

<https://doi.org/10.31891/PT-2024-1-20>

УДК: 159.923.2.072

Олена КУЛЕШОВА

кандидат психологічних наук, доцент,
Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-5428-2670>

e-mail: kuleshovaO@khmnu.edu.ua

Ксенія ЧЕРНИШОВА

здобувачка,

Хмельницький національний університет

e-mail: ewasanatto@gmail.com

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВАЧА, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ

В статті представлені результати дослідження психологічних особливостей споживачів реклами, що впливають на її персоналізацію. Визначено, що рекламне повідомлення стає більш ефективним, якщо воно спрямоване на певний сегмент цільової аудиторії, що має спільні характеристики, у процесі купівлі товарів і послуг сучасні споживачі демонструють різні поведінкові патерни, на процес прийняття рішення про покупку впливає низка факторів. Авторами доведено, що формування рекламної кампанії залежить від індивідуально-типологічних особливостей людини. Розуміння того, як споживачі обирають конкретні товари з ряду альтернативних, дозволяє адаптуватися до споживчої поведінки. Однак за певних умов можна також ефективно управляти поведінкою споживачів, і маркетинг має для цього значний арсенал інструментів.

Ключові слова: психологічні особливості споживача, поведінка споживача, рекламні стратегії, нейротизм, екстраверсія, інтроверсія, цінності.

Olena KULESHOVA, Ksenia CHERNYSHOVA

Khmelnitskyi National University

RESULTS OF THE RESEARCH OF A CONSUMER'S PSYCHOLOGICAL FEATURES AFFECTING PERSONALIZATION OF ADVERTISING STRATEGIES

The purpose of the article is to study the psychological features of advertisement consumers making influence on its personalization. The research methodology is based on the use of psychological and socio-psychological principles aimed at determining the psychological characteristics of consumers (using methods for determining personal value orientations of advertisement consumers, the level of extraversion and neuroticism), making it possible to determine the level of consumers' dependence on advertising and its influence on them. The scientific novelty lies in the fact that, using the method of scientific literature analysis and the results of empirical research, an analysis of the influence of the consumer's psychological characteristics on the personalization of advertising strategies was carried out. An advertising message becomes more effective if it is aimed at a certain segment of the target audience that has common characteristics. In the process of buying goods and services modern consumers

demonstrate different behavioral patterns. A number of factors influence the process of making a purchase decision.

The formation of an advertising campaign depends on the individual and typological characteristics of a person. Proven that under certain conditions, consumer behavior can be effectively managed, and marketing has a significant arsenal of tools for such management. Research is essential for creating advertisements and implementing advertising campaigns, helping identify the target audience, its characteristics and preferences, potential points of contact with advertising, and responses to advertising appeals. The utilization of consumer predispositions towards neuroticism and extraverted behavior in marketing contributes to the reinforcement and intensification of advertising dependence by influencing the emotional component of the consumer.

Keywords: *consumer's psychological features, consumer's behavior, advertising strategies, neuroticism, extraversion, introversion, values.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Рекламне повідомлення стає більш ефективним, якщо воно спрямоване на певний сегмент цільової аудиторії, що має спільні характеристики. У процесі купівлі товарів і послуг сучасні споживачі демонструють різні поведінкові патерни. На процес прийняття рішення про покупку впливає низка факторів. Знання того, як споживачі обирають конкретні товари з-поміж низки аналогів, дає змогу пристосуватися до поведінки споживачів. Однак, за певних умов, можна також ефективно управляти поведінкою споживачів, і маркетинг має значний арсенал інструментів для такого управління. На сучасному ринку діють не стільки виробники, скільки торгово-посередницькі організації, а тому всі вони потребують знань про споживача, його поведінку, процеси прийняття рішень, фактори, які спонукають його до придбання товарів (послуг), та фактори, що зумовлюють той чи інший вибір.

Аналіз досліджень та публікацій

У своїх наукових працях С. Грабовська, В. Москаленко, В. Татенко, Р. Чалдині та інші досліджували вплив маркетингових стратегій на психологічні особливості користувачів реклами. Під час своїх досліджень, вони з'ясували, що рекламні кампанії розробляються на основі наукових підходів, оцінюється їх ефективність, розглядаються психологічні аспекти впливу на споживачів. Для створення реклами та реалізації рекламної кампанії необхідні дослідження, що допоможуть виявити цільову аудиторію, її характеристики та переваги, можливі місця контактів з рекламою та реакції на рекламні звернення.

Формування рекламної кампанії залежить від індивідуально-типологічних особливостей особистості. Разом з тим, такі науковці як Т. Дібров та С. Солнцев, у своїх роботах займалися аналізом важливості

формування маркетингової стратегії та дійшли висновку, що широке коло питань, пов'язаних з вибором та формуванням стратегій маркетингу, є недостатньо розробленим. У зв'язку з цим, у системі маркетингу доцільним буде використання психологічних підходів для посилення дії рекламної кампанії, а саме дослідження та використання психологічних особливостей споживача таких як ціннісні орієнтири, екстра-інтровертованості та нейротизму.

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає в аналізі результатів експериментального дослідження психологічних особливостей споживачів, що впливають на формування реклами, яка спрямована на конкретну аудиторію.

Виклад основного матеріалу

Динаміка сучасного ринку свідчить про розвиток нових форм і методів продажу товарів та послуг, як, наприклад, розширення роздрібною мережі, поява послуг кредитування за допомогою банківських карток, активізація продажів через Інтернет тощо. Саме це формує сучасного покупця. Якщо ж звернути увагу на інші аспекти, можна сказати, що якщо краще пізнати та зрозуміти своїх клієнтів, стає більш очевидним те, що їх може зацікавити, і, як наслідок, компанії стає легше розробити маркетингову стратегію.

Поведінка споживача (consumer behaviour) характеризує поведінку різних, як правило, цільових груп споживачів, головним чином щодо їх рішення про покупки. Д. Енджел, Д. Блекуел, П. Мініард визначають поведінку споживача, як дії, що мають пряме відношення до отримання, споживання продуктів і послуг, у тому числі, процес прийняття рішень, які у свою чергу, передують цій дії і слідує за ними [2]. За визначенням М. Будника та Л. Двалішвілі, поведінка споживача – це процес усвідомлення ним потреби в отриманні певного блага під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, у результаті чого він робить певний вибір [6].

В емпіричному дослідженні взяли участь здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 051 Економіка, 053 Психологія та здобувачі другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 053 Психологія.

Для визначення орієнтації на цінності споживачів була застосована методика «Ціннісних орієнтацій» Ш. Шварца. За її допомогою ми визначили головний орієнтир цінностей для опитуваних, серед яких:

- індивідуальні цінності: насолода, соціальна влада, самовизначення, досягнення, стимуляція;
- колективні цінності: підтримка традицій, соціалізація;
- змішані цінності: зрілість, безпека, духовність та культура [3].

Опитавши респондентів за методикою Ш. Шварца, ми отримали результати, що представлені на рисунку 1.



Рис. 1. Цінності споживачів за методикою Ш. Шварца, у %

Результати показали, що серед 32 опитаних респондентів, більше половини надали перевагу категорії змішаних цінностей – 52%. Індивідуальні цінності переважають у 34% респондентів, та найменший показник був отриманий за шкалою колективних цінностей – 14%. Тобто, кожен восьмий опитуваний є більш традиційним, соціальним споживачем та обирає перевірену для себе продукцію або послугу, оскільки комфорт стоїть на першому місці. Ми можемо припустити, що результати показників залежать від віку опитуваних, тобто чим старша людина, тим більше вона надає перевагу давнім сформованим традиціям, ці люди більш соціальні, вони часто залежать від думки інших. Для такої категорії споживачів використовується рекламна стратегія, побудована на застосуванні методів соціально-психологічного впливу, лінгвістичної (мовленнєвої) маніпуляції, переконання. Проте, так як респондентами є здобувачі переважно

молодого віку, тому, відповідно, ця більшість і надала перевагу змішаним та індивідуальним цінностям. Змішаному типу цінностей більше відповідає соціальна культура, почуття безпеки, соціальні потреби, терпимість, благополуччя тощо. Тут маркетинг часто варіює між навіюванням та техніками нейролінгвістичного програмування (НЛП). Індивідуальному типу характерне прагнення до насолоди, самоствердження, потреба в новизні (нових емоціях, нових переживаннях тощо). Згідно з цим, під час реклами використовуються такі методи впливу як стереотипи, соціально-психологічні установки.

Разом з тим, розглядаючи прояви поведінки споживачів на рекламному ринку, більш детально, можна зробити висновки, що під час розробки рекламних стратегій необхідно враховувати і типи особистості споживачів реклами. Рекламні кампанії формуються залежно від рівня екстраверсії та нейротизму особистості, що довів Г. Айзенк, який розробив власну методику ЕРІ. Екстраверсія-інтроверсія (лат. extra – зовні (intro – всередині) + versio – поворот, звернення) – характеристика індивідуально-психологічних відмінностей людини, крайні полюси якої, переважно, відповідають спрямованості людини на світ зовнішніх об'єктів або на явища її особистого суб'єктивного світу. Поняття екстраверсії та інтроверсії, як типових характеристик особистості, що існують поряд з частковими індивідуальними особливостями, було емпірично визначено К. Юнгом у його праці «Психологічні типи». Концепцію ЕРІ розвинув Г. Айзенк, який надав їй конкретного фізіологічного тлумачення, стверджуючи, що в основі проявів ЕРІ лежать вроджені особливості центральної нервової системи, які визначають баланс між процесами збудження та гальмування. Перевага збудження над гальмуванням характерна для інтроверта, тоді як перевага гальмування – для екстравертної поведінки. ЕРІ, разом з фактором «нейротизму» (емоційно-вольової стійкості-нестійкості), виділеним Г. Айзенком, розглядається ним як основна характеристика особистості.

Відомо, що екстравертам властива більш товариська, імпульсивна, гнучка манера поведінки, значна ініціативність (але мала наполегливість) і висока соціальна адаптованість. Екстраверти, зазвичай, мають зовнішню чарівність, прямолінійні в судженнях, як правило, орієнтуються на зовнішню оцінку, добре справляються з роботою, що вимагає швидкого прийняття рішень. Інтровертам притаманна нетовариськість, замкнутість, соціальна пасивність (при досить великій наполегливості), схильність до самоаналізу й утруднення соціальної адаптації. Інтроверти краще справляються з монотонною роботою, вони більш обережні, акуратні та педантичні [1].

Що ж стосується амбівертів, то їм притаманні риси екстра та інтроверсії. Іноді особам, для уточнення цього показника рекомендується додаткове обстеження з використанням інших тестів.

Для дослідження екстра-інтровертованості, як психологічних особливостей споживача, що впливають на вибір стратегії реклами, був застосований опитувальник Г. Айзенка (Рисунок 2).

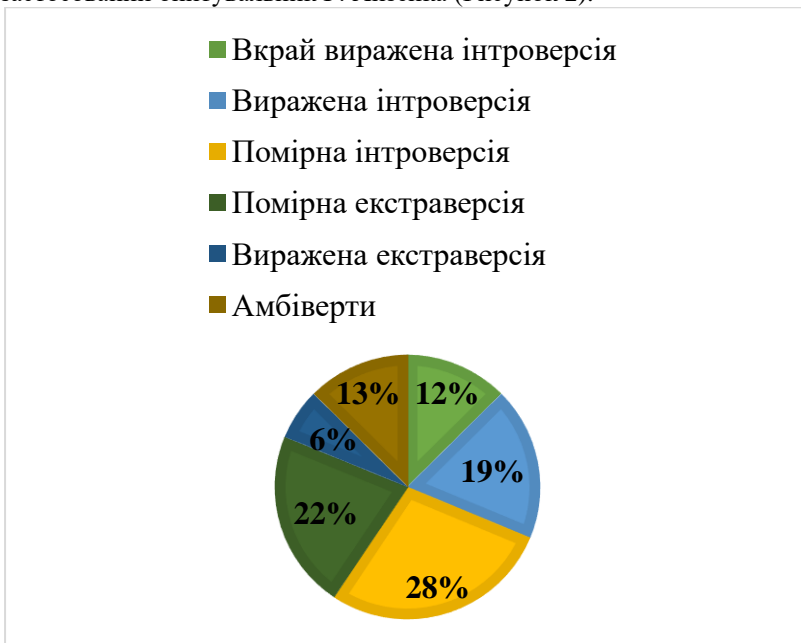


Рис. 2 Вираженість показників за шкалою «Екстраверсія-Інтроверсія», у %

За результатами опитування з'ясовано, що серед споживачів реклами, які взяли участь в обстеженні, 12% мають яскраво виражену інтроверсію, 19% – виражену інтроверсію, 28% – помірну, 22% – помірну екстраверсію, у 6% – виражена екстраверсія. Стосовно показника яскраво вираженої екстраверсії – серед респондентів її показники не виявлені. Амбіверсію продемонстрували 13% опитуваних, оскільки показники інтроверсії та екстраверсії у них зрівнялися.

В залежності від типу темпераменту, людина може по-різному сприймати рекламу, а також мати різний рівень залежності від неї. Завдяки методиці Г. Айзенка можна визначити тих споживачів реклами, які найчастіше звертають на неї увагу, реагують на її прийоми. На підставі аналізу отриманих результатів, ми дійшли з'ясували, що серед опитуваних немає споживачів з вкрай вираженою екстраверсією, тобто

тих людей, які можуть бути досить спонтанними, різкими, жвавими, яких легко «запалити», привернути їх увагу. Саме серед такого типу людей найчастіше зустрічаються так звані «шопоголіки», тобто люди залежні від покупок, від реклами. Можливо, це можна пояснити тим, що екстраверти, загалом, більш відкриті до світу і зовнішніх впливів. Орієнтація назовні в ситуації спілкування переноситься і на сприйняття рекламних повідомлень. Проте варто відзначити, що сам тип темпераменту не зв'язаний з рівнем залежності від реклами, а рівень екстраверсії-інтроверсії може впливати на цей процес. Можна припустити, чим вищий рівень інтроверсії тим менший рівень залежності від реклами.

Окрім визначення показників рівня екстраверсії-інтроверсії, у опитувальнику були зазначені і питання на виявлення рівню нейротизму (рисунок 3), що також впливає на сприйняття реклами та, відповідно, на її персоналізацію.

Показник нейротизму характеризує людину з боку її емоційної стійкості (стабільності). Цей показник також біополарний і утворює шкалу, на одному полюсі якої перебувають люди, що характеризуються надзвичайною емоційною стійкістю, чудовою адаптованістю (показник 0-11 за шкалою «нейротизм»), а на іншому – надзвичайно знервованій, нестійкій і погано адаптованій тип (показник 14-24 за цією шкалою).

Емоційно стійкі (стабільні) люди не схильні до занепокоєння, стійкі до зовнішніх впливів, викликають довіру, схильні до лідерства. Емоційно нестабільні (нейротичні) – чутливі, емоційні, тривожні, схильні болісно переживати невдачі та засмучуватися через дрібниці.

Аналіз результатів продемонстрував, що 47% опитуваних респондентів мають виражені показники помірного нейротизму, 28% – мало вираженого, 9% – вкрай мало вираженого, та 9% вираженого, 7% – досить вираженого, а показники вкрай вираженого не виявлено. За теорією Г. Айзенка можна стверджувати, що споживачі, які мають яскраво виражені показники нейротизму мають більшу вірогідність того, що на них краще працює такі методи психологічного впливу як: переконання, соціально-психологічні установки та навіювання. Щодо респондентів з мало вираженими показниками нейротизму, характерна протилежна ситуація, тобто вони є менш чутливими до рекламних «подразників», а отже, складніше піддаються впливу маркетингу.

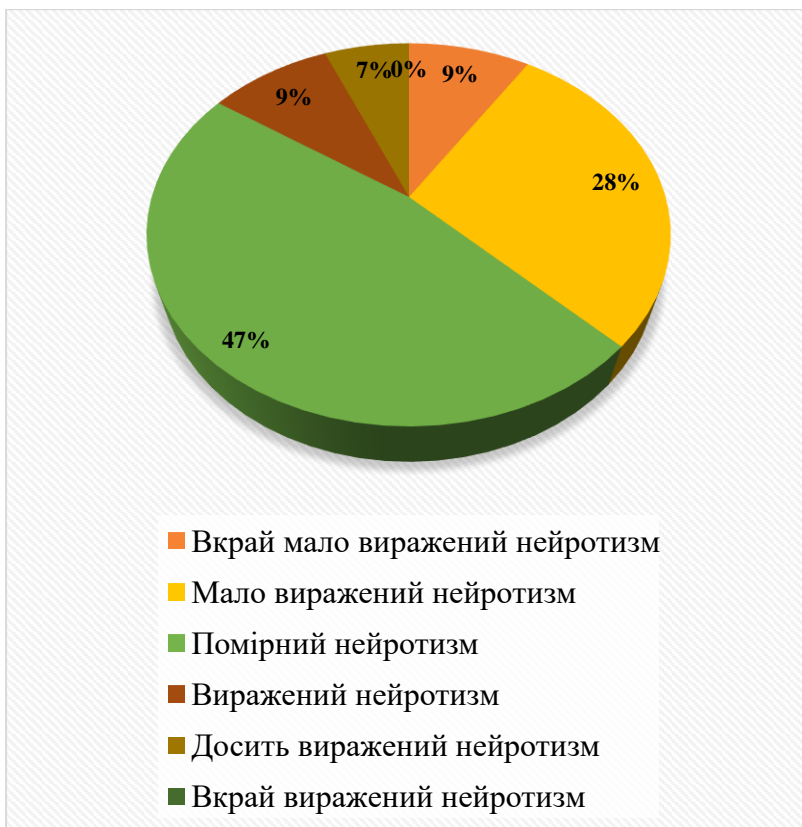


Рис. 3. Вираження показників за шкалою «Нейротизм», у %

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

На основі аналізу літератури та результатів емпіричного дослідження, ми дійшли висновку, що на вибір покупця впливає низка складових, що включають в себе його психологічні особливості. Розуміючи, як споживачі обирають конкретні товари з ряду альтернативних, можна адаптуватися до споживчої поведінки та навіть керувати нею. Нами було з'ясовано, що в умовах персоналізації рекламних стратегій застосовуються такі психологічні особливості як ціннісна орієнтація, типи темпераменту (рівень екстраверсії та інтроверсії, нейротизм). Використовуючи знання про ці психологічні особливості, маркетологи можуть застосовувати певні методи, що впливають на рекламну стратегію. А саме, за наявності високого рівня

екстраверсії у споживача, рекламні кампанії мають надати перевагу методу впливу «навіювання» та НЛП, тим самим вдаючись до натиску на емоції споживача реклами, користуючись його експресивністю, збудженістю, умінням швидко реагувати на рекламний подразник, наявний рівень нейротизму рекламної аудиторії, визначає необхідність застосування маніпуляцій, що посилюють рекламу залежності. Враховуючи ціннісні орієнтації споживачів для посилення ефекту реклами маркетологи орієнтуються на використання стереотипів та соціально-психологічних установок запроваджених у суспільстві.

Отже, оскільки метою реклами, що транслює цінності, є прагнення викликати емоційний відгук у споживачів, то врахування психологічних особливостей цільової аудиторії маркетологами визначає використання ними методів рекламного впливу. Використання схильності споживачів до нейротизму та екстравертного типу поведінки споживача в маркетингу сприяє зміцненню та посиленню рекламної залежності за рахунок впливу на емоційну складову споживача.

Література

1. Грабовська С.Л. Психологічні аспекти комунікаційного менеджменту організації : навч. посібник. Львів, 2014. 456 с.
2. Кейн С. Сила інтровертів. Тихі люди у світі, що не може мовчати / пер. з англ. Т. Заволоко. К., 2016. 368 с. [ISBN 617-7279-84-5](#).
3. Москаленко В. Психологія соціального впливу. Київ, 2017. 448 с.
4. Москаленко В.В. Соціальна психологія. Підручник. К., 2020. 688 с.
5. Чалдині Р.Б. Переконавання: революційний метод впливу на людей. 2017. С. 123.
6. Чалдині Р.Б. Психологія впливу. Х., 2017. 352 с.
7. Чалдині Р.Б. Психологія впливу-2. 2021. С. 175. ISBN: 978-617-12-8561-3.
8. Татенко В.О. Соціальна психологія впливу: монографія. К. 2020. 216 с.
9. Циба В.Т. Системна соціальна психологія. Навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 328 с.

Reference

1. Hrabovska S.L. (2014). Psyholohichni aspekty komunikatsiinoho menedzhmentu orhanizatsii: navch. Posibnyk (Psychological aspects of communication management of the organization: training manual). Lviv. 456 p.
2. Cain S. (2016). Sylu introvertiv. Tykhi lyudy u sviti, shcho ne mozhe movchaty (The Power of Introverts in a World That Can't Stop Talking) / transl. from Engl. by T. Zavoloko. K. 368 s. [ISBN 617-7279-84-5](#).

3. Moskalenko V.V. (2020). Sotsialna psykhologhiia (Social Psychology). Manual. K. 688 p.
4. Moskalenko V.V. (2017). Psykhologhiia sotsialnoho vplyvu (Psychology of social influence). Kyiv. 448 p.
5. Chaldini R.B. (2017). Perekonannia: revoliutsiinyi metod vplyvu na liudei (Persuasion: a revolutionary method of influencing people). P. 123.
6. Chaldini R.B. (2017). Psykhologhiia vplyvu (The psychology of influence). Kh. 352 p.
7. Chaldini R.B. (2021). Psykhologhiia vplyvu-2 (Psychology of influence-2). P. 175. ISBN: 978-617-12-8561-3.
8. Tatenko V.O. (2020). Sotsialna psykhologhiia vplyvu: monohrafiia (Social psychology of influence: monograph). K. 216 s.
9. Tsyba V.T. (2016). Systemna sotsialna psykhologhiia (Systemic social psychology). Training manual. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 328 s.