними, вони просто різні. Можна уявити, що ви входите до майже порожнього кінотеатру, коли відвідуєте іншу країну, а не сидите поруч із єдиною людиною у кінотеатрі. Інша людина підходить і звітує за грубість. Ви не звикли до цих норм і відчуваєте збентеження і занепокоєння. Ця дезорієнтація, яку ви відчуваєте, є прикладом культурного шоку.

Концепцію етнічної ідентичності – як люди формують свою ідентичність або почуття приналежності до свого родоводу та культурної спадщини. Етнічна ідентичність – багатовимірне поняття, яке включає самокатегоризацію, прихильність до групи, певні цінності та переконання, що пов’язані з групою, та оцінку групи, яка може бути позитивною чи негативною. Відчуття приналежності людини до етнічної групи, оцінка та значущість цієї приналежності для особистої ідентичності можуть змінюватися з часом у результаті дослідження, а також у контексті інших соціальних та інституційних реалій. Багатогруповий захід етнічної ідентичності був розроблений Д. Фінні, щоб охопити концепції дослідження та прихильності до етнічної ідентичності.

Етноцентризм – віра в те, що одна етнічна група або культура перевершує іншу і є стандартом оцінки інших культур. Це термін, застосовуваний до культурної чи етнічної упередженості – свідомої чи несвідомої, коли він індивід розглядає світ з погляду своєї власної групи, вважаючи внутрішню групу архетиповою і оцінюючи інші групи з урахуванням цього. ідеальний. Ця форма тунельного бачення часто призводить до:

– нездатності адекватно розуміти культури, відмінні від вашої власної;

– оцінним міркуванням, які віддають перевагу внутрішній групі та стверджують властиву їй перевагу, таким чином пов’язуючи концепцію етноцентризму з безліччю форми шовінізму та забобонів [26].

Етноцентризм є темою вивчення біологів, політологів, експертів у галузі комунікації, психологів та соціологів, особливо в галузях політики, ідентичності та конфліктів. Маркетинг вивчає цей термін, щоб описати споживачів, які віддають перевагу товарам вітчизняного виробництва, і похідний етноцентризм став звичайною критикою в епоху глобалізації для тих, хто передбачає свою культурну перевагу.

Етичні концепції – набір переконань, моралі, етики та цінностей, якими живе людина чи спільнота. «Етику» можна визначити як розділ філософії, який займається питаннями, що стосуються природи цінності у питаннях людської поведінки.

Етичні теорії можуть бути представлені для різних цілей. Деякі теорії можуть мати на меті просто описати те, що люди насправді (як стверджують) вважають «хорошим» чи «правильним». Такі теорії є «описовими етичними теоріями» і можуть вважатися «істинними» або «хибними» залежно від того, чи вони дійсно правильно описують те, що люди насправді вважають хорошим або правильним. Оскільки вони обмежуються повідомленням нам, що відбувається, описові теорії не можуть бути основою заяв, спрямованих на зміну або переконання людей діяти або думати інакше, ніж вони роблять.

На відміну від описових етичних теорій ті етичні теорії, які призначені для обґрунтування суджень про те, що люди повинні або повинні робити (або не робити), називаються «нормативними етичними теоріями». Нормативні теорії зазвичай породжують етичні міркування, у яких міститься ключове поняття «має» чи «має» (чи якийсь подібний синонім). Їх цікавить не те, що відбувається, а те, що має бути; їх цікавить не «реальне» (що так), а «ідеальне» (те, що має бути) [27].

Таким чином, на відміну від суто описової теорії, нормативна теорія не може бути «спростована» апеляцією до фактів людської поведінки, оскільки захисник нормативного твердження завжди може відповісти: так, це правда, що люди насправді так не поводяться, але вони повинні.

Соціокультурну поведінку можна найповніше зрозуміти, концептуалізуючи кілька дискретних рівнів аналізу. Ці рівні не обов’язково повинні бути пов’язані один з одним концептуально або методологічно, і один рівень не може бути зведений до іншого, тобто пояснюється термінами речень, розроблених на іншому рівні або аналізі. Такий підхід до вивчення соціальної поведінки має безліч висновків, як показано у пропозиціях, що обговорюються нижче.

Сучасні концепції припускають, що поведінка є функцією здібностей людини, суб’єктивної культури, особистих схильностей, фізичного середовища, соціальної структури та інших людей. Здібності, суб’єктивна культура і особисті схильності можна як когнітивні змінні, пов’язані з функціонуванням людини як психологічного організму. Ці змінні одночасні; тобто вони завжди присутні та впливають на поведінку людини. По суті вони індивідуальні. Інші змінні можна як більш історичні чи контекстні.

У дослідницьких цілях фізичне середовище, соціальна структура та взаємодія з іншими людьми можуть концептуалізуватися та змінюватись незалежно від людини. Однак у будь-який момент при поясненні соціальної поведінки очікується, що діють всі ці змінні. Хоча можна розділити ці змінні для дослідницьких цілей, вони разом представляють діапазон впливів на поведінку і є як фактори, що стосуються поведінки людини [28].

Культура являє собою багаторівневий феномі у певному часі та у певному місці. Оскільки рівні аналізу дозволяють вільно взаємодіяти з даними, що викликають занепокоєння, культурно-специфічні результати неминучі. Якщо час, або середовище залишаються постійними, а інше варіюється, культура обов’язково змінюється. Якщо, однак, рівень аналізу залишається постійним у часі чи навколишньому середовищі, можливі значні узагальнення, оскільки культура насправді не задіяна.

Функціоналісти розглядають суспільство як систему, де всі частини працюють або функціонують разом, створюючи суспільство в цілому. Отже, існування суспільства потрібна культура. Культурні норми підтримують рухливе функціонування суспільства, а культурні цінності спрямовують людей прийнятті рішень. Подібно до того, як члени суспільства працюють разом, щоб задовольнити потреби суспільства, культура існує для задоволення основних потреб своїх членів.

Функціоналісти також вивчають культуру з погляду цінностей. Освіта – важливе поняття, бо воно цінується. Культура освіти, включаючи матеріальну культуру, таку як класи, підручники, бібліотеки, гуртожитки, підтримує акцент на цінності освіти членів суспільства.

Теорії конфлікту розглядають соціальну структуру як нерівноправну за своєю суттю, що базується на різниці у владі, пов’язаній з такими проблемами, як клас, стать, раса та вік. Для теоретика конфлікту культура сприймається як посилююча проблема «привілеїв» для певних груп на основі раси, статі, класу тощо. Жінки прагнуть рівності у суспільстві, де домінують чоловіки. Літні люди борються за захист своїх прав, здоров’я та незалежності від молодого покоління законодавців.

Нерівність існує всередині системи цінностей культури. Таким чином, культурні норми суспільства приносять користь одним, але шкодить іншим. Деякі норми, формальні та неформальні, реалізуються за рахунок інших. Наприклад, у Сполучених Штатах жінкам не дозволялося голосувати до 1920 року. Хоча в низці країн цінується культурна різноманітність, багато людей, як і раніше, не схвалюють міжрасові шлюби.

В основі теорії конфлікту лежить ефект економічного виробництва та матеріалізму: залежність від технологій у багатих країнах у порівнянні з відсутністю технологій та освіти у бідних країнах. Прихильники теорії конфлікту вважають, що система матеріального виробництва суспільства впливає на іншу культуру. Люди з меншою владою також мають менше можливостей адаптуватися до культурних змін. Цей погляд контрастує із перспективою функціоналізму [29].

Символічний інтеракціонізм – це соціологічна парадигма, яка найбільше займається безпосередньою взаємодією між членами суспільства. Інтеракціоністи вважають, що культура створюється і підтримується тим, як взаємодіють і як інтерпретують дії одне одного. Прибічники цієї теорії концептуалізують людські взаємодії як безперервний процес отримання значення як від об’єктів у навколишньому середовищі, і від дій інших. Тут у гру вступає термін «символічний». Кожен об’єкт і дія мають символічне значення, а мова служить засобом для людей представляти та передавати свої інтерпретації цих значень іншим. Прибічники теорії сприймають культуру як надзвичайно динамічну і мінливу, оскільки залежить від того, як інтерпретується значення як і люди взаємодіють під час передачі цих значень.

Певною мірою культура – це соціальний комфорт. Культура зберігається за допомогою передачі від одного покоління до іншого, але вона також розвивається завдяки процесам інновацій, відкриттів та культурного розповсюдження. Ми можемо бути обмежені рамками нашої власної культури, але, як люди, ми здатні ставити під сумнів цінності та приймати свідомі рішення.

Соціокультурна поведінка описується базовими соціологічними концепціями, серед яких: культурний релятивізм, який акцентує увагу на тому, що поняття «правильного» та «неправильного» є відносним і не має бути одним і тим самим у кожній культурі; концепції етнічної ідентичності, що співвідносять культурну поведінку з нормами, прийнятими у конкретній групі та взаємодії різних спільнот; етноцентризм - схильність розглядати свою групу як еталонний зразок для інших груп; функціоналізм - розглядає соціокультурну поведінку як результат селекції та відбору ефективних норм взаємодії; теорії конфлікту розглядають соціокультурну поведінку в контексті процесом домінування та придушення, а також соціальної нерівності представників різних культурних груп.

**2.2. Специфіка поведінки споживачів бізнес-послуг**

Теорія поведінки споживачів – це дослідження процесу, як приймають рішення при покупці, передбачаючи, як і коли споживач зробить покупку. Вона допомагає визначити, що впливає ці рішення, і навіть виділити стратегії активного управління поведінкою. До теорій, які довели свою ефективність, відносять чотири [30].

Теорія оптимальних процесів. Створена М. Фішбейном та А. Айзеном наприкінці 1960-х років, зосереджує свій аналіз на важливості раніше існуючих відносин у процесі прийняття рішень. Суть теорії полягає в тому, що споживачі діють відповідно до поведінки, виходячи зі свого наміру створити або отримати певний результат. У цьому вся аналізі споживачі є раціональними суб’єктами, які воліють діяти у інтересах.

Відповідно до теорії, у процесі прийняття рішень вирішальне значення має конкретність. Споживач робить конкретну дію лише тоді, коли очікується такий самий конкретний результат. З моменту, коли споживач вирішує діяти до моменту завершення дії, у споживача зберігається можливість змінити свою думку і вибрати інший спосіб дій.

Тобто, продаючи продукт споживачам, фахівці повинні пов’язувати покупку з позитивним результатом і цей результат має бути конкретним. Теорія наголошує на важливості просування споживачів по конвеєру продажів. Тривалі проміжки часу між початковим наміром та завершенням дії дають споживачам достатньо часу, щоб відмовити себе від покупки або поставити під сумнів результат покупки.

Модель EKB. Розширює теорію розумних дій та визначає п’ятиступінчастий процес, який споживачі використовують під час здійснення покупки. Перший крок – це коли споживачі поглинають більшу частину маркетингових матеріалів, які вони бачать по телебаченню, в газетах або в Інтернеті. Як тільки споживач збирає дані, він або вона переходить до обробки інформації, де споживач порівнює введені дані з минулим досвідом та очікуваннями.

Споживачі переходять до стадії ухвалення рішення після періоду роздумів, вирішивши зробити покупку на основі раціонального розуміння. На етапі прийняття рішення на споживачів впливають змінні процесу та зовнішні впливи, у тому числі те, як споживач уявляє себе після здійснення покупки.

Згідно моделі EKB, маркетологи мають два періоди, коли їх внесок є найбільш цінним. На початковому етапі інформування маркетологи повинні надати споживачам достатньо інформації про продукт, щоб спонукати споживача тримати продукти компанії на розгляд для придбання. Маркетинг знову стає фактором у фазі зовнішніх впливів. Бренди стилю життя дуже хороші в тому, щоб навіяти споживачеві бажання виглядати або відчувати себе певним чином із продуктом, навіть якщо продукт бренду принципово не відрізняється від продукту конкурентів.

Теорія мотивації та потреби. А. Маслоу висунув свою ієрархію потреб у 1943 році. Відповідно до його теорії, люди діють задоволення своїх потреб з урахуванням п’ятиступінчастої системи пріоритетів. Потреби включають, як важливість: фізіологічні (виживання), безпеку, любов, повагу і самоактуалізація.

Бізнес-школи та класи маркетингу адаптували теорії А. Маслоу, щоб пояснити необхідність адаптації маркетингових повідомлень до споживачів певним чином. Успішні маркетингові кампанії повинні не тільки підвищувати поінформованість про продукт, а й займати його місце в ієрархії потреб. Споживачі мотивовані розставляти пріоритети в покупках відповідно до заснування ієрархії, тому життєво важливо, щоб компанії склали повідомлення, яке вселяє споживачам почуття необхідності чи терміновості.

Маркетологи змогли дуже ефективно використати теорію мотиваційних потреб, створивши штучну потребу споживачів. Сучасні виробники розкішних автомобілів особливо гарні в тому, щоб наголосити на безпеці своїх автомобілів, а не естетику. На думку споживачів, вони повинні витрачати гроші на дорогий розкішний автомобіль, тому що це єдиний спосіб забезпечити сім’ї адекватні засоби безпеки [31].

Теорія імпульсивної покупки. Хоча багато теорій поведінки споживачів зосереджено раціональних діях, Х. Стерн вірив у ідею імпульсивної поведінки. Він стверджував, що раптові імпульси до покупки підходять поряд з раціональними рішеннями про покупку, щоб скласти повну картину середньостатистичного споживача. Імпульсивні покупки значною мірою викликані зовнішніми стимулами і майже не стосуються традиційного прийняття рішень.

Х. Стерн встановив чотири категорії імпульсивних покупок. По-перше, це суто імпульсивні покупки, такі як шоколадний батончик на касі продуктового магазину. По-друге, споживачі роблять нагадування про імпульсивні покупки, наприклад, ставлять вітрину з булочками для хот-догів поруч із охолоджувачем м’яса. По-третє, пропонуються імпульсивні покупки, наприклад гарантія на електронний пристрій. Зрештою, споживачі приймають заплановані імпульсивні рішення, коли вони знають, що хочуть купити продукт, але не впевнені в деталях.

Соціологи розглядають поведінку як залучення груп людей дії, мотивовані груповим тиском. На людей сильно впливає соціальне та культурне середовище, в якому вони живуть. Люди, з якими людина регулярно спілкується, дуже впливають на її поведінку.

Референтна група сильно впливає на індивідуальну поведінку. Знання референтних груп та його впливу полегшує пояснення, чому споживачі поводяться певним чином, й у маркетологів найважливішим є прогнозування їх поведінки.

Є кілька факторів, що впливають на поведінку споживачів, а саме:

– психологічні. Включають ставлення людини, сприйняття ситуації, її здатність розуміти інформацію, те, що їм рухає, її особистість та переконання;

– особисті: вік, стать, фінансове становище, рід занять, походження, культура та місцезнаходження;

– соціальні: включають друзів, сім’ю, спільноту, робочу або шкільну громаду людини, місцеву. Вони також можуть включати соціальний клас, умови життя та освіту [4].

Теорія споживчої поведінки дозволяє компаніям краще розуміти свою цільову аудиторію і, таким чином, створювати продукти, послуги та культуру компанії, щоб впливати на покупки.

Це дозволяє зрозуміти: специфіку сприйняття бренду, вибір між альтернативами, поведінку у процесі покупок, стратегію вибору ціни, методи оплати, зацікавленість у конкретних товарах.

Типи поведінки покупця.

1. Звичайна поведінка. Впізнаваність бренду та його повторення відіграють велику роль. Люди купують бренд, який вони знають пробували раніше чи їм найбільше подобається.

2. Обмежене прийняття рішень. Часто до цієї категорії потрапляють випадкові рішення про покупку середнього рівня. Вони вимагають деякого дослідження та невеликої кількості роздумів, перш ніж зробити вибір.

3. Широке прийняття рішень. До цієї категорії потрапляють рішення про покупку, які передбачають великі фінансові вкладення чи особистий вплив. Більшість покупців витрачають багато часу на вивчення, перш ніж ухвалити рішення.

4. Імпульсивна покупка. Імпульсивна покупка не потребує попереднього планування. Це покупка, зроблена з забаганки і без особливих роздумів. Це часто буває нераціонально та актуально.

Ці «типи» змінюватимуться залежно від ситуації та людини.

Одна з теорій дослідження пропонує вісім характерних покупців:

– перфекціоніст: покупець шукає продукт кращої якості;

– обізнаний: покупець віддає перевагу брендам та дизайнерським етикеткам;

– гедоніст: покупець відноситься до покупок як до форми задоволення;

– економічний: покупець шукає низькі ціни, розпродажі або знижки;

– знає про моду: покупець любить бути в курсі подій і прагне різноманітності

– імпульсивний: покупець схильний до спонтанних покупок;

– невпевнений: покупець отримує надто багато інформації чи вибору;

– упевнений: покупець лояльний до брендів і слідує розпорядку [32].

Інша модель розглядає ступінь прийняття нових продуктів, групуючи клієнтів за п’ятьма типами споживачів залежно від того, як вони реагують на нові продукти, та часу, що потрібне для їх освоєння: новатори 2,5%; ранні послідовники 135%; рання більшість 34%; пізніше більшість 34%; відстають 16%.

Більшість споживачів купуватимуть новий продукт тільки після того, як він стане масовим, тому щоб зробити продукт популярним, підприємствам необхідно зосередити свої перші маркетингові зусилля на залученні новаторів і перших послідовників.

Звички споживачів постійно розвиваються. Спочатку вважалося, що споживачі раціональні і поводяться послідовно. Однак у міру того, як час йшов і проводилися складніші дослідження, стало очевидним, що споживачі часто поводяться нераціонально через безліч факторів, що визначають рішення та покупки.

Потім споживачі були сегментовані, і їх досвід проаналізовано, щоб зрозуміти, як вони здійснюють покупки. Також були вивчені дії та звички після покупки, щоб можна було намітити шлях клієнта від першого рішення до розгляду, покупки та задоволення після покупки.

Важливо стежити за тенденціями, наприклад, звички в їжі різко змінилися з «м’яса та двох овочів» на апетит до кухонь із усього світу. Все більше людей стають веганами і спостерігається зростання попиту на рослинну їжу.

Способи оплати та переваги при покупці також зазнали змін. Більшість людей із задоволенням купують в Інтернеті, однак це було ризиковано в 1995 році, коли Інтернет був новим і вперше з’явився.

Розуміння різних типів рішень про покупки та зіставлення їх з цільовою аудиторією та особистостями покупців допомагає створити переконливі маркетингові повідомлення.

На поведінку споживачів бізнес-послуг впливають ряд факторів: психологічний, особистісні та соціальні. Класичні концепції представлені теорією раціонального впливу, моделлю EKB, теорією мотивації, теорією імпульсивної покупки, теорія референтних груп та рольової поведінки. Покупці сегментуються на групи: перфекціоністів; обізнаних; гедоністів; економних; обізнаних про моду; імпульсивних; невпевнених; впевнених; тих, які прагнуть якості.

**2.3 Соціокультурна поведінка українських споживачів бізнес-послуг в Інстаграм**

Як клієнти, люди діляться відгуками про продукти, інформацією про послуги, порадами щодо харчування або здоров’я, попередженнями про продукти, порадами щодо використання певних продуктів та багатьом іншим. Люди мають багато «зв’язків» у соціальних мережах, тому інформація споживається багатьма особами. Ця інформація стає джерелом впливу на споживачів та їх поведінку.

Дослідження показали, що багато людей покладаються на інформацію та огляди у соціальних мережах як на керівництво під час планування своїх майбутніх покупок. Соціальні мережі виросли з погляду охоплення та впливу. Ось статистика, що підтверджує це.

Зараз у соціальних мережах більше покупців, ніж будь-коли раніше. Споживачі шукають відгуки та рекомендації. Тому важливо мати помітну присутність в Інтернеті на різних платформах соціальних мереж [33].

Остання тенденція – це використання соціальних мереж. Соціальні мережі можуть впливати на потенційних клієнтів з самого початку до стадії покупки, а також після неї. Для початку споживачам потрібна поінформованість про ваш бренд та його пропозиції. На пізнішому етапі, коли вони почнуть звужувати свій вибір, вам знадобиться впливова людина у соціальних мережах, щоб переконати їхній вибір. Постійний діалог між клієнтом та брендом необхідний для підтримання міцних стосунків. Привабливий та інформативний контент може залучити клієнтів до вашого бренду.

Популярні платформи.

1. Facebook. Facebook залишається найбільшою платформою соціальних мереж у світі (з майже 1,7 мільярда користувачів), хоча останніми роками на ньому було чимало скандалів та суперечок. Величезний розмір мережі означає, що можна охопити в ній більше людей, але слід бути обережними – Facebook не такий популярний, як раніше. Дослідження Edison Research Infinite Dial, проведене на початку 2019 року, показало, що 62% американців віком від 12 до 34 років є користувачами Facebook у порівнянні з 67% у 2018 році та 79% у 2017 році. Це зниження особливо помітне у віковій групі від 35 до 54 років та від 55 років. використання було постійним чи навіть збільшилося.

Тим не менш, Facebook становить 50% від загальної кількості переходів у соцмережі та ще 64% від загального доходу від соціальних мереж, показує Business Insider.

За даними DigitasLBi Commerce, у 2015 році Facebook вплинув на більш ніж половину, 52% онлайн і офлайн-покупок споживачів. Останнім часом компанія намагається виправити свою репутацію, запроваджуючи більший контроль над рекламою та управлінням даними.

2. Інстаграм. Інстаграм – платформа для брендів, оскільки дає безліч можливостей продемонструвати свій продукт: фотографії, відео, історії, галереї, фільтри та багато іншого. Зараз він може похвалитися понад мільярдом активних користувачів на місяць.

Платформа хороша тим, що користується популярністю серед усіх поколінь у всіх країнах. 80% користувачів Інстаграм підписано на бізнес-аккаунт. 73% американських підлітків вважають, що Інстаграм – найкращий спосіб привернути увагу брендів за допомогою нових продуктів чи рекламних акцій.

Більше того, сама платформа полегшує здійснення покупок, додаючи в повідомлення теги покупок та варіанти оформлення замовлення. 130 мільйонів облікових записів Інстаграм натискають на повідомлення про покупки, щоб дізнаватися більше про продукти щомісяця.

3. TikTok. Хоча TikTok – відносно нова платформа, її швидке зростання зробило її важливим джерелом впізнаваності бренду для користувачів соціальних мереж, особливо для покоління Z. Зараз TikTok має 800 мільйонів активних користувачів по всьому світу, і 41 відсоток з них – у віці від 16 до 24 років. Так що, якщо ви хочете охопити молодшу аудиторію, TikTok – це те, що вам потрібно. Алгоритм TikTok також чудово підходить для нішевих та конкретних продуктів, оскільки він підбирає ваш канал відповідно до ваших інтересів. Це полегшує вашу роботу з пошуку нових передплатників – алгоритм просуватиме контент у стрічки вашої потенційної аудиторії. Більше того, TikTok нещодавно запустив нові способи реклами у додатку, що дало брендам більше можливостей для залучення клієнтів.

4. Twitter. Згідно з Hubspot, Twitter є джерелом відкриттів для багатьох людей. Рекомендації Твіттера впливають рішення споживачів про покупки. Завдяки швидкості та здатності спілкуватися практично з ким завгодно, це ідеальне місце, щоб попросити поради. SproutSocial показує, що 53% споживачів рекомендують компанії або продукти у твітах, а ще 48% підписуються на покупки цих продуктів чи послуг.

5. YouTube. Ведуться суперечки про те, чи YouTube насправді є платформою для соціальних мереж, платформою для потокового мовлення або платформою для контенту. Тим не менш, це одна з найпопулярніших платформ. Все більше людей шукають на платформі огляди продуктів. Майте на увазі, що 80% людей, які сказали, що дивилися на YouTube відео про продукт, який вони хочуть купити, сказали, що зробили це на початку процесу покупки.

Інстаграм може стимулювати різні рівні дій аудиторії, від початкового відкриття бренду до навіть впливу на поведінку. Дані, зібрані в ході дослідження, засновані на 21000 користувачів Інстаграм у віці від 13 до 64 років, всі з яких повідомили про використання платформи не рідше одного разу на тиждень, і користувачі були обрані з 13 різних країн, що дає нам уявлення про те, як Інстаграм впливає на користувачів з різних культур [34].

Результати показують, що маркетинг у соціальних мережах, особливо в Інстаграм, не повинен бути другорядним, особливо для компаній B2C:

1. Проста присутність у Інстаграм може покращити сприйняття бренду: просто присутність вашого бренду в Інстаграм може позитивно вплинути на те, як аудиторія сприймає ваш бренд. Споживачі вважають бренди в Інстаграм більш популярними (78%), актуальними (74%), креативними (77%), розважальними (76%) та прихильними до створення спільноти (72%), ніж ті, які такими не є.

2. Контент бренду допомагає потенційним покупцям на шляху до покупця. Учасники також повідомили про використання Інстаграм на кожному ключовому етапі процесу покупки. Наприклад, вони використовували платформу, щоб дізнатися, що зараз у тренді, на сторінці дослідження, хештегах або профілях впливових осіб, досліджувати продукти, використовуючи повідомлення з акаунтів брендів та коментарі, і навіть використовували її, щоб прийняти рішення, чи хочуть вони купувати продукт чи ні. Іноді навіть здійснюючи покупку на платформі.

Ключ до будь-якої успішної стратегії цифрового маркетингу є знайомство з людьми там, де вони вже шукають. Таким чином, якщо споживачі використовують Інстаграм протягом усього процесу покупки, переконайтеся, що ваша стратегія включає точки дотику, які звертаються до них у міру їхнього проходження.

3. Контент бренду стимулює дії споживачів. 87% учасників дослідження повідомили, що вжили заходів після перегляду інформації про продукт у Інстаграм. Звичайно, ці дії варіювалися в залежності від поточного етапу шляху покупця, але вони пропонували значні взаємодії з брендом, які були б неможливі без використання платформи. До них відносяться підписка на обліковий запис бренду в Інстаграм, відвідування їхніх веб-сайтів або навіть здійснення покупок в Інтернеті.

Деякі користувачі повідомили, що читають коментарі до фотографій компаній, щоб оцінити думку спільноти про бренд, в той час як інші переглядають фотографії з тегами, щоб побачити, як інші використовують або носять продукт, а деякі переглядають хештеги (що стосуються продукту або бренду), щоб отримати додаткову інформацію.

Реферальний трафік більше не є єдиним ефективним способом оцінити ефективність вашої маркетингової стратегії у соціальних мережах. Користувач може робити практично всі свої відкриття, дослідження та навіть приймати рішення про покупку вашого продукту в Інстаграм, навіть не заходячи на веб-сайт. У деяких випадках вони можуть навіть здійснити покупку, не залишаючи платформу [35].

Соціальне підтвердження – чинник, що впливає прийняття рішень про покупку. Соціальні мережі призвели до еволюції соціального доказу як більшої сили прийняття рішень про покупку. Соціальний доказ виник через тенденції людей наслідувати поведінку оточуючих або людей, які мають на них вплив.

Щасливі клієнти, як правило, хвалять продукти лайками, репостами, відгуками та коментарями у соціальних мережах. Маркетологи роблять соціальний простір прозорішим, ділячись відгуками, коментарями, лайками, твітами та значками своїх щасливих клієнтів, щоб викликати довіру до бренду та підвищити коефіцієнт конверсії.

Обмін відгуками, тематичними дослідженнями, фотографіями, коментарями та відео щасливих клієнтів зміцнить довіру та добре працюватиме на вашій цільовій сторінці, сторінці консультації та сторінці реєстрації.

Сила соціального підтвердження може бути підірвана, коли соціальні мережі стали невід’ємною частиною покупців і продавців.

Акції, знижки та пропозиції у соціальних мережах. Багато користувачів соціальних мереж підписалися на групи/форуми соціальних мереж, які їм цікаві. Коли споживачі бачать у соціальних мережах рекламні акції, знижки та пропозиції, це впливає на їхню поведінку. 64% онлайн-споживачів чекають, щоб купити речі, доки вони не надійдуть у продаж.

Соціальні мережі – це недорога платформа, за допомогою якої бренди миттєво отримують доступ до мільярдів активних користувачів соціальних мереж. Бренди повинні гарантувати, що цільова аудиторія бачить ваші продукти, любить їх та ділиться ними у соціальних мережах, що допомагає впливати на поведінку споживачів.

Впливові особи у соціальних мережах. Споживачі з більшою ймовірністю здійснять покупку, якщо отримають рекомендації від людини, якій довіряють. Знаменитості та популярні люди надихають свою аудиторію та впливають на їхню поведінку. 49% споживачів звертаються за порадою до впливових осіб у соціальних мережах, перш ніж ухвалити рішення про покупку.

Наприклад, впливовий гравець рекомендуватиме ігрові та технічні продукти. Споживачі в соціальних мережах звертаються до цих впливових осіб за рекомендаціями та порадами щодо продуктів. Позитивний вплив спонукає споживача купити товар.

Маркетинг впливу може творити чудеса для вашого бренду залучаючи більше клієнтів. Багато маркетологів замінюють знаменитостей впливовими особами YouTube, Інстаграм та Snapchat. Ці онлайн-зірки пропонують невідфільтровані відгуки про продукти, і споживачі це люблять [35].

Довіра є основою бізнесу. Зміцнення довіри у довгострокових відносинах. Якщо споживачі довіряють продавцю, то вони із задоволенням викуплять та поділяться цінною інформацією особисто іншим споживачам чи продавцю. Довіра – як готовність фізичної особи, залежить з іншого боку, яка бере участь у обміні. Якщо одна сторона впевнена, що інша залучена сторона в обміні є надійною, значить довіра була побудована.

Електронна комерція – це готовність споживача покластися на транзакцію продавця та вжити заходів, хоча угода продавця може легко поставити його чи її у невигідне становище. Рівень довіри споживачів залежить від того, наскільки інформація була зібрана та передана з використанням системи електронної комерції.

Крім того, рівень довіри споживачів до електронної торгівлі може бути підвищений за рахунок чесних відносин через подання повної та точної інформації.

Електронна комерція – це знеособлений вид торгівлі з високою ймовірністю шахрайства, а шахрайство виникло через відсутність прямої взаємодії між продавцем та покупцем.

Рівні комунікації між продавцем та покупцем засновані лише на системі, яка налаштована таким чином. Таким чином, довіра відіграє важливу роль. Три фактори можуть зміцнити довіру людини до бренду: здібності, доброзичливість та порядність.

Ще одним фактором є корисність інформаційних технологій та вплив, що очікується користувачами інформаційних технологій при виконанні своїх завдань. Люди використовують інформаційні технології, якщо вони добре розуміють їх переваги чи корисність. Ця перевага включає кілька факторів:

– можливість зробити роботу легкою та корисною, підвищити продуктивність, підвищити ефективність, підвищити продуктивність праці;

– простота використання надає прямий позитивний вплив на прийняття системи.

Сприймана корисність відіграє важливу роль в електронній комерції та може призвести до позитивного впливу на обставини соціальної комерції. Результати дослідження покупок через сайти соціальних мереж доводять, що зрозумілішим є інтерфейс, тим більше покупок відбувається на ресурсі.

Отже, соціокультурна поведінка описується базовими соціологічними концепціями, серед яких: культурний релятивізм, який акцентує увагу на тому, що поняття «правильного» та «неправильного» є відносним і не має бути одним і тим самим у кожній культурі; концепції етнічної ідентичності, що співвідносять культурну поведінку з нормами, прийнятими у конкретній групі та взаємодії різних спільнот; етноцентризм – схильність розглядати свою групу як еталонний зразок для інших груп; функціоналізм розглядає соціокультурну поведінку як результат селекції та відбору ефективних норм взаємодії; теорії конфлікту розглядають соціокультурну поведінку в контексті процесом домінування та придушення, а також соціальної нерівності представників різних культурних груп.

На поведінку споживачів бізнес-послуг впливають ряд факторів: психологічны, особистісні та соціальні. Класичні концепції представлені теорією раціонального впливу, моделлю EKB, теорією мотивації, теорією імпульсивної покупки, теорія референтних груп та рольової поведінки. Покупці сегментуються на групи: перфекціоністів; обізнаних; гедоністів; економних; тих, знає про моду; імпульсивних; невпевнених; впевнених; тех, які прагнуть якості.

Найбільш популярними ресурсами є Інстраграм, You-tube, Twitter, Tiktok. Успіх мережі Інстраграм забезпечують довіру, простоту використання, наявність відгуків, візуального контенту, можливість підтримувати зв’язок із продавцем.

**РОЗДІЛ 3.**

**ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ БІЗНЕС-ПОСЛУГ ІНСТАГРАМ**

**3.1. Опитування як метод дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм**

Як метод дослідження збираються дані від суб’єктів, які відповідають на серію питань про поведінку та думки, часто у формі анкети. Опитування – одне із найбільш широко використовуваних методів наукових досліджень про. Стандартний формат опитування дозволяє людям анонімно висловлювати особисті ідеї.

Анкети – поширений метод дослідження. Не всі опитування, що використовуються соціологічними дослідженнями, і багато опитування, які зазвичай стикаються, перевірені на виявленні маркетингових методів та стратегій, а не на перевірці гіпотез чи розширенні знань у галузі соціальних наук.

Соціологи проводять опитування у контрольованих умовах для конкретних цілей. Опитування збирають від людей різну інформацію. Опитування не дуже хороші для того, як люди насправді поводяться у надзвичайних ситуаціях, вони є відмінним методом для того, що люди почуваються і думають – принаймні вони кажуть, що вони відчувають і думають.

Опитування націлене на конкретну групу населення, людей, які є об’єктами дослідження. Більшість дослідників обирають для опитування невеликий сектор населення чи вибірку: тобто керовану кількість суб’єктів, які мають велику популяцію. Успіх дослідження залежить від того, наскільки добре популяція представлена вибіркою. У випадковій вибірці кожна людина в популяції однакові шанси бути обраною для дослідження. Відповідно до законів ймовірності випадкові вибірки сукупність загалом [36].

Після вибору задає розробляє конкретний план, щоб ставити запитання та записувати відповіді. Важливо заздалегідь поінформувати піддослідних про характер та мету дослідження. Якщо вони погоджуються брати участь, дослідники дякують інформантам та отримують можливість побачити результати дослідження.

Дослідник представляє випробуваний інструмент, що є засобом збирання інформації. Звичайним інструментом є анкета, де тестуються нові набори питань. За деякими темами дослідник може ставити запитання «так» чи «ні» або питання з використанням варіантів відповідей, дозволяючи їм вибирати можливі відповіді на кожне запитання. Такі кількісні дані дослідження, зібрані в числовій формі, які можна підрахувати – легко звести в таблицю. Необхідно підрахувати кількість відповідей «так» та «ні» або правильних відповідей та нанесіть їх на діаграму у відсотках.

Інтерв’ю – це розмова між дослідником і респондентом, і це спосіб проведення опитувань на тему. Інтерв’ю аналогічні питанням з короткими відповідями в опитуваннях, оскільки задає ряд запитань. Проте учасники можуть вільно відповідати за своїм бажанням, не обмежуючись заздалегідь певним вибором. Під час бесіди дослідник може попросити роз’яснити, приділити більше часу підтемі або поставити додаткові питання. В ідеалі на співбесіді випробуваний може вільно відкриватися і відповідати на складні питання. Там немає правильних чи неправильних відповідей. Досліджуваний може навіть не знати, як чесно відповісти на запитання.

Опитування вважається найпоширенішим, найефективнішим та найнадійнішим методом збирання первинної соціологічної інформації. З його допомогою можна отримати до 90% усіх даних, особливо ті, які не відображені в документальних джерелах чи доступні прямому спостереженню [37].

Для дослідження ми обрали метод опитування в зв’язку з тим, що в йому присутні такі переваги:

– опитування можна виконувати на великих масивах, а отже, вивчати поведінку великих соціальних суб’єктів;

– цей метод дає змогу зробити порівняльний аналіз відповідей респондентів;

– при повторних дослідженнях можна встановити динаміку змін об’єкта дослідження;

– дослідник сам формує банк інформації, свідомо ставить лише ті питання, які стосуються проблеми дослідження;

– опитування забезпечує оперативність збору інформації.

Хоча все ж слід зазначити і про недоліки опитування:

– суцільні опитування є занадто громіздкими, а результати вибіркових завжди містять певну похибку і тому не можуть повною мірою відображати реальний стан досліджуваного об’єкта;

– матеріал може бути поверховим, не відображати глибинних процесів життєдіяльності об’єкта, що вивчається;

– «закриті» запитання звужують обсяг одержаної інформації.

Вірогідність відповіді респондента багато в чому залежить від уміння реципієнта розпочати опитування, від його професіоналізму, а також від якості інструменту. Основний інструмент соціологічного дослідження – анкета – це тиражований документ, який містить певну сукупність запитань, сформульованих і пов’язаних між собою за встановленими правилами. Саме цей метод ми використовуємо в дослідженні.

Зміст питань, їх формулювання, послідовність і взаємозв’язок у структурі опитувальника повинні відповідати двом вимогам.

Перша вимога: питання повинні бути необхідними і достатніми для забезпечення емпіричної перевірки гіпотез дослідження, для вирішення його пізнавальних завдань. Ця вимога забезпечується на стадії емпіричної інтерпретації понять допомогою вироблення набору індикаторів і відповідного йому списку одиниць шуканої інформації. Кожне питання розглядається при цьому як специфічний вимірювальний інструмент для отримання необхідної інформації. Інакше кажучи, для кожного питання анкети має бути визначена його пізнавальна задача, його шукана інформація [37].

Друга вимога: необхідно враховувати соціально-психологічні особливості опитуваних, які виступають джерелом інформації. Це означає, що автор анкети повинен враховувати інформованість опитуваних про предмет опитування, специфіку їхньої мови, традицій спілкування, уявлень про престиж і почуття власної гідності та ін. З урахуванням даних вимог пов’язані такі чинники якості результатів опитування, як щирість і достовірність відповідей респондентів, їх установка на співпрацю з анкетер або інтерв’юерами.

У практичній роботі при конструюванні опитувальника обидві вимоги часто перетинаються і повинні враховуватися комплексно у взаємозв’язку. Приступаючи до розробки опитувальника, соціолог вирішує задачу іншого рівня – як сформулювати питання, щоб отримати шукану інформацію. Як показує практика, розбіжність пізнавальної задачі питання із смисловим змістом його формулювання для анкети – головна помилка, з якою доводиться стикатися. Ця обставина свідчить про нерозробленість методичної операції «перекладу» загальних дослідницьких завдань спочатку на рівень приватних, формованих у вигляді одиниць шуканої інформації, а потім їх «переклад» на рівень повсякденних уявлень опитуваних. Операція ця тим більше важлива і необхідна, що емпіричні дані багатозначні за своєю природою і можуть бути по-різному інтерпретовані в різних контекстах у зв’язку з різними пізнавальними завданнями.

Відповідність формулювання питання можливостям респондента як джерела інформації забезпечується не тільки «перекладом» його пізнавальної задачі на рівень життєвого досвіду опитуваних. Іншими напрямками вирішення цієї проблеми виступають такі вимоги, як облік компетентності, інформованості респондента про предмет опитування; врахування особливостей мови і культури опитуваних, їх аналітичних можливостей. Ясно, що для забезпечення таких умов необхідні попередня інформація про стан свідомості членів досліджуваної групи щодо предмету дослідження, а також дані про рівень інформованості й компетентності відповідних соціальних груп. Подібні дані можна знайти, звернувшись в першу чергу до результатів попередніх досліджень.

Після закінчення збору первинної соціологічної інформації проводиться підготовка до обробки отриманих анкет, при цьому частина їх бракується, якщо респонденти несерйозно підійшли до їх заповнення. Деяка частина заповнених з анкет теж виключається з подальшої роботи ними. Це необхідно, щоб точніше дотриматися принципу репрезентативності вибірки .

Вибірка – це частина генеральної сукупності, тобто об’єкта дослідження, що підлягає безпосередньому вивченню. Питома вага тих чи інших соціальних груп у вибірці повинен відповідати їх питомій вазі в генеральній сукупності. Для зручності обробки анкет, особливо їх подальшого груповання, застосовується кодування відповідей залежно від того, який вид програми передбачений для обробки інформації, відповіді можуть бути закодовані суцільною нумерацією всіх позицій, тобто за допомогою порядкової системи кодування.

Отримані дані соціологічного дослідження, зведені в таблиці або відображені за допомогою графіків, являють собою числові величини, придатні для висновків про характер і сутність досліджуваного явища. Для цього треба дати отриманим матеріалам всебічне, чітке пояснення, тобто дати інтерпретацію. У процесі інтерпретації порівнюються підсумкові матеріали, отримані за допомогою різних методів соціологічного дослідження, ці дані співвідносяться не тільки між собою, але й зі знаннями дослідника. В результаті інтерпретації і пов’язаного з нею аналізу перевіряються гіпотези, а після цього можна переходити до формулювання висновків і рекомендацій.

Заключна частина соціологічного дослідження – це оформлення результатів дослідження. Найважливішим документом дослідження є звіт, який має як теоретичне, так і практичне значення. Навіть дослідження прикладного напрямку сприяє розвитку тієї чи іншої соціологічної теорії, принаймні, дає для цього емпіричний матеріал. У звіті соціологічного дослідження наочно виявляється тісний взаємозв’язок теорії і практики, в ньому повинні міститися як теоретичні, так і практичні рекомендації.

Отже, опитування є найнадійнішим методом збирання первинної соціологічної інформації. Для дослідження детермінант формування моральних цінностей молоді в глобалізованому світі ми обрали метод опитування в зв’язку з тим, що в йому присутні такі переваги: його можна виконувати на великих масивах; дає змогу зробити порівняльний аналіз відповідей та забезпечує оперативність збору інформації.

**3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм**

У прикладній частині роботи було використане опитування у формі онлайн анкетування. Об’єктом дослідження виступатимуть студенти м. Запоріжжя. Використання опитування дозволиkj отримати первинну соціологічну інформацію безпосередньо від респондентів та, після обробки, зробити певні статистичні узагальнення. Обсяг вибіркової сукупності складає 200 осіб, де хлопці та дівчата відібрані в однаковому обсязі. Представлені всі курси навчання.

На запитання анкети «Чи користуєтесь ви соціальною мережею Інстаграм» відповіли «так» – 92%; «ні» – 8%. Тобто відсоток користувачів соціальної мережі є високим.

На питання «Як часто ви користуєтесь соціальною мережею Інстаграм» щодо частоти відвідування респонденти надали таку інформацію: кожного дня 91%; «один раз на декілька днів» – 4%; «один раз на тиждень» – 2%; «дуже рідко» – 2%; «майже ніколи» – 1%.

На питання «Скільки років ви користуєтесь соціальною мережею Інстаграм» відповіді розподілились наступним чином: «більше трьох років» – 75%; «два роки» – 18%; «один рік» – 5%; «менше одного року» – 2%.

На питання про те, що в цікавить в Інстаграм відповідали «можливість самопрезентації» – 8%; «можливість спостерігати за життям інших людей» – 60%; «швидкий зв’язок з близькими» – 45%; «доступ до інформації» – 85%.

Контент, який цікавить в Інстаграм: «сфера краси 62%; «сфера навчання» – 54%; «мода і стиль» – 62%; «сфера спілкування – 80%; «сфера ІТ» – 32%; «саморозвиток» – 48%.

На питання про те, чи доводилось робити покупки через Інстаграм: «так» – 83%; «ні» – 17%. Як правило, купували «побутові товари»– 20%; «одяг – 45%; «косметику – 68%; «електроніку» – 30%; «послуги сфери краси» – 59%. Звертали увагу перед тим, як замовити товар/послугу: «на відео» – 85%; «на текстові повідомлення» – 62%; «на відгуки» – 73%; «на власні вподобання» – 80%; «на рекомендації близький» – 35%.

На наступні питання анкети були отримані такі відповіді:

Чи стикались ви / ваші рідні з шахрайськими практиками в Інстаграм: «так» – 45%; «ні» – 55%.

Як в цілому ви оцінюєте можливості Інстаграм як торгівельного майданчика: «позитивно» – 28%; «скоріше позитивно» – 25%; «нейтрально» – 30%; «скоріше негативно» – 8%; «негативно» – 9%.

Що ви могли б рекомендувати для поліпшення сфери послуг в Інстаграм: «посилити контроль над розповсюдженням інформації» – 56%; «карати шахраїв» – 69%; «вимагати біль детальної інформації від продавців» – 45%; «бути більш уважними покупцям» – 85%.

Протягом останніх 6 місяців на покупки в Інстаграм ви витратили: «до 1000 грн» – 45%; «від 1000 до 2000 грн» – 42%; «від 2000 до 3000 грн» – 8%; «від 3000 до 4000 грн» – 3%; «більш, ніж 4000 грн» – 2%.

Традиційним місцем ваших покупок є: «торгівельні майданчики міста» 38%; «невеликі спеціалізовані крамниці» – 35%; «онлайн-магазини» – 56%.

Чи плануєте ви далі здійснювати покупки в Інстаграм: «так» – 96%; «ні» –4%.

Отже, соціальний портрет молоді, яка користується бізнес-послугами Інстаграм включає: переважно жінок, які користуються Інтаграмом декілька разів на день, розглядають його майданчик для спілкування, самопрезентації, джерела інформації про моду та красу. Майже всі робили покупки та користувались рекламованими послугами, та мають досвід як вдалих покупок, так і відвертих шахрайств. Наголошують на тому, що необхідно посилювати міри безпеки користувачів з боку ресурсу, а також самим користувачам бути більш уважним до представленої інформації.

В Інстаграмі можна побачити рекламу різноманітних товарів та послуг, покликану спонукати зробити покупку. Як і майже всі цифрові платформи, шахраї також використовують Інстаграм, щоб обманом змусити людей видати дані своїх карток або надати вам предмети, що не відповідають номінальній вартості.

Якщо ви бачите рекламу чогось, що вам подобається, в Інстаграм, перше, що потрібно зробити, щоб переконатися, що продукт і продавець є законними, це перевірити їх профіль в Інстаграм. Те, як представлений профіль, може підказати вам, чи варто купувати на сайті кількість картинок, передплатників, біографії. Можна прочитати коментарі під їхніми фотографіями. Якщо інші користувачі скаржаться на тривалі терміни доставки або інші несподівані проблеми з їхніми товарами, вам краще уникати відвідин сайту [38].

З іншого боку, підтверджений сайт (з синьою галочкою поруч із ім’ям профілю) з великою кількістю передплатників та гарним спілкуванням зі своїми клієнтами, швидше за все, буде законним. Перевірте, чи безпечний сайт. Якщо ви задоволені тим, що профіль виглядає законним, наступне, що ви можете зробити, щоб ваша покупка пройшла гладко – це переконатися, що будь-яке посилання, за яким ви натискаєте, веде на безпечний веб-сайт, тобто якщо ви поміщаєте дані своєї кредитної картки в онлайн портал, вони зашифровані та зберігаються з дотриманням високих стандартів безпеки.

На щастя, легко дізнатися, чи безпечний веб-сайт. Все, що вам потрібно перевірити, це те, чи є поруч із назвою веб-сайту замок. У вашому браузері це можна побачити на панелі веб-сайту. На мобільному телефоні або на інших планшетах ви побачите замок під назвою веб-сторінки. За наявності замку ви можете почуватися комфортніше, знаючи, що на веб-сайті вжито заходів для захисту ваших фінансових та особистих даних. Не бачачи цього знака, транзакцію не рекомендується. Якщо ви все ще не впевнені в автентичності профілю, Google розробив швидкий інструмент, щоб перевірити, чи є веб-сайт небезпечним. Ви можете перейти за наступним посиланням та увійти на сайт, який ви відвідуєте, щоб дізнатися, чи є з ним будь-які проблеми [39].

Швидкий пошук назви компанії в Google, щоб дізнатися, чи цей веб-сайт також часто допоможе вам прийняти рішення, або, якщо ви хочете, ви можете зв’язатися з компанією через розділ «Контакти» в їх профілі Інстаграм, щоб поставити їм питання про їх бізнес. Хоча наявність цих точок не гарантує безпеку веб-сайту, разом ви з більшою ймовірністю матимете справу з законною компанією.

Таргетована реклама на сайтах соціальних мереж, таких як Інстаграм та Facebook, дозволяє брендам легше, ніж будь-коли, вийти на свій цільовий ринок. Але ця реклама також допомагає сумнівним брендам обдурити нетерплячих скролерів та покупців глянсовими зображеннями лише для того, щоб пропонувати неякісні товари чи взагалі нічого. В останні роки різко зросла кількість шахраїв, що виходять із соціальних мереж. Прокручуючи Інстаграм, ви обов’язково побачите рекламу різноманітних товарів та послуг, покликану спонукати вас здійснити покупку. Тим не менш, як і майже всі цифрові платформи, шахраї також використовують Інстаграм, щоб обманом змусити людей видати дані своїх карток або надати вам предмети, що не відповідають номінальній вартості [40].

Кроки контролю інформації. 1. Шукайте незалежні відгуки, скарги. Відгуки на веб-сайті компанії можуть бути ретельно підібрані або повністю сфабриковані. Шукайте відгуки клієнтів на незалежних сайтах. Ви також можете натиснути на друзів, сім’ю та ширшу соціальну мережу для отримання інформації. Швидше за все, їм показували ту ж рекламу, що і вам, і велика ймовірність, що хтось натиснув на спусковий гачок і може сказати вам, чи відповідає продукт рекламованого.

2. Вивчіть історію домену. Одним із ключів до легітимності бізнесу є те, як довго існує його веб-сайт. Щоб дізнатися, коли було створено веб-сайт, просто вставте URL-адресу в інструмент пошуку Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. Ескізні компанії з’являються і зникають швидше, ніж кроти в аркадних іграх, щоразу створюючи нове доменне ім’я, тому будьте обережні з будь-якими сайтами, створеними за останній рік. Компанії, які давно працюють в Інтернеті, з більшою ймовірністю будуть законними, але ви все одно захочете перевірити відгуки та правила повернення.

3. Перевірте підтримку клієнтів. Проведіть тест-драйв служби підтримки бренду перед покупкою. Зв’яжіться з компанією по офіційних каналах, таких як електронна пошта служби підтримки або номер телефону, а також за допомогою прямого повідомлення в соціальній мережі.

4. Тричі перевірте правила повернення. Перш ніж натискати кнопку «Купити», переконайтеся, що ви чітко виклали правила повернення. Якщо ви незадоволені товаром, через скільки днів ви повинні його повернути. и дозволяє сайт повне повернення коштів або вам буде надано кредит. Компанія навіть дозволяє повернення.

5. Оплата кредитною карткою. Ви можете провести всі дослідження у світі і все одно стати жертвою глянсової реклами в Інстаграм. А якщо ви заплатили з поточного рахунку або за допомогою кріптовалюти, у вас мало можливостей повернути свої гроші. Але кредитні картки мають додатковий рівень захисту. Якщо товар не відповідає рекламі, а служба підтримки бренду не може вирішити проблему, ви можете ініціювати повернення платежу через компанію, яка обслуговує вашу кредитну картку, та скасувати платіж.

Отже, соціальний портрет молоді, яка користується бізнес-послугами Інстаграм включає: переважно жінок, які користуються Інтаграмом декілька разів на день, розглядають його майданчик для спілкування, самопрезентації, джерела інформації про моду та красу. Майже всі робили покупки та користувались рекламованими послугами, та мають досвід як вдалих покупок, так і відвертих шахрайств. Наголошують на тому, що необхідно посилювати міри безпеки користувачів з боку ресурсу, а також самим користувачам бути більш уважним до представленої інформації.

Серед кроків перевірки надійності покупок наступні: пошук незалежних відгуків, вивчення історії домену, перевірка служби підтримки, перевірка правил повернення товару, оплата кредитною картою.

**3.3. Стратегії впливу на соціокультурну поведінку споживачів бізнес-послуг в Інстаграм**

Стратегії впливу в Інстаграмі повинні викликати емоційний відгук аудиторії. Однією з причин ефективності маркетингових кампаній є те, що вони змушують споживачів реагувати на них. Чим більше людей відреагують на повідомлення, тим більше вони говоритимуть про них. І чим більше вони обговорюють ваш бренд та продукти, тим більша ймовірність, що люди їх куплять.

Образи та повідомлення. Використання зображень та словесних асоціацій – чудовий спосіб привернути увагу до бренду. Наприклад, якщо компанія хоче залучити молодих людей, можна використовувати популярні фрази та меми як частину своєї кампанії. Це змушує цільову аудиторію асоціювати продукт із речами, які вони вже вважають модними та модними.

Спогади аудиторії: ще один спосіб впливу на поведінку споживачів: це пробудження таких емоцій, як ностальгія та страх. Наприклад, якщо продукт прив’язаний до певних брендів, думок, зображень або музики з вашого дитинства, це може вплинути на лояльність до бренду. З іншого боку, якщо кампанія викликає страх, можуть вплинути покупка продукту, як засіб зменшити занепокоєння і захистити себе [41].

Знаючи споживчі тенденції, легко дізнатися, як вплинути на поведінку споживачів. У міру розвитку бізнесу змінюються звички та пріоритети споживачів. Смаки покупців 10 років тому відрізнялися від їхніх нинішніх уподобань, а через 10 років вони будуть іншими. Намагаючись створити й поліпшити стратегію, пам’ятаймо, що тенденції поведінки споживачів змінюються.

Маючи це на увазі, ось деякі з тенденцій поведінки клієнтів, які будуть визначати дії у 2021 році:

Прозорість. За останні кілька років попит з боку клієнтів на прозорість бізнесу, який вони підтримують. Споживачі тепер бойкотують і швидко звільняють компанії, які дотримуються сумнівної практики або управляються генеральними директорами, з якими вони не погоджуються з політичних мотивів. Клієнти з більшою ймовірністю підтримають компанії, які відповідають їхнім особистим переконанням та цінностям. Щоб завоювати довіру споживачів, компаніям необхідно відкрито розповідати про свою історію та практику.

Покупка в Інтернеті. Відключення COVID-19 змусило людей залишатися у своїх будинках, що призвело до збільшення онлайн-витрат. Ця тенденція, мабуть, збережеться навіть після зняття обмежень. Компаніям необхідно зустрічатися зі споживачами там, де вони є, і зараз, як ніколи раніше, це відбувається в Інтернеті. Це означає запуск інтуїтивно зрозумілого сайту електронної комерції, який забезпечить позитивний досвід клієнтів. При розробці стратегій на поведінку клієнтів проводьте мозкові штурми, щоб вплинути на споживачів як особисто, так і в Інтернеті.

Анонімність. Оскільки багато бізнесу ведеться в Інтернеті, то споживачі переймаються безпекою своєї особистої інформації. Споживачі вимагають більшої анонімності; не хочуть, щоб компанія знала про них дуже багато, крім необхідних деталей для ділового обміну. Компаніям необхідно йти назустріч споживачам та прислухатися до тих, хто відмовляється надати будь-яку інформацію, крім тієї, яка потрібна для транзакції. Це може ускладнити вплив на конкретну людину, але демонстрація того, що ваша компанія дотримується цієї тенденції, може вплинути на їх витрати.

Чисті та зелені компанії. Зміна клімату – головний страх для багатьох людей. Споживачі хочуть зробити свій внесок, щоб звернути назад збитки, завдані планеті. Їм потрібні екологічні компанії, і вони сприятимуть подальшому розвитку цього попиту в майбутньому. Прагнучи до екологічно чистих та екологічно чистих методів, споживачі часто підпадають під вплив компаній, що випускають екологічно чисті продукти [42].

Дослідники виділяють шість універсальних принципів розуміння спроб вплинути поведінка в Инстраграмм.

1. Взаємність: люди часто відчувають необхідність відповісти на послугу або добрими жестами. Для споживачів це може означати, наприклад, пропозицію безкоштовного зразка або щедру знижку.

Н. Шварц виявив, що навіть найменша річ, наприклад, копійка, може покращити настрій і змусити вас почуватися більш задоволеним своїм життям. Дивно, що щось з такою невеликою цінністю може викликати позитивніші почуття у людини, яка це виявить.

Ось приклад взаємності від FE International. Ми надаємо дуже докладний посібник з покупки бізнесу в Інтернеті. Це створює добру волю, діє як інструмент лідогенерації для потенційних покупців, а також допомагає навчати ринок.

2. Прихильність: якщо хтось чимось займається, він із більшою ймовірністю буде цим займатися. У бізнесі це розвиток лояльності до бренду; щойно хтось використовує продукт чи послугу, він із більшою ймовірністю візьме він зобов’язання заплатити за це знову.

Для утримання лояльності після того, як покупець здійснив покупку, введіть код знижки на 10% знижку на його наступне замовлення або безкоштовну доставку. Zappos – компанія, яка реалізувала це, миттєво оновивши всі замовлення до доставки наступного дня після завершення продажу. Це чудовий спосіб завершити позитивний досвід клієнтів, і вони з більшою ймовірністю повернуться через лояльність.

3. Консенсус: якщо щось робить більше людей, швидше за все це зроблять і інші. Коли бренди можуть продемонструвати свою популярність чи задоволеність широкою клієнтською базою, інші споживачі, швидше за все, також погодяться.

4. Авторитет: люди з більшою ймовірністю слухатимуть експерта, ніж будь-хто з вулиці. Отже, хоча менталітет упаковки важливий, відповідний експерт, який говорить про ефективність продукту чи послуги бренду, важливий для залучення нових споживачів.

5. Симпатія: люди, схожі на цільового споживача, з більшою ймовірністю схилять споживача до покупки. Люди схожої демографії – чи то з погляду етнічної приналежності, соціально-економічного класу, релігійної схильності або навіть спільних інтересів - набагато ефективніші в переконанні споживачів, ніж ті, кого вони вважають абсолютно різними.

6. Дефіцит: люди схильні хотіти того, чого, на їхню думку, вони можуть мати. Якщо продукт або послуга будуть здаватися ексклюзивними або якщо вони не почнуть діяти швидко, це часто робить їх більш привабливими для споживача і збільшує ймовірність того, що вони куплять.

Один із яскравих прикладів використання дефіциту та терміновості у маркетингу – це Чорна п’ятниця. Nerd Wallet виявив, що 25 із 27 роздрібних продавців виставили принаймні один товар за тією ж ціною, що й у рекламі Чорної п’ятниці минулого року. Це демонструє, який великий дефіцит, якщо тисячі людей впадають в істерію Чорної п’ятниці і готові платити за більш стару модель продукту за тією ж ціною, що й минулого року [43].

Серед базових рекомендацій часто-густо виділяють.

Взаємодія зі своєю аудиторією онлайн та офлайн. У цифровому світі всі гіперзв’язані та споживають контент на різних платформах та пристроях. Компанії можуть розпочати розмову у різних соціальних мережах та залучити до нього свою аудиторію. Однак тепер споживачі стали скептичніше ставитися до бізнесу і обережніше ставитися до своїх витрат на конкретний продукт або послугу. Тому важливо залучати клієнтів до бесід, у яких вони сприймають ваше повідомлення та наміри як щирі. Крім того, компанії повинні надихати їх просувати свої продукти та послуги від свого імені, залучаючи їх до офлайн.

Розуміння потреб своїх потенційних клієнтів. Щоб вплинути на рішення споживачів щодо покупки продукту або послуги, компанії повинні розуміти їхні вимоги та визначати, як донести повідомлення, яке їм подобається. Багато компаній вважають, що вони можуть використовувати соціальні мережі, щоб вплинути на спосіб мислення клієнтів або змінити його. Але вони можуть завоювати прихильність людей, тільки створивши зручний для мобільних пристроїв контент, що відповідає їх потребам та уподобанням. Якщо вони не впевнені, що шукають споживачі, їм слід безпосередньо запитати їх через різні платформи соціальних мереж або електронною поштою.

3. Золоте правило. У привабливості є свої переваги, вона може підвищити привабливість та надійність бізнесу. Ефектний дизайн веб-сайту може вплинути на клієнтів та змусити їх купувати продукти та послуги певної компанії. Один із найфантастичніших дизайнерських прийомів, які використовуються для того, щоб сайт виглядав привабливо – це золотий стандарт. Це концепція дизайну, яка стосується пропорцій у таких галузях, як мистецтво, дизайн та архітектура. Його можна використовувати для визначення найбільш привабливого візуально розміру шрифту, пропорцій, полів, ширини стовпців і висоти рядків.

Колір надає великий вплив на поведінка, та її не можна недооцінювати у тих маркетинга. Огляд психології кольору стосовно маркетингу, проведений Сатьєндром Сінгх, показав, що люди приймають рішення про продукт протягом 90 секунд, і 62-90% цього рішення грунтуються тільки на кольорі. Колір може не тільки виділити вас серед конкурентів, а й вплинути на настрій та почуття.

Кольори – сильний союзник маркетологів, але немає однозначної відповіді на питання, який колір найкраще підходить для конверсії. Один колір кнопки може перевершувати інший тільки тому, що він більше контрастує з іншими елементами сторінки, а не через колір. Це відомо як ефект фон Ресторфа, який означає, що якщо він виділяється, йому приділяють найбільшу увагу і запам’ятовують.

Назва кольорів, які у маркетингу, також впливає їх сприйняття. Химерні імена працюють значно краще, ніж їхні загальні аналоги. Я візьму мокко, а не коричневу каву, дякую.

4. Техніка «ступні у двері». Ця концепція використовується для підвищення рівня дотримання вимог та впливу на споживачів при прийнятті рішення про покупку. Простіше кажучи, це тактика, спрямована на те, щоб спонукати людину задовольнити серйозніше прохання, змусивши спочатку погодитися на скромне прохання. Компанії використовують ці методи, щоб впливати на поведінку споживачів, перш за все просячи їх про щось невелике. Якщо вони виконають своє перше невелике прохання, вони з більшою ймовірністю почуватимуться зобов’язаними діяти послідовно відповідно до наступного, більш важливого прохання. Таким чином, використовуючи цю тактику дотримання вимог, компанії можуть змусити клієнтів вибирати їхні продукти та послуги.

Приклад із сайту Moz.com, який пропонує 30-денну безкоштовну пробну версію свого набору із 12 інструментів. Реквізити платежу приймаються до початку пробної версії, тому перехід від безкоштовної пробної версії до платної буде менш «безболісним».

Інший приклад – компанія Awario, яка пропонує своє програмне забезпечення безкоштовно, але протягом пробного періоду доступність результатів пошуку зменшується. Це дозволяє користувачеві познайомитися з продуктом, а потім спонукає його перейти на професійну ліцензію.

5. Доступність для клієнтів 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Якщо компанії хочуть впливати на поведінку споживачів, їм необхідно зосередитися на встановленні емоційних зв’язків із ними у вигляді позитивного досвіду клієнтів. І це можливо, коли вони доступні для своїх споживачів 24 години на добу та сім днів на тиждень для вирішення їхніх запитів. Дослідження показало, що 42% клієнтів, які скаржаться у соціальних мережах, очікують на відповідь протягом 60 хвилин. Крім того, 57% очікують відповіді вночі та у вихідні дні.

6. Закон Фітта. Закон Фітта – це модель, що стосується людських рухів, і в термінах інтернет-маркетингу це означає UX та рух миші. Швидкість завантаження сторінки впливає на коефіцієнт конверсії та час, необхідний для виконання дії. Закон Фітта складається з двох компонентів, що визначають, скільки часу потрібно, щоб перемістити мишу в бажану область: відстань до мети та розмір мішені.

Простіше кажучи, якщо ви хочете збільшити конверсію для продажу або передплати, або зменшити відстань між елементами, або зробити кнопки більше. І навпаки, якщо ви хочете стримати дію, зробіть інше. Приклад цього є розсилання електронної пошти президента Барака Обами. Через зменшення розміру кнопки відмови від передплати як за розміром шрифту, так і кількістю символів кількість відписок знизилася.

У дослідженні вибору, проведеному Шиною Айєнгар, покупцям пропонували безкоштовний зразок джему. В один день було 24 смаки на вибір, а в інший – 6. Через більшу кількість смаків на 20% більше людей зупинилися, щоб спробувати. Проте лише 3% із них здійснили покупку. Коли пропонувалося всього 6 різних джемів, 30% людей робили покупку, спробувавши зразок! Це величезна різниця у конверсії та явна ознака того, що менша кількість варіантів допомагає конверсіям [43].

7. Соціальний доказ. Соціальний доказ – це психологічне явище, коли люди імітують або перебувають під впливом інших, щоб вони брали участь у певній поведінці, яка вважається правильною у цій ситуації. У контексті психології маркетингу ми хочемо, щоб покупці брали участь у поведінці, яка призведе до продажу чи залучення потенційних клієнтів. Ось кілька маркетингових стратегій, які можна використовуватиме створення соціальних доказів.

Отже, опитування є найнадійнішим методом збирання первинної соціологічної інформації. Для дослідження детермінант формування моральних цінностей молоді в глобалізованому світі ми обрали метод опитування в зв’язку з тим, що в йому присутні такі переваги: його можна виконувати на великих масивах; дає змогу зробити порівняльний аналіз відповідей та забезпечує оперативність збору інформації.

Cоціальний портрет молоді, яка користується соціальною бізнес-послугами Інстаграм: переважно жінки, які користуються Інтаграмом декілька разів на день, розглядають його майданчик для спілкування, самопрезентації, джерела інформації про моду та красу. Майже всі робили покупки та користувались рекламованими послугами, та мають досвід як вдалих покупок, так і відвертих шахрайств. Наголошують на тому, що необхідно посилювати міри безпеки користувачів з боку ресурсу, а також самим користувачам бути більш уважним до представленої інформації.

Серед кроків перевірки надійності покупок наступні: пошук незалежних відгуків, вивчення історії домену, перевірка служби підтримки, перевірка правил повернення товару, оплата кредитною картою.

Серед елементів впливу на соціокультурну поведінку споживачів в Інстаграмі можна виділити: використання образів та повідомлень, спогадів, останніх переваг. Серед тенденцій 2021 року виокремлюються вимоги до прозорості, анонімності та екологічності компаній.

Загальні принципи, що цінуються споживачами: взаємність, відданість, симпатія, взаємодія з аудиторією онлайн та офлайн. У цифровому світі, використання «золотого правила» при оформленні візуального контенту, доступності, закону Фітта та соціальних доказів.

**ВИСНОВКИ**

Розвиток суспільства супроводжується стрімким зростанням всіх сфер суспільного виробництва. Із розвитком промисловості та переходом у ХХ столітті до інформаційного суспільства сфера послуг стала набувати все більшого значення серед інших видів економічної діяльності.

Ключовими для нашої роботи поняттями виступають соціокультурна поведінка», «споживач», «сфера бізнес-послуг». Під соціокультурною поведінкою ми розглядаємо тип соціальної поведінки, яка опосередкована впливом культурних факторів (нормами, традиціями, світоглядом та ін.), має виражену історичну специфіку та є особливою для кожного суспільства. Соціокультурна поведінка споживачів у контексті визначення розглядається як така, що обумовлена культурними чинниками.

Споживач розглядається як фізична особи (фізичні особи), який (які) купують, замовляють, використовують або мають намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов’язаних з підприємницькою діяльністю та отриманням вигоду.

Відповідно сфера бізнес-послуг визначається як окремий вид суспільної діяльності, орієнтованої на їх виробництво та розповсюдження матеріальних та нематеріальних послуг членам суспільства на комерційних засадах. Інстаграм – соціальна мережа, орієнтована на представленні візуального контенту.

Сучасний стан дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм базується на класичних соціологічнхи теоріях, пов’язаних зі споживаняням М. Вебера, Т. Веблена, К. Маркса, П. Бурд’є, Ж. Бодрійяра, Ф. Котлера, які акцентують увагу на поведінці споживача, його внутрішніх прагненнях та зовнішніх факторах спливу, що обумовлюють поведінку та спонукають до придбання конкретних послуг (специфіка культури, знання, досвід, цінності, стиль життя, вік, стать, світогляд та ін.).

В роботі використані історичний, системний та соціокультурний підходи.

Соціокультурна поведінка описується базовими соціологічними концепціями, серед яких: культурний релятивізм, який акцентує увагу на тому, що поняття «правильного» та «неправильного» є відносним і не має бути одним і тим самим у кожній культурі; концепції етнічної ідентичності, що співвідносять культурну поведінку з нормами, прийнятими у конкретній групі та взаємодії різних спільнот; етноцентризм – схильність розглядати свою групу як еталонний зразок для інших груп; функціоналізм розглядає соціокультурну поведінку як результат селекції та відбору ефективних норм взаємодії; теорії конфлікту розглядають соціокультурну поведінку в контексті процесом домінування та придушення, а також соціальної нерівності представників різних культурних груп.

На поведінку споживачів бізнес-послуг впливають ряд факторів: психологічні, особистісні та соціальні. Класичні концепції представлені теорією раціонального впливу, моделлю EKB, теорією мотивації, теорією імпульсивної покупки, теорія референтних груп та рольової поведінки. Покупці сегментуються на групи: перфекціоністів; обізнаних; гедоністів; економних; тих, хто знає про моду; імпульсивних; невпевнених; впевнених; тих, які прагнуть якості.

Найбільш популярними ресурсами є Інстраграм, You-tube, Twitter, Tiktok. Успіх мережі Інстраграм забезпечують довіру, простоту використання, наявність відгуків, візуального контенту, можливість підтримувати зв’язок із продавцем.

Соціальний портрет молоді, яка користується бізнес-послугами Інстаграм включає: жінки та чоловіки, які користуються Інтаграмом декілька разів на день, розглядають його майданчик для спілкування, самопрезентації, джерела інформації про моду та красу. Майже всі робили покупки та користувались рекламованими послугами, та мають досвід як вдалих покупок, так і відвертих шахрайств. Наголошують на тому, що необхідно посилювати міри безпеки користувачів з боку ресурсу, а також самим користувачам бути більш уважним до представленої інформації.

Серед кроків перевірки надійності покупок наступні: пошук незалежних відгуків, вивчення історії домену, перевірка служби підтримки, перевірка правил повернення товару, оплата кредитною картою.

Серед елементів впливу на соціокультурну поведінку споживачів в Інстаграмі можна виділити: використання образів та повідомлень, спогадів, останніх переваг. Серед тенденцій 2021 року виокремлюються вимоги до прозорості, анонімності та екологічності компаній.

Загальні принципи, що цінуються споживачами: взаємність, відданість, симпатія, взаємодія з аудиторією онлайн та офлайн. У цифровому світі, використання «золотого правила» при оформленні візуального контенту, доступності, закону Фітта та соціальних доказів.

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Соціологія культури: Навч.посібник. за ред. О.М.Семашка, В.М.Пічі. Каравела, Львів: Новий Світ-2000. 224 с.
2. Михайлова Л. И. Социология культуры : Учебн. пособ. Москва. : ИТК «Дашков и К», 2005. 344 с.
3. Мертон Р. К. [Социальная теория и социальная структура](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%B8_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0) / Пер. с англ. Е. Н. Егоровой, и др.; науч. ред. З. В. Коганова. Москва : [АСТ](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%A1%D0%A2_%28%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%29), Хранитель, 2006. 336 с.
4. Гіденс Е. Соціологія. Київ : Основи, 1999. 726 с.
5. Сорокин П. Социальная и культурная динамика. Санкт-Петербург : Изд-во Рус. Христиан. гуманитар. Ин-та, 2000. 1054 с.
6. Гофман И. Представления себя другими в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. Москва : «КАНОН-пресс-Ц», 2000. 304 с.
7. Дебор Ги. Общество спектакля / Перевод C. Офертаса и М. Якубович. Москва : Логос, 224 с.
8. Соломон Р.М. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. Москва : ДиаСофтЮП, 2003. 777 с.
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва : Республика ; Культурная революция, 2006. 269 с.
10. Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування: дис… док. екон. наук: 08.06.01. Киев : 2003. 512 с.
11. Наумова В. С. Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства: дис… канд. екон. наук: 08.02.03. Київ : 2002. 165 с.
12. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной ; общ. ред. В. В. Мотылева. Изд. 4-е. Москва : ЛИБРОКОМ, 2011. 365 с.
13. Маркс К. Потребление и производство URL : <http://www.tu4a.ru/kap9.php> (дата звернення 10.08.2018).
14. Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування: дис… док. екон. наук: 08.06.01. Киев : 2003. 512 с.
15. Dictionary of Marketing Terms. American Marketing Association: Comprehensive resource covering day-to-day marketing terminology. Electronic data Chicago: American Marketing Association, 2005. URL: <http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary> (дата звернення 10.09.2021).
16. Портал предпринимателей «Small Business». Социальные сети, как инструмент современного маркетинга. URL: <http://smallbusiness.ru/work/adv/364/> (дата звернення 10.09.2021).
17. Баскаков А.Я., Туленков Н.В. Методология научного исследования: уч. пособие. Киев: МАУП,2002. 216 с.
18. Исторический подход. URL : http://scibook.net/obschaya-filosofiya/istoricheskiy-podhod-53785.html (дата звернення 10.08.2021).
19. Маркарян Э. С. Вопросы системного исследования общества. Москва: Знания, 1972. 63 с.
20. Богданов А. А. Тектология: (Всеобщая организационная наука). В 2-х кн.: Кн. 1. / Редкол. Л. И. Абалкин (отв. ред.) и др./Отд-ние экономики АН СССР. Ин-т экономики АН СССР. Москва : Экономика, 1989. 304 с.
21. Аверьянов А.М. Системное познание мира: методологические проблемы. Москва: Политиздат,1985. 236 с.
22. Блауберг И. В., Юдин Э. Г. Становление и сущность системного подхода. Москва : Наука, 1973. 350 с.
23. Блауберг И.Е., Садовский Е.Н., Юдин Э.Г. Системный подход в современной науке. *Проблемы методологии системного исследования*.-Москва: Мысль,1970. 149 c.
24. Немов Р.С. Психология: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. Заведений. Москва: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. 693 с.
25. Хершген Х. Маркетинг : основы профессионального успеха. Москва : ИНФРА-М, 2000. 334 с.
26. Уинсли Р. Маркетинговая стратегия. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 1200 с.
27. Дж. О’Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 864 с.
28. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник. Москва : Экономистъ, 2006. 525 с.
29. Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. Cанкт-Петербург: Питер, 2002. 688 с.
30. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия. Москва : ИНФРА, 1999. 804 с.
31. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. Москва : Экономика, 1999. 702 с.
32. Уткин Э. А. Справочник по маркетингу. Москва : ЭКМОС, 1998. 462 с.
33. Интернет-маркетинг. URL : <https://vkoshelek.com/chto-takoe-internet-marketing/> (дата звернення 10.09.2021).
34. Гвоздиков Д. С. Под влиянием сети: антропологический подход к анализу формирования online-связей». *Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология.* 2014. No2. С. 52-62.
35. Хасси Д. Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера. Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2001. 378 с.
36. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования (описание, объяснение, понимание социальной реальности). Москва : Добросвет, 1998. 250 с.
37. Рабочая книга социолога / Под общ.ред. и с предисл. Г.В.Осипова. Изд.4-е, стереотипное. Москва : КомКнига, 2006. 480 с.
38. Тітамір О. Як не дати себе надурити в Інтернеті. URL: <https://uzsp.com.ua/uk/news/mohenniki> (дата звернення 10.10.2021).
39. Ощадбанк. Безпека онлайн-платежів: як уникнути шахрайства й не дати себе обдурити? URL: <https://old.oschadbank.ua/ua/press-service/relizes/bezpeka-onlayn-platezhiv-yak-uniknuti-shakhraystva-y-ne-dati-sebe-obduriti> (дата звернення 10.10.2021).
40. Як захиститися від шахрайства при купівлі товарів через Інтернет? Консультує Міністр юстиції України Павло Петренко URL: <https://kyivobljust.gov.ua/news/direction/yak-zahistitisya-vid-shahraystva-pri-kupivli-tovariv-cherez-internet-konsultue-ministr-yustitsii-ukraini-pavlo-petrenko> (дата звернення 10.10.2021).
41. Що таке фішинг в інтернеті: як не дати себе обдурити URL: <https://razborka-pc.com.ua/shcho-take-fishynh-v-interneti-iak-ne-daty-s.html> (дата звернення 10.10.2021).
42. Медаіконтент: види, форми подачі та особливості сприйняття. URL : <https://issuu.com/instituteofjournalusm/docs/mediacontent_book> (дата звернення 10.09.2018).
43. Презентация виртуальной личности в разных коммуникационных средах сети Интернет. URL : http:// cyberpsy.ru/ 2011/05/1151/ (дата звернення 10.09.2021).

**ДОДАТКИ**

**Додаток А**

Програма соціологічного дослідження

на тему:

*«Соціокультурна поведінка споживачів бізнес-послуг в Інстаграм»*

**І. Методологічна частина**

*1.1. Актуальність теми.*

Розвиток суспільства супроводжується стрімким зростанням всіх сфер суспільного виробництва. Із розвитком промисловості та переходом у ХХ столітті до інформаційного суспільства сфера послуг стала набувати все більшого значення серед інших видів економічної діяльності.

Створення нових інструментів зв’язку між виробником і споживачем, які полегшують спілкування та розширюють межі взаємодії, зокрема, Інтернет-майданчиків та соціальних медіа, дозволило полегшити сервіс та якість надання послуг. Водночас дана сфера є сферою економічної діяльності та передбачає отримання прибутку та його максимізацію, що передбачає з боку осіб, які надають послуги, використання інструментів відслідковування поведінки, реакцій на різні типи рекламних повідомлень, збору соціально-демографічної інформації та ін.

З іншого боку, врахування специфіки соціокультурної поведінки дозволяє максимально врахувати смаки споживачів, їх вподобання та задовільнити існуючі потреби. Глобалізаційні тенденції сприяють формуванню універсальних вподобань, спільних вимог споживачів до послуг та їх якості, які не залежать від місця їх перебування. Але соціальні практики повсякденного життя для певних груп населення є спільними, та їх дослідження дозволяє не тільки задовольняти певну потребу, але й впливати на поведінку конкретних груп, створюючи нові тенденції та вподобання, застосовуючи інструменти впливу, в тому числі й ті, які не відносяться до категорії доброчесних. Корекція поведінки споживача в аспекти етичних норм впливу та захисту його прав створює умови також для соціальних інститутів та громадських об’єднань, які б займались цим питанням та виконували функцію захисту та контролю за процесом надання послуг, в тому числі й у мережі Інстаграм.

*1.2. Обґрунтування проблемної ситуації.*

В Україні зараз налічується близько 11 млн. користувачів мережі Інстаграм. Первісно майданчик був створений для обміну зображеннями та спілкування. Питання щодо можливості монетизації діяльності користувачів та отримання економічного прибутку від неї не розглядалось її керівництвам та розробниками.

Зростання популярності мережі призвело до того, що продавці почали її активно використовувати в якості майданчика для реклами та розширення своєї цільової аудиторі, вести економічну діяльність, але внутрішні інструменти захисту споживачів від недоброчесної діяльності та неякісних послуг (як у других соціальних медіа, які первісно створювались не тільки для спілкування, але й для здійснення економічної діяльності) – відсутні. А наявність відкритих інструментів аналіз та відслідковування поведінки споживачів призводить до зростання кількості шахрайств та протиправних дій.

Водночас дослідження соціокультурної поведінки споживачів бізнес-послуг в Інстаграм дозволяє виявити стратегії обрання товарів та послуг, смаки та орієнтації споживачів, їх запити та очікування, які також відображаються на соціальній поведінці та соціальних практиках в цілому.

*1.3. Об’єкт дослідження.*

Студентська молодь м.Запоріжжя.

*1.4. Предмет дослідження.*

Соціокультурна поведінка споживачів бізнес-послуг в Інстаграм.

*1.5. Мета дослідження.*

Виявити специфіку поведінки в Інстаграм споживачів в сфері послуг.

*1.6. Завдання дослідження.*

1. З’ясувати частоту користування соціальними мережами.

2. З’ясувати специфіку користування мережею Інстаграм.

3. Виявити споживацькі орієнтації.

4. Проаналізувати специфіку споживацького досвіду.

*1.7. Логічний аналіз основних понять.*

Соціокультурна поведінка – тип соціальної поведінки, яка опосередкована впливом культурних факторів (нормами, традиціями, світоглядом та ін.), має виражену історичну специфіку та є особливою для кожного суспільства. Соціокультурна поведінка споживачів у контексті визначення розглядається як така, що обумовлена культурними чинниками.

Споживач – фізична особи (фізичні особи), який (які) купують, замовляють, використовують або мають намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов’язаних з підприємницькою діяльністю та отриманням вигоду.

Сфера бізнес-послуг – окремий вид суспільної діяльності, орієнтованої на їх виробництво та розповсюдження матеріальних та нематеріальних послуг членам суспільства на комерційних засадах.

Інстаграм – соціальна мережа, орієнтована на представленні візуального контенту.

*1.8. Гіпотези дослідження.*

1. Молоді споживачі мають досвід споживання послуг у мережі Інстаграм.

2. Ключовим чинником звернення є рекомендації знайомих та візуальний контент.

3. Жінки більш активні, ніж чоловіки.

4. Споживачі мали негативний досвід, пов’язаний з наданням неякісних послуг.

*1.9. Операціоналізація*

1. Курс, на якому ви навчаєтесь:

2. Стать:

2.1. Чоловіча

2.2. Жіноча

3. Користування соціальною мережею Інстаграм:

3.1. Так

3.2. Ні

3. Частота користування соціальною мережею Інстаграм:

3.1. Кожного дня

3.2. Один раз на декілька днів

3.3. Один раз на тиждень

3.4. Дуже рідко

3.5. Майже ніколи

4. Досвід користування соціальною мережею Інстаграм:

4.1. Більше трьох років

4.2. Два роки

4.3. Один рік

4.4. Менше одного року

5. Сфера інтересів в Інстаграм:

5.1. Можливість самопрезентації

5.2. Можливість спостерігати за життям інших людей

5.3. Швидкий зв’язок з близькими

5.4. Доступ до інформації

5.5. Інше

6. Контент в Інстаграм:

6.1. Сфера краси

6.2. Сфера навчання

6.3. Мода і стиль

6.4. Сфера спілкування

6.5. Сфера ІТ

6.6. Саморозвиток

6.7. Інше

7. Покупки через Інстаграм?

7.1. Так

7.2. Ні

8. Види покупок:

8.1. Побутові товари

8.2. Одяг

8.3. Косметику

8.4. Електроніку

8.5. Послуги сфери краси

8.7. Інше

9. Прийняття рішення:

9.1. На відео

9.2. На текстові повідомлення

9.3. На відгуки

9.4. На власні вподобання

9.5. На рекомендації близький

9.6. Інше

10. Шахрайські практики в Інстаграм?

10.1. Так

10.2. Ні

11. Можливості Інстаграм як торгівельного майданчика?

11.1. Позитивно

11.2. Скоріше позитивно

11.3. Нейтрально

11.4. Скоріше негативно

11.5. Негативно

12. Рекомендації для поліпшення сфери послуг в Інстрграм?

12.1. Посилити контроль над розповсюдженням інформації

12.2. Карати шахраїв

12.3. Вимагати біль детальної інформації від продавців

12.4. Бути більш уважними покупція

12.5. Інше

13. Витрати протягом останніх 6 місяців на покупки в Інстаграм:

13.1. До 1000 грн.

13.2. Від 1000 до 2000 грн.

13.3. Від 2000 до 3000 грн.

13.4. Від 3000 до 4000 грн.

13.5. Більш, ніж 4000 грн.

14. Традиційні міста покупок:

14.1. Торгівельні майданчики міста

14.2. Невеликі спеціалізовані крамниці

14.3. Онлайн-магазини

14.4. Інше

15. Планування покупкок в Інстаграм:

15.1. Так

15.2. Ні

**ІІ. Методична частина**

*2.1. Обґрунтування методу дослідження.*

У прикладній частині роботи буде використане опитування у формі онлайн анкетування. Об’єктом дослідження виступатимуть студенти м. Запоріжжя. Використання опитування дозволить отримати первинну соціологічну інформацію безпосередньо від респондентів та, після обробки, зробити певні статистичні узагальнення.

*2.2. Визначення обстежуваної сукупності та розрахунок її обсягу.*

Обсяг вибіркової сукупності складає 200 осіб, де хлопці та дівчата відібрані в однаковому обсязі. Представлені всі курси навчання.

**Додаток Б**

**АНКЕТА**

Шановний респондент!

Факультет соціології та управління проводить соціологічне дослідження на тему «Соціокультурна поведінка споживачів бізнес-послуг в Інстаграм» та просить Вас прийняти у ньому участь. Ваша участь та відповіді цілком анонімні та у подальшому будуть використані в узагальненому вигляді. Будь ласка, поставте позначу поруч з обраним вами варіантом відповіді або її варіантами, відповідно до інструкції.

1. Зазначте, будь ласка, курс, на якому ви навчаєтесь:

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

2. Ваша стать:

2.1. Чоловіча

2.2. Жіноча

3. Чи користуєтесь ви соціальною мережею Інстаграм:

3.1. Так

3.2. Ні

3. Як часто ви користуєтесь соціальною мережею Інстаграм:

3.1. Кожного дня

3.2. Один раз на декілька днів

3.3. Один раз на тиждень

3.4. Дуже рідко

3.5. Майже ніколи

4. Скільки років ви користуєтесь соціальною мережею Інстаграм:

4.1. Більше трьох років

4.2. Два роки

4.3. Один рік

4.4. Менше одного року

5. Що вас цікавить в Інстаграм:

5.1. Можливість самопрезентації

5.2. Можливість спостерігати за життям інших людей

5.3. Швидкий зв’язок з близькими

5.4. Доступ до інформації

5.5. Інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Який контент вас цікавить в Інстаграм:

6.1. Сфера краси

6.2. Сфера навчання

6.3. Мода і стиль

6.4. Сфера спілкування

6.5. Сфера ІТ

6.6. Саморозвиток

6.7. Інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. Чи доводилось вам робити покупки через Інстаграм?

7.1. Так

7.2. Ні

8. Що саме ви купували:

8.1. Побутові товари

8.2. Одяг

8.3. Косметику

8.4. Електроніку

8.5. Послуги сфери краси

8.7. Інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. На що ви звертали увагу перед тим, як замовити товар/послугу:

9.1. На відео

9.2. На текстові повідомлення

9.3. На відгуки

9.4. На власні вподобання

9.5. На рекомендації близький

9.6. Інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Чи стикались ви / ваші рідні з шахрайськими практиками в Інстаграм?

10.1. Так

10.2. Ні

11. Як в цілому ви оцінюєте можливості Інстаграм як торгівельного майданчика?

11.1. Позитивно

11.2. Скоріше позитивно

11.3. Нейтрально

11.4. Скоріше негативно

11.5. Негативно

12. Що ви могли б рекомендувати для поліпшення сфери послуг в Інстрграм?

12.1. Посилити контроль над розповсюдженням інформації

12.2. Карати шахраїв

12.3. Вимагати біль детальної інформації від продавців

12.4. Бути більш уважними покупцям

12.5. Інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13. Протягом останніх 6 місяців на покупки в Інстаграм ви витратили:

13.1. До 1000 грн.

13.2. Від 1000 до 2000 грн.

13.3. Від 2000 до 3000 грн.

13.4. Від 3000 до 4000 грн.

13.5. Більш, ніж 4000 грн.

14. Традиційним місцем ваших покупок є:

14.1. Торгівельні майданчики міста

14.2. Невеликі спеціалізовані крамниці

14.3. Онлайн-магазини

14.4. Інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

15. Чи плануєте ви далі здійснювати покупки в Інстаграм:

15.1. Так

15.2. Ні

**ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ**

**Додаток В**

**Результати дослідження**

**Рисунок 1. Ваша стать**

**Рисунок 2. Чи користуєтесь ви соціальною мережею Інстаграм**

**Рисунок 3. Як часто ви користуєтесь соціальною мережею Інстаграм**

**Рисунок 4. Скільки років ви користуєтесь соціальною мережею Інстаграм**

**Рисунок 5. Що вас цікавить в Інстаграм**

**Рисунок 6. Який контент вас цікавить в Інстаграм**

**Рисунок 7. Чи доводилось вам робити покупки через Інстаграм**

**Рисунок 8. Що саме ви купували**

**Рисунок 9. На що ви звертали увагу перед тим, як замовити товар/послугу**

**Рисунок 10. Чи стикались ви / ваші рідні з шахрайськими практиками в Інстаграм**

**Рисунок 11. Як в цілому ви оцінюєте можливості Інстаграм як торгівельного майданчика**

**Рисунок 12. Що ви могли б рекомендувати для поліпшення сфери послуг в Інстаграм**

**Рисунок 13. Протягом останніх 6 місяців на покупки в Інстаграм ви витратили**

**Рисунок 14. Традиційним місцем ваших покупок є**

**Рисунок 15. Чи плануєте ви далі здійснювати покупки в Інстаграм**