

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 339.1-051

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/183-11>**Калинець К.С.**кандидат економічних, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2467-5929>**Kalynets Kateryna**

Lviv Polytechnic National University

ДИЛЕМА ДВОЗНАЧНОСТІ У РОЗУМІННІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Інформатизація всіх сфер діяльності сучасної людини і бурхливий розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій створюють сприятливі умови для реалізації програм оперативного доступу до віддалених матеріальних та інтелектуальних ресурсів, розподілених по всій земній кулі. Однак, нині люди стали обережніше ставитися до власної присутності в Інтернеті, і особливо в соціальних мережах. Застосовуючи якісний методологічний підхід, у даній статті досліджується індивідуальне ставлення споживачів до поведінки в соціальних мережах (ПСМ). Через призму розвитку персонального бренду розуміється, що люди прагнуть створити задовільну презентацію бажаного «я». Також значне занепокоєння ПСМ полягає в тому, щоб зберегти сприйняття громадськістю своєї ідентичності. Страх неправильного сприйняття пов'язується з суперечливими думками перед цільовою аудиторією. Виходячи за рамки кар'єрного зростання, дослідження допомагає зрозуміти, як занепокоєння особистим брендом впливає на ПСМ. Отримані результати допомагають отримати більше знань про споживачів з точки зору їх залучення до маркетингової комунікації.

Ключові слова: соціальна мережа, персональний бренд, цільова аудиторія, блогер, поведінка споживачів

DILEMMA OF AMBIGUITY IN PERSONAL BRAND UNDERSTANDING

Informatization of all areas of modern human activity and the rapid development of new information and communication technologies create favorable conditions for the implementation of programs of operational access to remote material and intellectual resources distributed throughout the globe. Over the past decade, social media has changed the way people, communities, and organizations create, share, and consume information from each other and businesses. However, today people have become more careful about their presence on the Internet, especially on social networks. It is becoming increasingly clear that social media poses enormous risks to individuals, communities, companies, and even society as a whole. Examples of such risks in social media include cyberbullying, addictive use, trolling, online witch-hunts, fake news, and privacy violations. The credibility of our study was enhanced by detailed data collection aimed at obtaining a deeper understanding of the phenomena of personal perception of social networks based on primary data obtained from interviews with social network experts and secondary data from the analysis of a large amount of secondary data (industry reports, press releases, eSports columns, and blogs). Using a reverse approach with primary and secondary data, we were able to ensure that all information based on the secondary data set was consistent with the expert interviews, and this was the basis for our interviewee research. As part of this process, we asked our interviewees to describe the motivational factors behind their involvement in social networks. The main goal of this study was based on the multidimensionality and duality of individual perceptions of social networks. Applying a qualitative methodological approach, the article investigates the individual attitude of consumers toward behavior in social networks (SNS). Through the prism of personal brand development, it is understood that people strive to create a satisfactory presentation of the desired self. At the same time, an important criterion of individual behavior in social networks is the preservation of public perception of one's identity. The fear of being unclear is associated with conflicting opinions in front of the target audience. In addition to promotion, the research helps to understand how personal brand interests influence social perception. The obtained results help to gain more knowledge about consumers from the point of view of their involvement in marketing communication.

Keywords: social network, personal brand, target audience, blogger, consumer behavior.

JEL classification: M30, M31, M39

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток інформаційних технологій дозволив споживачам брати активну участь в соціальних мережах (СМ). В результаті цього, почали утворюватись віртуальні спільноти, як новий тип товариств, які виникають і функціонують в електронному просторі (перш за все, за допомогою Інтернету) з метою сприяння вирішенню своїх профе-

сійних, політичних завдань, задоволення своїх інтересів у мистецтві, дозвіллі тощо.

Однак реалії сьогодення відображають не лише позитивні аспекти, а й негативні сторони впливу соціальних мереж [1]. Будь-хто, хто користується СМ, може створити загальнодоступний профіль. Разом з тим, соціальні мережі перетворились в спосіб поши-

рення та обміну інформацією, засіб впливу на аудиторію, джерело грошових надходжень тощо. Саме тому нині важливо розуміти психологічний досвід споживачів у процесі комунікації через СМ [2]. Один із способів зрозуміти такий досвід – через призму особистого брендингу. Важливість особистого бренду була визнана практиками галузей психології, мереджменту, маркетингу тощо [3, с. 32]. Однак сучасні наукові дослідження брендингу є досить фрагментарними [4]. Наявні дослідження персонального брендингу проводяться в контексті розвитку кар'єри. Тим не менш, особисті бренди, які можна побудувати через ПСМ, є способом самовираження [5, с. 42].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. *Розуміння особистого брендингу.* Горбатов та ін. визначають особистий бренд як «набір характеристик індивіда (атрибути, цінності, переконання тощо), представлених у вигляді диференційованого наративу та образів з метою встановлення конкурентної переваги в свідомості людей [4]. Особистий бренд часто розвивається з особистого іміджу, який є сприйняттям «блогера» у свідомості іншої людини. Порівняно з іншими типами брендингу, персональний брендинг, що бере свій початок у літературі про розвиток кар'єри, є відносно новим терміном, де дискусія все ще є фрагментарною. Багато хто критикував цей термін, як грубий спосіб самопрезентації та самовикриття, що виявляється з цинізмом комерціалізму [6, с. 324]. Проте важливість особистого іміджу та репутації знову підтверджується при розгляді ПСМ [7, с. 43]. У процесі персонального брендингу ці концепції охоплюють те, як люди представляють себе в онлайн-середовищі з точки зору формування та створення публічного профілю. Згодом обговорення персонального брендингу було тісно пов'язане з управлінням враженнями [4], тобто як люди керують враженнями інших. Як і будь-які інші бренди, вибір правильної стратегії позиціонування є частиною бренд-менеджменту, який у нинішньому контексті дорівнює управлінню враженнями. Це призводить до ще однієї критики персонального брендингу, який занадто зайнятий самоупаковкою, а не самовдосконаленням [6, с. 329]. Тим не менш, такий процес необхідний, оскільки онлайн-присутність необхідна для ініціювання та підтримки приватних і професійних стосунків онлайн.

Завдяки управлінню враженнями люди саморекламують себе та гарантують, що бажане «Я» є таким, яким їх сприймає ЦА. Таким чином, персональний брендинг складається з компонентів, бажаного «Я» та сприйнятої ідентичності [4]. Можна спроектувати власне бажане «Я», але ідентичність, яку цільова аудиторія сприймає та на яку реагує, може значно відрізнятися. Крім того, Кедр стверджує, що існує потреба в саморефлексії та пошуку зворотного зв'язку для підтримки особистого бренду [8, с. 21]. Щоб усунути розрив між бажаним «Я» та сприйманою ідентичністю, важливо враховувати відгуки інших, що призведе до саморефлексії та вдосконалення. Таким чином, це протирічить загальній критиці персонального брендингу. У такому процесі самосвідомість, яка полягає у виявленні власної самоідентичності та цінності, а також усвідомлення сенсу через осмислення навколишнього середовища через таку ідентичність, є факторами, що сприяють створенню сильного особистого бренду [4].

Створення особистих брендів через ПСМ. Завдяки ПСМ споживачі можуть досягти цінності, створюючи свій контент в СМ [9, с. 69]. Хоча варто проаналізувати те, як медіаконтент впливає на бізнес. Також необхідно зрозуміти, як малий і середній бізнес впливає на споживачів з позиції особистого та професійного сприйняття. Сучасні дослідження обмежуються спільнотами брендів і зосереджується в основному на результатах для брендів, таких як лояльність до бренду, що також впливає на ПСМ на психологічному рівні.

На сучасному рівні розвитку СМ залучення споживачів є складним процесом, що ґрунтується на прикладній психології, менеджменті та маркетингу. Крім того, що зацікавленість є мотиваційною конструкцією [10, с. 378], залучення є психологічним станом, який виникає внаслідок інтерактивного досвіду споживача [11, с. 109]. Традиційно взаємодія – це позитивна або негативна взаємодія між однією або кількома сторонами [11, с. 112]. Однак, оскільки залучення є контекстно-залежним психологічним станом, воно має коливальні рівні інтенсивності та відбувається в межах динамічних і теративних процесів залучення. Хоча інтенсивність різного ступеня, певний рівень фізичної, емоційної та когнітивної «присутності» та енергії повинен бути вкладений у відносини з брендом. Отже, залученість не може виникнути підсвідомо, хоча інтенсивна присутність не потрібна постійно [12, с. 42]. Крім того, залучення споживачів варіюється від активної участі до пасивного споживання контенту [8, с. 24]. Пасивне споживання контенту складається з лайків, тоді як активна участь передбачає високу та інтенсивну залученість, оскільки вона передбачає витрати значної кількості часу та енергії, спрямованих на обговорення бренду в СМ [13, с. 72].

Для компаній вкрай важливо розуміти малий і середній бізнес, оскільки висока залученість споживачів створює міцніші стосунки з брендом, а також підвищує довіру до бренду, відданість і лояльність [2, с. 716]. Згодом це призведе до бажання купувати та до позитивних відгуків про бренд (So et al., 2016). Залучення також виходить за межі взаємодії між споживачем і комерційним брендом, оскільки воно також відбувається між споживачами [9, с. 73]. Саме останній тип залучення посилює занепокоєння споживачів щодо того, як їхній особистий бренд сприймають і оцінюють інші.

Однак все ще недостатньо вивченими залишаються питання стимулів залученості користувачів соціальних мереж. Особливої уваги потребує дослідження психологічного досвіду (позитивного чи негативного) індивідуальної участі в СМ. Також варто дослідити мотиваційні чинники розвитку персонального бренду через призму негативного впливу ПСМ.

Мета статті. Базуючись на вищезазначеному обговоренні, метою даної статті є дослідження того, як занепокоєння особистим брендом і публічним профілем впливають на ПСМ споживачів. Для досягнення цієї мети було визначено дві цілі дослідження:

- дослідження психологічного досвіду споживачів під час участі в СМ;
- розуміння персонального брендингу через призму негативного впливу ПСМ.

Дослідження зосереджено на аналізі поведінки індивідів, які є активними користувачами соціальних

мереж з позиції впливу (блогери) та з позиції спостерігачів (цільова аудиторія – ЦА).

Виклад основних результатів дослідження. Для вивчення того, як формується життя людей і як розвивається соціальний порядок, був прийнятий якісний методологічний підхід. Оскільки раніше було проведено обмежені дослідження того, як занепокоєння особистим брендом і публічним профілем впливають на ПСМ споживачів, дослідницький характер даної статті є найбільш вдалим. Для нас важливим є не лише перевірка теорій, а й дослідження та відкриття можливих нових.

Вибірка та метод збору даних. Щоб визначити розмір вибірки, достатній для проведення дослідження шляхом опитування респондентів, ми провели апріорний аналіз потужності для дисперсійного аналізу повторних вимірювань 2×2 у межах суб'єктів (ANOVA), використовуючи програмне забезпечення SPSS для оцінки розміру вибірки. Деякі параметри були встановлені таким чином: потужність 0,8, розмір ефекту 0,40 (великий розмір ефекту) і альфа 0,05. Результат показав, що потрібна вибірка з 19 учасників. Це означає, що для змістовного дослідження потрібно щонайменше 19 респондентів.

Паралельно з апріорним аналізом ми провели регресійний аналіз ступеня залученості та довіри до персональних брендів у соціальних мережах. Для цього ми спочатку випадковим чином опитали 48 студентів Національного університету «Львівська політехніка» та попросили їх скласти список соціальних мереж, у яких вони проводять найбільше часу, блогерів, за якими вони стежать, та блоги які вони вважають цікавими. Це дозволило нам скласти список із 264 блогів із 3 соціальних мереж: YouTube, Instagram і TikTok. Водночас, ми залучили іншу групу учасників ($N = 35$) і попросили їх заповнити анкету, яка вимірює ступінь довіри та участі в особистих блогах за допомогою персонального брендингу в соціальних мережах і оцінити обізнаність про блоги цих людей (за допомогою 7-бальної шкали Лайкерта). При цьому блоги, відібрані в першому попередньому дослідженні, ми розділили на три категорії: мікроблоги (до 10 тисяч підписників), мідіблоги (10–100 тисяч підписників) і макроблоги (понад 100 тисяч підписників).

Результати t-тесту парної вибірки показали, що усі мали значні відмінності в параметрах впливу та усвідомлення, а саме: стереотип сприйняття особистого бренду мікроблогів [$M_s = 5,789$, $S.D. = 0,727$, $M_w = 2,679$, $S.D. = 1,302$, $t(1,34) = -8,546$, $p < 0,001$], мідіблогів [$M_s = 5,788$, $S.D. = 0,762$, $M_w = 2,678$, $S.D. = 0,989$, $t(1,34) = -12,649$, $p < 0,001$] і макроблогів [$M_s = 3,126$, стандартне відхилення. = 1,223, $M_w = 5,064$, $S.D. = 1,038$, $t(1,34) = 5,445$, $p < 0,001$]. Подальший t-тест парних вибірок на знайомство показав, що суб'єкти були більше знайомі з мідіблогерами, ніж з макроблогами [$MM_{\text{Midi}} = 5,171$, $S.D.M_{\text{Midi}} = 1,581$, $MM_{\text{Macro}} = 4,657$, $S.D.M_{\text{Macro}} = 1,161$, $t(1, 34) = -2,052$, $p = 0,048$], а також більше довіряли мікроблогам, ніж макроблогам [$MM_{\text{Micro}} = 4,000$, $S.D.M_{\text{Micro}} = 1,434$, $MM_{\text{Macro}} = 4,857$, $S.D.M_{\text{Macro}} = 1,166$, $t(1,34) = -2,533$, $p = 0,016$]. Таким чином, ґрунтуючись на описаному вище процесі перевірки, ми вважали обізнаність (мідіблоги) і довіру (мікроблоги) двома найважливішими дескрипторами особистого розвитку через персональ-

ний брендинг у соціальних мережах. Тому для подальших експериментів ми обрали мікроблоги та мідіблоги.

Респонденти були відібрані з числа блогерів, визначених студентами в дослідженні. Відбір відбувався за ступенем залученості та довіри. Тому для інтерв'ю ми обрали 7 мікроблогів та 19 мідіблогів.

Для оцінки мотиваційних факторів ведення блогу (на етапі створення персонального бренду) розроблено питання для структурованого інтерв'ю. Основною метою формулювання запитань для інтерв'ю було дослідити характер залучення ЦА, діяльність блогерів та їх досвід. Інтерв'ю були записані, транскрибовані та збережені відповідно до вказівок, наданих NSD (Норвезьким центром дослідницьких даних), щоб забезпечити точність і захист даних. Крім того, було застосовано перевірку учасників, щоб переконатися в правильності значення контексту, і це ще один крок для забезпечення дійсності та надійності. В процесі дослідження було гарантовано збереження анонімності респондентів, а інтерв'ю можна було припинити в будь-який момент. Надаючи заяву про згоду респондентам перед інтерв'ю, було задоволено потребу в захисті їхнього приватного життя. Зібрану через аудіо інформацію було видалено після завершення проекту.

Аналіз даних. Було проведено поступовий дедуктивний та індуктивний аналіз для кодування даних у керовані коди, категорії та теми. Фактичний процес кодування передбачав класифікацію великої кількості текстових даних за меншою кількістю тем. Коди першого порядку були виділені на основі трьох критеріїв, представлених [14, с. 13]: 1) розуміння, застосовне поза конкретним контекстом, 2) кілька учасників згадали ідею, і 3) ідея виходить за рамки «очевидного» та може дати більш цікаві висновки. Початковий аналіз набору даних дав 86 кодів першого порядку. Щоб зменшити цю кількість, коди були перекодовані на основі схожості та відмінностей і в результаті ми отримали 19 кодів першого порядку [15, с. 24]. Потім коди першого порядку були індуктивно розбиті на шість груп другого порядку з основною метою створення основи для аналізу. На останньому етапі було розроблено три об'єднані теми для побудови остаточної емпіричної основи, використаної в обговоренні з попередніми теоретичними внесками.

Результати і обговорення. Висновки вказують на те, що зв'язування з певним контентом є типом саморозкриття, і тому стало очевидним, що природа контенту визначає ПСМ респондентів. Це, зокрема, стосується контенту, який сприймається як «суперечливий», «поляризує», або позитивний чи негативний.

Саморозкриття зазвичай відбувається через власне створений контент у СМ для досягнення певних міжособистісних цілей. Однак результати показують, що саморозкриття стосується не лише контенту, створеного власними силами, такого як селфі, самозаписи та власні заяви. Підтримка або взаємодія з контентом інших людей також є частиною саморозкриття. Це стосується ефекту стороннього спостерігача, коли окремі індивіди прагнуть не мати своєї думки. Причина в тому, що вони не хочуть розкривати деталі власного життя. Згідно досліджень Луо та Хенкок можна стверджувати, що самовикриття в соціальних мережах має значні наслідки для психологічного благополуччя, якщо воно не планується стратегічно [16, с. 113].

Також дослідження показало, що поширення ефемерного контенту є більш популярним. До такого контенту належать, наприклад, історії в Instagram, які видаються лише тимчасово. Відповідно до досліджень Вілаєспеса та Вовкович, ефемерний вміст є досить «сирим» і вимагає меншої досконалості та ретельного розгляду [17]. Таким чином, особисті думки будуть розголошені лише впродовж обмеженого часу. Ефемерний контент зменшує занепокоєння щодо саморозкриття і, таким чином, підвищує готовність до взаємодії. Тим не менш, деякі інтерв'юери наполягають на тому, що тимчасовий характер ефемерного вмісту не має значення.

Занепокоєння полягає в неможливості щось змінити після того, як зроблено заяву («контент» як горобець: вилетить – не впіймаєш). Респонденти згадали період життя, коли їхнє ПСМ ще не відображало бажаного сприйняття ЦА. Це зумовлено страхом соціальної ізоляції, який може виникнути, якщо твердження неправильно повідомлені або неправильно витлумачені, що призведе до того, що люди відмовляться від взаємодії.

Дослідження також показало, що пошук зворотного зв'язку є важливим елементом у процесі персонального брендингу. Стосовно дискусії про саморозкриття, люди, ймовірно, розкриють інформацію про себе, якщо мають високі шанси отримати прихильне сприйняття іншими. Крім того, відгуки, отримані в СМ, пов'язані із соціальними ознаками в реальному житті. Якщо людина впевнена у визнанні, вона отримує від однолітків у реальному житті, вона може не шукати подальшого визнання у СМ. Не бути поміченим або привертати негативну увагу, таким чином, протидіє готовності брати участь в віртуальній спільноті і породжує соціальну фобію. Здебільшого це пов'язано з тим, як людину сприймають інші, що викликає занепокоєння щодо її особистого бренду.

Побудова та розвиток публічної «персони» та певна «презентація себе» були різними фразами, які з'явилися в процесі розитку соціальних мереж. Анонімність також пов'язана з обговоренням саморозкриття, оскільки анонімність може запобігти впливу на особистий бренд, забезпечивши певний рівень контролю та конфіденційності. Люди охочіше діляться суперечливим контентом, якщо залишаються анонімними, оскільки це забезпечує більше комфорту під час взаємодії. Але, незважаючи на деякі занепокоєння, досліджувані блогери не прагнули анонімності, оскільки це перешкоджає формуванню особистого бренду в цілому, особливо коли є прагнення представити автентичну особу громадськості. Крім того, анонімність може призвести до втрати людьми самосвідомості в межах деін-

дивідуалізації. Натомість, респонденти досить вибірково ставляться до типу контенту, з яким вони хочуть бути асоційованими, рівня своєї активності та присутності в СМ. Таким чином, самосвідомість і рефлексія постійно присутні під час будь-якого ПСМ, як спроба зберегти рівень контролю над своїм брендом.

Висновки. Це дослідження розкриває декілька теоретичних внесків, досліджуючи тему через конструкт персонального брендингу поза зовнішніми мотивами, орієнтованими на користь. *По-перше*, ПСМ є набагато складнішим явищем, ніж передбачалося раніше. Саморозкриття, відіграє важливу роль у страху соціального відторгнення не лише через створення власного контенту, але й через підтримку контенту інших людей. Йдеться про створення хибного враження про себе, яке нелегко виправити у віртуальній спільноті. Це призводить до негативного впливу на особистий бренд, а також негативно позначається на психологічному благополуччі людей, яке посилюється соціальною фобією. Таким чином, персональний брендинг і соціальна фобія тісно взаємопов'язані. По суті, майбутня поведінка залучення продиктована таким самоусвідомленням і рефлексією, які, ймовірно, присутні під час будь-якого ПСМ.

По-друге, через психологічний досвід, який виникає під час залучення до СМ, вплив проектування небажаного образу себе не обмежується професійним життям людини. Коли процес персонального брендингу належним чином керується за допомогою управління враженнями, цінність також буде отримана в їхньому приватному житті, оскільки автентичне «Я» є поєднанням як приватної, так і професійної ідентичності.

З точки зору практичних і управлінських наслідків, компанії, які прагнуть співпрацювати з ЦА через соціальні мережі, повинні розуміти, що їхній підхід до малого і середнього бізнесу складніший, ніж вважалося раніше. Отже, хоча комерційні бренди можуть заохочувати до комунікації через мультимедійний і релевантний контент, споживачі оцінюють вплив такої взаємодії на їхній особистий бренд. З огляду на такі знання, присутність на всіх платформах СМ не обов'язково сприяє більшій залученості. Компанії, які прагнуть створити свій бренд через залучення, повинні розуміти складність такої поведінки та відповідно створювати ціннісний контент.

Дане дослідження створило прецедент для майбутніх досліджень впливу психологічного досвіду на різні типи та рівні ПСМ. Також варто дослідити демографічні змінні (такі як рівень освіти, стать та інші культурні впливи) на сприйняття особистого бренду в соціальних мережах.

Список використаних джерел:

1. Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>.
2. Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, 29(4), 704–724. DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0177>.
3. Wetsch, L. R. (2012). A personal branding assignment using social media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 30–36. DOI: <https://doi.org/10.1177/109804821201600106>.
4. Gorbатов, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2020). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 9. DOI: <https://doi.org/10.1111/peps.12412>.
5. Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>.
6. Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343. DOI: <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>.

7. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
8. Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19–27.
9. Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66–79. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>.
10. Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>.
11. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
12. Dane, E., & Pratt, M. G. (2007). Exploring intuition and its role in managerial decision making. *Academy of Management Review*, 32(1), 33–54. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2007.23463682>.
13. Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66–79. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>.
14. Tuli, K. R., Kohli, A. K., & Bharadwaj, S. G. (2007). Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, 71(3), 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.001>.
15. Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>.
16. Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-Disclosure and social media: Motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, 31, 110–115. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>.
17. Villaespesa, E., & Wowkowych, S. (2020). Ephemeral Storytelling with social media: Snapchat and instagram stories at the Brooklyn Museum. *Social Media + Society*, 6(1), DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119898776>.