

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет психології
Кафедра загальної психології

**ЗВ'ЯЗОК СХИЛЬНОСТІ ДО СЛІДУВАННЯ ТРЕНДАМ З
ОСОБИСТІСНИМИ ЦІННОСТЯМИ ТА САМОСТАВЛЕННЯМ
ОСОБИСТОСТІ**

Кваліфікаційна робота
Спеціальність 053-Психологія
ОПП «Психологія»

здобувач освіти 4 курсу
денної форми навчання
ОС «Бакалавр»
Поліна ЖАЙВОРОНОК

Науковий керівник:
кандидат психологічних наук,
доцент кафедри загальної
психології
Іванна АНАНОВА

ЗМІСТ

ВСТУП		3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ	ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЗВ'ЯЗКУ СХИЛЬНОСТІ ДО	
	СЛІДУВАННЯ ТРЕНДАМ З ОСОБИСТІСНИМИ	
	ЦІННОСТЯМИ ТА САМОСТАВЛЕННЯМ	
	ОСОБИСТОСТІ.....	5
1.1.	Теоретичні засади вивчення схильності особистості до слідування трендам.....	5
1.2.	Процес формування та роль цінностей у житті особистості..	10
1.3.	Особливості самоствавлення особистості.....	17
1.4.	Вплив особистісних цінностей та самоствавлення особистості на ставлення до трендів.....	19
	Висновки до Розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО	ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ СХИЛЬНОСТІ ДО	
	СЛІДУВАННЯ ТРЕНДАМ З ОСОБИСТІСНИМИ	
	ЦІННОСТЯМИ ТА САМОСТАВЛЕННЯМ	
	ОСОБИСТОСТІ.....	25
2.1.	Обґрунтування методів емпіричного дослідження.....	25
2.2.	Розробка методики для визначення схильності до слідування трендам.....	28
2.3.	Організація емпіричного етапу дослідження та характеристика вибірки дослідження.....	30
	Висновки до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО	ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ СХИЛЬНОСТІ ДО	
	СЛІДУВАННЯ ТРЕНДАМ З ОСОБИСТІСНИМИ	
	ЦІННОСТЯМИ ТА САМОСТАВЛЕННЯМ	
	ОСОБИСТОСТІ	34
3.1.	Вираженість схильності до слідування трендам	34
3.2.	Зв'язок схильності до слідування трендам з самоствавленням особистості	36
3.3.	Зв'язок схильності до слідування трендам з цінностями особистості	37
3.4.	Типологія схильності слідувати трендам	38
	Висновки до Розділу 3	47
ВИСНОВКИ		49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		52
ДОДАТКИ		58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Слідування трендам стає все більш популярною тенденцією нашого часу. Це явище можна назвати своєрідним феноменом, оскільки воно значною мірою впливає як на глобальну економіку, так і на психологічне самопочуття багатьох людей. Тренди з часом все швидше змінюють одне одного, бренди швидше виробляють нові товари, а споживачі, намагаючись встигнути за сучасними тенденціями, знаходяться під постійним психологічним тиском. Тренди набули в суспільстві певного значення, що здатне вплинути на ставлення до особистості в залежності від того, відповідає вона їм чи ні; визначити її приналежність до певної соціальної групи.

Дослідження тенденції до слідування трендам є цікавим для психології, оскільки є багато факторів, здатних підштовхнути споживачів до такої споживчої поведінки. Одним із найвпливовіших факторів, безперечно, є маркетингові стратегії, що мають на меті підвищити продажі певного товару. Проте вагомими є також психологічні чинники, що спонукають споживачів до трендових покупок. Такими чинниками є, зокрема, цінності особистості та самоствавлення, що й буде описано в даній роботі.

Мета роботи полягає у розкритті психологічних особливостей зв'язку схильності до слідування трендам з особистісними цінностями та самоствавленням особистості.

Об'єкт дослідження: схильність слідувати трендам.

Предмет дослідження: зв'язок схильності слідувати трендам з цінностями та самоствавлення особистості.

Відповідно до мети було сформовано наступні **завдання**:

1. Здійснити теоретичний аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури з проблематики дослідження зв'язку схильності до слідування

трендам з особистісними цінностями та самостваленням особистості.

2. Розробити емпіричний інструментарій дослідження схильності слідувати трендам.

3. Визначити вираженість схильності до слідування трендам.

4. Виявити наявність зв'язків між схильністю до слідування трендам та цінностями і самостваленням особистості.

Методи дослідження: *теоретичні* – аналіз, систематизація, узагальнення та інтерпретація наукових джерел за темою дослідження; *емпіричні* – Опитувальник для визначення ставлення особистості до трендів; Опитувальник для визначення самоствалення особистості (В.В. Столін), Методика «Діагностика індивідуальних цінностей» Ш. Шварца; *математично-статистичні* – описові статистики, кореляційний аналіз.

Структура роботи. Курсова робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, що налічує 53 найменування (із них 32 іноземною мовою). Основний обсяг роботи викладено на 49 сторінках. Робота містить 5 додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ ОСОБИСТІСНИХ ЦІННОСТЕЙ І САМОСТАВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ НА СХИЛЬНІСТЬ ДО СЛІДУВАННЯ ТРЕНДАМ

1.1. Теоретичні засади вивчення схильності особистості до слідування трендам

Згідно з тлумачним словником сучасної української мови, тренд – це певний напрям, тенденція; зміна, що визначає напрямок розвитку суспільства, змін у певній сфері діяльності (економіки, суспільної думки, стилю в моді, тощо). У даній роботі будуть розглядатись тренди у моді та психологічні особливості їх споживачів. Явище модного тренду набуло популярності у 21 столітті, у деяких джерелах також згадується таке поняття як «швидка мода». Це визначає природу трендів, оскільки зазвичай вони швидко змінюють одне одного. Моду як соціально-психологічне явище розглядали у своїх роботах такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Ж. Бодріяр, Е. Богардус, О. Гофман, Г. Блумер, Г. Андреева та інші.

Слідування трендам – це вид споживчої поведінки, що характеризується підвищеною увагою до зміни модних тенденцій та часто супроводжується надмірним споживанням.

Ж. Бодріяр зазначав, що мода має негативний вплив на суспільство, оскільки тільки підкреслює нерівність і соціальну дискримінацію, хоча мала на меті їх викоринити. Це зумовлено тим, що слідування моді вказує на вищий статус людини, її більші матеріальні ресурси, ніж у тих, хто не слідує модним тенденціям. Інакше кажучи, мода – це привілей. [4]

Е. Богардус пов'язував моду з прагненням людини до прогресивного розвитку, ризику і оновлення. Мода дає можливість реалізувати особистісну потребу в ризику і новому досвіді, не несучи при цьому реальної загрози. Також, за словами вченого, мода задовольняє потребу особистості в

ствердженні власного соціального статусу. [8]

Г. Блумер визначив сім соціальних функцій моди:

- мода може виступати як безпечний прояв фантазій і примх людей;
- мода надає можливість уникнути тиску традицій;
- мода є формою санкціонованого ризику, пов'язаного з нововведеннями;
- мода дозволяє індивіду чітко виражати своє "Я";
- мода сприяє постійному відокремленню елітних класів;
- мода виступає замаскованим вираженням сексуальних інтересів;
- мода слугує засобом зовнішньої, удаваної ідентифікації для осіб із нижчим статусом у соціальній ієрархії з більш престижною групою [29].

О. Гофман розділяє структуру моди на три рівні: ціннісні стандарти і об'єкти, рівень атрибутивних (внутрішніх) цінностей та рівень атрибутативних (зовнішніх) цінностей. Головною цінністю у цій структурі є сучасність, єдність зі своїм часом. Важливою внутрішньою цінністю є дифузність (універсальність), з якою пов'язана така характеристика моди як масовість. Третьою цінністю моди є демонстративність, що не обмежується просторовими і часовими межами.

У своїй праці О. Гофман також зазначає, що мода виходить за межі людської та соціальної реальності. Вона розглядається як один з механізмів соціального регулювання та саморегулювання поведінки людини: індивідуальної, групової та масової. Мода трактується як невидиме явище без чітких меж. Буває також, що окремі елементи моди, наприклад, модні об'єкти, сприймають як моду загалом. Модні стандарти найчастіше втілюються через певні об'єкти, які можуть бути як матеріальними речами, так і ідеями, словами, художніми творами тощо [37].

Г. Хог-Олесен зазначає, що мода може бути зрозуміла як форма соціального сигналювання з еволюційної перспективи. Він досліджує, як одяг і мода слугують маркерами статусу, належності до групи та індивідуальної

ідентичності. Його робота припускає, що модні тенденції можна розглядати як адаптивні поведінкові стратегії, що допомагають індивідам орієнтуватися в соціальних ієрархіях та шлюбних стратегіях [7].

Б.Д. Паригін був одним із перших, хто дав визначення поняття «мода» з точки зору соціальної психології. Він зазначив, що мода – це специфічна та доволі динамічна форма стандартизованої масової поведінки, що виникає переважно стихійно, під впливом домінуючих у суспільстві настроїв, швидкозмінних смаків, захоплень [12].

За Г. Андреєвою, мода виступає способом передачі інформації оточуючим, створення образу сприйняття особистості іншими та організації взаємодії в соціумі. Мода також є засобом психологічного впливу разом з такими інструментами як навіювання, переконання і наслідування. Будучи одним із способів самовираження особистості, мода дозволяє людям ідентифікувати себе з іншими людьми та групами [9].

Г.В. Католик, В.В. Багрій у своєму дослідженні зазначають, що у моді задіяні три компоненти: суб'єкт оцінювання (споживач), який знаходиться у процесі зміцнення, створення або зміни свого соціального стану; об'єкт оцінювання, який сприймається як соціально значущий об'єкт; і можливість приєднання суб'єкта оцінювання до об'єкта оцінювання (доступність споживання предмета культури) [12].

З даних наукових напрацювань можна зробити припущення, що суть моди є протиречивою. З одного боку, мода дозволяє людині бути інтегрованою в соціум, відчувати свою приналежність за рахунок конформності, відповідності очікуванням і нормам. З іншого боку, слідування модним тенденціям розглядають як один із засобів самовираження, прояву індивідуальності особистості. Останнє твердження особливо вбачається у сучасних дослідженнях слідування трендам.

З метою виявлення впливу моди на поведінку сучасної молоді та визначення чинників, що зумовлюють слідування модним трендам, на базі

кафедри соціології та політології НТУ «ХПІ» було проведено соціологічне дослідження. Під час анкетування було застосовано стихійну вибірку. В опитуванні взяли участь 120 студентів НТУ «ХПІ». Серед респондентів була рівна кількість жінок і чоловіків. Дослідження показало, що існують гендерні відмінності в уявленнях про людину, що відповідає моді. Чоловіки вважають, що модна людина – це та, яка слідує за зміною тенденцій і цим відрізняється від більшості (52%), тоді як, на думку жінок, модна людина – це доглянута, охайна та з почуттям стилю (50%) [12].

Дослідження допомогло виявити мотивацію молодих людей до слідування модним трендам. До основних мотивів належать бажання подобатися оточенню (53%) і бажання привернути до себе увагу (50%); до другорядних – прагнення подобатись особам протилежної статі (43%), підвищити впевненість у собі (34%), підкреслити власну індивідуальність (31%), підкреслити свій матеріальний достаток (28%), бажання не відрізнятися від оточення (25%).

Мотивація респондентів-студентів різних курсів щодо слідування трендам різниться. Респонденти з I–II курсів слідують моді через прагнення подобатися оточенню, підвищити впевненість у собі та привернути увагу (по 50%), що дає їм змогу пристосуватися до нового середовища й почувати себе психологічно комфортно. Студентам, які навчаються на III–IV курсах, притаманні такі самі мотиви: бажання подобатися оточенню та привернути увагу до себе. Студенти, що навчаються на V–VI курсах прагнуть слідувати модним трендам, щоб не відрізнятися від оточення (45%) [12].

Д. Сараванан і В. Ніт'япракаш у своєму дослідженні зазначають, що сучасна споживацька культура керується прагненням, яке зменшує розрив між багатими та економічно нестабільними верствами в аспекті прийняття та впровадження трендів. Модні тенденції відображають візуальну культуру та стиль одягу, який моделює ідентичність споживача у певному середовищі [49]. Соціальна мета цих модних тенденцій – виразити ідентичність

споживача через вибір стилю життя. Вибір стилю життя змінюється з одного періоду в інший. Тренди пропонують певний шаблон та манеру одягання, що відповідають нагоді та встановлюють стандарти. Ці стандарти одягу фактично походять від пануючих соціальних цінностей та емоційних очікувань соціуму. З аналізу пошукової поведінки користувачів чітко видно, що багато модних тенденцій повністю усунули питання класової належності і натомість слідує за моделями "особистої ідентичності".

Виділяють два типи споживацької поведінки у відношенні до бажання слідувати трендам: орієнтація на стиль і орієнтація на моду. Орієнтація на стиль полягає у вираженні індивідуальності таким чином, щоб відобразити відносно стабільні та послідовні аспекти особистого смаку, інтересів і характеристик. Деякі з ключових характеристик споживання орієнтованого на особистий стиль споживача включають довговічність, автентичність та унікальність [35]. Довговічність означає надання переваги одягу, який є більш довговічним і може використовуватися протягом тривалого часу. Автентичність пов'язана із забезпеченням того, що придбаний одяг відображає особисту ідентичність, а унікальність — з виразністю та індивідуалізованим стилем одягу.

Споживач, орієнтований на моду, — це людина з високим інтересом до сучасних тенденцій і останніх модних новинок. Ці споживачі більш ймовірно, ніж орієнтовані на стиль споживачі, читають про моду та тренди, що призводить до більш частого придбання нових модних предметів[53]. Купуючи нові модні речі, модно-орієнтовані споживачі задовольняють свою потребу бути в курсі новинок. Тимчасовий характер моди і модних стилів одягу означає, що придбаний одяг швидко стає застарілим, що вимагає подальшого споживання.

Отже, щодо ставлення до слідування трендам можна сказати, що головною мотивацією споживачів є конформність, бажання подобатись іншим та вписуватись у суспільство. Це спричиняє як позитивне, так і

негативне ставлення до трендонаслідування, оскільки через стихійний і масовий характер трендів, вони роблять своїх прихильників схожими між собою, що призводить до втрати індивідами відчуття власної індивідуальності та автентичності. Виникає протиріччя між бажанням приналежності до соціальної групи і збереженням власної ідентичності, яке також транслюється через засоби масової інформації та соціальні мережі. Проте, через існуючі дискусії навколо слідування трендам, ця тема не втрачає своєї актуальності.

1.2. Процес формування та роль цінностей у житті особистості

Цінності — це те, що має найвище значення як для окремої людини, так і для суспільства загалом; вони визначають специфіку ставлення до світу. Людина усвідомлює світ крізь призму цінностей. Відповідно, соціальний світ сприймається нею крізь призму соціальних цінностей. Зазвичай, коли мова йде про цінності особистості, йдеться про моральні якості чи філософські поняття, що людина вважає для себе важливими, наприклад: щирість, чесність, свобода, тощо. Існують різні підходи до трактування та класифікації цінностей.

Психоаналіз розглядає цінності в контексті «Супер-его». Це структура психіки, що являє собою сховище як неусвідомлених, так і соціально обумовлених моральних установок, етичних цінностей та норм поведінки. Вважається, що такі установки не усвідомлюються людиною, проте можуть впливати на «Его», встановлюючи обмеження на поведінку людини.

3. Фройд у своїх роботах визначає три основні функції «Супер-его»: совість, самоспостереження та формування ідеалів. Завдання совісті полягає в обмеженні та забороні свідомої діяльності; самоспостереження передбачає оцінку дій незалежно від спонукань та потреб «Ід» і «Его»; формування ідеалів стосується розвитку самого «Супер-его», що зумовлено соціальними факторами. «Супер-его» дитини формується за зразком «Супер-его» батьків,

тобто наповнюється тим самим змістом і передає традиції з покоління в покоління [33].

У біхевіоризмі цінності виключені зі сфери наукового вивчення структури особистості. Біхевіористи вважають, що етика, мораль і цінності є результатом асоціативного навчання. Поведінка людини в класичному біхевіоризмі зводиться до сукупності реакцій, інтенсивність яких визначається силою підкріплення на стимули зовнішнього середовища. Проте Е. Толмен використовує поняття «цінність» для характеристики сили і спрямованості реакцій людини. Він визначає цінність як привабливість цільового об'єкта, яка разом з потребою визначає важливість мети. [5]

Г. Олпорт зазначав, що джерелом більшості цінностей особистості є мораль суспільства. Проте також він виділяє ряд ціннісних орієнтацій, що не продиктовані моральними нормами, зокрема, допитливість, ерудиція, спілкування, тощо. Моральні норми і цінності формуються та підтримуються через зовнішнє підкріплення. Вони функціонують швидше як засоби або умови для досягнення внутрішніх цінностей, які є цілями особистості. Перетворення засобів на цілі, тобто зовнішніх цінностей на внутрішні, Г. Олпорт називає «функціональною автономією», яку він описує як процес трансформації «категорій знання» в «категорії значущості». «Категорії значущості» виникають при самостійному усвідомленні особистістю сенсу отриманих зовні «категорій знання». За його словами, цінність – це певний особистісний сенс. Дитина усвідомлює цінність тоді, коли сенс має для неї принципову важливість [23].

Загалом, можна виокремити два підходи до розуміння цінностей. Перший підхід (Л. Архангельський, В. Тугарінов, І. Фролов, Я. Щепанський) пов'язаний з розумінням цінностей як значущості. Послідовники другого підходу (А. Здравомислов, Л. Рубінштейн, В. Ядов) акцентують на вторинному, похідному від людського буття, характері цінностей.

С.Возняк, В.Кононенко вважають, що поняття “цінність” близьке за

значенням до поняття “значущість”. Цінністю може вважатись все, що цінує особистість, що є для неї значущим. Йдеться про ту роль, яку предмет чи явище відіграють в життєдіяльності людей з точки зору їхніх потреб, інтересів, цілей [13].

В. Франкл розглядає цінності особистості як «універсалії сенсу» – смисли, що властиві більшості членів суспільства, чи навіть всьому людству протягом його історичного розвитку. На думку науковця, суб'єктивна значимість цінності має супроводжуватися прийняттям відповідальності за її реалізацію. Е. Фромм, в свою чергу, зазначав, що цінності роблять дійсність упорядкованою, вносять в неї осмислені оцінні моменти, співвідносяться не з реальним, а з уявленнями про ідеал, бажане. [15]

І. Бех описує ціннісну систему особистості як складний регулятор людської життєдіяльності, що відображає у своїй структурі і змісті особливості об'єктивної дійсності, що охоплює як зовнішній світ, так і саму особистість. І. Бех, Д. Леонтьєв, М. Рокич ввели класифікацію, що ділить цінності на термінальні (цінності-цілі) та інструментальні (цінності-засоби). До термінальних, на думку авторів, належить те, що є найбільш бажаним та емоційно привабливим для особистості, описує її ідеальний стан буття. Термінальні цінності виконують функцію вибору цілей та допустимих способів їх досягнення. Інструментальні цінності – це модус (спосіб) поведінки або дій, не пов'язаних безпосередньо з метою. Функцією інструментальних цінностей вважається активізація критеріїв і стандартів при оцінці та виборі способу поведінки або дій. За рівнем узагальненості щодо практичного прояву, на думку І. Беха, цінності також розділяють на оперативні та базові. Оперативні цінності проявляються в реальній поведінці, тим часом як базовим цінностям властивий високий ступінь узагальнення, вони рідко безпосередньо пов'язані з конкретною поведінкою. Базові цінності, на думку І. Беха, є джерелом оперативних цінностей, але пов'язані з ними значною кількістю опосередкованих ланок, дія яких є складною і

недостатньо вивченою. [3]

Узагальнюючи напрацювання інших вчених, Ш. Шварц і В. Білські виокремили такі основні характеристики цінностей: 1) цінності – це переконання, які пов'язані з почуттями; 2) цінності орієнтують особистість на досягнення певного бажаного стану чи моделі поведінки; 3) цінності не обмежуються певними діями й ситуаціями (трансцендентні); 4) вони виступають як стандарти, що можуть керувати вибором чи оцінкою вчинків, людей, подій; 5) впорядковані по значущості відносно один одного. Аналізуючи цінності, Ш. Шварц розробив новий теоретичний і методологічний підхід до вивчення цінностей та концепції мотиваційної мети ціннісних орієнтацій, універсальності базових людських цінностей і модель динамічних відносин між типами цінностей [50].

Відомою також є класифікація цінностей Дж. Холстеда та М. Тейлора, які виділяють «ліберальні» цінності: свободи, рівності й розуму; екологічні цінності; цінності політичної демократії; цінності мистецтва, здоров'я та здорового способу життя; духовні та моральні цінності, об'єднані поняттям добра. У системі цінностей соціального суб'єкта дослідники пропонують вирізняти такі типи: сенсожиттєві (пов'язані з добром і злом); універсальні (життєво важливі, демократичні, цінності громадського визнання (зокрема, працьовитість), цінності міжособистісного спілкування (чесність), та цінності особистісного розвитку); партикулярні: традиційні (любов до родини, рідного краю), урбаністичні, релігійні, пов'язані з особистим успіхом, колективістські (взаємодопомога, солідарність) [41].

Важливо зазначити, що цінності зазвичай варіюються як в межах родини (особистісні цінності, що мають тенденцію передаватись дитині від батьків в процесі виховання), певної соціальної групи (релігійної, групи з подібними політичними інтересами, тощо), так і цілого народу. На це можуть впливати економічні та соціально-політичні особливості становища країни. Як приклад можна навести динаміку трансформації цінностей українців з

1990-2000-х років до початку повномасштабного вторгнення росії в Україну.

Дослідження, проведене Н. Левковською показало, що для української молоді 90-х–00-х років основними цінностями були задоволення особистих потреб, тоді як суспільно-корисна праця відступала на другий план. На думку автора, молодь цього періоду в умовах соціально-політичної кризи можна назвати «втрачене покоління», оскільки вони обрали своїм ідеалом «комфорт, добробут, задоволення будь-якою ціною», тобто суто гедоністичні цінності [14].

Н. Дмитрук, Г. Падалка та С. Кіреєв здійснили дослідження цінностей української молоді віком від 18 до 35 років у 2017 році і встановили, що тогочасна молодь знаходила баланс між матеріалістичними та постматеріалістичними цінностями, основними пріоритетами в житті для більшості молодих людей були сімейне щастя, здоров'я та кар'єра [10].

Христенко О.М. у своїй роботі наводить результати контент-аналізу творчих робіт другокурсників Тернопільського національного медичного університету імені І.Я. Горбачевського, що дають змогу виявити цінності сучасної української молоді на початку повномасштабного вторгнення. Для студентів пріоритетними є сімейні та національні цінності, а також мир, віра, свобода, гідність, єдність, добродійність як фундаментальні цінності, що є особливо актуальними в умовах реалій сьогодення [21].

Холод О. у 2022 році, після початку повномасштабного вторгнення, провів психолінгвістичне дослідження з метою визначення зміни вітальних цінностей після 24 лютого 2022 року. У 96,9% респондентів відбулася переоцінка життєвих цінностей у бік підвищення значення вітальних цінностей («життя», «родина», «здоров'я», «безпека»). Процеси переосмислення відбулися в перші дні війни в респондентів усіх вікових категорій; переосмислення мало тенденцію до зникнення з переліку після 24 лютого 2022 року таких цінностей, як: «матеріальне» і «навчання», «віра в людей» і «майбутнє», «добробут», «творчість» і «комфорт», «робота»,

“самореалізація”, “терпіння”, “прощення” і “кар’єра”, натомість підвищилися показники значення життєвих категорій “життя”, “родина”, “кохання”, “людяність” і “свобода вибору” [39].

Після наведення значень і класифікацій поняття “цінності”, варто розглянути процес їх формування і роль, яку вони відіграють у житті особистості. Як вже було зазначено раніше, вчені вважають, що особисті моральні цінності людини формуються завдяки батькам, а соціальні - під час взаємодії у соціумі. Система особистісних цінностей формується в процесі трансформації суспільних цінностей, виражених у матеріальній і духовній культурі, в стимули та мотиви особистої поведінки. Особистісні цінності зазвичай усвідомлюються дуже чітко і відображаються в свідомості як ціннісні орієнтації, які є важливим чинником регуляції соціальних відносин і поведінки індивіда. Кожна людина може мати власну систему цінностей, яка вибудовується в певному ієрархічному порядку. Проте ці системи є індивідуальними лише в тому сенсі, наскільки індивідуальна свідомість відображає суспільну свідомість. Інтеріоризація цінностей як свідомий процес відбувається лише за умови здатності людини вирізняти серед множинності явищ ті, які мають для неї значення, відповідають її потребам та інтересам. В подальшому, залежно від умов, цілей життя та можливостей їх реалізації, привласнені цінності перетворюються на конкретну структуру.

Приналежність особистості до певного суспільства визначає її соціальну та психологічну суть. Людина є соціальною істотою, і суспільний вплив, якого вона зазнає, частково визначає її життєвий шлях і формує систему цінностей. Для ефективної інтеграції особистості в суспільство, засвоєння позитивного соціального досвіду та зменшення ризиків і деструктивних впливів у процесі соціалізації необхідно забезпечити дві умови. По-перше, інтеріоризацію цінностей і нормативних регуляторів поведінки, які прийняті та визнані в суспільстві. По-друге, створення механізмів для мінімізації та нейтралізації негативних впливів.

Формування моральних цінностей пов'язане із розвитком таких особистісних новоутворень, як етичні потреби, моральна мотивація поведінки, моральні почуття, інтереси, свідомість і самосвідомість, що визначають моральну поведінку. Г. Будинайте і Т. Корнілова зазначають, що від розвитку самосвідомості значною мірою залежить формування моральних цінностей. Регулююча роль самосвідомості проявляється не лише в тому, що в ній відображаються особистісні смисли, але й у прийнятті рішень про прийняття чи відхилення цих смислів особистістю, що свідчить про активне структурування власного "Я". Виховання є найважливішим фактором, що впливає на становлення і розвиток моральних цінностей. За думкою Б. Братуся, виховання моральних цінностей має проходити двома шляхами: по-перше, від нестійких, епізодичних ставлень до стійких, усвідомлених ціннісно-сміслових орієнтацій; по-друге, від спрямованості на особисту вигоду до формування загальнолюдських уявлень і смислової ідентифікації зі світом. Існують два напрями виховання моральних цінностей: по-перше, здійснення вчинків, які створюють етичні умови для життя іншої людини, а не лише матеріальні; по-друге, спонукання до здійснення моральних вчинків щодо інших людей, формуючи внутрішні умови для моральної поведінки. [20]

Інтеріоризація моральних цінностей може мати різний ступінь вираження. Існує п'ять ступенів формування моральних цінностей:

1. Активне відношення – високий ступінь прийняття ціннісної системи.
2. Конформне відношення – зовнішнє погодження з системою норм та цінностей без внутрішньої ідентифікації з нею (лицемірство).
3. Індиферентність – байдужість, пасивність, відсутність інтересу до певної ціннісної системи.
4. Неузгодженість – критика, негативна оцінка та прагнення змінити або засудити ціннісну систему.
5. Активна протидія – внутрішнє та зовнішнє заперечення системи

цінностей, що супроводжується активною протидією їй.

1.3. Особливості самоствавлення особистості

Для розуміння можливого впливу самоствавлення особистості на її схильність до слідуванням трендам, варто визначити значення поняття “самоствавлення”, його структуру і особливості формування. Тема самоствавлення особистості була досліджена багатьма зарубіжними і українськими науковцями.

Як визначає Н. І. Сарджвеладзе, самоствавлення як психологічний феномен охоплює широкий спектр внутрішнього життя особистості. Складовими частинами самоствавлення є самосвідомість, самопізнання, самооцінка, емоційне ставлення до себе, самоконтроль та саморегуляція. У межах теорії особистісного сенсу В. В. Столін визначає самоствавлення як безпосередній феноменологічний вираз особистісного сенсу «Я» для суб'єкта, який лежить на поверхні свідомості. І. С. Кон визначає самоствавлення як особисте ціннісне судження, виражене у ставленні індивіда до себе (схваленні або несхваленні), що показує, наскільки індивід вважає себе здібним, значущим, успішним і достойним. [19]

Р. Бернс зазначав, що Я-концепція та самоствавлення мають три елементи – когнітивний, емоційний та поведінковий або конативний. Когнітивна складова – це образ Я, уявлення індивіда про себе. Емоційно-оцінна складова – самооцінка, оцінка особистості самої себе, власних можливостей, якостей і місця у соціумі. Потенційна поведінкова реакція – це конкретні дії, які можуть бути викликані образом Я і самооцінкою. Кожен з цих елементів напряду впливає на самоствавлення, самосвідомість особистості. Емоційний компонент включається до структури самоствавлення і розуміється як афективна установка відносно себе. Емоційне ставлення до себе може мати прояв як у позитивному ключі (любов до себе, аутосимпатія, самоповага, самозахоплення) та у негативному (наприклад, невдоволенні

собою). Конативний компонент виступає у якості внутрішніх дій на власну адресу або як готовність до таких дій. Мається на увазі маніпулятивно-інструментальне та діалогічне ставлення до себе, самовпевненість (відкидання сумнівів) та самопослідовність, самоприйняття (схвалення себе, довіра до себе та згода з собою) та самозвинувачення, самопоблажливість, самоприниження. [22]

Самоставлення як системне утворення включає емоційно-ціннісний, емоційно-оцінний та емоційно-регуляторний компоненти. Сформованість кожного з цих компонентів забезпечується реалізацією функцій самоставлення. Основний принцип організації компонентів самоставлення в єдину систему – принцип смислової інтеграції. Відповідно до цього принципу, компоненти самоставлення організовані в ієрархічну систему, яка є динамічною.

Самоставлення займає важливе місце в структурі особистості та формується на основі самосприйняття, самооцінки, Я-образу і оцінки значущого оточення. Ці компоненти змінюються за змістовними характеристиками з часом. Вважається, що самоставлення є цілісним і стійким утворенням лише на певному життєвому етапі, залишаючись важливим і динамічним феноменом у структурі особистості. Самоставлення не може сформуватися без процесу мислення людини, тому часто використовується як синонім самопізнання і саморозуміння.

Самоставлення можна розглядати:

- як один з основних компонентів ядра особистості;
- складову самоусвідомлення;
- характеристику самоцінності;
- засіб керування поведінкою;
- стійке почуття особистості;
- своєрідну особистісну рису, що малою мірою змінюється в залежності

від ситуації та віку. [17]

Самоставлення в онтогенезі проходить кілька рівнів розвитку, пов'язаних з розвитком самоповаги:

- формування почуття автономності у дитини, її здатність досліджувати оточуючих і спонукати їх піклуватись про себе;
- успішність у певних діях та порівняння себе з іншими;
- досягнення “Я-ідеалу” в процесі самостереження;
- усвідомлення та прийняття кожного аспекту свого існування як інтегрованого та інтегруючого цілого;
- визнання відносності меж “Я” і постановка задач саморозвитку.

Самоставлення включає два взаємопов'язані процеси: систему самооцінки та систему емоційно-ціннісного ставлення до себе. У випадку самооцінки, людина оцінює себе, враховуючи свою самоповагу та почуття ефективності. Емоційний аспект самоставлення включає симпатію, самоприйняття та цінності. Оціночний компонент самоставлення базується на оцінках досягнень власних результатів. Самоставлення відіграє значну роль в активності особистості, яка спрямована на самовираження та самореалізацію. Як зазначають Р. Бернс та І. Кон, позитивне самоставлення сприяє внутрішній стабільності особистості. Людина, яка відчуває себе досконалою, прагне працювати над власним розвитком, покращувати результати своєї діяльності та проявляє позитивне ставлення до інших. Зворотна ситуація, коли втрачається повага до себе, може спричинити недовіру та негативні взаємовідносини.

1.4. Вплив особистісних цінностей та самоставлення особистості на ставлення до трендів

Соціальні та культурні цінності відіграють значну роль у формуванні модних тенденцій. Те, як люди думають і поведуться в суспільстві, залежить від культурних і соціальних норм, що зрештою визначає напрямки тенденцій. Соціальні цінності стосуються переконань і поглядів, які суспільство вважає

добрими та бажаними. Ці цінності формуються під впливом таких факторів, як релігія, політика та освіта. Соціальні цінності значно впливають на тенденції, оскільки визначають, що є прийнятним і бажаним у суспільстві. Культурні цінності стосуються спільних переконань, звичаїв і традицій суспільства. Ці цінності формують спосіб мислення, поведінки та взаємодії людей. Культурні цінності тісно пов'язані з тенденціями, оскільки визначають, що вважається модним і бажаним. Наприклад, тенденція до мінімалістичного дизайну обумовлена культурною цінністю простоти та функціональності. Глобалізація призвела до поширення культурних і соціальних цінностей через кордони, що спричинило виникнення глобальних тенденцій. Наприклад, тенденція до швидкої моди обумовлена глобальною культурною цінністю споживацтва та соціальною цінністю миттєвого задоволення. Вплив соціальних та культурних цінностей на формування тенденцій вказує на те, що особистісні цінності також відіграють ключову роль у визначенні ставлення індивідів до трендів. Соціальні та культурні цінності, які формуються під впливом релігії, політики, освіти, та інших факторів, визначають, що є прийнятним і бажаним у суспільстві. Ці цінності відображаються на особистісному рівні, де індивідуальні переконання та поведінка визначаються як соціальними, так і культурними нормами.

Характеристики, що притаманні трендам у дизайні одягу в соціальних системах, такі:

1. Динамічність – суспільство прагне до змін і активно їх впроваджує, маючи високий інноваційний потенціал.
2. Відкритість – прагнення суспільства до контактів з іншими спільнотами, здійснення їх за допомогою розвинених засобів та каналів комунікації.
3. Надмірність – розвинена система виробництва матеріальних і духовних благ, що супроводжується певною їх надмірністю та конкуренцією між учасниками.

4. Соціальна диференціація та мобільність – суспільство соціально неоднорідне, поділене на різні класи та соціальні групи, між якими відсутні бар'єри. Вони можуть наслідувати та запозичувати культурні зразки один у одного, що сприяє соціальній мобільності.

Відомо, що ідентичність визначається в межах соціальних ролей, і індивіди через самопрезентацію прагнуть впливати на враження, які вони справляють на інших [53]. Споживчі дії, які допомагають нам виконувати ці ролі, керуються внутрішніми та особистими мотиваціями, включаючи потреби в самооцінці та статусі [52], і можуть проявлятися через володіння речами, такими як трендові предмети. Статус і ставлення інших часто є важливими факторами, що впливають на самоставлення особистості, оскільки вони можуть визначати, яку роль людина посідає у суспільстві.

Різні дослідники стверджують, що споживачі задовольняють свої гедоністичні бажання через імпульсивні покупки. Крім того, у своєму дослідженні серед студентів, Х-Дж. Парк та Л. Бьорнс виявили, що студенти задовольняли свої гедоністичні потреби через імпульсивні покупки, орієнтовані на моду [46]. Отже, можна припустити, що фактори, пов'язані з гедонізмом, можуть непрямо призводити до імпульсивної поведінки, впливаючи на позитивний емоційний стан під час шопінгу і загальну схильність до імпульсивних покупок у сфері моди. Відповідно, можна припустити, що чим вищий ступінь гедоністичної схильності до споживання, тим більша схильність до імпульсивних покупок у сфері моди та позитивний емоційний стан під час покупок у сфері моди.

Гедонізм доволі тісно пов'язаний з індустрією моди. Культура споживання, що популяризує швидкі тренди, спонукає споживачів на задоволення своїх бажань “тут і зараз”. Вплив мас-медіа і соціальних мереж в аспекті спонукання споживачів до слідування трендам є також дуже значущим, що може викликати у людей почуття власної неповноцінності та спонукати до нових покупок.

Католик Г.В та Багрій В.В. було проведено дослідження ставлення молоді до трендів в одязі під час війни в Україні. В дослідженні взяло участь 75 осіб віком від 18 до 21 року, серед яких 32 дівчини та 43 хлопці. За результатами дослідження, група досліджуваних поділилася на дві підгрупи за їхнім ставленням до моди – 72% середнього та 28% низького прояву схильності до модних трендів. Припускається, що стан стресу, пов'язаний з війною та який супроводжувався коливаннями переживань, панічними нападами, загостреністю механізмів психологічного захисту, депресивними епізодами знизив інтерес молоді до бажання слідувати модним трендам. Це свідчить про те, що ставлення до трендів може змінюватись зі зміною основних цінностей людини (в даному випадку, основними цінностями у воєнний час є життя, безпека, здоров'я, в тому числі близьких людей, тощо) та загального рівня життя [12].

Дослідниці також зазначають, що в результаті спостереження за змінами трендового одягу за час війни, можна сказати, що мода насамперед стосується людей, а не речей. Модні речі створюються людьми, які відчують реальність, що насувається, та передають реалії сучасності. За їх словами, мода забезпечує можливість розриву з найближчим минулим і підготовку до майбутнього, впорядковує процес переходу від минулого до майбутнього, проявляє нові культурні моделі та піддає їх колективному відбору.

В ході дослідження було доведено, що чим більш виражене сприйняття моди як засобу самопрезентації людини, тим імовірніше прийняття нею інших людей такими, якими вони є. Чим більш виражене нейтральне ставлення особистості до модних трендів із розумінням їхніх плюсів і мінусів, тим менш виражене прагнення до матеріального благополуччя, потреби в накопиченні і колекціонуванні речей, неприйняття самої себе.

Мода може впливати на різні рівні самоідентифікації (образ тіла, соціальна ідентифікація тощо) та формувати сприйняття оточуючих і самих

себе, відображаючи зміни у суспільстві. Сильний вплив моди на особистість, як правило, спостерігається у юнацькому віці, коли ще формується ставлення до себе, життєві цілей, цінності. Думка однолітків є важливим фактором у формуванні особи. Якщо успішність серед однолітків відхиляється від «Я ідеального», це може в негативному ключі впливати на самооцінку підлітка.

За словами Ю. Гринишиної, мода виступає засобом самоідентифікації особистості в сучасному суспільстві. Мода сприяє збереженню культурної традиції, є символом соціального статусу, спрямовує поведінку та встановлює межі дозволеного та бажаного, виступає засобом досягнення суспільного визнання. Проте, як зазначає Ж. Липовецький, завдяки сучасній моді, цінність функціональності переважає цінність соціального статусу; а цінність насолоди – над цінністю пошани з боку оточуючих. Сучасні модні тенденції формують новий тип споживача, для якого важливі якість речей, втілення мрії та нові враження, а не більш високий авторитет та ідентифікація з вищими верствами суспільства. [9]

Висновки до розділу 1

Отже, проаналізувавши теоретичні відомості стосовно зв'язку схильності до слідування трендам з особистісними цінностями і самоставленням особистості, можна сказати, що такий зв'язок дійсно може існувати. Цінності і самоставлення особистості можуть впливати, зокрема, на її споживчу поведінку і ставлення до моди.

Було надано робоче визначення для явища слідування трендам. Слідування трендам – це вид споживчої поведінки, що характеризується підвищеною увагою до зміни модних тенденцій та часто супроводжується надмірним споживанням.

Було проаналізовано теоретичні відомості щодо схильності особистості до слідування трендам. Було визначено, що мода пов'язана з прагненням

людини до розвитку й оновлення, також вона дає можливість реалізувати потребу в помірному ризику і новому досвіді. Мода дає можливість особистості проявити свою індивідуальність та затвердити соціальний статус. Вона створює образ індивіда і сприяє налагодженню соціальних зв'язків.

Було досліджено мотивацію людей до слідування трендам. Серед мотиваційних факторів можна виділити прагнення подобатись іншим, привернути до себе увагу, підвищити самовпевненість, виразити власну ідентичність. Було виділено два типи споживацької поведінки, пов'язаних з модою: орієнтація на стиль і орієнтація на моду (тренди). Було описано різні розуміння концепції особистісних цінностей та наведено дослідження, в якому демонструвалась зміна цінностей молодих людей в Україні з 1990-х до 2022 року.

Було визначено зв'язок гедонізму зі схильністю до слідування трендам. Виявлено також, що існує зв'язок між самоствавленням і схильністю до слідування трендам, оскільки мода може чинити вплив на різні рівні самоідентифікації особистості.

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ОСОБИСТІСНИХ ЦІННОСТЕЙ І САМОСТАВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ НА СХИЛЬНІСТЬ ДО СЛІДУВАННЯ ТРЕНДАМ

2.1. Обґрунтування методів емпіричного дослідження

Для першого етапу проводиться дослідження рівня самоствавлення, для чого було використано тест-опитувальник для визначення самоствавлення особистості (В.В. Столін) (Додаток 1). Цей опитувальник складається з 57 питань і дає змогу об'єктивно оцінити самоствавлення респондентів. Варіант опитувальника, взятий в дослідження, є скороченим. Дана версія опитувальника дозволяє виявити три рівні самоствавлення, що відрізняються за ступенем узагальненості:

- 1) глобальне самоствавлення;
- 2) самоствавлення, диференційоване за самоповагою, аутосимпатією, самоінтересом та очікуванням ставлення до себе;
- 3) рівень конкретних дій (готовності до них) у відношенні до свого «Я».

Опитувальник дозволяє проаналізувати самоствавлення респондентів по таким шкалам: ставлення інших, інтегральне позитивне самоствавлення, повага до себе, аутосимпатія, близькість до себе, самоприйняття, самозвинувачення, самоінтерес, самопослідовність, саморозуміння, самовпевненість. Інтегральне самоствавлення – це внутрішньо недиференційоване почуття «за» і «проти» самого себе. Самоповага – це шкала з 15 пунктів, яка включає твердження щодо «внутрішньої послідовності», «саморозуміння» і «самовпевненості». Цей аспект самовідносин емоційно і змістовно об'єднує віру в свої сили, здібності, енергію, самостійність, а також оцінку своїх можливостей контролювати власне життя і бути послідовним у своїх діях, розуміння самого себе.

Аутосимпатія – це шкала з 16 пунктів, яка включає твердження щодо дружності або ворожості до власного «Я». Шкала охоплює пункти, що стосуються «самоприйняття» та «самозвинувачення». На позитивному полюсі шкала об'єднує схвалення себе в цілому і в деталях, довіру до себе і позитивну самооцінку; на негативному полюсі – акцент на власних недоліках, низьку самооцінку, готовність до самозвинувачення. Пункти відображають емоційні реакції на себе, такі як роздратування, презирство, глузування, самопокарання. Самоінтерес – це шкала з 8 пунктів, яка відображає міру близькості до самого себе, зокрема інтерес до власних думок і почуттів, готовність спілкуватися з собою «на рівних», впевненість у своїй цікавості для інших.

Другим етапом дослідження є визначення переважаючих особистісних цінностей особистості. Для цього було використано опитувальник Діагностика ціннісної сфери особистості Ш. Шварца (адаптація О. Тихомандрицької, Е. Дубовської) (Додаток 2). Даний опитувальник складається з 58 пунктів і дозволяє визначити 10 різних мотиваційних типів, утворених певними цінностями, кожному з яких відповідає деяка мотиваційна мета. Аналіз здійснюється за такими шкалами: саморегуляція, стимулювання, гедонізм, досягнення, влада, безпека, конформність, традиції, прихильність, самоорієнтація. Надамо коротку характеристику цих шкал для розуміння того, як в подальшому проходитиме аналіз результатів.

Саморегуляція (самостійність). Мотиваційна мета: незалежні, автономні думки і дії, керівництво власними поглядами. Цінності: свідомість існування, мудрість, самостійність, цілеспрямованість, самостійна постановка цілей, відповідальність, успіх.

Стимулювання (повнота життєвих відчуттів). Мотиваційна мета: новизна і змагання в житті. Цінності: свобода, творчість, різноманітне життя, широта поглядів, відвага, життєрадісність, допитливість.

Гедонізм. Мотиваційна мета: задоволення, чуттєва насолода, насолода

життям. Цінності: насолода життям, турбота про себе, охайність, задоволення.

Досягнення. Мотиваційна мета: досягнення особистого успіху через прояв компетентності, отримання соціального схвалення. Цінності: насиченість життя, самоповага, здоров'я, компетентність, репутація, інтелект.

Влада. Мотиваційна мета: досягнення соціального статусу, престижу і панування над іншими. Цінності: соціальна влада, багатство, соціальне визнання, впливовість.

Безпека. Мотиваційна мета: стабільність, безпека і гармонія суспільства, сім'ї та індивіда. Цінності: рівність, соціальний порядок, національна безпека, мир на Землі, традиції, безпека сім'ї, соціальна справедливість.

Конформність. Мотиваційна мета: обмеження дій і спонукань, що заподіюють шкоду іншим і порушують соціальні очікування і норми. Цінності: ввічливість, самодисципліна, помірність, смирення, повага старших, прийняття життя таким, яким воно є, чесність, слухняність.

Традиції. Мотиваційна мета: повага і підтримка звичаїв, прийняття і визнання ідей, існуючих у певній культурі чи релігії. Цінності: духовність, почуття вдячності, єднання з природою, захист навколишнього середовища, доброзичливість, благочестя, релігійність.

Прихильність (доброзичливість). Мотиваційна мета: підтримка і підвищення благополуччя людей, з якими підтримує близькі стосунки індивід. Цінності: справжня любов, вірна дружба, естетична насолода, відданість, поблажливність.

Універсалізм (самоорієнтація). Мотиваційна мета: розуміння, терпимість і підтримка благополуччя всіх людей, природи та власного «Я». Цінності: згода з самим собою, недоторканність внутрішнього світу.

Третім етапом дослідження є виявлення схильності респондентів до слідування трендам. Для цього було створено і використано авторську

методику, що містила в собі 15 питань для визначення ставлення до слідування трендам.

Метою дослідження є виявити кореляцію між самоставленням і схильністю до слідування трендам; та між особистісними цінностями і схильністю до слідування трендам.

2.2. Розробка методики для визначення схильності до слідування трендам

Створено авторську методику, що містила в собі 15 питань для визначення ставлення до слідування трендам.

Основою для створення авторського опитувальника стали такі основні особистісні особливості і моделі поведінки споживачів модних трендів:

- увага до думки оточуючих про них;
- залежність самооцінки від власного зовнішнього вигляду та думки про нього оточуючих;
- прагнення виразити власну індивідуальність засобами модного одягу;
- слідування за зміною модних тенденцій;
- бажання ділитись модними покупками і стилем у соціальних мережах;
- зміна стилю в одязі на користь модних новинок;
- часті покупки трендового одягу чи предметів.

Питання для методики було обрано, базуючись на уявленнях щодо слідування трендам; моделях поведінки притаманних людям, що цікавляться трендами. Для формулювання питань були використані такі уявлення осіб, що прагнуть слідувати трендам: «слідування трендам впливає на оцінку людини соціумом», «слідування трендам підвищує самооцінку», «слідування трендам виражає індивідуальність людини» («Я відчуваю себе більш впевнено в соціумі, коли відповідаю останнім трендам», «На мою думку, те, чи модно я виглядаю, визначає ставлення оточуючих до мене», «Я вважаю, що слідування трендам дає мені змогу краще виражати свою особистість»,

«Я відчуваю тиск з боку оточення/медіа щодо слідування трендам», «Я почуватиму себе погано, якщо хтось скаже, що мій одяг вже не в моді», «Я відчуваю, що те, відповідаю я трендам чи ні, помітно впливає на моє самопочуття», «Я відчуваю, що слідування трендам позбавляє мене унікальності» (обернена шкала)). Також були додані питання, що визначають наявність чи відсутність певних моделей поведінки, що притаманні споживачам зі схильністю до слідування трендам: слідування за модними тенденціями, поширення трендових покупок і персонального стилю в соціальних мережах, часта зміна стилю в одязі на користь трендових новинок, часті покупки трендового одягу/предметів («Я часто сліdkую за останніми модними тенденціями», «Я часто ділюсь своїм стилем чи трендовими покупками в соц.мережах», «Я часто змінюю свій персональний стиль, щоб бути в тренді», «Я часто купую нові речі/трендові продукти», «Я відчуваю, що витрачаю надто багато грошей на новий трендовий одяг/покупки», «Я купую нові речі тільки за потреби» (обернена шкала)). Також було використано прямі питання, що дають респондентам самим оцінити своє ставлення до трендів: «Для мене важливо, щоб мій зовнішній вигляд відповідав сучасній моді», «Для мене слідувати трендам в цілому не важливо» (обернена шкала).

Аналіз результатів було проведено в програмі jamovi. Першим етапом було розрахування коефіцієнту альфа-Кронбаха для перевірки надійності авторської методики.

Аналіз надійності

Статистики надійності ваговий

α Кронбаха	
шкала	0.752
[3]	

Статистики надійності елемента

	Якщо елемент впає
	α Кронбаха
[Я часто сліdkую за останніми модними тенденціями]	0.731
[Для мене важливо, щоб мій зовнішній вигляд відповідав сучасній моді]	0.731
[Я почуватиму себе погано, якщо хтось скаже, що мій одяг вже не в моді]	0.737
[Я часто ділюсь своїми новими покупками чи стилем в соц. мережах]	0.743
[Я відчуваю тиск з боку оточення/медіа щодо сліdkування трендам]	0.744
[Я часто змінюю свій персональний стиль, щоб бути в тренді]	0.739
[Я вважаю, що сліdkування трендам дає мені змогу краще виражати свою особистість]	0.733
[Я часто купую нові речі/трендові продукти]	0.737
[Я відчуваю, що те, відповідаю я трендам чи ні, помітно впливає на моє самопочуття]	0.733
[На мою думку, те, чи модно я виглядаю, визначає ставлення оточуючих до мене]	0.740
[Я відчуваю, що витрачаю надто багато грошей на новий трендовий одяг/покупки]	0.748
[Я відчуваю себе більш впевнено в соціумі, коли відповідаю останнім трендам]	0.731
схильність до сліdkування трендам	0.880
[Я купую нові речі тільки за потреби] *	0.744
[Для мене сліdkувати трендам в цілому не важливо] *	0.734
[Я вважаю, що сліdkування трендам позбавляє мене унікальності] *	0.741

Було визначено, що методика є надійною і може бути використана у дослідженні. Зірочками позначені питання з оберненою шкалою.

2.3. Організація емпіричного етапу дослідження та характеристика вибірки дослідження

Для проведення дослідження впливу особистісних цінностей і самоствалення на схильність до сліdkування трендам була обрана цільова вибірка людей віком від 18 до 51 років задля отримання репрезентативних результатів з урахуванням всіх вікових груп. Дослідження проводилось за допомогою сервісу Google Форми.

У дослідженні взяло участь 73 респонденти віком від 18 до 51 років,

серед яких було 52 жінки і 21 чоловік. Найбільше респондентів були віком 21 і 23 роки – 14 і 15 учасників відповідно. Умовно розділивши респондентів на вікові групи, отримуємо таку статистику (рис.2.1).

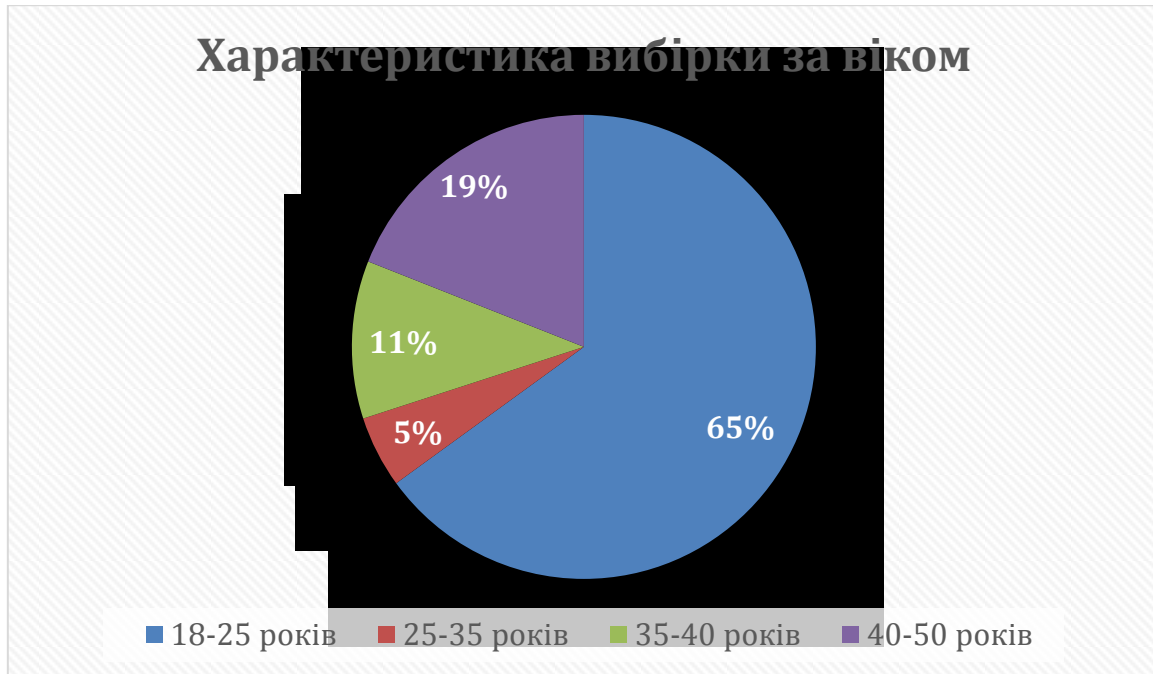


Рис.2.1. Розподіл дослідницької вибірки за віком

З цього можна зробити висновок, що більшістю учасників дослідження є молоді люди, що релевантно темі, проте дані було отримано з усіх вікових категорій.

Метою емпіричного дослідження було визначити чи існує зв'язок між самостваленням і особистісними цінностями та схильністю до слідування трендам.

Гіпотеза дослідження полягала у тому, що у людей з вищою схильністю до слідування трендам спостерігатиметься гедоністична і конформна орієнтація цінностей (тобто для них найвищими цінностями виявляться задоволення власних потреб і бажань та прагнення подобатись іншим, влитись у соціум). В той же час, очікувалось, що самоствалення таких людей могло бути як вищим, так і нижчим за середнє. У першому випадку,

вище самоствалення корелювало б з гедоністичною спрямованістю особистісних цінностей, у другому – нижче самоствалення вказувало б на невпевненість у собі і бажання подобатись оточуючим. В той же час, очікувалось, що у людей з середньою чи низькою схильністю до слідування трендам буде спостерігатись середній чи високий рівень самоствалення, проте спрямованість цінностей може бути будь-якою.

Для аналізу результатів дослідження були застосовані такі методи математичної статистики: критерій t-Ст'юдента для перевірки значущості відмінностей у слідуванні трендам між чоловіками і жінками, кореляційний аналіз (коефіцієнт кореляції r-Пірсона) для виявлення кореляцій між шкалою схильності до слідування трендам та шкалами опитувальників В. Століна та Ш. Шварца, односторонній дисперсійний аналіз ANOVA для виявлення відмінностей між групами респондентів за рівнями слідування трендам та кластерний аналіз (метод k-середніх) для виявлення типології серед респондентів.

Аналіз результатів було проведено в програмі jamovi.

Висновки до розділу 2

Для проведення емпіричного дослідження було обрано три методики: тест-опитувальник для визначення самоствалення особистості (В.В. Столін), опитувальник Діагностика ціннісної сфери особистості Ш. Шварца (адаптація О. Тихоманрицької, Е. Дубовської) та авторський опитувальник "Схильність особистості до слідування трендам". Методики є надійними, тести-опитувальники В.В. Століна і Ш. Шварца є валідними і часто застосовуються для досліджень та у роботі практикуючими психологами. Метою дослідження є знаходження кореляції між самостваленням, особистісними цінностями та рівнем схильності до слідування трендам. Гіпотезою, як вже було зазначено, є те, що у людей з вищою схильністю до слідування трендам спостерігатиметься гедоністична і конформна орієнтація

цінностей. Очікується також, що самоствавлення таких людей може бути як вищим, так і нижчим за середнє. Щодо людей з низькою чи середньою орієнтацією на тренди, очікується що рівень самоствавлення виявиться середнім чи вищим, за попередньо зазначену групу.

Для проведення дослідження було розроблено авторський опитувальник, що дає можливість визначити рівень слідування трендам. В його основу було покладено такі особистісні риси і моделі поведінки споживачів модних трендів:

- увага до думки оточуючих про них;
- залежність самооцінки від власного зовнішнього вигляду та думки про нього оточуючих;
- прагнення виразити власну індивідуальність засобами модного одягу;
- слідування за зміною модних тенденцій;
- бажання ділитись модними покупками і стилем у соціальних мережах;
- зміна стилю в одязі на користь модних новинок;
- часті покупки трендового одягу чи предметів.

РОЗДІЛ 3.

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ СХИЛЬНОСТІ ДО СЛІДУВАННЯ ТРЕНДАМ З ОСОБИСТІСНИМИ ЦІННОСТЯМИ ТА САМОСТАВЛЕННЯМ ОСОБИСТОСТІ

3.1. Вираженість схильності до слідування трендам

Аналіз описових статистик за результатами оцінки схильності до слідування трендам дозволив охарактеризувати відмінності у схильності до слідування трендам між віковими групами та при розподілі на групи за статтю.

Таблиця 3.1

Описові статистики за авторським опитувальником «Схильність слідувати трендам»

	Середнє (M)	Стандартне відхилення (σ)	Розмах		Процентілі		
			Min	Max	25	50	75
Вибірка в цілому (N=73)	28,2	8,17	15	52	22	28	33
Жінки (N=52)	29,0	7,82					
Чоловіки (N=21)	26,4	8,96					

В цілому діапазон ($M \pm \sigma$) характеризує середні показники за опитувальником. Все, що вище цього діапазону, визначає високу вираженість схильності слідувати трендам. Відповідно, нижчі показники вказують на невираженість такої тенденції.

З метою диференціації досліджуваних за рівнем вираженості схильності слідувати трендам досліджувані були поділені на три групи. Поділ здійснювався на підставі показників описових статистик (діапазону значень $M \pm \sigma$ та процентілів).

Вважатимемо, що низький рівень слідування трендам визначатиметься, якщо кількість набраних балів за шкалою слідування трендам становить менше 22 балів; середній – від 23 до 32 балів; високий – від 33 балів та вище.

Таблиця 3.2

Результат розподілу на групи за рівнем схильності слідувати трендам

Рівень слідування трендам	Кількість респондентів у групі (N)
Низький	21
Середній	30
Високий	22

Окремо описові статистики були обчислені для жінок і чоловіків, з метою виявлення статевих відмінностей у схильності слідувати трендам. За результатами виявлено, що у жінок середній показник – 29, а у чоловіків – 26,4, проте за результатами перевірки за критерієм *t*-Стюдента та *U*-Манна-Уїтні), значущих відмінностей між групами виявлено не було. Отже, в подальшому для проведення аналізу будуть враховані результати по загальній вибірці.

Таблиця 3.3

		Статистика	df (ступенів свободи)	p
схильність до слідування трендам	Стюдент <i>t</i>	1.40	71.0	0.165
	Манн-Уїтні <i>U</i>	410		0.097

Розглянемо також, чи наявні відмінності у схильності до слідування трендам між різними віковими групами. Для цього респондентів було розділено на дві групи: 18-25 років та 25+ років. В якості критерію було використано *t*-Стюдента. Результати порівняння вікових груп представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Відмінності у схильності слідувати трендам між віковими групами

Вікові групи	N	M±σ	Оцінка значущості відмінностей	
			t-Стюдента	Рівень значущості (p)
18–25 років	48	28,1±7,84	-0,0961	0,924
25–50 років	25	28,3±8,94		

Значущих відмінностей при розподілі за віком не виявлено. Що свідчить на користь того, що схильність слідувати трендам не пов'язана з віком.

3.2. Зв'язок схильності до слідування трендам зі самоствавленням особистості

З метою виявлення зв'язків між схильністю слідувати трендам та самоствавленням особистості проведено кореляційний аналіз (коефіцієнт кореляції *r*-Пірсона). Розглянемо кореляційне співвідношення між самоствавленням і показником схильності до слідування трендам (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4.

Результати кореляційного аналізу схильності слідувати трендам і показниками самоствавлення особистості

Показники самоствавлення	Схильність слідувати трендам	
	<i>r</i> -Пірсона	<i>p</i> рівень значущості
Ставлення до інших	-0,022	0,854
Інтегральна позитивна	-0,050	0,674
Повага до себе	-0,105	0,377
Аутосимпатія	0,011	0,924
Близькість до себе	-0,066	0,581
Самоприйняття	0,063	0,595
Самозвинувачення	0,100	0,401
Самоінтерес	-0,137	0,248

Самопослідовність	0,083	0,484
Саморозуміння	0,255	0,029*
Самовпевненість	0,127	0,284

Виявлено слабкий кореляційний зв'язок між показником саморозуміння та схильністю до слідування трендам ($r=0,255$; $p=0,029$). Висока схильність слідувати трендам пов'язана з тенденцією до більшого саморозуміння. Це означає, що особи з високою схильністю слідувати трендам мають кращу здатність до усвідомлення та розуміння своєї особистості, характеру, переконань, цінностей, мотивацій, сильних і слабких сторін, а також своїх емоцій і реакцій на різні життєві ситуації.

З метою виявлення відмінностей між досліджуваними з різним рівнем схильності слідувати трендам проведено односторонній дисперсійний аналіз. Результати представлено у Додатку 4. Значущих відмінностей між групами не виявлено.

3.3. Зв'язок схильності до слідування трендам з цінностями особистості

Дослідимо взаємозв'язок між схильністю до слідування трендам та особистісними цінностями. Для цього проведемо кореляційний аналіз (коефіцієнт кореляції r -Спірмена). Розглянемо кореляційне співвідношення між особистісними цінностями і показником схильності до слідування трендам (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5.

Результати кореляційного аналізу схильності слідувати трендам і показниками особистісних цінностей

Показники особистісних цінностей	Схильність слідувати трендам	
	r -Спірмена	p рівень значущості
Саморегуляція	-0,106	0,371

Стимулювання	-0,134	0,258
Гедонізм	0,237	0,044*
Досягнення	-0,051	0,666
Влада	0,138	0,245
Безпека	0,025	0,835
Конформність	0,049	0,683
Традиції	-0,065	0,586
Прихильність	0,008	0,947
Самоорієнтація	-0,061	0,611

Виявлено слабкий кореляційний зв'язок між гедонізмом та схильністю до слідування трендам ($r=0,237$; $p=0,044$). Висока схильність слідувати трендам пов'язана з тенденцією до гедонізму. Це означає, що люди з високою схильністю до слідування трендам приділяють більшу увагу задоволенню власних бажань та уникають страждань. Також тенденція до гедонізму може проявлятися як орієнтація на матеріальне більше, ніж на духовне.

З метою виявлення відмінностей між досліджуваними з різним рівнем схильності слідувати трендам було проведено односторонній дисперсійний аналіз. Результати представлено у Додатку 5. Значущих відмінностей між групами не виявлено.

3.4. Типологія схильності слідувати трендам

З метою виокремлення груп досліджуваних, якісно відмінних за характеристиками схильності слідувати трендам проведено кластерний аналіз (метод k -середнім).

На підставі визначених за результатами кореляційного аналізу показників, які корелюють зі схильністю слідувати трендам в якості групуючих показників було обрано: схильність слідувати трендам,

саморозуміння і гедонізм.

Для розподілу на кластери було застосовано метод k-середніх, алгоритм Хартігана-Вонга.

В результаті кластерного аналізу було виокремлено 6 груп.

Таблиця 3.6

Результати кластерного аналізу

№ кластера	Кількість осіб	Показники центрів кластерів		
		Схильність слідувати трендам	Саморозуміння	Гедонізм
1	19	25,526	43,000	5,263
2	9	38,111	43,000	5,333
3	3	45,667	71,000	5,667
4	11	34,545	27,636	5,545
5	17	20,471	26,353	5,000
6	14	26,071	58,000	5,357

Plot of means across clusters

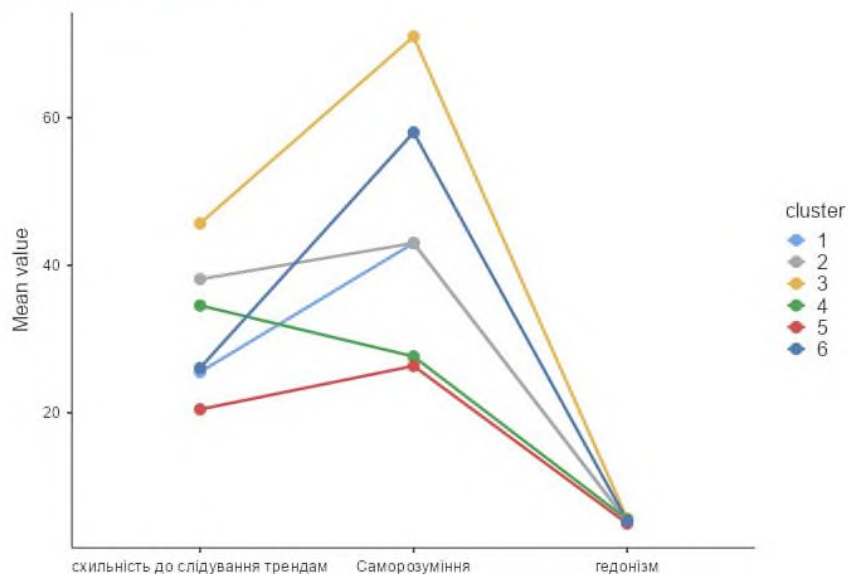


Рис. 3.1

За показниками центрів кластерів ці групи можна охарактеризувати так:

- 1 група: особи з середньою вираженістю схильності слідувати трендам, не вираженим саморозумінням та середнім рівнем гедонізму;
- 2 група: особи з високою схильністю слідувати трендам, не вираженим саморозумінням та середнім рівнем гедонізму;
- 3 група: особи з дуже високою схильністю слідувати трендам, яскраво вираженим саморозумінням та високим рівнем гедонізму;
- 4 група: особи з високою схильністю слідувати трендам, не вираженим саморозумінням та високим рівнем гедонізму;
- 5 група: особи з низькою схильністю слідувати трендам, не вираженим саморозумінням та низьким рівнем гедонізму;
- 6 група: особи з середньою схильністю слідувати трендам, вираженим саморозумінням та середнім рівнем гедонізму.

З метою виявлення відмінностей між кластерами було проведено односторонній дисперсійний аналіз ANOVA.

Таблиця 3.7.

Результати одностороннього дисперсійного аналізу ANOVA після групування за кластерами

Показники за шкалами	F	<i>p</i> -показник значущості
саморегуляція	0,939	0,483
стимулювання	1,305	0,310
гедонізм	0,601	0,700
досягнення	0,949	0,476
влада	1,268	0,326
безпека	1,337	0,295
конформність	2,017	0,126
традиції	1,078	0,411

прихильність	0,676	0,647
самоорієнтація	1,110	0,395
Ставлення інших	5,075	0,006**
Інтегральна позитивна	2,340	0,090
Повага до себе	1,820	0,152
Аутосимпатія	4,148	0,014*
Близькість до себе	1,232	0,340
Самоприйняття	2,855	0,049*
Самозвинувачення	3,196	0,035*
Самоінтерес	1,898	0,151
Самопослідовність	1,078	0,410
Самовпевненість	0,306	0,902

Знайдено значущі відмінності за шкалами «ставлення інших» ($p=0,006$), «аутосимпатія» ($p=0,014$), «самоприйняття» ($p=0,049$), «самозвинувачення» ($p=0,035$). Розглянемо більш детально відмінності між групами, провівши апостеріорний тест Геймса-Хауела.

Таблиця 3.8.

Апостеріорний тест Геймса-Хауела – Ставлення інших

		1	2	3	4	5	6
1	Різниця середніх	—	3,75	-0,579	-5,31	-9,93	10,06
	p-значення	—	0,976	1,000	0,929	0,073	0,232
2	Різниця середніх		—	-4,333	-9,06	-13,69	6,31
	p-значення		—	0,991	0,738	0,123	0,860
3	Різниця середніх			—	-4,73	-9,35	10,64
	p-значення			—	0,989	0,771	0,733
4	Різниця середніх				—	-4,63	15,37
	p-значення				—	0,947	0,150
5	Різниця середніх					—	20,00 ^{***}
	p-значення					—	<.001
6	Різниця середніх						—
	p-значення						—

Виявлено дуже значущу відмінність між 5 і 6 групою за шкалою «ставлення інших» ($p < .001$). Це означає, що особи з низькою схильністю слідувати трендам, не вираженим саморозумінням та низьким рівнем гедонізму очікують вищого ставлення до себе з боку інших, ніж особи з середньою схильністю слідувати трендам, вираженим саморозумінням та середнім рівнем гедонізму. Оскільки рівень гедонізму є низьким, такі особи менш орієнтовані на задоволення власних потреб та матеріальних благ, отже, припускається, не мають потягу до слідування трендам. Можна припустити, що саме таким чином вони виражають свою індивідуальність, вважаючи це своєю відмінністю від інших, тому й очікують вищого ставлення до себе. Високе очікуване ставлення інших до себе можна також пов'язати з невираженим саморозумінням. Особи, які не мають достатнього рівня саморозуміння, можуть значною мірою покладатися на соціальне підтвердження для формування своєї самоідентичності. Це призводить до високих очікувань щодо того, як інші до них ставляться, оскільки саме через ці взаємодії вони намагаються зрозуміти себе.

Таблиця 3.9.

Апостеріорний тест Геймса-Хауела – Аутосимпатія

		1	2	3	4	5	6
1	Різниця середніх	—	1.75	1.860	-10.9	-9.944	9.31
	p-значення	—	0.999	1.000	0.180	0.146	0.393
2	Різниця середніх		—	0.111	-12.7	-11.693	7.56
	p-значення		—	1.000	0.289	0.306	0.801
3	Різниця середніх			—	-12.8	-11.804	7.45
	p-значення			—	0.765	0.795	0.957
4	Різниця середніх				—	0.984	20.24**
	p-значення				—	1.000	0.008
5	Різниця середніх					—	19.26**
	p-значення					—	0.005
6	Різниця середніх						—
	p-значення						—

Виявлено, що існують значущі відмінності за шкалою «аутосимпатія» між 4 і 6 та 5 і 6 групами. Це означає, що особи з високою схильністю слідувати трендам, не вираженим саморозумінням та високим рівнем гедонізму мають вищі показники аутосимпатії, ніж особи з середньою схильністю слідувати трендам, вираженим саморозумінням та середнім рівнем гедонізму. Це означає, що особи групи 4 мають загалом вищу самооцінку, також вони мають високий рівень прагнення до задоволення власних бажань, виражене розуміння себе, своїх бажань, цінностей, плюсів і мінусів; такі особи, відповідно, мають високий рівень схильності слідувати трендам. В той же час, особи 6 групи, тобто особи з середньою вираженістю гедонізму, саморозуміння та схильності слідувати трендам мають не виражену ауто симпатію та найнижчий показник серед усіх груп. Люди з середнім рівнем саморозуміння можуть частково усвідомлювати свої почуття, мотиви і дії, але не в повній мірі. Це означає, що вони можуть мати обмежену здатність до глибокої саморефлексії та розуміння своїх справжніх цінностей та потреб. Відсутність глибокого саморозуміння може перешкоджати розвитку сильної аутосимпатії, оскільки особистість не повністю усвідомлює і приймає себе. Середній рівень гедонізму та схильності слідувати трендам може призводити до більшої залежності від зовнішніх оцінок та соціального підтвердження. Це може заважати розвитку внутрішньої самоповаги, оскільки людина більше зосереджена на зовнішніх джерелах самовизнання, а не на внутрішніх.

Також було виявлено відмінності між 5 і 6 групою. Це означає, що особи з низькою схильністю слідувати трендам, не вираженим саморозумінням та низьким рівнем гедонізму мають більш виявлені показники аутосимпатії, ніж особи з середньою схильністю слідувати трендам, вираженим саморозумінням та середнім рівнем гедонізму. Люди з низькою схильністю слідувати трендам менш схильні до порівняння себе з іншими та до залежності від зовнішніх оцінок. Це може сприяти більш

стабільному і внутрішньо орієнтованому почуттю самовідношення. Вони більш орієнтовані на власні цінності та переконання, що може покращувати їхню самоповагу. Низький рівень гедонізму може означати, що ці люди менше орієнтовані на негайне задоволення і, можливо, більше схильні до внутрішнього задоволення від довгострокових цілей та саморозвитку. Це може сприяти глибшому відчуттю самозадоволення та поваги до себе, оскільки їхні дії більше спрямовані на значущі та стійкі цілі. Хоча ці особи можуть мати не виражене саморозуміння, їхній фокус на внутрішніх, а не зовнішніх факторах, може сприяти більшому прийняттю себе такими, якими вони є.

Таблиця 3.10

Апостеріорний тест Геймса-Хауела – Самоприйняття

		1	2	3	4	5	6
1	Різниця середніх	—	3.90	2.46	-11.3	-6.33	8.79
	p-значення	—	0.983	0.995	0.274	0.560	0.430
2	Різниця середніх		—	-1.44	-15.2	-10.23	4.89
	p-значення		—	1.000	0.294	0.567	0.974
3	Різниця середніх			—	-13.8	-8.78	6.33
	p-значення			—	0.374	0.639	0.888
4	Різниця середніх				—	4.97	20.09*
	p-значення				—	0.930	0.028
5	Різниця середніх					—	15.12*
	p-значення					—	0.048
6	Різниця середніх						—
	p-значення						—

Виявлено слабку відмінність за шкалою «самоприйняття» між 4 і 6 та 5 і 6 групами. Це означає, що особи з високою схильністю слідувати трендам, не вираженим саморозумінням та високим рівнем гедонізму мають вищі показники самоприйняття, ніж особи з середньою схильністю слідувати трендам, вираженим саморозумінням та середнім рівнем гедонізму. Це

пояснюється тим, що особам з високою схильністю слідувати трендам часто важливо отримувати соціальне підтвердження та визнання. Коли вони слідують трендам і отримують позитивні відгуки від оточення, це може підвищувати їхнє самоприйняття. Люди з невираженим саморозумінням і вираженою схильністю до гедонізму можуть менше замислюватися над глибинними аспектами своєї особистості та внутрішніми конфліктами. Вони можуть бути більше зосереджені на зовнішніх аспектах життя, таких як слідування трендам та пошук задоволення. Це дозволяє їм уникати саморефлексії і просто насолоджуватися життям, що може призводити до вищого самоприйняття. В той же час, що стосується осіб з 6 групи, високий рівень саморозуміння передбачає глибоку рефлексію та усвідомлення власних сильних і слабких сторін, цінностей, мотивів та емоцій. Це може призводити до більш критичного ставлення до себе. Люди з вираженим саморозумінням можуть бути більш схильні помічати свої недоліки та невідповідності власним високим стандартам, що знижує рівень самоприйняття. Також, що стосується середньої схильності слідувати трендам, такі особи частково залежать від соціальних норм та очікувань, але не настільки, щоб повністю орієнтуватися на них. Це може створювати конфлікт між власними бажаннями та потребою відповідати соціальним очікуванням. Такий дисбаланс може спричиняти сумніви і невпевненість, що впливає на рівень самоприйняття.

Таблиця 3.11

Апостеріорний тест Геймса-Хауела – Самозвинувачення

		1	2	3	4	5	6
1	Різниця середніх	—	-7.50	-7.614	4.14	6.76	-15.30
	p-значення	—	0.920	0.979	0.992	0.879	0.210
2	Різниця середніх		—	-0.111	11.65	14.26	-7.80
	p-значення		—	1.000	0.666	0.347	0.880
3	Різниця середніх			—	11.76	14.37	-7.69
	p-значення			—	0.900	0.796	0.975
4	Різниця середніх				—	2.61	-19.45
	p-значення				—	0.998	0.073
5	Різниця середніх					—	-22.06**
	p-значення					—	0.005
6	Різниця середніх						—
	p-значення						—

Було виявлено відмінності за шкалою «самозвинувачення» між 5 і 6 групою. Виявлено, що особи з низькою схильністю слідувати трендам, не вираженим саморозумінням та низьким рівнем гедонізму мають не виражений рівень самозвинувачення, в той час як у осіб з середньою схильністю слідувати трендам, вираженим саморозумінням та середнім рівнем гедонізму самозвинувачення досить яскраво виражене.

Особи з низькою схильністю слідувати трендам менш залежні від суспільних очікувань та оцінок. Вони не прагнуть відповідати зовнішнім стандартам, що знижує їхню схильність до самозвинувачення, оскільки вони менш схильні критикувати себе за невідповідність цим стандартам. Невиражене саморозуміння означає, що такі особистості не схильні займатися глибоким самоаналізом, що зменшує кількість ситуацій, в яких вони могли б звинувачувати себе. Низький рівень гедонізму вказує на те, що ці люди не фокусуються на отриманні негайного задоволення і не переживають через відсутність цього задоволення.

Особи з середнім рівнем гедонізму намагаються досягти балансу між задоволеннями та обов'язками. Вони можуть звинувачувати себе за потяг до задоволення власних бажань, в тому числі, витрачаючи гроші на модні

покупки. Виражене само розуміння дозволяє їм рефлексувати про власний гедонізм, що може посилювати самозвинувачення. Середня схильність слідувати трендам означає, що ці люди частково орієнтовані на суспільні стандарти і очікування. Вони можуть відчувати тиск відповідати цим стандартам, і коли не досягають цього, можуть звинувачувати себе за невідповідність.

Висновки до Розділу 3

Гіпотезою дослідження були припущення про те, що у людей з вищою схильністю до слідування трендам спостерігатиметься гедоністична і конформна орієнтація цінностей. Також очікувалось, що самоствавлення таких людей могло бути як вищим, так і нижчим за середнє.

Гіпотезу було частково підтверджено, оскільки виявлено слабкий кореляційний зв'язок між схильністю слідувати трендам та гедонізмом ($r=0,237$; $p=0,044$). Також було виявлено слабкий кореляційний зв'язок між схильністю до слідування трендам і само розумінням ($r=0,255$; $p=0,029$).

Було проведено односторонній дисперсійний аналіз для виявлення відмінностей між групами (за рівнем слідування трендам), проте значущих відмінностей виявлено не було.

Було проведено кластерний аналіз (метод k-середніх) для виявлення типології. Для розподілу на кластери було використано такі критерії: схильність слідування трендам, гедонізм і сморозуміння, оскільки кореляційний аналіз дав підставу вважати, що оскільки ці показники є корелюючими, кластерний аналіз допоможе виявити різні конфігурації, що буде визначено як типи. В результаті було отримано 6 типів серед респондентів:

- 1 група: особи з середньою вираженістю схильності слідувати трендам, не вираженим саморозумінням та середнім рівнем гедонізму;
- 2 група: особи з високою схильністю слідувати трендам, не

вираженим саморозумінням та середнім рівнем гедонізму;

- 3 група: особи з дуже високою схильністю слідувати трендам, яскраво вираженим саморозумінням та високим рівнем гедонізму;

- 4 група: особи з високою схильністю слідувати трендам, не вираженим саморозумінням та високим рівнем гедонізму;

- 5 група: особи з низькою схильністю слідувати трендам, не вираженим саморозумінням та низьким рівнем гедонізму;

- 6 група: особи з середньою схильністю слідувати трендам, вираженим саморозумінням та середнім рівнем гедонізму.

На основі отриманих кластерів було проведено односторонній дисперсійний аналіз ANOVA і виявлено, що деякі з цих типів відрізняються між собою за показниками шкал «ставлення інших» ($p=0,006$), «аутосимпатія» ($p=0,014$), «самоприйняття» ($p=0,049$), «самозвинувачення» ($p=0,035$). Для порівняння груп було проведено апостеріорний тест Геймса-Хауела. Відмінності між групами було якісно описано та роз'яснено. Дані, отримані в ході аналізу мають перспективу бути розвиненими в подальших наукових дослідженнях.

ВИСНОВКИ

Теоретичний аналіз психологічної літератури дав змогу визначити, що слідування трендам – це соціально-зумовлене явище.

Запропоновано авторське визначення поняття «слідування трендам». Слідування трендам – це вид споживчої поведінки, що характеризується підвищеною увагою до зміни модних тенденцій та часто супроводжується надмірним споживанням.

Було досліджено зв'язок схильності до слідування трендам з особистісними цінностями і самостваленням особистості. У своєму дослідженні Х-Дж. Парк та Л. Бьорнс виявили, що студенти задовольняли свої гедоністичні потреби через імпульсивні покупки, орієнтовані на моду. Самоствалення, в свою чергу, пов'язується зі схильністю до слідування трендам в контексті соціального сприйняття і статусу людини, яке формується, зокрема, завдяки актуальності чи не актуальності зовнішнього вигляду людини. Також на цю тему проводили дослідження українські науковиці Католик Г.В. та Багрій В.В. В ході дослідження, проведеного серед української молоді, було встановлено, що чим більш виражене сприйняття моди як засобу самопрезентації людини, тим імовірніше прийняття нею інших людей такими, якими вони є. Чим більш виражене нейтральне ставлення особистості до модних трендів, тим менш виражене прагнення до матеріального благополуччя, потреби в накопиченні і колекціонуванні речей, неприйняття самої себе.

Було розроблено емпіричний інструментарій дослідження схильності слідувати трендам. В його основу було покладено такі особистісні риси і моделі поведінки споживачів модних трендів: увага до думки оточуючих про них; залежність самооцінки від власного зовнішнього вигляду та думки про нього оточуючих; прагнення виразити власну індивідуальність засобами модного одягу; слідування за зміною модних тенденцій; бажання ділитись модними покупками і стилем у соціальних мережах; зміна стилю в одязі на

користь модних новинок; часті покупки трендового одягу чи предметів. На основі цих рис і моделей поведінки було створено опитувальник з 15 питань, що дає змогу визначити рівень схильності слідувати трендам.

З метою диференціації досліджуваних за рівнем вираженості схильності слідувати трендам досліджувані були поділені на три групи. Поділ здійснювався на підставі показників описових статистик (діапазону значень $M \pm \sigma$ та процентилів). Було визначено, що низький рівень слідування трендам визначатиметься, якщо кількість набраних балів за шкалою слідування трендам становить менше 22 балів; середній – від 23 до 32 балів; високий – від 33 балів та вище. Відповідно, респондентів з низьким рівнем схильності слідувати трендам було 21, з середнім – 30, та високим – 22.

Було висунуто гіпотезу для перевірки в емпіричному дослідженні про те, що у людей з вищою схильністю до слідування трендам спостерігатиметься гедоністична і конформна орієнтація цінностей; що самоствавлення таких людей може бути як вищим, так і нижчим за середнє. Щодо людей з низькою чи середньою орієнтацією на тренди, очікувалось що рівень самоствавлення виявиться середнім чи вищим, за попередньо зазначену групу.

Гіпотези дослідження були частково підтвержені. Було виявлено слабку кореляцію між гедоністичними цінностями та схильністю до слідування трендам. Також було виявлено незначну кореляцію між схильністю до слідування трендам і саморозумінням. На підставі проведеного кластерного аналізу було виділено шість типів людей за їх рівнем схильності до слідування трендам, гедонізму та само розуміння та проведено їх розрізнення за центрами кластерів. На основі отриманих кластерів було проведено односторонній дисперсійний аналіз ANOVA.

Незважаючи на слабку кореляцію та незначні розбіжності показників між групами досліджуваних, в результаті емпіричного дослідження були виявлені певні тенденції до відмінностей між респондентами з різним рівнем

схильністю до слідування трендам, що може бути підставою для проведення подальших наукових досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдуллаєва, О. М. (2022). Особливості інтеграції складових самоствавлення в Я-концепцію особистості. ПЕРСПЕКТИВИ. СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ ЖУРНАЛ № 1, 2022 – УДК 159.923.2
<https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2022.1.5>
2. Байдак, Т. М., Болотова, В. О., Ляшенко, Н. О. (2019). Соціальні фактори прихильності студентів до моди. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 2019, Вип. 81.
3. Бех, І. (2012). Духовні цінності як надбання особистості. Рідна школа, (1-2), 9-12.
4. Бодріяр, Ж. (2004). Симулякри і симуляція. - К.: Вид-во Соломії Павличко.
5. Бондаренко О. В., Ю. Л. Слюсаренко (2019). Біхевіоризм від Джона Б. Уотсона до Е. Наукові горизонти. № 2 (75). С. 80–85.
6. Власенко, О. М. (2007). Формування системи цінностей особистості. - Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка, (36), 67-69.
7. Воронкова А. (2016) Мода у контексті сучасних соціологічних досліджень. Грані. Т. 19., № 4., С. 69–73
8. Гриник, І. (2020). Мода як засіб самопрезентації особистості. Проблеми гуманітарних наук. Психологія, (47), 42-52.
9. Гринишин, Ю., Майорчак, Н., Лялюк, Г. (2022). Особливості самоідентифікації особистості засобами моди. (Кваліфікаційна робота бакалавра).
10. Дмитрук, Н. (2017). Між матеріалізмом і постматеріалізмом: ціннісні орієнтації сучасної української молоді. Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму, (3), 57-67.
11. Заредінова, Е. Р. (2017). Культурні та особистісні цінності:

логіка взаємозв'язку. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені ВО Сухомлинського. Педагогічні науки, (2), 197-201.

12. Католик, Г. В., Багрій, В. В. (2022). СТАВЛЕННЯ МОЛОДІ ДО ТРЕНДІВ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОСТІ. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ (серія психологічна), (1), 17-24.

13. Кононенко, О., Кононенко, А., Крошка, К., Базика, Є. (2023). Життестійкість та ціннісні орієнтації особистості як психологічні ресурси її психологічного здоров'я. Наукові перспективи, (9 (39)).

14. Левковська, Н. (2006). Динаміка ціннісних орієнтацій молоді.

15. Назарук, О. М. (2010). Теоретичний аналіз особливостей самоставлення особистості. Актуальні проблеми психології: Зб. наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. – Т. 9. – Вип. 5. – К., 2010. – С. 216–221

16. Просандеева Л.Є. (2007) . Концептуальні засади теорії самоцінності. Актуальні проблеми психології: Зб. наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. – Т. 7. – Вип. 13. – К., 2007. – С. 282–288

17. О.В. Скрипченко, Л.В. Долинська, З.В. Огороднійчук та ін. (2001) Вікова та педагогічна психологія: Навч.посіб./– К.:Просвіта. – 416 с

18. Тищенко, Л. В. (2012). Особливості структурних компонентів самоставлення особистості (Doctoral dissertation).

19. Федорова, М. А. (2016). Психологічні основи виховання моральних цінностей особистості. Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти: зб. Наукових праць. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету, (13), 138-141.

20. Христенко, О. М. (2022). Цінності української молоді в часі війни: до питання громадянського виховання майбутніх лікарів. - Медична освіта, - (2), 100-103.

21. Яворська-Ветрова, І. В. (2017). Теоретичний аналіз проблеми самоставлення: ціннісний аспект. *Актуальні проблеми психології*, 13(6), 198-206.
22. Allport, G. W. (1933). *Attitudes. terminology*, 219 p.
23. Arnold M. J., Reynolds K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
24. Babin B. J., Darden W. R., & Griffin M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
25. Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self- esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
26. Barnes L., Lea-Greenwood G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259–271.
27. Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
28. Blumer H. (1969) Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*. Vol. 10. № 3. P. 275–291.
29. Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. K. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International journal of consumer studies*, 39(6), 661-669.
30. Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: the role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168-177.
31. Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal wellbeing: a meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879-924.

32. Freud, S. (1989). The ego and the id. *Tacd Journal*, 17(1), 5-22.
33. Geiger, S. M., & Keller, J. (2018). Shopping for clothes and sensitivity to the suffering of others: The role of compassion and values in sustainable fashion consumption. *Environment and Behavior*, 50(10), 1119-1144.
34. Gwozdz, W., Nielsen, K. S., Gupta, S., & Gentry, J. (2017). The relationship between fashion and style orientation and well-being. *Mistra Future Fashion*.
35. Herabadi A. G., Verplanken B., & Van Knippenberg A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31.
36. O. Hoffman (1984), How clothes communicate; *Media development*,4, 7-11.
37. Kaur, H., & Anand, S. (2021). Actual versus ideal self: An examination of the impact of fashion self congruence on consumer's fashion consciousness and status consumption tendencies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 146-160.
38. Kholod, O. (2023). Психолінгвістичні моделі експлікації вітальних цінностей українців. *PSYCHOLINGUISTICS*, 33(1), 190-211.
39. Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J. M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251-264.
40. Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 357-374.
41. McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self- concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368-378.

42. de Miranda, A. P. C., Maciel, E. J. C., Pepece, O. M. C., & e Comunicação, N. D. D. (2016). Meaning and Values in the Consumption of Fashion by Men. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 97-104.
43. Opiri, J. A., & Lang, C. (2016, November). The Impact of the Self-esteem and Consumption Values on Consumers Attitude and Intention to Purchase Luxury Fashion Products. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings (Vol. 73, No. 1)*. Iowa State University Digital Press.
44. Ozdamar Ertekin, Z., Sevil Oflac, B., & Serbetcioglu, C. (2020). Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 270-288.
45. Park H-J. and Burns LD (2005) Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying . *Journal of Consumer Marketing* 22(3): 135-141.
46. Rafferty, K. (2011). Class-based emotions and the allure of fashion consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 239-260.
47. Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). The impact of utilitarian and hedonistic shopping values on sustainable fashion consumption: The moderating role of religiosity. *Global Business Review*, 19(5), 1224-1239.
48. Saravanan, D., & Nithyaprakash, V. (2016, April). Fashion trends and its impact on society. In *International Conference on Apparels and Fashion*, Talminadu, India. Retrieved (Vol. 30).
49. Schwartz S., Sagie G. (2000) Value consensus and importance. A Cross National Study// *Journal of cross cultural psychology*.Vol. 31. No 4.
50. Seibel, S., Santos, I. H., & Silveira, I. (2021). Covid-19' s Impact on Society, Fashion Trends and Consumption. *Strategic design research journal*, 14(1).
51. Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social psychology quarterly*, 284-297.

52. Tice, D. M., Butler, J. L., Muraven, M. B., & Stillwell, A. M. (1995). When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers. *Journal of personality and social psychology*, 69(6), 1120.
53. Yang, Y., Li, O., Peng, X., & Wang, L. (2020). Consumption trends during the COVID-19 crisis: How awe, coping, and social norms drive utilitarian purchases. *Frontiers in psychology*, 11, 58858.

Додаток 1

Інструкція випробуваням.

Вам пропонується відповісти на наступні 57 тверджень. Якщо Ви згодні з даним твердженням ставте знак «+», якщо не згодні то знак «-».

Опитувальник

1. Думаю, що більшість моїх знайомих ставиться до мене з симпатією.
2. Мої слова не так вже часто розходяться з ділом.
3. Думаю, що багато хто бачить в мені щось схоже з собою.
4. Коли я намагаюся себе оцінити, насамперед я бачу свої недоліки.
5. Думаю, що як особистість я цілком можу бути притягальним для інших.
6. Коли я бачу себе очима люблячого мене людини, мене неприємно вражає те, наскільки мій образ далекий від дійсності.
7. Моє «Я» завжди мені цікаво.
8. Я вважаю, що іноді не гріх пожаліти самого себе.
9. У моєму житті є або, принаймні, були люди з якими я був надзвичайно близький.
10. Власне повагу мені ще треба заслужити.
11. Бувало, і не раз, що я сам себе гостро ненавидів.
12. Я цілком довіряю своїм раптово виникли бажанням.
13. Я сам хотів багато в чому себе переробити.
- 1 4. Моє власне «Я» не представляється мені чимось гідним глибокої уваги.
- 1 5. Я щиро хочу, щоб у мене було все добре в житті.
- 1 6. Якщо я і ставлюся до кого-небудь з докором, то передусім до самого себе.
17. Випадковій знайомому «Я» швидше за все здався людиною

приємним.

1 8. Найчастіше я схвалюю свої плани і вчинки.

1 9. Власні слабкості викликають у мене щось на зразок презирства.

20. Якби я роздвоївся, то мені було б досить цікаво спілкуватися зі своїм двійником.

21. Деякі свої якості я відчуваю як сторонні, чужі мені.

22. Навряд чи хто-небудь зможе відчутти свою подібність зі мною.

23. У мене достатньо здібностей і енергії втілити в життя задумане.

24. Часто я не без глузування жартують над собою.

25. Найрозумніше, що може зробити людина в своєму житті - це підкоритися власній долі.

26. Стороння людина, на перший погляд, знайде в мені багато відразливого.

27. На жаль, якщо я і сказав щось, це не означає, що саме так і буду поступати.

28. Своє ставлення до самого себе можна назвати дружнім.

29. Бути поблажливим до власних слабкостей цілком природно.

30. У мене не виходить бути для коханої людини цікавим тривалий час.

31. У глибині душі я б хотів, щоб зі мною сталося щось катастрофічне.

32. Навряд чи я викликаю симпатію в більшості моїх знайомих.

33. Мені буває дуже приємно побачити себе очима люблячого мене людини.

34. Коли у мене виникає якесь бажання, «Я» насамперед запитую про себе, чи розумно це.

35. Іноді мені здається, що якби якийсь мудрий чоловік зміг побачити мене наскрізь, він би тут же зрозумів, яке я нікчема.

36. Часом я сам собою захоплююсь.

37. Можна сказати, що я ціную себе досить високо.

38. У глибині душі я ніяк не можу повірити, що я дійсно доросла

людина.

39. Без сторонньої допомоги «Я» мало що можу зробити.

40. Іноді я сам себе погано розумію.

41. Мені дуже заважає нестача енергії, волі і цілеспрямованості.

42. Думаю, що інші в цілому оцінюють мене досить високо.

43. У моєї особистості є, напевно, щось таке, що здатне викликати в інших неприязнь.

44. Більшість моїх знайомих не приймають мене вже так серйозно.

45. Сам у себе я досить часто викликаю почуття роздратування.

46. Я цілком можу сказати, що принижую себе сам.

47. Навіть мої негативні риси не здаються мені чужими.

48. В цілому, мене влаштовує те, яким я є.

49. Навряд чи мене можна любити по-справжньому.

50. Моїм мріям і планам не вистачає реалістичності.

51. Якби моє друге «Я» існувало, то для мене це був би самий нудний партнер по спілкуванню.

52. Думаю, що міг би знайти спільну мову з будь-яким розумним і знаючим людиною.

53. Те, що в мені відбувається, як правило, мені зрозуміло.

54. Мої чесноти цілком переважають мої недоліки.

55. Навряд чи знайдеться багато людей, які звинуватять мене у відсутності совісті.

56. Коли зі мною трапляються неприємності, як правило, я кажу: «Так тобі».

57. Я можу сказати, що в цілому я контролюю свою долю.

Додаток 2

Інструкція. Оцініть, наскільки важлива кожна із запропонованих цінностей для Вас особисто. Для оцінки використовуйте таку шкалу:

7 - винятково важлива цінність як керівний принцип Вашого життя (зазвичай таких цінностей буває одна-дві);

6 - дуже важлива;

5 - досить важлива;

4 - важлива;

3 - не дуже важлива;

2 - мало важлива;

1 - не важлива;

0 - абсолютно байдужа;

-1 - це протилежно принципам, яких Ви дотримуєтесь.

№	Список цінностей	Бали									
		-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
	Рівність (однакові можливості для всіх)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
	Згода з самим собою (мир всередині себе)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
	Соціальна влада (панування над іншими людьми)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	

	Насолода (задоволення всіх бажань)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Свобода (свобода дій і думок)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Духовність (домінування духовної, а не матеріальної сторони життя)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Турбота про себе (відчуття, що іншим є до тебе справа)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Соціальний порядок (стабільність суспільства)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Насиченість життя (цікаве, наповнене життя)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Осмисленість існування (наявність мети в житті)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Ввічливість (ввічливість, вихованість)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Багатство (власність, майно, гроші)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Національна безпека (захищеність держави від ворогів)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Самоповага (віра у власну значимість)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Почуття подяки (прагнення віддавати борги)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Творчість (унікальність, уява, віра в свої творчі здібності)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Мир на Землі (свобода від воєн і конфліктів)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Традиції (збереження звичаїв)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Велика справжня любов (глибока емоційна й духовна близькість)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Самодисципліна (стриманість, боротьба з спокусами)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Недоторканність внутрішнього світу (право на таємницю особистого життя)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Безпека сім'ї (безпека тих, кого ми любимо)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Соціальне визнання (повага, схвалення іншими)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Єднання з природою (включення в природу, відповідність природі)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Різноманітне життя (постійні зміни, життя, насичене подіями)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Мудрість (зріле, глибоке розуміння життя)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Влада (право керувати, командувати людьми)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Вірна дружба (близькі, надійні друзі)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Естетична насолода (краса природи, світу)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Соціальна справедливість (захист прав людей, турбота про слабких)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Самостійність (впевненість в собі, самодостатність)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Помірність (уникнення крайнощів)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Відданість (вірність друзям, групі)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Цілеспрямованість (наполегливість у досягненні мети)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Широта поглядів (терпимість до ідей і думок, відмінних від моїх)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Смирення (скромність, шанобливість)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Відвага (пошук пригод, ризику, небезпеки)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Захист навколишнього середовища (охорона природи)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Впливовість (вплив на людей і події)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Повага старших (повага до віку)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Самостійна постановка цілей (цілеспрямованість)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Здоров'я (здоров'я фізичне і психічне)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Компетентність, професіоналізм (вміння працювати, ефективність)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Прийняття життя таким, яким воно є (приспосування до життєвих обставин)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Чесність (непідробленість, щирість)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Репутація (збереження свого обличчя)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Послух (обов'язковість, старанність)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

	Інтелект (логічність, вміння думати)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Доброзичливість (робота на благо інших)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Життєрадісність (здатність радіти життю)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Благочестя (слідування релігійним віруванням і переконанням)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Відповідальність (надійність)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Допитливість (інтерес до всього)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Поблажливість (готовність прощати)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Успіх (досягнення цілей)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Охайність (акуратність)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Потурання собі, поблажливість до себе (доставлення собі задоволення)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
	Релігійність (віра в Бога)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Додаток 3

Інструкція: Оберіть число від 1 до 4, де 1 - "зовсім не згоден/на"; 4 - "повністю згоден/на".

1. Я часто слідкую за останніми модними тенденціями.
2. Для мене важливо, щоб мій зовнішній вигляд відповідав сучасній моді.
3. Я почуватиму себе погано, якщо хтось скаже, що мій одяг вже не в моді.
4. Я часто ділюсь своїми новими покупками чи стилем в соц. мережах.
5. Я відчуваю тиск з боку оточення/медіа щодо слідування трендам.
6. Я часто змінюю свій персональний стиль, щоб бути в тренді.
7. Я вважаю, що слідування трендам дає мені змогу краще виражати свою особистість.
8. Я часто купую нові речі/трендові продукти.
9. Я відчуваю, що те, відповідаю я трендам чи ні, помітно впливає на моє самопочуття
10. Я купую нові речі тільки за потреби.
11. На мою думку, те, чи модно я виглядаю, визначає ставлення оточуючих до мене.
12. Я відчуваю, що витрачаю надто багато грошей на новий трендовий одяг/покупки.
13. Для мене слідувати трендам в цілому не важливо.
14. Я відчуваю себе більш впевнено в соціумі, коли відповідаю останнім трендам.
15. Я вважаю, що слідування трендам позбавляє мене унікальності.

Результати дисперсійного аналізу
Порівняння осіб з різним рівнем схильності слідувати трендам за
показниками самоствавлення

Односторонній ANOVA

Односторонній ANOVA (Велч)

	F	df1	df2	p
Ставлення інших	0.6113	2	45.1	0.547
Інтегральне позитивне	0.0268	2	43.2	0.974
Повага до себе	0.2354	2	43.2	0.791
Аутосимпатія	0.7010	2	46.1	0.501
Близькість до себе	0.3623	2	44.3	0.698
Самоприйняття	0.3365	2	44.2	0.716
Самозвинувачення	0.4504	2	46.3	0.640
Самоінтерес	1.0121	2	44.4	0.372
Самопослідовність	0.5872	2	45.0	0.560
Саморозуміння	0.4783	2	41.6	0.623
Самовпевненість	1.5346	2	45.0	0.227

Описательные статистики групи

	скхильність до слідування трендам	N	Середнішій	SD	SE
Ставлення інших	1	21	61.6	10.93	2.38
	2	30	57.8	14.99	2.74
	3	22	58.7	14.81	3.16
Інтегральне позитивне	1	21	49.2	12.26	2.68
	2	30	49.2	10.35	1.89
	3	22	48.6	9.26	1.97
Повага до себе	1	21	49.3	15.09	3.29
	2	30	46.5	12.79	2.34
	3	22	47.1	11.87	2.53
Аутосимпатія	1	21	45.2	12.12	2.64
	2	30	40.9	16.58	3.03
	3	22	45.1	12.97	2.76
Близькість до себе	1	21	62.1	14.52	3.17
	2	30	63.6	15.39	2.81
	3	22	59.9	15.40	3.28
Самоприйняття	1	21	55.7	12.45	2.72
	2	30	54.2	14.43	2.63
	3	22	57.8	16.11	3.43
Самозвинувачення	1	21	50.3	13.74	3.00
	2	30	54.0	23.48	4.29
	3	22	54.3	16.86	3.59
Самоінтерес	1	21	65.7	11.21	2.45
	2	30	62.7	19.46	3.55
	3	22	59.1	19.00	4.05
Самопослідовність	1	21	35.6	15.28	3.33
	2	30	40.5	16.75	3.06
	3	22	38.5	14.01	2.99
Саморозуміння	1	21	38.3	14.31	3.12
	2	30	41.5	11.98	2.19
	3	22	42.3	15.35	3.27
Самовпевненість	1	21	46.7	12.66	2.76
	2	30	52.8	14.56	2.66
	3	22	52.5	13.68	2.92

**Результати дисперсійного аналізу
Порівняння осіб з різним рівнем схильності слідувати трендам за
показниками особистісних цінностей**

Односторонній ANOVA

Односторонній ANOVA (Велч)

	F	df1	df2	p
саморегуляція	1.881	2	40.3	0.166
стимулювання	0.683	2	44.6	0.510
гедонізм	1.988	2	44.5	0.149
досягнення	1.817	2	43.2	0.175
влада	2.314	2	43.9	0.111
безпека	2.796	2	40.6	0.073
конформність	0.456	2	43.7	0.637
традиції	0.869	2	40.7	0.427
прихильність	0.587	2	44.3	0.560
самоорієнтація	1.278	2	41.4	0.289

Описательные статистики группы

	скхильність до слідування трендам	N	Середній	SD	SE
саморегуляція	1	21	5.33	1.238	0.270
	2	30	5.73	0.907	0.166
	3	22	5.18	1.220	0.260
стимулювання	1	21	5.33	0.856	0.187
	2	30	5.27	0.907	0.166
	3	22	5.05	0.844	0.180
гедонізм	1	21	4.90	1.044	0.228
	2	30	5.43	1.073	0.196
	3	22	5.45	0.963	0.205
досягнення	1	21	5.81	0.750	0.164
	2	30	6.10	0.803	0.147
	3	22	5.64	1.002	0.214
влада	1	21	3.52	1.167	0.255
	2	30	4.27	1.258	0.230
	3	22	3.95	1.397	0.298
безпека	1	21	5.33	1.354	0.295
	2	30	5.93	0.868	0.159
	3	22	5.41	0.959	0.204
конформність	1	21	4.71	1.146	0.250
	2	30	4.97	1.159	0.212
	3	22	4.68	1.249	0.266
традиції	1	21	4.43	1.076	0.235
	2	30	4.50	0.820	0.150
	3	22	4.14	1.082	0.231
прихильність	1	21	5.33	0.796	0.174
	2	30	5.47	0.900	0.164
	3	22	5.18	0.958	0.204
самоорієнтація	1	21	5.81	1.030	0.225
	2	30	6.03	0.850	0.155
	3	22	5.59	1.098	0.234