

Хмельницький національний університет
Факультет здоров'я, психології, фізичної культури та спорту
Кафедра психології та педагогіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський)

Освітній рівень

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЧА ЯК УМОВА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ

Назва теми

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 053 «Психологія»

Шифр і назва спеціальності

Шифр _____

номер ІНП

Виконала: студентка 2-го курсу, ППМ-22-1 _____ Ксенія ЧЕРНИШОВА

Підпис

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник к. психол. н, доцент _____

Науковий ступінь, вчене звання

Підпис

Олена КУЛЕШОВА

Ім'я ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри психології та педагогіки

д. психол. н., професор _____

Підпис

Таїсія КОМАР

Ім'я ПРІЗВИЩЕ

_____ 2023 р.

Хмельницький 2023

АНОТАЦІЯ

Тема кваліфікаційної роботи «Психологічні особливості споживача як умова персоналізації рекламних стратегій».

Здобувач Ксенія ЧЕРНИШОВА
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ,)

Керівник Олена КУЛЕШОВА
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ,)

Кваліфікаційна робота включає 75 сторінок, 11 таблиць та 9 рисунків, перелік джерел посилання складає 56 найменувань, 5 додатків.

Ключові слова: психологічні особливості споживача, поведінка споживача, рекламні стратегії, нейротизм, екстраверсія, інтроверсія, цінності, мотиви, гендер, психологічний портрет споживача.

Об'єктом дослідження є персоналізація рекламних стратегій.

Предметом дослідження є психологічні особливості споживача.

За результатами дослідження було встановлено, що виявлені психологічні особливості споживачів реклами можуть бути використані для розробки рекламних стратегій. Найбільш значимими психологічними особливостями споживача для створення реклами є: гендерні відмінності, ціннісні орієнтації, мотивація та типи темпераменту (показники рівня нейротизму та екстраверсії).

Розроблені рекомендації націлені на посилення впливу рекламних кампаній на психологічну поведінку споживача за допомогою використання психотипів, вікових особливостей споживачів, емоційного компонента та реакцій на рекламне повідомлення.

Дипломник _____ Ксенія ЧЕРНИШОВА
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ,)

Дата подання кваліфікаційної роботи до захисту 8 грудня 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЇЇ СПОЖИВАЧІВ	10
1.1 Поняття реклами, її сутність та види	10
1.2 Рекламні стратегії та їх персоналізація	15
1.3 Психологічні особливості споживача реклами	25
Висновки до розділу	38
РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВАЧІВ ЯК УМОВИ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ	39
2.1 Організація та методи емпіричного дослідження	39
2.2 Аналіз результатів дослідження психологічних особливостей споживачів реклами	41
2.3. Рекомендації щодо врахування психологічних особливостей споживача реклами при розробці рекламних стратегій	57
Висновки до розділу	67
ВИСНОВКИ	70
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	74
ДОДАТКИ	80
Додаток А «Психологічний портрет споживача» (О. Посипанової)	80
Додаток Б Тест-опитувальник ЕРІ» (Г. Айзенка)	87
Додаток В «Ціннісний опитувальник» (Ш. Шварца)	92
Додаток Г «Оцінка рекламних образів» (метод систематичного диференціалу)	94
Додаток Д Опитувальник «Використання мотивів споживачів у рекламі»	95

ВСТУП

Актуальність дослідження. 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. Відомо, що 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.

Споживачі – це люди, групи людей та організації різного розміру та масштабу, а також сфери діяльності, які користуються товарами, послугами та ідеями. 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.

У сучасного маркетингу та реклами дуже тісний зв'язок з психологією. Психологія споживача, який є головним учасником маркетингової діяльності, така, що тільки якщо йому буде цікаво, вигідно і корисно, він може проявити лояльне ставлення до продукту маркетингової кампанії. Тільки психологія може відповісти, чи є наш споживач "інноватором" або "консерватором", "модником" або "традиціоналістом". Це є підґрунтям для вибору маркетингової кампанії, її стратегії і тактики, для формулювання привабливої ідеї для реклами.

Більш детально питання психології споживача розглянули такі науковці як С. Грабовська, В. Москаленко, В. Татенко та Р. Чалдині та інші. У своїх наукових публікаціях, вони досліджували вплив маркетингових стратегій на психологічні характеристики споживачів реклами. Під час дослідження вони з'ясували, що для розробки рекламних кампаній, оцінки їх ефективності та

врахування психологічних аспектів впливу на споживача, використовуються наукові підходи. Для створення реклами та реалізації рекламної кампанії необхідні дослідження, які допоможуть визначити цільову аудиторію, її характеристики та вподобання, можливі місця контакту з рекламою та реакції на рекламні повідомлення.

Це означає, що формування рекламної кампанії залежить від індивідуально-типологічних особливостей людини. Водночас, такі науковці, як Т. Дібров та С. Солнцев у своїх працях аналізували важливість формування маркетингової стратегії та дійшли висновку, що широке коло питань, пов'язаних з вибором та формуванням маркетингових стратегій, є недостатньо розробленим. У зв'язку з цим доцільним було б використання психологічних підходів у системі маркетингу для посилення ефекту рекламної кампанії, а саме вивчення та використання психологічних характеристик споживачів, таких як ціннісні орієнтації, екстра-інтроверсія, нейротизм, мотиви, гендерні особливості.

Об'єкт дослідження: персоналізація рекламних стратегій.

Предмет дослідження: психологічні особливості споживача.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні особливості споживачів реклами, що впливають на її персоналізацію.

Завдання дослідження:

1. Здійснити теоретичний аналіз поняття реклами, описати рекламні стратегії та умови їх персоналізації.
2. Визначити психологічні особливості споживача, що впливають на формування рекламної стратегії.
3. Експериментально дослідити психологічні особливості споживачів реклами.
4. Розробити практичні рекомендації щодо врахування психологічних особливостей споживача в процесі персоналізації реклами.

Гіпотеза дослідження:

Визначення психологічних особливостей споживачів реклами сприятиме розробці рекомендацій щодо її персоналізації.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань в роботі використовувалися такі методи:

теоретичні: аналіз психологічної, економічної та соціально-психологічної літератури з проблеми дослідження, порівняння, класифікація, узагальнення;

емпіричні: спостереження; психодіагностичні методи. В якості психодіагностичних методик використовувалися: тест «Психологічний портрет споживача» (О. Посипанової), Тест-опитувальник ЕРІ (Г. Айзенка), «Ціннісний опитувальник» Ш. Шварца, оцінка рекламних образів (метод систематичного диференціалу), авторський опитувальник «Використання мотивів споживачів у рекламі».

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що виявлені психологічні особливості споживача можуть бути використані для персоналізації рекламних стратегій, що допоможе менеджерам з маркетингу ефективніше розробляти рекламні кампанії націлені на конкретну цільову аудиторію, і тим самим, посилити вплив маркетингу на споживачів.

Дослідно-експериментальна база дослідження: Ресурсний інформаційно-консультативний центр психологічної підтримки «Хмельницький психологічний центр» ХНУ. У дослідженні взяли участь 32 студенти, які є здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 051 Економіка, 053 Психологія та другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 053 Психологія.

Апробація результатів дослідження. Отримані під час дослідження теоретичні висновки та результати експериментального дослідження були представлені у Науковому віснику Вінницької академії безперервної освіти. Серія «Педагогіка. Психологія» у вигляді статті на тему «Результати

дослідження психологічних властивостей споживача, що впливають на персоналізацію рекламних стратегій». Також проблема психології впливу рекламних кампаній була піднята у тезах « Psychological techniques in the advertising sphere» представлених на IV Всеукраїнській науково-практичній студентській конференції «The Science of the XXI Century: Challenges of the Contemporaneity», яка відбулася у Києві, 11 травня 2023 року.

Структура роботи складається із вступу, 2 розділів, висновків, переліку джерел посилання з 56 найменування, 5 додатків. Основний зміст роботи викладений на 75 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЇЇ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Поняття реклами, її сутність та види

В епоху високих технологій інформація стала чи не найдорожчим, оскільки суспільство готове платити великі гроші для отримання потрібної інформації, або ж для її надання людству. Напевно, найпопулярнішим способом надання, або отримання інформації вважається саме реклама. Проте реклама не у вузькому розумінні, як інформація про певний товар, а в найширшому сенсі цього поняття - як засіб інформування, переконання, впливу та навіть маніпулювання [1].

Отже, поняття реклами являє собою процес надання інформації про певний товар його споживачу, ознайомлення з ним та переконання у його необхідності. Також, це свого роду комплекс методів нецінового збуту продукції та формування на неї попиту.

Разом з тим, виділяють поняття рекламної компанії. Це сукупність рекламних заходів, що здійснюються рекламодавцем із залученням одного або кількох рекламних агентств з використанням різних видів реклами та засобів розповсюдження [3].

І хоча здається, що реклама переслідує лише одну мету, насправді це не так. Основними цілями реклами є:

- привернути увагу потенційного покупця;
- представити покупцеві переваги для нього від придбання товару;
- надати покупцеві можливості для додаткового вивчення товару;
- сформувати у споживача певний рівень знань про сам товар;
- створити сприятливий імідж компанії-виробника;
- формувати потребу в даному продукті;

- сформуванати позитивну думку про компанію;
- спонукати потенційного покупця до придбання рекламованого товару;
- стимулювати збут продукції;
- сприяти прискоренню товарообігу;
- зробити цього споживача постійним покупцем товару;
- формування іміджу надійного партнера в інших фірмах;
- нагадування споживачу про фірму та її асортимент товарів [3].

Висновки щодо багатогранності реклами, можна зробити лише розглядаючи поняття більш деталізовано, проте зрештою, все зводиться до однієї мети, а саме сприяти купівлі товару чи послуги, та забезпечення іміджу компанії.

Функції реклами визначаються її метою і завданням. З огляду на це, можна відзначити такі функції (Рисунок 1.1).

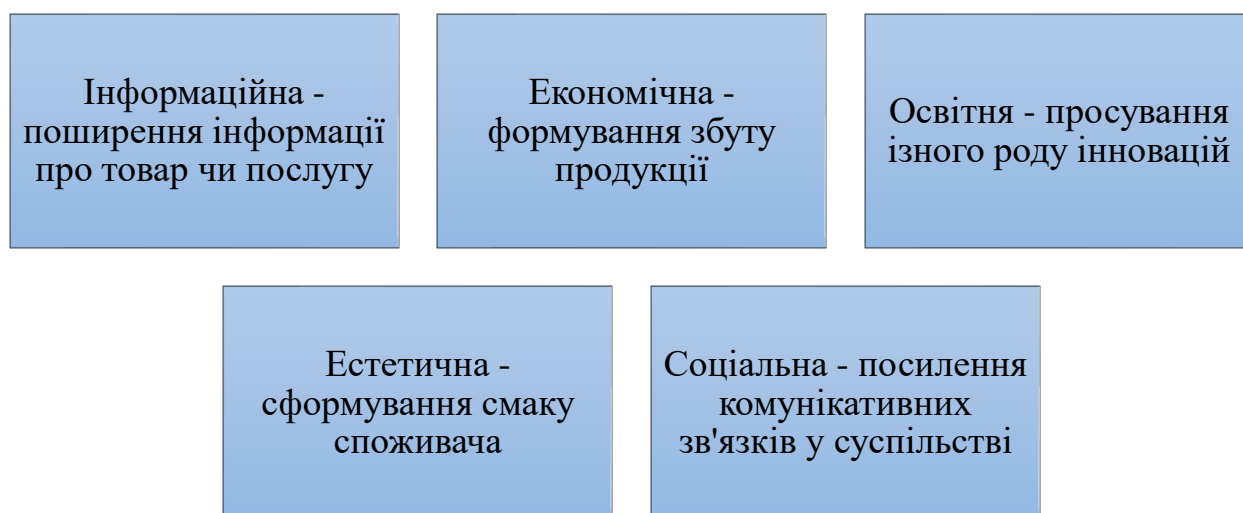


Рисунок – 1.1 Функції реклами

* Створено автором на основі інформаційних джерел 1, 3.

Звичайно, реклама повинна інформувати про ціну товару, його особливості та характеристики. Але в першу чергу, це має стимулювати до покупки. Реклама необхідна при появі нової компанії або товару, при падінні

обсягів продажів або планується розширення ринку. Залежно від цих причин звернення до рекламодавця ставиться мета рекламної компанії.

Коли зміст реклами зацікавив людину, наслідки неоднозначні:

- по-перше, особа, яка отримала рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не робити з нього висновків (покупок);
- по-друге, рекламне звернення може забезпечити в свідомості реципієнта певну перевагу рекламованих товарів або підтвердити вже прийняте рішення про покупку;
- по-третє, рекламне звернення може активно впливати на поведінку всієї цільової групи. Це буде проявлятися як пробна покупка або як пошук більш детальної інформації про товар тощо [3].

Потрібно враховувати, що значна частина цільової аудиторії звернення взагалі не помітить. Тому рекламодавець має обмежуватися не одним показом. Також необхідно враховувати фактор забування. Тому зарубіжні спеціалісти рекламного бізнесу рекомендують рекламодавцям робити декілька показів у кількох ЗМІ.



Рисунок 1.2 – Типологія реклами

*Створено автором на основі інформаційних джерел [1, с. 45]

Згідно з цією класифікацією, можна сказати, що характеристика за способом сприйняття реклами, теж була б актуальною у цьому списку. Проте варто врахувати, що деякі види реклами не вписуються в ці рамки, наприклад: розпродаж, який можна вважати одним з видів реклами, але він не буде класифікуватися ні як візуальний, ні як звуковий (аудіовізуальний) спосіб сприйняття.

Типологія реклами з точки зору основних цілей і завдань охоплює велику кількість видів реклами: від інформування про товар і стимулювання його покупки до внутрішньої фірмової та превентивної реклами, яка, здавалося б, не дає видимого ефекту. Судити про ступінь ефективності кожного з типів нам здається безглуздим, оскільки кожен працює у своїй сфері і їх порівняння неможливе саме через різноманіття цілей [5].

Під зворотним зв'язком у типології розуміється відповідна реакція покупця в прямій формі, найчастіше відразу після показу реклами. Природно, використання реклами зі зворотним зв'язком передбачає швидку реакцію в тому випадку, якщо вона не дуже ефективна. У разі реклами без зворотного зв'язку єдиним показником її ефективності (за винятком спеціальних досліджень) є обсяг продажів [4, 6].

Найбільш ефективною можна вважати рекламу зі зворотним зв'язком, оскільки в ній використовуються рекламні агенти, роблячи рекламу більш гнучкою. Проте використання людей є і недоліком, оскільки це вимагає великої кількості ресурсів, навчання персоналу, а отже і великих матеріальних затрат. Тому творці реклами поєднують уже перераховані вище види, для досягнення більшого ефекту [4] (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Найефективніші види реклами

Вид реклами	Визначення	Переваги/Недоліки
Жорстка емоційно-стимулююча реклама без зворотного зв'язку	Використовуються агресивні стимули, що діють на підсвідомому рівні.	Через жорсткість, але короткочасність зворотного зв'язку не потрібно. Недоліком може бути травмування психіки глядачів, через використання надто жорстких стимулів
Раціональна м'яка (порівняльна реклама) без зворотного зв'язку	Засновується на тривалому переконанні в перевазі товару в порівнянні з іншими продуктами, шляхом демонстрації його властивостей	Непогане просування товару на ринку збуту. Недоліки – відсутність зворотного зв'язку
Раціональна жорстка реклама зі зворотнім зв'язком	Представляє інформацію щодо товару, його виробника тощо.	Швидка обробка реакції клієнта та від реагування на неї. Є можливість відповісти на питання покупця, що позитивно позначається на ефективності реклами

*Створено автором на основі інформаційного джерела 1.

Отже, поняття реклами - це процес надання інформації про певний товар його споживачеві, ознайомлення його з ним і переконання в його необхідності. У рекламі є безліч функцій, проте зрештою все зводиться до однієї – розповсюдження товару. За допомогою реклами слід інформувати про ціну товару, його властивості та характеристики. Але в першу чергу вона повинна стимулювати до покупки. Найефективнішою можна вважати рекламу зі зворотнім зв'язком, оскільки вона використовує рекламних представників, роблячи рекламу більш адаптивною до аудиторії. Для цього, рекламні кампанії розробляють певні стратегії, постійне оновлення та персоналізація яких дозволяє краще впливати на своїх споживачів.

1.2 Рекламні стратегії та їх персоналізація

Ключове питання, яке виникає, коли необхідно підвищити обсяги продажів товарів або послуг, сформувати відповідний бренд, вивести на ринок продукт, ознайомити клієнта з особливостями продукту і новими шляхами його використання. Задля досягнення поставленої мети маркетингова реклама має бути надзвичайно ефективною. Ефективна реклама поєднує в собі ефектне повідомлення з максимальним ступенем охоплення цільової аудиторії. Існує низка ефективних прийомів, які дозволяють створити рекламне повідомлення:

1. Рекламований продукт має асоціюватися з чимось бажаним для цільової аудиторії – це викликає позитивну емоційну реакцію.

2. У рекламному повідомленні вживаються узагальнені фрази, які вказують на "сенсаційні", унікальні властивості продукції та не містять точних даних, що підтверджують ці твердження. Наприклад, фрази: "бореться з...", "допомагає", "краще", "покращено".

3. Збільшенню продажів товарів і послуг сприяє реклама, в якій йдеться про знижені ціни, додаткові бонуси, безпрограшні лотереї та розіграші призів.

4. Застосування базового людського інстинкту - прагнення належати до групи. Реклама показує, що велика кількість людей вже тривалий час

користується товаром і вже не уявляє свого життя без цього диво-продукту. Цей рекламний прийом полягає в постійному повторенні основної інформації в кожному новому рекламному повідомленні. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду [9].

Реклама впливає на споживача відкрито чи приховано, діючи на його свідомість і підсвідомість, думки, погляди, установки і, таким чином, формує певну споживчу поведінку. Для посилення рекламного впливу і, відповідно, підвищення ефективності самої реклами використовуються різні методи психологічного впливу: переконання, навіювання, психоаналітичний метод, еріксонівський гіпноз, нейролінгвістичне програмування, лінгвістична маніпуляція, соціально-психологічні установки, стереотипи [4]. Варто зазначити, що це не всі методи, які використовує маркетинг, проте саме ці використовуються найчастіше та є більш ефективними. Хоча ставлення як науковців, так і практиків до використання цих методів неоднозначне. Деякі повністю впевнені в ефективності та корисності цих методів; другі, навпаки, запевняють, що використання більшості методів є неефективним, оскільки основною рушійною силою споживчої поведінки є об'єктивні потреби людини. Інші вважають, що ефективність методів психологічного впливу залежить від певних обставин, а також від рівня, характеру і технологій використання самих методів [4, 5].

Переконання як метод рекламного впливу полягає в тому, щоб за допомогою аргументації показати споживачеві переваги даного товару та необхідність його придбання. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, її співвіднесення з попереднім власним життєвим досвідом [1]. Особливістю процесу переконання є те, що він спрямований на раціональну сферу свідомості потенційного споживача, тобто реклама апелює до свідомості, розуму споживача (Таблиця 1.2). Використовуючи метод переконання, необхідно передбачити, які контраргументи може висунути споживач, і заздалегідь їх

спростувати. Для цього потрібно знати упередження та власні міркування споживачів [7].

Таблиця 1.2 – Способи використання методу переконання в рекламі

Можливість використання	Характеристика
Логічний спосіб	Звернення до раціональної сфери свідомості споживача; вказуючи на проблему знайомий споживачеві, і пропонує рішення цієї проблеми
Психологічний спосіб	Звернення до емоційної сфери свідомості споживача – думок, почуттів та інтересів; доказ того, що рекламована пропозиція задовольнить власні досить індивідуалізовані інтереси споживача
“Ad populum” («до народу»)	Вказівка на погляди, судження та дії значної маси людей (споживачів), як результат як працює механізм комфортності - «будь як усі», «роби як усі»

*Створено автором на основі інформаційних джерел 4, 5

Навіювання, або сугестія, – процес впливу на психіку людини, що знижує усвідомленість і критичне сприйняття пропонованого змісту, що не потребує розширеного логічного аналізу чи оцінки [6]. Тобто, це прямий і неаргументований вплив однієї особи на іншу. Розрізняють два види навіювання: психомоторне навіювання – готовність погодитися з інформацією на основі некритичного сприйняття; престижне навіювання – зміна думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела [8]. Навіювання здійснюється з метою створення певних станів або спонукань до певних дій (Таблиця 1.3). Сутність навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них - на її волю і розум. Сила впливу істотно залежить від чіткості, доступності, логічності інформації та авторитету сугестора. Ефект

особливо сильний, коли навіювання в цілому відповідає потребам та інтересам людини. Навіювання також залежить від особистісних факторів сугестента і ситуаційних факторів: невпевненість у собі, низька самооцінка, вразливість, слабкість логічного аналізу; деякі психічні стани (стрес, втома, хвороба); низький рівень поінформованості, компетентності; високий ступінь значущості; невизначеність - значно підвищують ефективність навіювання [6].

Таблиця 1.3 – Техніки використання методу навіювання у рекламі

Можливість використання	Сутність, характеристика
Прийоми сугестії	Конкретність і образність слів – використання слів, які викликають чіткий образ у свідомості споживача
	Конкретність і образність якостей – показ якостей товару, які викликають яскравий образ; формування конкретного уявлення у споживача
	Уникнення, відмова від заперечних часток «не», «ні»
	Бажано приватне звернення до споживача - «Ви», «для Вас»
	Мовна динаміка – сила голосу, інтонації, паузи, темп мови, тембр голосу
	Використання відповідних слів, словосполучень та звукосполучень – можуть викликати певні емоції; підсвідомо сприймаються як деякі образи
	Використання невербальної системи (міміки, жестів)
Техніки сугестії	Показ трасової поведінки – показ готового зразка поведінки, тобто як потрібно реагувати споживачу

Кінець таблиці 1.3

(наведення трасового стану)	Вікова регресія – поведінка між людьми однієї вікової категорії, взаємовідносини між людьми різних вікових категорій
	Використання природних трасових станів – стан після пробудження, перед засипанням, на відпочинку біля води, подорожування
	Перевантаження свідомості – швидке і хаотичне чергування картинок в поєднанні з швидкою мовою, одночасна розмова кількох людей
	Розрив шаблону – ролики із сюжетами напружених ситуацій, які несподівано приємно вирішуються за участю рекламованого товару; несподіване пояснення переваг рекламованого товару персонажу
	Використання повної невизначеності, непередбачуваності – до останнього моменту неможливо здогадатися, що рекламується
	Застосування штучних слів – невідоме, штучне слово часто повторюється; кожен текст розпочинається з невідомого, штучного слова
	Техніка розсіювання – виокремлення, виділення окремих ключових слів у рекламному повідомленні
	Персеверація – багаторазове повторення однакових рекламних повідомлень в засобах масової інформації
	Звернення до авторитету

*Створено автором на основі інформаційних джерел 6, 13

Психоаналітичний метод. Ранній психоаналіз зробив два важливих моменти в рекламі: перший полягає в тому, що продукт повинен бути привабливим підсвідомо; по-друге, це основа привабливості товару – його сексуальність у широкому розумінні. Психоаналітична теорія підкреслює ставлення людей до речей з точки зору їх несвідомого. Тому при використанні психоаналітичного методу реклама створюється так, що рекламований продукт актуалізує і задовольняє несвідомі, витіснені потреби особистості. Ефективність психологічного впливу визначається збігом структури мотивації споживача з теоретичною концепцією реклами [6].

Суть Еріксонівського гіпнозу полягає в тому, що в ньому практично не дають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, радяться з партнером по спілкуванню [6, с. 138]. При цьому використовувані мовні стратегії дозволяють отримати результат (наказ, команда виконується), а не отримати свідомий опір команді. У рекламі широко використовуються кілька прийомів Еріксонівського гіпнозу. Слід зазначити, що, на думку багатьох сучасних дослідників, використання інших форм гіпнозу в рекламі теоретично можливе. Однак ефективність гіпнотичних впливів залежить від значної кількості важко контрольованих факторів, управління якими нерідко перевищує матеріальні витрати звичайної реклами [3, 6].

Гіпноз визначається не психологічною здатністю гіпнотизера впливати на реципієнта, а особливими властивостями останнього, його сугестивністю, тобто здатністю впадати в гіпнотичний стан [3, с. 111-112]. У зв'язку з цим гіпноз поширюється не на всіх людей, а більшість з них взагалі не сприйнятливі до класичного гіпнозу. Ступінь готовності піддатися гіпнозу дуже різна, тому вплив гіпнотизера також індивідуально.

Таблиця 1.4 – Техніки використання Еріксонівського прийому у рекламі

Можливість використання	Сутність, характеристика
Трюїзм	Гіпнотична заміна наказу, узагальнене висловлювання – «всім подобається купувати», «люди здійснюють покупки»
Ілюзія вибору	Постановка вибору для споживача між тим, що потрібно продавцю, і тим, що продавцю потрібно – «можете купити сірого кольору або чорного кольору»
Припущення (пресупозиції)	Потрібний наказ подається як попередня дії або умова для виконання іншої дії, менш значущої, ніж необхідний наказ, що легко піддається свідомому контролю – «перш ніж купите товар, зверніть увагу на його низьку ціну»
Команда, прихована у запитанні	Замість прямого прохання зробити щось конкретне, людина запитує іншу, чи здатна вона виконати це прохання – «можна Вас попросити прийняти участь у акції»
Протилежність	Використання звороту «чим.... - тим...»; «чим довше Ви читаєте опис товару, тим зрозуміліше, що потрібно його купити»
Повний вибір	Надання всіх виборів; перераховуються всі можливі варіанти поведінки споживача, з тією особливістю, що бажаний і небажаний вибір для продавця подається як бажаний і небажаний для споживача

*Створено автором на основі інформаційних джерел 3, 6

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) – це специфічний підхід до впливу на людину з метою впливу на її психіку і, відповідно, поведінку [1, с. 73]. Модель НЛП включає три поведінкові етапи впливу з боку суб'єкта спілкування: 1) встановлення психологічного контакту з об'єктом; 2)

налагодження та підтримка процесу спілкування з ним; 3) спонукання об'єкта до відповідної бажаної поведінки.

Також НЛП складається з трьох елементів: приєднання, фіксація та спрямування співрозмовника (клієнта). Використання НЛП дає можливість бути «тонко невизначеним»: робити твердження, які звучать конкретно, але є достатньо узагальненими, щоб забезпечити адекватну синхронізацію з досвідом людини, якій передається повідомлення, яким би цей досвід не був [5, с. 155]. Використання НЛП дозволяє створити необхідні стереотипи мислення і поведінки цільових споживачів, отримати від них необхідні психологічні реакції і конкретні дії. Також НЛП намагається вирішити інше завдання – формування нових потреб, створення нових стереотипів мислення та поведінки людей-покупців, зміну їх «спосіб життя» [5, с. 155].

Маніпуляція – вид психологічного впливу, при якому здібності маніпулятора використовуються для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань, намірів, установок, установок, які не збігаються з тими, які у адресата є на даний момент [3, с. 149].

Мовне маніпулювання — це використання особливостей мови та правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в бажаному для співрозмовника напрямку. Прихований вплив – це той, який не усвідомлюється адресатом [6, с. 165]. У рекламі часто використовуються прийоми маніпулювання мовою - мовні метафори, помилкові аналогії, двозначність, непрямі мовні акти, пресупозиції тощо.

Використовуються також маніпуляції з ознаками явного та прихованого порівнянь – клас та параметри порівняння (Таблиця 1.5).

Таблиця 1.5 – Методи використання маніпуляцій з порівняннями

Можливість використання	Сутність, характеристика
Маніпулювання з класом порівняння	Створення розширеного класу порівняння – всі товари відповідної категорії різних торгових марок, які поступаються за низкою параметрів
	Створення звуженого класу порівняння – різноманітні товари однієї і тієї ж самої торгової марки
	Створення зміщеного (усуненого) класу порівняння – порівняння з товарами абсолютно іншої товарної категорії
	Створення невизначеного класу порівняння - інформаційно-порожні порівняння, порівняння ні з чим
	Створення виродженого класу порівняння - один продукт певної марки, «єдиний» доступний продукт
Маніпулювання з параметрами порівняння	<p>Перехід кількості в якість і навпаки – усувається межа між якісними і кількісними змінами, «кращі ціни», «доступні ціни»</p> <p>Маніпуляційні можливості слова «перший» - перший по порядку і перший (найкращий) по якості</p> <p>Питання і заперечування, або порівняльні конструкції: «немає кращого, ніж даний товар»</p> <p>Хибні порівняння – характеристика, загальна для всієї товарної категорії, що подається як специфічна особливість одного товару, «тільки у нас це роблять при виробництві товару»</p>

*Створено автором на основі інформаційних джерел 3, 6

Як модель психологічного впливу реклами на споживача в ряді випадків використовується поняття соціально-психологічного інституту. Ставлення – це сформована під впливом пропаганди, виховання, досвіду відносно стійка організація знань, почуттів, мотивів, яка визначає відповідне ставлення людини до ідейно-політичних, соціальних явищ навколишньої дійсності [5, с. 116].

Виділяють також певні групи установок - ідеологічні (сукупність знань про ідеологію, емоційне ставлення до основних принципів цієї ідеології та практичних дій, що на них ґрунтуються), соціальні (знання норм і зразків соціальної діяльності, поведінки, що супроводжується відповідні емоції по відношенню до цих норм і зразків) і політичні (відображають ставлення до основних норм внутрішньої і політичної політики держави і визначають на основі цього ставлення відповідну діяльність) [3, 7, 12].

Соціально-психологічна установка виникає в результаті соціальних контактів, соціального впливу. Він має складну багатокомпонентну структуру, яка складається з когнітивного (когнітивного), афективного (емоційного), поведінкового, інтелектуального та мотиваційного компонентів.

Серед методів психологічного впливу на людину багато дослідників називають такі, що ґрунтуються на використанні стереотипів. Стереотип – це спрощене, наперед прийняте уявлення, яке не впливає з власного досвіду [3, с. 123]. Ці спрощення істотно впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності.

Стереотипи - це елементи структури індивідуальної та масової свідомості, які мають значний вплив на формування духовної атмосфери суспільства. Стереотип існує у вигляді збірного, узагальненого та емоційно вираженого образу окремого представника великої групи. Стереотипи не є стійким утворенням, вони формуються під впливом таких факторів, як несвідома колективна обробка (рівень освіти, інтелекту, особистий досвід), індивідуальне соціокультурне середовище (норми, звички, соціальні ролі, середовище проживання), цілеспрямований ідеологічний вплив через ЗМІ [7].

Технології стереотипізації:

- часте повторення певних слів і певних характеристик;
- існуючий дивиться аудиторії може бути відправлений новим об'єктам за допомогою слів, це асоційоване з існуючим дивиться;
- неправдивий ідея навіюється або пояснив так, це стає звичайним і очевидним;
- надання негативної підтримки : безперервно і довго, щоб користуватися словом в негативному контексті [5, с. 119-122].

Отже, дієва рекламна кампанія поєднує в собі ефективний меседж з максимальним ступенем охоплення цільової аудиторії. Власне, для цього вона формує стратегії із використанням дієвих методів впливу на споживача, такі як: навіювання, метод НЛП, переконання, задіяння стереотипів та соціально-психологічних установок. Усі ці методи націлені впливати на психологічну поведінку споживача реклами, а саме на його психологічні особливості.

1.3 Психологічні особливості споживача

Доцільно вважати, що динаміка сучасного ринку свідчить про розвиток нових форм і методів продажу товарів і 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 краще пізнавши і розумівши своїх клієнтів, стає очевидним те, що їх може зацікавити, і, як наслідок, компанії стає легше розробити маркетингову стратегію [13].

Поведінка споживача (consumer behaviour) - характеризує поведінку різних, як правило, цільових груп споживачів, головним чином щодо їх рішення про покупку. Д. Ф. Енджел, Д. Блекуел, П. У. Мініард визначають поведінку споживача, як дії, які мають пряме відношення до отримання,

споживання продуктів і послуг, у тому числі процес прийняття рішень, які у свою чергу, передують ці дії і слідує їм [12].

За визначенням М. М. Будника та Л. В. Двалішвілі [6], поведінка споживача – це процес усвідомлення ним потреби в отриманні певного блага під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, у результаті чого він робить певний вибір. Психологічно основною характеристикою споживача в системі ринкових відносин є його «свобода вибору» товарів (послуг), які повинні максимально задовольняти його потреби [7].

Згідно з сучасними дослідженнями ця схема надто спрощена. Багато фахівців відзначають, що за останні десятиліття в психології споживача відбулися фундаментальні зміни. Існує 9 споживчих характеристик:

- споживачі прагнуть спокою та безпеки;
- споживачі дуже цінують тих, хто може подбати про проблеми, з якими їм важко впоратися самотійно;
- багато компаній розвиваються та досягають успіху, стаючи більш зручними для своїх споживачів;
- споживачі хочуть спілкуватися з виробниками;
- іноді споживачі хочуть стати вашими партнерами;
- очевидно, споживачі хочуть бути задоволеними;
- споживачі хочуть мати можливість повернути речі, якими вони не повністю задоволені;
- споживачі очікують отримати прямий доступ до продуктів, з якими вони мають справу, без посередників;
- споживачі хочуть отримати задоволення. Вони хочуть, щоб їм було легко з вами спілкуватися [19].

Наявність різних підходів свідчить про глибину досліджуваної проблеми, вирішення якої можливе на міждисциплінарному рівні. Оскільки споживча поведінка розглядається в ринкових умовах, важливо аналізувати її з позицій економічного підходу.

Кожна людина в будь-який момент свого життя відчуває різноманітні потреби. Потреби психологічного характеру виникають, коли людина відчуває напругу в нервовій системі, викликану тим, що інші не хочуть визнавати її заслуги, її таланти або її права як члена колективу. Більшість із цих потреб зазвичай недостатньо сильні, щоб спонукати людину до негайних дій. Потреба стає мотивом поведінки, коли вона досягає достатнього рівня інтенсивності [8].

Стосовно психологічних досліджень, тут варто виділити ряд загальних напрямів мотивації, які пояснюють різноманітність поведінки, а також є факторами, що визначають благополуччя людини. Ці детермінанти можна згрупувати в три групи: комфорт, задоволення та стимуляція:

- прагнення комфорту, що є результатом двох типів поведінки: один з них зменшує напругу, задовольняючи гомеостатичні потреби, інший - це боротьба з нудьгою за допомогою стимулів, таких як новизна, зміни, непослідовність, невизначеність, ризик тощо;
- прагнення задоволення також має два джерела: задоволення, отримане від усунення напруги, і задоволення, отримане від подразників.
- прагнення до стимуляції не тільки як засіб боротьби з нудьгою, але і як самостійна мета - створити напругу, принести задоволення і дати індивіду можливість для розвитку та актуалізації [10].

На вибір людини під час покупки впливає ряд важливих психологічних факторів: особливості сприйняття, а також набір переконань і відносин. Сприйняття — це процес, за допомогою якого індивід збирає, упорядковує та інтерпретує інформацію, створюючи власну осмислену картину світу. Інформація про навколишній світ надходить у мозок через органи чуття: зір, слух, дотик, смак.

Беззаперечно, що виробники товарів і послуги дуже зацікавлені в тому, щоб споживачі, незалежно від статі, соціального становища, віку, стали активними споживачами товарів, які є організаторами торгівлі. що просуваються на ринок. У тому випадку, коли основний акцент робиться на

рекламу повідомлення здійснюється свідомим методом вірування, важливу роль відіграють також т. зв «фонові» елементи, які впливають менш відкрито, але не менш ефективно [10]. Після всього форма і зміст рекламного повідомлення взаємопов'язані, і тільки в їх взаємодії проявляються глибинні психологічні установки реклами, які потім впливають на свідомість споживача.

Досліджуючи мотиви придбання товарів і послуг, споживачів сьогодні можна класифікувати наступним чином: гедоніст, який зацікавлений догляд за собою та розваги; прагматик, який купує товар, виходячи з його корисності; колекціонер, який любить володіти певними речами; нарцис, який купує речі, пробуючи стежити за модою; «покупець», який отримує задоволення безпосередньо від процесу вибору речі.

Варто виокремити, що придбання товарів, чи вибір конкретних послуг виходить також із цінностей споживачів. На зміст поняття "цінність" звертали увагу багато науковців, серед яких В.П. Тугарінов, О.Г. Дробницький, В.О. Василенко, С.Ф. Анісімов, Л.М. Архангельський, П.С. Гуревич [12].

Різні автори вкладають у поняття значення різні смисли та властивості. Однак, незважаючи на різницю у визначенні терміну "цінність", всі вони все ж таки сходяться на тому, що цінності фіксують єдність, злиття об'єктивного і суб'єктивного, раціонального та емоційного, і підкреслюють те, що є важливим і необхідним для визначення життя, духовного розвитку кожної окремої людини і людства в цілому.

Якщо ж говорити про наявність гендерних стереотипів в організації побуту, то можна зробити висновок, що це призводить до формування стереотипів споживання благ, які необхідні для задоволення стійких потреб людини. Гендерні стереотипи широко використовуються в рекламі, оскільки вони глибоко приховані в нашій підсвідомості та полегшують і прискорюють сприйняття людиною інформації [15].

Під чоловічим гендерним стереотипом зазвичай розуміють поняття «мужній», «чоловічий» виходячи з традиційних характеристик чоловіків.

Зважаючи на всі відмінності на фізіологічному та психологічному рівнях, можна зауважити, що чоловік зазвичай асоціюється з такі поняття, як сила волі, незалежність, суперництво, свобода, цілеспрямованість, рух, дія.

У рекламних текстах при описі чоловіків частіше зустрічаються такі визначення: красивий, знаменитий, мужній, одружений. Чоловік асоціюється з сім'єю, сексуальністю, заробітком, а також агресивністю, рухливістю і руховою активністю. Також для чоловіків характеристики можна віднести до професійної ділової хватки, відданості команді та бажання до політики, науки, мистецтва, спорту, полювання, військової сфери.

Щодо жіночого гендерного розуміння, тут варто зазначити, що мабуть, перш за все він відповідає поняттю «жіночість» і «легкість» засновані на традиційних характеристиках жінок, які зазвичай асоціюються з якостями ніжності, тепла, м'якості, чуйності, зовнішня привабливість, дбайливість, вірність, родина. Проте зустрічаються і негативні характеристики: вульгарність, емоційна нестійкість, беззахисність, слабкість [17].

Під змішаним гендерним стереотипом ми розуміємо стереотип, який відповідає поняттям «жіночість», «жіночість» і «мужність», «чоловіче», одночасно. Тут слід враховувати відмінності в психологічних і фізіологічних рівнів, а також особливості сприйняття як чоловіків, так і жінок.

Реклама, застосовуючи публічну дискусію про гендерну ідентичність, часто припускає споживчі специфічні засоби «зміцнення» за допомогою належного споживацтва поведінка гендерної ідентичності та сприяє уявлення про існування норм гендерних відносин [4, с. 103].

У споживацькій культурі образи зазвичай не тільки зображуються, але й формуються навколишнім суспільством, тому рекламний імідж часто виглядає краще за свого референта, через що референт постійно під тиском потреби «досягти» заданого ідеалу. Очевидно, що, крім проникнення цінностей, запорука успішної дії реклами на споживача – це його властивість «спокушати»: це не тільки обіцяє негайне задоволення від покупки продукту, але також насправді формує бажання [41].

Соціальне життя суспільства за останні два роки десятиліття докорінно змінилося, але сучасна жінка все ще досить часто оцінює себе «очима чоловіка», коли представляє себе об'єктом його бажання. Жіноче тіло таким чином стає саме те місце, де поєднуються суспільна ідеологія та психологія. Тобто тіло, діючи як елемент якогось «реального» порядку, має атрибут домінування в рекламі, оскільки виступає інструментом здійснення влади.

Чоловіки в рекламно-гендерному полі зазвичай не настільки глобально і повністю ідентифікуються з проявом «гендеру». Зазвичай їхня поведінка не зводиться повністю до поняття статі, скоріше воно служить вираженням соціального статусу людини та її індивідуальності. Поведінка жінок менше відображає соціальний статус – жіночі образи в першу чергу інтерпретуються в уяві споживача з урахуванням їх сексуального сприйняття [23].

Останнім часом жіночий образ трансформується і представляється в іноземній рекламі у незвичному для пересічного глядача ракурсі. Сучасна жінка стає більш активною, часто зайнятою позицією, що відходить від звичної ролі матері, дружини, уже більше прагне реалізуватися як особистість.

Гендерна ідеологія репрезентацій маскулінності, яку декларує реклама, сьогодні, як не дивно, служить ще більшій включеності у владні відносини. Слід зазначити більшою мірою право на ініціативу та втручання в особистому житті, не тільки в рекламі, а й взагалі в суспільстві сьогодні належить чоловікам. Таким чином, лєвова частка успіху жінки залежить від її вміння коригувати свою поведінку під очікування та бажання чоловіків [24].

А. Трайндл у своїй роботі «Нейромаркетинг» наводить приклади впливу зображень на поведінку споживачів: так, зросли лише розташування «смайлика» на цінниках в овочевому магазині та дизайн фотографій дітей у відділі дитячого харчування продажі на 5-10%. Також було відзначено, що чоловіки і жінки мають сильний емоційний вплив на різні образи. Для жінок це, перш за все, зображення дітей, усміхнених людей, ситуації спілкування, розслаблений стан. Найбільш помітно на чоловіків впливають зображення з

еротичними мотивами, ситуації впевненої агресивної поведінки, люди в стані емоційного напруження, пов'язаного з досягненням успіху [12].

Враховуючи типи темпераментів варто сказати, що за Кантом зараховуються темпераменти діяльності та темпераменти почуттів [13].

1 Темпераменти почуття - сангвінічний і меланхолійний.

Сангвінічний - темперамент людини веселої вдачі.

Спосіб відчуття сангвініка можна впізнати за такими проявами. Це людина безтурботна, сповнена надій; кожній речі вона на мить надає великого значення. А через хвилину вже перестає про неї думати. Вона чесно обіцяє, але не тримає свого слова, тому що вона до цього недостатньо глибоко обміркувала, чи в змозі вона стримати його. Він досить добродушний, щоб надати допомогу іншому, але він поганий боржник, і завжди вимагає відстрочки. Він гарний співрозмовник, жартує, веселий, готовий нічому у світі не надавати великого значення і всі люди йому друзі. Зазвичай він не зла людина, але грішник, який не легко піддається виправленню. Щоправда, він сильно кається. Але скоро забуває своє каяття (яке ніколи не перетворюється до нього на скорботу). Робота його скоро стомлює, але він невтомно займається тим, що, по суті, є тільки гра. Бо гра завжди пов'язана зі змінами, а витримка не по його частині [13, 15].

Меланхолійний - темперамент людини похмурої вдачі.

Людина, схильна до меланхолії (не меланхолік, бо це означає вже стан, а не просто прихильність до стану), надає всьому, що її стосується, велике значення, скрізь знаходить приводи для побоювань і звертає увагу насамперед на труднощі. Він насилу дасть обіцянку, бо не може її не виконати, але сумнівається, чи в змозі він її виконати. І все це в неї пояснюється не моральними причинами (бо тут ідеться про чуттєві мотиви), а тим, що протилежне завдає їй неприємностей, і саме через це вона стає заклопотаною, недовірливою, сповненою сумнівів, а через це й малосприйнятливою до веселощів. Утім, коли цей настрій стає звичним, він протиставляє настрою духу людинолюбця, який власне більший за сангвініка, принаймні за спонуканням,

бо той, хто сам мусить обходитися без радості, навряд чи побажає її іншому [33].

1. Темпераменти діяльності.

Холеричний - темперамент людини запальної.

Про нього кажуть, що він гарячий, спалахує швидко, як солома, але за поступливості інших скоро остигає. У його гніві немає ненависті, і він любить іншого тим сильніше, чим швидше той йому поступається. Її діяльність швидка, але нетривала. Він діяльний, але неохоче бере на себе справи саме тому, що у нього немає витримки; ось чому він охоче робиться начальником, який керує справами, але сам вести їх не хоче. Тому його панівна пристрасть - честолюбство; він залюбки береться за громадські справи і бажає. Щоб його гучно хвалили. Він любить тому блиск і помпезність церемоній, охоче бере під свій захист інших і на вигляд великодушний, не з любові, однак, а з гордості, бо себе самого він любить більше. Він стежить за порядком і здається тому розумнішим, ніж він є. Він любить мати у своєму розпорядженні кошти, щоб не бути скупим; він ввічливий, але любить церемонії, натягнутий. Пихатий у спілкуванні й охоче має при собі якогось підлесника. Який служить мішенню для його дотепності, і найбільше переживає, коли його горді домагання зустрічають відсіч. Досить трохи їдкої дотепності. Щоб миттю зник ореол важливості. Одним словом, холеричний темперамент - найнещасніший з усіх темпераментів, бо більше за інших викликає спротив собі [17].

Флегматичний - темперамент холоднокровної людини.

Флегма означає відсутність афекту, а не інертність (млявість), і тому людину, яка не має флегми, не можна назвати флегматиком і під цим прізвиськом зараховувати до розряду ледарів. Флегма як слабкість – це схильність до бездіяльності, небажання братися за справу, навіть якщо спонукання до цього дуже сильні. Нечутливість до спонукань являє собою задоволену марність, і його схильності спрямовані тільки на насичення і сон. Флегма як сила – це здатність приходити в рух і не легко і не швидко, але зате надовго. Той, у кого в крові добра доза флегми, нагрівається повільно, але

довго зберігає тепло. Він не легко приходить у гнів, а спочатку вагається, чи варто йому сердитися.

Якщо один темперамент, як зазвичай думають, поєднується з іншим, то вони або протидіють один одному, або нейтралізуються. Перше буває, коли вважають, ніби в одному й тому самому суб'єкті сполучені сангвінічний темперамент із меланхолійним або холеричний із флегматичним, тому що вони (перший і другий, так само так само, як третій і четвертий), суперечать один одному. Друге, а саме нейтралізація, відбувається нібито при (немов хімічному) змішуванні сангвінічного темпераменту з холеричним і меланхолійного з флегматичним. Не можна мислити злитим в одному й тому самому акті добродушні веселощі з грізним гнівом або муки самокатування із задоволеним спокоєм невимогливої душі. Але якщо один із цих двох станів в одному й тому самому суб'єкті має змішуватися з іншим, то виходять тільки примхи і капризи, а не певний темперамент [18].

Ряд досліджень Г. Ю. Айзенка були сприйняті як "шокуючі". Засновник і редактор журналів "Personality and Individual Differences" та "Behavioral Research and Therapy", розпочав свої дослідження базових рис особистості з аналізу результатів психіатричного обстеження, включаючи опис психіатричних симптомів, контингенту солдатів - групи здорових і визнаних невротиків. Результатом цього аналізу стала ідентифікація 39 мінливих показників, за якими ці групи виявилися істотно різними, і факторний аналіз яких дав чотири фактори, включаючи фактори екстраверсії-інтроверсії та нейротизму ("Dimensions of Personality", L., 1947).

Спочатку він інтерпретував екстраверсію-інтроверсію на основі співвідношення процесів збудження і гальмування: для екстравертів характерне повільне формування збудження, його слабкість і швидке формування реактивного гальмування, його сила і стійкість, а для інтровертів - швидке формування збудження, його сила (це пов'язано з кращим утворенням умовних рефлексів і їх тренуванням) і повільне формування реактивного гальмування, його слабкість і низька стійкість. Щодо нейротизму,

то Айзенк вважав, що невротичні симптоми є умовними рефlekсами, а поведінка, яка являє собою уникнення умовно-рефлекторного стимулу (сигналу небезпеки) і таким чином усуває тривогу, є самоцінною [44].

Слід зазначити, що Айзенк переосмислив терміни екстраверт та інтроверт, введені К. Г. Юнгом - спочатку вони мали інший зміст. У роботі "Біологічні основи особистості" (Sprüngli, 1967) Айзенк запропонував наступне тлумачення цих двох особистісних факторів: високий ступінь інтроверсії відповідає більш низькому порогу активації ретикулярної формації, тому інтроверти відчують більш високе збудження у відповідь на екстероцептивні стимули, а високий ступінь нейротизму відповідає більш низькому порогу активації лімбічної системи, тому вони мають підвищену емоційну реактивність у відповідь на події, що відбуваються у внутрішньому середовищі організму, зокрема, у внутрішньому середовищі організму. В результаті подальших досліджень з використанням факторного аналізу Айзенк сформулював "трифакторну теорію особистості".

На основі "трифакторної моделі особистості" Айзенк створив психодіагностичні методики EPI ("Manual of the Eysenck Personality Inventory" (with Eysenck B.G.), L., 1964) і EPQ, які продовжили ряд раніше створених - MMQ, MPI ("Manual of the Maudsley Personality Inventory", L., 1959).

Виділені І. П. Павловим типи нервової системи не тільки за кількістю, а й за основними характеристиками відповідають 4 класичним типам темпераменту:

- сильний, врівноважений, рухливий - сангвінік ;
- сильний, врівноважений, інертний - флегматик;
- сильний, неврівноважений тип із переважанням збудження - холерик;
- слабкий тип – меланхолік [20].

В свою чергу, В.Г. Зазикін виділяє чотири компоненти психологічного впливу реклами:

- когнітивний (отримання нової інформації за рахунок процесів переробки інформації: відчуття, сприйняття, уваги, асоціативного мислення, пам'яті);
- афективний (формування емоційного ставлення, спонукального бажання, переживання);
- регулятивний (спонукання до конкретних дій);
- комунікативний (інтеграція в процеси інформаційного спілкування, активної діяльності, обміну думками тощо) [27].

Компонентом соціально-психологічної установки є емоційний компонент, який визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: чи ставиться до нього суб'єкт із симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо. Його вивчення передбачає виявлення аспектів у рекламі, які викликають у людини емоційно забарвлене ставлення до реклами і самого товару, що формує, зрештою, бажання або небажання купити його.

Наприклад: ідентифікація себе з героями відео кліпу сприяє виникненню бажання придбати товар. Якщо людина не знаходить для себе нічого цікавого, емоційно забарвленого, то в неї може не виникнути бажання зробити покупку.

Вплив кольору пов'язаний безпосередньо з деякими універсальними психологічними реакціями, а також з символічними значеннями кольорів, які формуються в рамках культури (таблиця 1.6). Люди звісно по-різному сприймають одні й ті самі подразники завдяки трьом перцептивним процесам, які утворюють сприйняття, а саме: вибіркова експозиція, вибіркоче спотворення та вибіркоче збереження пам'яті [11].

Отримуючи будь-яку інформацію, люди намагаються втиснути її у вже сформовану картину світу, яка існує в їхній свідомості. Вибірковим спотворенням психологи називають відсоток адаптації нової інформації до вже наявної. Люди забувають багато з того, що вони впізнають [14].

Таблиця 1.6 – Психологія кольоросприйняття

Колір/Тон	Вплив та асоціація
Яскраві тони	Жвавість та яскравість
Пастельні тони	Спокій, рівновага, м'якість, чуттєвість
Жовтий/помаранчевий	Жовтому притаманні асоціації, що пов'язані з веселою атмосферою, енергійністю, жвавістю. Якщо використовувати його на великій площі, створюється відчуття "дешевизни" та викликає занепокоєння
Синій/Зелений	Синій – заспокоює, допомагає розслабитися, впливає на апетит. У поєднанні з білим подає відчуття стерильності, простоти, та чистоти. Зелений – стабільність, надійність, колір життя та природи.
Коричневий/Червоний	Коричневий – також природний колір, надає асоціації з середовищем безпеки та затишку. Окрім того, це колір традиції. Також йому приписують значення "бідність", "лінь", "дурість" і "міщанство". Червоний – активізація, збудження, агресія. Надає рішучості діям, подає небезпеку та провокацію. Це колір екстремізму, крайнощі
Сірий/Чорний	Сірий – колір депресивності, проте може асоціюватися з гідністю та впевненістю. Чорний – теж досить депресивний, проте може означати і впевненість, глибину, владу.
Білий	Невинність, чистота, холод, божественність. В азійських країнах - колір жалоби

*Створено автором на основі інформаційних джерел 14, 17

Переконавання — це сумнівна думка людини про щось. Він може базуватися на власному досвіді або на думках інших людей. У цій вірі може

бути або не бути емоційної складової. Для маркетологів дуже важливо знати, які переконання людей мають щодо їхніх продуктів і послуг. Переконання позитивного характеру зміцнюють престиж компанії. Люди діють на основі своїх переконань. Якщо стає зрозуміло, що якимось необґрунтоване негативне переконання підриває продажі, відділ маркетингу повинен негайно розпочати кампанію, щоб змінити це переконання [14].

Особистість кожної людини, безсумнівно, впливає на її поведінку як покупця. Під особистістю розуміють своєрідні психологічні особливості, що визначають індивідуальні і відносно стійкі реакції людини на навколишнє середовище. Особистісні характеристики можуть бути використані при аналізі переваг, які надають споживачі певним видам товарів. Наприклад, дослідники, які працюють у пивній компанії, виявили, що типові споживачі цього напою відрізняються підвищеною комунікабельністю та агресивною поведінкою.

Довготривала пам'ять цікава маркетологам у зв'язку з формуванням у споживача стійких асоціацій. Це так звана схематична або семантична пам'ять, всередині якої функціонують асоціативні мережі - упорядковані набори одиниць інформації в різних областях. Споживач повинен бути організованим; системи понять, що стосуються товарів і послуг за брендами, конкретними компаніями, магазинами. Асоціативна мережа характеризує структуру іміджу бренду [15].

Отже, підсумувавши усе вище сказане, можна зробити висновки, що рекламне повідомлення несе у собі як прямий так і прихований вплив на споживчу поведінку. Проте, найбільшу увагу маркетингові кампанії приділяють саме прихованим методам впливу: навіюванню, переконанню, методу НЛП, стереотипам та соціально-психологічним установкам, так як вони задіюють психологічні особливості споживача, формуючи їх споживчу поведінку. Виходячи з цього, у галузі маркетингу та психології впливу, можна виділити основні (загальні) психологічні властивості споживача, які зазвичай використовуються в рекламних кампаніях, а саме: мотиви, цінності, стать, тип темпераменту, рівень нейротизму та екстраверсії.

Висновки до розділу

Поняття реклами – це процес надання інформації про певний товар його споживачеві, ознайомлення його з ним і переконання в його необхідності. Функції реклами визначаються її метою та завданнями. Типологія реклами з точки зору основних цілей і завдань охоплює велику кількість видів реклами: від інформування про товар і стимулювання його купівлі до внутрішньо фірмової та профілактичної реклами, яка начебто не має видимого ефекту. Найефективнішою можна вважати рекламу зворотного зв'язку – реакцію покупця в безпосередній формі, оскільки в ній використовуються рекламні агенти, що робить рекламу більш гнучкою.

Реклама прямо чи приховано впливає на споживача, на його свідомість і підсвідомість, на його думки, погляди, установки і таким чином формує певну споживчу поведінку. Для посилення рекламного впливу і, як наслідок, підвищення ефективності самої реклами використовуються різні методи психологічного впливу: переконання, навіювання, психоаналітичний метод, еріксонівський гіпноз, нейролінгвістичне програмування, лінгвістичне маніпулювання, соціально-психологічні установки, стереотипи.

Під споживчою поведінкою розуміють поведінку різних, як правило, цільових груп споживачів, головним чином, у зв'язку з прийняттям ними рішень про купівлю. Психологічно основною характеристикою споживача в системі ринкових відносин є його "свобода вибору" товарів (послуг), які повинні максимально задовольняти його потреби. На вибір людини при здійсненні покупки впливає низка важливих психологічних факторів: особливості сприйняття, а також сукупність переконань і установок. Відповідно, засилаючись на дослідження науковців у сфері маркетингу та психології впливу, можна виділити основні (загальні) психологічні особливості споживача, які зазвичай використовуються у рекламних кампаніях, а саме: мотиви, ціннісні орієнтири, гендер, тип темпераменту, рівень нейротизму та екстраверсії.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСЕЙ СПОЖИВАЧІВ ЯК УМОВИ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ

2.1 Організація та методи дослідження

План емпіричного дослідження було розроблено ґрунтуючись на теоретичних знаннях про вплив реклами на купівельні наміри споживачів та їх психологічних особливостей. Обрані психодіагностичні методики повинні охоплювати різні психологічні особливості споживача реклами, що безпосередньо допомагають у її персоналізації.

У 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.

Оскільки споживачі - це люди різного віку і статі, з різним соціальним і фінансовим статусом, різним рівнем освіти, залучення широкого кола людей в якості респондентів забезпечує репрезентативність вибірки і можливість використання результатів дослідження в широкому спектрі сфер. Дослідницький інтерес полягає в тому, щоб врахувати всі ці особливості і зрозуміти, як вони можуть впливати на персоналізацію реклами.

Для дослідження споживчих пріоритетів та купівельних намірів респондентів використовувалася тестова методика «Психологічний портрет споживача» (О.С. Посипанової) (Додаток А).

Наступні методики були націлені на дослідження основних психологічних особливостей споживача, а саме тип темпераменту, гендер, ціннісні орієнтації, мотиви:

1. Тест - опитувальник ЕРІ (Г. Айзенка) (Додаток Б).
2. Ціннісний опитувальник Ш. Н. Шварца (Додаток В).

3. Оцінка рекламних образів (метод систематичного диференціалу) (Додаток Г).

4. Опитувальник Мотиви і реклама за авторською розробкою (Додаток Д).

Тест «Психологічний портрет споживача» (О. Посипанової)

Основною метою тесту «Психологічний портрет споживача» є виявлення спрямованість уподобань споживача щодо товару/послуги: інноватор, модник, традиціоналіст, консерватор, індивідуаліст, ситуативіст, байдужий.

Тест - опитувальник ЕРІ за Г. Айзенком

Г. Айзенк, автор методики, проаналізувавши матеріали обстеження 700 солдатів, які страждають на неврози, дійшов висновку, що всю сукупність рис, які описують людину, можна уявити за допомогою двох головних чинників - екстраверсії/інтроверсії та нейротизму. Кожному з факторів притаманні різні характеристики, поєднання яких вказує на тип темпераменту людини.

Методика ЕРІ виявляє такі показники як:

Показник "Інтроверсія-Екстраверсія" характеризує індивідуально-психологічну орієнтацію людини: або (переважно) на світ зовнішніх об'єктів - екстраверсія, або на внутрішній суб'єктивний світ - інтроверсія. За кожним показником підраховують суму балів, нараховуючи по одному балу за кожну відповідь, що збігається з ключем. Інструкція, тест-опитувальника та ключ опрацювання результатів наводяться нами в Додатку Б.

Опитувальник «Ціннісні орієнтації» Ш. Н. Шварца

Опитувальник використовується для вивчення динаміки зміни цінностей як у групах (культурах) у зв'язку зі змінами в суспільстві, так і в окремих індивідів у зв'язку з їхніми життєвими проблемами.

Опитувальник цінностей Ш. Шварца – це шкала, призначена для вимірювання важливості десяти типів цінностей. Опитувальник складається з двох частин, які відрізняються за процедурою проведення. У цьому дослідженні ми використовували першу частину опитувальника. Перша частина опитувальника ("Огляд цінностей") дає можливість дослідити

нормативні ідеали, особистісні цінності на рівні переконань, а також структуру цінностей, які мають найбільший вплив на особистість в цілому, але не завжди проявляються в реальній соціальній поведінці. Опитувальник можна використовувати для дослідження цінностей різних соціальних груп. У разі необхідності респондентам можуть бути надані пояснення щодо значення певних слів і тверджень.

Оцінка рекламних образів (метод систематичного диференціалу)

Опитуваним був запропонований для перегляду рекламний ролик (шоколад «Рошен»), для оцінки образів чоловіка та жінки. Шкала представлена у вигляді таблиці у Додатку Г.

Хочеться зазначити, що досліджень на тему впливу гендерного чинника на сприйняття саме гендерних образів як таких немає. Є дослідження, присвячені вивченню сприйняття об'єктів залежно від статі випробовуваного [4], а також присвячені вивченню репрезентації гендерних образів у рекламних повідомленнях, у тому числі нетрадиційних образів [34; 43; 44].

Дослідницька проблема: є необхідність у знанні про взаємозв'язок впливу гендерного чинника та особливостей сприйняття гендерних рекламних образів, але відсутні повноцінні й актуальні дослідження з даної теми.

Опитувальник на визначення мотивів за авторською розробкою

Емоційні мотиви в рекламі "грають" на бажанні рекламодавців позбутися негативних і досягти позитивних емоцій. Природно, що ця мета досягається, згідно з рекламним повідомленням, шляхом придбання рекламованого товару або послуги, і досягнення сприятливих почуттів власника.

2.2 Аналіз результатів дослідження психологічних особливостей споживачів реклами

Щоб виявити спрямованість уподобань споживача щодо товару або послуги, потрібно знати його психологічний портрет. Для цього нами

застосована методика О. С. Посипанової «Психологічний портрет споживача», яка дає можливість визначити типологію споживача, включаючи в себе його психологічні особливості. Згідно з цією методологією, різні типи мають різні характеристики.

"Інноватор" - це споживачі, які надають перевагу новим продуктам або продуктам з новими атрибутами.

"Модники" - це споживачі, які надають перевагу, з одного боку, новим продуктам, а з іншого боку, цим продуктам, які вже хтось використовував раніше. Для них характерна перебільшена зовнішня екстернальність. Це свідчить про схильність все собі приписувати.

"Традиціоналісти" - споживачі, які віддають перевагу перевіреному, надійному, вічному.

"Консерватори" - це споживачі, які "застрягли" в певній стратегії успішної соціальної поведінки і тому відкидають інновації.

"Індивідуалісти" ("оригінали") - це споживачі, які представляють індивідуальний стиль, притаманний одній людині або певній групі людей.

"Ситуаціоністи" - це споживачі, які відрізняються від інших насамперед тим, що вони дуже лабільні та ситуативні.

"Байдужі" споживачі - це ті, хто або не має переваг у певній товарній категорії, або їхні уподобання дуже слабкі [16].

Нами було опитано 32 студента Хмельницького національного університету. Респондентам було поставлено завдання пройти тест-опитувальник на виявлення їх психологічного профілю (додаток 1). Далі були підраховані результати тесту за допомогою ключа (додаток 1.2).

Виявлені психологічні портрети за отриманими даними зображенні на рисунку 2.1.

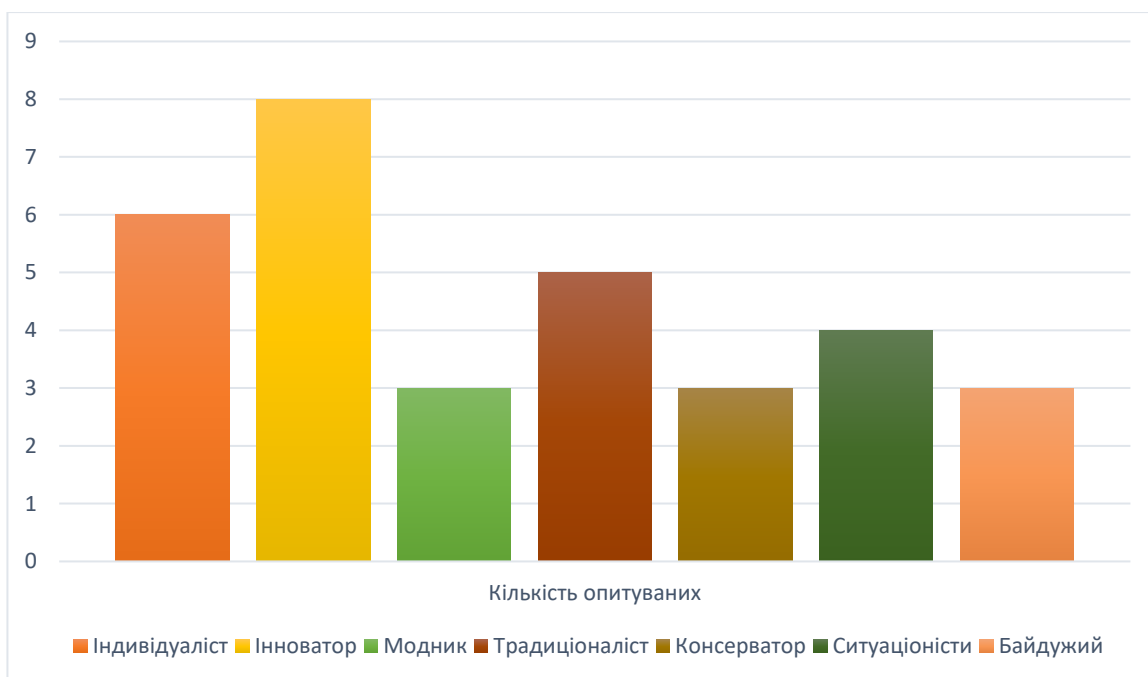


Рисунок 2.1 – Розподіл респондентів за методикою «Психологічні портрети» О. С. Посипанової

Отже, згідно з результатами бачимо, що найбільше серед опитаних виявилось саме інноваторів – 8 осіб (25%). Тобто, за загальною характеристикою, таким особам притаманно купувати товари на початку їхнього життєвого циклу або товари, з якими вони раніше не стикалися. Вони високо цінують свій вибір. Найчастіше придбаний товар стає символом статусу та престижу. Наступна сходинка – індивідуалісти, або так звані «оригінали». За цим типом нараховано 6 осіб (18%). Традиціоналістами серед опитаних виявилися 5 осіб (15%). Ситуативістському типу належать 4 особи (12%). Байдуших за кількістю 3 особи (10%). Серед опитаних виявлено також 3 консерватори (10%). Відповідно модниками також виявилися 3 особи (10%) серед усіх опитаних.

Для наочності, переведемо все у діаграму відсоткового співвідношення (рисунок 2.2)

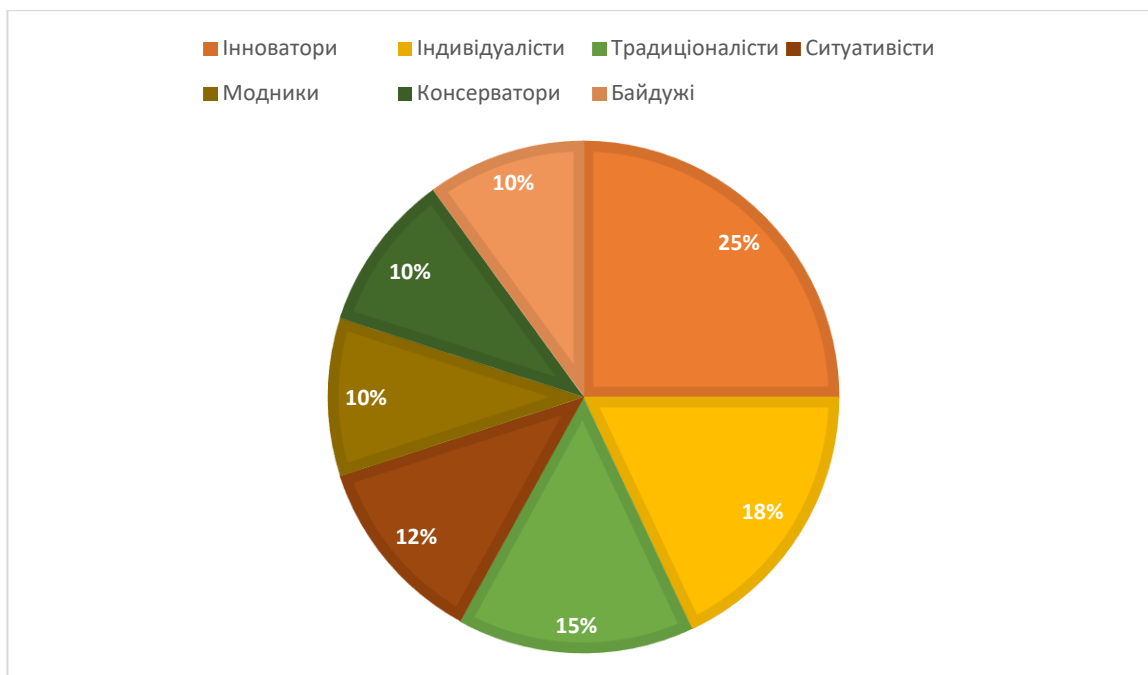


Рисунок 2.2 – «Психологічні портрети споживачів» (за Посипановою О. С.) у % відношенні

Інтелектуальні здібності інноватора, як правило, відрізняються від інших типів. Йому притаманні ідеалізм, багата уява, богемність. Він занурений у свої мрії, зацікавлений у своїх ілюзіях. Він експериментатор та критик. Емоційно-вольові характеристики не відрізняються від інших типів. Для нього характерний середній і низький рівень супер-его. Він непостійний, гнучкий, дещо недобросовісний і безвідповідальний. Можлива асоціальна поведінка. Більшість інноваторів життєрадісні, безстрашні. Комунікативні характеристики та особливості міжособистісної взаємодії вищі, ніж в інших типів. Загальна адаптивність знаходиться на досить високому рівні, що свідчить про високу здатність інноваторів адаптуватися до нових соціальних взаємодій [26].

Смаки оригіналів часто не збігаються з суспільними. Для цього типу характерні нестандартні запити, складне виконання бажань, слабка реакція на рекламу. Вони можуть надавати перевагу таким же продуктам, як і всі, але з певними яскравими відмінностями. Часто стають законодавцями моди у своїй невеликій групі.

Їм потрібні товари, що підкреслюють їхню індивідуальність. Індивідуалісти схильні до ідеалізму, мають багату уяву, високий творчий потенціал, захоплюються своїми ілюзіями. Комунікативні властивості та особливості міжособистісної взаємодії часто переоцінюються. Крім того, оригіналам властиві соціальна сміливість, авантюризм, схильність до ризику, імпульсивність.

Традиціоналістам властиво рідко експериментувати, тому вони віддають перевагу готовим продуктам. Орієнтовані на практичність, швидко вирішують свої питання, зосереджені на своїх інтересах, підтримують загальноприйняті норми, відверті, сумлінні. Для традиціоналістів характерна надмірна увага до дрібниць. Вони з сумнівом ставляться до нових ідей. Схильні до моралізаторства. Їм властива емоційна стабільність, тверезий погляд на речі, реалістична оцінка та управління ситуацією. Мають досить високе супер-его. Вони моралістичні, лояльні, стабільні та емоційно дисципліновані. Також традиціоналісти досить соціальні, для них важлива групова підтримка, вони сліdkують за думкою оточуючих та думкою інших. Цей тип часто боїться зробити "щось не так", порушити порядок чи закон [28].

Вони схильні приписувати причини більшості життєвих ситуацій власним особистісним особливостям. Такі люди вважають себе відповідальними за те, що з ними відбувається. Вони також впевнені у своїй здатності досягти успіху на шляху до поставлених цілей.

Найчастіше ситуативістам властиво бути непостійними, гнучкими, незалежними, на них впливають випадковість та обставини. Їх загальна пристосовність висока, що свідчить про високорозвинену здатність змінювати свою поведінку, пристосовувати її до вимог ситуації; вказує на розвинену здатність пристосовуватися до мінливого соціального середовища і до нових продуктів в цілому.

Байдужі споживачі покладаються на думку свого тісного найближчого оточення. Оскільки людина, яка байдужа до даної товарної групи, по

відношенню до інших товарів "потрапляє" в інший тип, вона не має певних особистісних характеристик [23, 28].

Дуже важливо не плутати консерваторів з традиціоналістами. Традиціоналісти віддають перевагу "класиці", загальноприйнятим нормам поведінки, в той час як консерватори дотримуються традицій, які вони створюють самостійно. Вони шукають практичність і довговічність у споживчих товарах. Мало реагують на масову рекламу. Особи цього типу характеризуються стабільністю поглядів, ідей, терпимістю до традиційних труднощів. У консерваторів переважає самодостатність, незалежність від поглядів групи, відсутність підтримки з боку інших людей. Вони схильні до підвищеної загальної інтернальності: приписують причини більшості життєвих ситуацій вони пов'язують із власною особистістю [24].

Оскільки, модним вважається те, що є новим, що рекламується і використовується великою кількістю людей, то модники легко піддаються впливу рекламних кампаній і рідко експериментують. Це споживачі, поведінку яких можна краще передбачити, оскільки вони купують товари, що продаються у великих кількостях. Їхні головні атрибути - новизна стилю, торгова марка та оригінальність. Їм притаманне середнє супер-его, ніжність, чутливість, деяка залежність, прагнення до протекції. Вони аристократичні, жіночні, схильні до романтизму, діють на основі інтуїції, здатні до емпатії та співчуття [19].

Разом з тим, занурюючись більш детально у прояви поведінки споживачів на рекламному ринку, ми зіткаємося з їх типами особистості. Звідси виходить, що рекламні кампанії формуються залежно від рівня екстраверсії та нейротизму, як уже довів Г. Айзенк використавши власну методику ЕРІ.

Відомо, що екстравертам властива більш товариська, імпульсивна, гнучка манера поведінки. Їм властива велика 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 і утруднення до соціальної адаптації. Інтроверти краще справляються з монотонною роботою, вони більш обережні, акуратні та педантичні [19].

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

У опитуванні за Г. Айзенком взяли участь 32 студенти, серед яких було виявлено наступне (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Типи темпераменту «Інтерпретація Екстраверсія-Інтроверсія» за Г. Айзенком» у %

Отже, у наведеній гістограмі можна побачити, що серед опитованих нами студентів спостерігається 4 особи (12%) з вкрай вираженою інтроверсією, 6 осіб (19%) з вираженою інтроверсією, 9 осіб (28%) з помірною інтроверсією, 7 осіб (22%) з помірною екстраверсією, 2 особи (6%) з вираженою екстраверсією. Стосовно показника вкрай вираженої екстраверсії

– не виявлено. Проте було виявлено 4 амбіверта (13%), оскільки показники інтроверсії та екстраверсії у них зрівнялися.

Г. Айзенк довів, що в залежності від типу темпераменту людина може по-різному сприймати рекламу, а також мати різний рівень залежності від неї. Завдяки його методиці можна визначати особу або навіть кілька осіб (групу), які найчастіше звертають увагу на рекламу та, так скажімо, «ведуться» на її хитрощі та прийоми.

Так, за створеною гістограмою результатів можемо побачити, що серед опитуваних немає студентів з вкрай вираженою екстраверсією, тобто тих людей, які можуть бути досить спонтанними, різкими, жвавими, їх легко «запалити», привернути увагу. Саме серед такого типу людей найчастіше зустрічаються так звані «шопоголіки», тобто люди залежні від покупок, а себто 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 напрочуд ніяк не зв'язаний з рівнем залежності від реклами, а от рівень екстраверсії-інтроверсії ще й як. Так, звідси випливає і те, що чим вищий рівень інтроверсії тим менший рівень залежності від реклами.

Також варто зазначити, що у сприйнятті та реакції на рекламу залежить і вік опитуваного. Тобто молодші за віком респонденти налаштовані до реклами більш відкрито, в той час як старші – більш скептично.

Окрім визначення показників рівня екстраверсії-інтроверсії, у опитувальнику були зазначені і питання на виявлення рівню нейротизму (рисунок 2.4), що також має характерний вплив на сприйняття реклами і відповідно на її персоналізацію.

Показник нейротизму характеризує людину з боку її емоційної стійкості (стабільності). Цей показник також біполярний 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 знервований, нестійкий і погано адаптований тип (показник 14-24 за шкалою "нейротизм").

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.

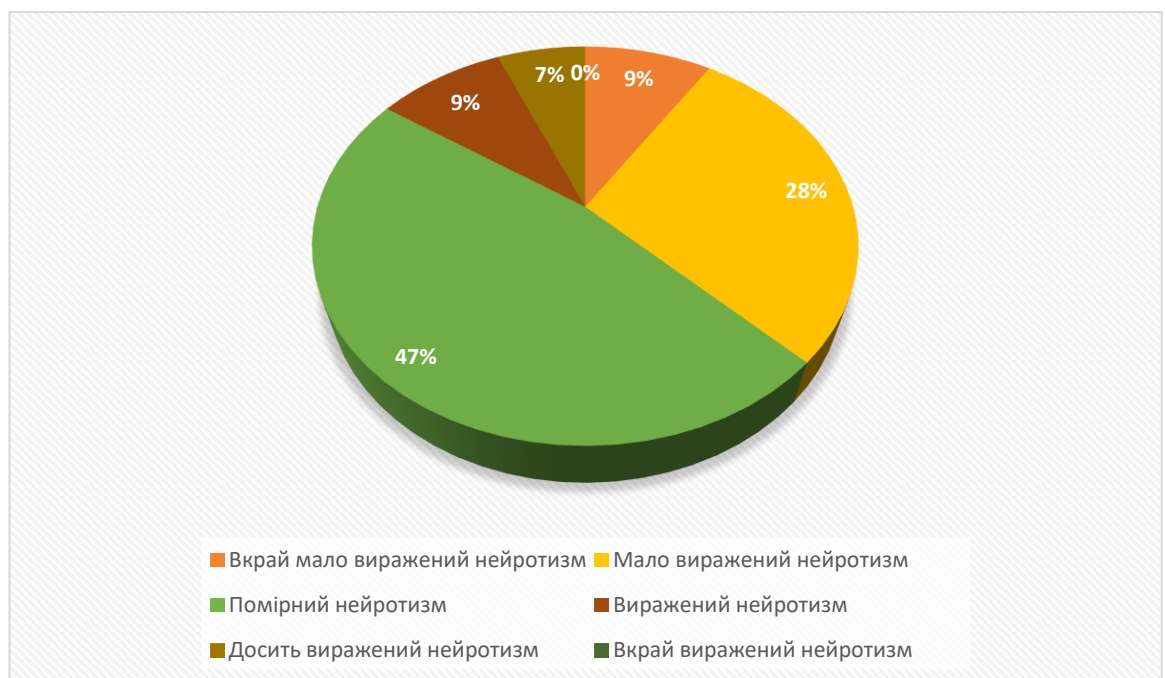


Рисунок 2.4 – Результати «Інтерпретація «Нейротизм» за Г. Ю. Айзенком» у %

Отже, з показників малюнку 2.4 можна побачити, що 47% опитуваних студентів належать до помірнього нейротизму, 28% – мало вираженого, 9% – вкрай мало вираженого, та 9% вираженого, 7% - досить вираженого, а показники вкрай вираженого – не виявлено.

Аналізуючи дані результати, за теорією Айзенка можна сказати, що споживачі, які відносяться до вкрай вираженого нейротизму мають більшу вірогідність того, що на них краще працює такий метод психологічного впливу як переконання, соціально-психологічних установок або навіть навіювання. Щодо респондентів з мало вираженим нейротизмом, ситуація обертається

навпаки. Тобто вони є менш чутливими до рекламних «подразників», а отже, складніше піддаються впливу маркетингу.

Відомо, що рекламна сфера звісно ж орієнтується і на цінності споживача. Переважно на такі як безпека, комфорт, сім'я, саморозвиток, здоровий спосіб життя та спорт тощо [13, 14].

Для наочності розберемо більш детально. Моделі сім'ї використовуються в тематичних відеороликах: "мама і дитина" у 22,4% випадків, "мама, тато і 1 дитина" - 33,7%, "тато і дитина" - 8,3%, "сім'ї з двома і більше дітьми" - 2,3%. Соціальну рекламу з сімейними цінностями ми бачимо щодня від виробників, що працюють у різних сферах діяльності: від продуктів харчування до автомобільних компаній [38].

Здоровий спосіб життя та спорт. У більшості людей ця цінність асоціюється з Nike. Філ Найт - талановитий маркетолог і дизайнер, який пройшов довгий шлях від бідного продавця взуття до мільярдера. Ролики Nike доносять до споживачів головну мету бренду: об'єднати світ через спорт і здоровий спосіб життя для покращення здоров'я всієї планети.

У період карантину через пандемію COVID-19 на офіційному YouTube-каналі Nike регулярно публікуються відео з програмою домашніх тренувань.

Щастя та комфорт. Ці цінності демонструє соціальна реклама "Дій. Цифрові тренування" від Міністерства цифрової трансформації України. Ідея ролика полягає в тому, що українці можуть жити щасливіше та комфортніше, використовуючи зручні сервіси для оплати комунальних послуг, реєстрації ФОП, отримання свідоцтва про народження та навіть просто пошуку інформації онлайн [40].

Саморозвиток і навчання. Тут чудовим прикладом є проект "Круто" від "Нової Пошти". Служба експрес-доставки працює з вищими навчальними закладами по всій Україні та допомагає студентам опанувати навички, необхідні для саморозвитку та старту кар'єри, незалежно від їхньої спеціалізації.

Взаємодопомога та доброта. Ці цінності були досить актуальні за часів розпалу пандемії COVID-19. Бренди по всьому світу випускають відеоролики із закликами залишатися вдома, допомагати іншим та дякувати тим, хто забезпечує повсякденне життя інших [46, 47] .

Мета реклами, яка транслює цінності – викликати емоційний відгук у споживачів. Для визначення орієнтації на цінності респондентів була застосована методика «Ціннісних орієнтацій» Ш. Н. Шварца. За її допомогою можна визначити головний орієнтир цінностей для опитуваних. За його спостереженнями таких виявлено три а саме:

- Індивідуальні цінності: насолода, соціальна влада, самовизначення, досягнення, стимуляція.
- Колективні цінності: підтримка традицій, соціалізація.
- Змішані цінності: зрілість, безпека, духовність та культура [17].

Опитавши респондентів ми виявили такі показники рисунок 2.5.

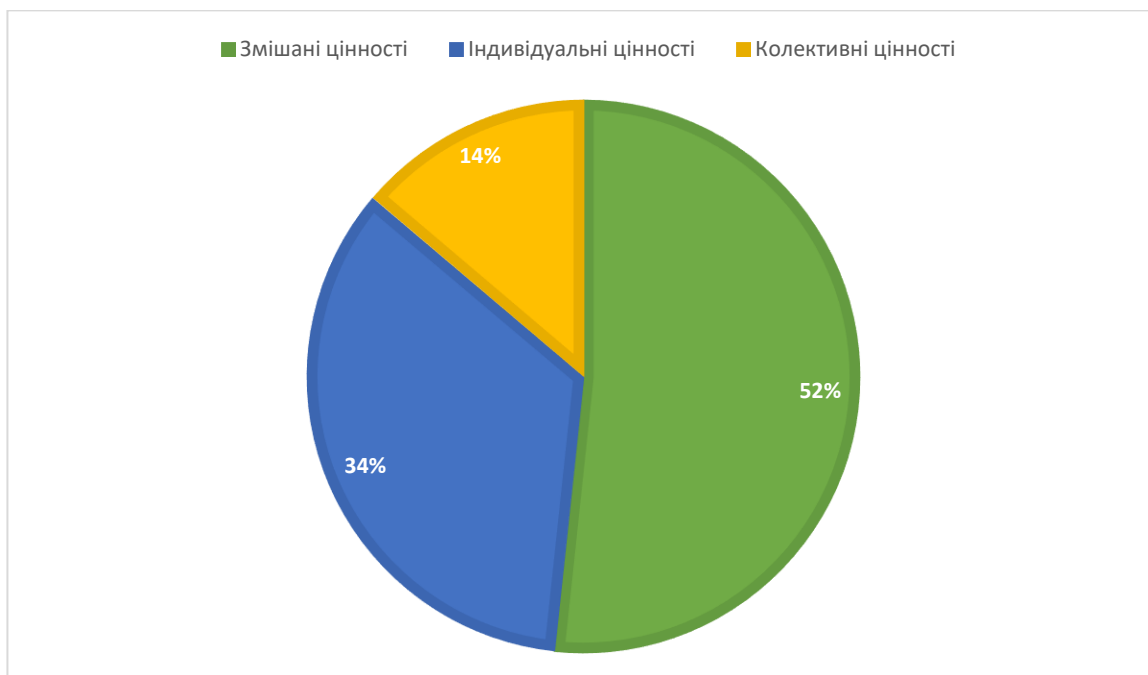


Рисунок 2.5 – Цінності споживачів за методикою Ш. Н. Шварца у %

Отже, результати показали, що серед 32 опитаних респондентів, практично половина все ж таки надала перевагу категорії змішаних цінностей – 52%. Індивідуальні цінності переважають у 34% респондентів, та найменший показник належить до колективних цінностей – 14%.

Тобто кожен восьмий опитуваний більш традиційний, соціальний та обирає перевірену для себе продукцію або послугу, оскільки комфорт стоїть на першому місці. Але тут теж варто зазначити, що результати показників знов ж таки залежали б від віку опитуваного, тобто чим старша людина тим більше вона віддає перевагу старим добрим традиціям, ці люди більш соціальні, вони часто залежать від думки інших. Тому тут реклама використовує метод соціально-психологічного впливу, лінгвістичної (мовної) маніпуляції, також часто спрацьовує метод переконання. Проте так як серед респондентів більшість молодих абітурієнтів, 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 варелює між навіюванням та техніка НЛП.

Індивідуальному типу характерні більше прагнення до насолоди, прагнення самоствердитися, потреба в новизні (нові емоції, нові переживання) тощо. Згідно з цим реклама використовує такі методи впливу як стереотипи, соціально-психологічні установки.

Для того, щоб рекламна комунікація була максимально ефективною, вона має бути спрямована на конкретну цільову аудиторію, оскільки характеристики, якими володіє цільова група, можуть безпосередньо впливати на процес сприйняття рекламного повідомлення. Гендер споживача реклами вважається важливою характеристикою, за якою диференціюють рекламовані продукти і, відповідно, саму рекламу [23]. Тому необхідно знати, чи впливає гендерний чинник на сприйняття рекламних повідомлень, і якщо впливає, то яким чином. Крім того, для привернення уваги певної цільової групи в рекламних повідомленнях дуже часто використовуються різні гендерні образи. Це пов'язано з тим, що зазвичай споживач ідентифікує себе з рекламним героєм і, успішно пройшовши процес ідентифікації, намагається поводитися так само, а саме - купити рекламований товар і користуватися ним [26].

Опитуваним студентам було запропоновано до перегляду рекламу компанії «Roshen», для визначення оцінки образів чоловіка та жінки. За допомогою методу систематичного диференціалу можемо визначити як саме респонденти ставляться та розцінюють подані образи.

Результати методу систематичного диференціалу наведені у Таблиці 2.1. Для загальної бачення результату було взято оцінку, якій надали перевагу найбільша кількість опитуваних. Оцінювалися образи чоловіка та жінки як безпосередньо пари.

Таблиця 2.1 – Оцінка образів чоловіка та жінки у рекламі (результати методу систематичного диференціалу)

	1	2	3	4	5	6	7	
Привабливий	12							Відразливий
Штучний	16							Природний
Активний				10				Пасивний
Слабкий		8						Сильний
Цікавий	10							Нудний
Грубий							10	Ніжний
Гарячий	9							Холодний
Незрозумілий							12	Зрозумілий
Скромний				15				Розв'язний
Нереалістичний				10				Реалістичний

Отже, за результатами, наведеними в Таблиці 2.1, можна зробити висновок, що більшість опитаних вважають подані образи чоловіка та жінки привабливими, ніжними, цікавими, зрозумілими. Загалом рекламні образи справили на респондентів позитивні враження. Серед опитуваних були і ті, яким було важко визначитися з асоціацією образів тому поставили середню оцінку.

У маркетингу часто застосовують образи сім'ї, образи чоловіка та жінки, як романтичної пари, що в своїй більшості позитивно вражає споживачів, тому

це без винятку є невід’ємним способом залучення цільової аудиторії. Сучасна реклама відкрита на гендерні стереотипи і досить активно їх використовує для залучення відповідної аудиторії. Варто зазначити, що на рекламу подану в якості прикладу (шоколад «ROSHEN»), до позитивних показників були схильні у більшій мірі саме жінки, ніж чоловіки. Це можна пояснити тим, що жінки більш сприйнятливі до мінливих гендерних ролей, причому як до жіночих, так і до чоловічих. Чоловіча аудиторія не так позитивно сприйняла ці образи, як жіноча. Отже ця реклама більше спрямована на жіночу аудиторію (Рисунок 2.6).

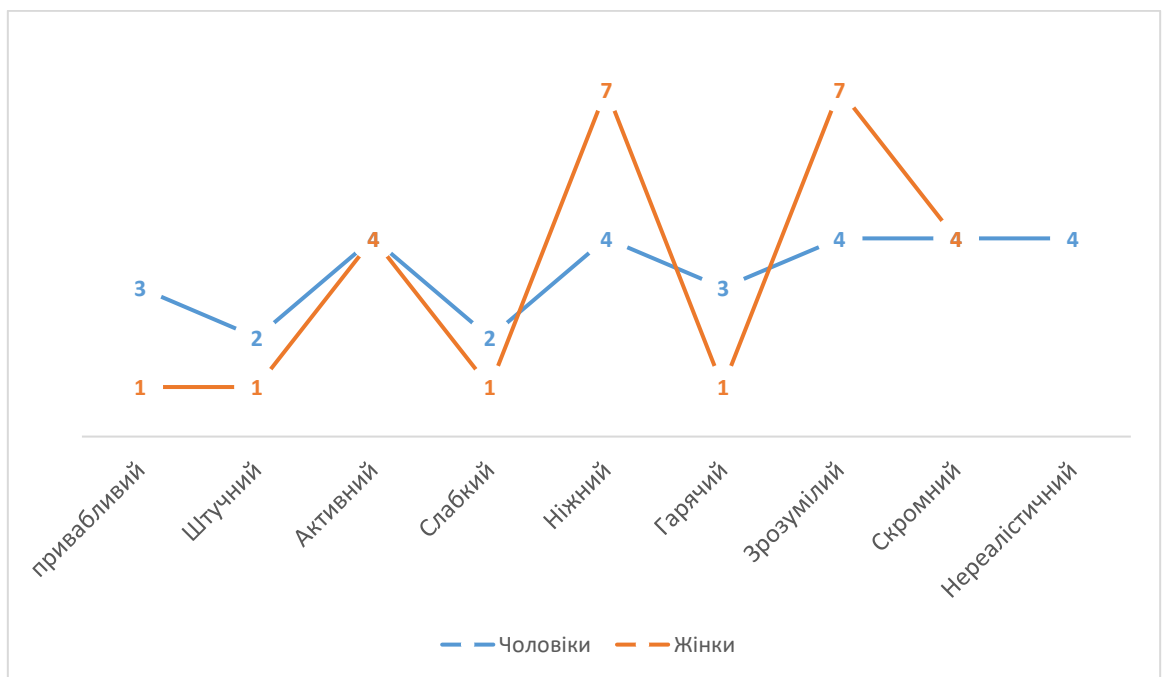


Рисунок 2.6 – Розгляд оцінок образів чоловіка та жінки у рекламі «РОШЕН», в залежності від статі респондента

Отже, бачимо, що за поданими прикметниками оцінка від жіночої аудиторії ставилася більша, а чоловіки дотримувалися середнього значення, або ж взагалі негативного. Згідно Таблиці 2.1 систематичного диференціалу оцінки на подані у графіку прикметники у відношенні: 1, 7 – найбільша, 3 – найменша, 2 – середнє значення, 4 – не визначилися, або утримався.

Знаходячи зв'язок впливу мотивів споживача на створення реклами, науковці виділяють основні з них, опираючись на які, рекламна кампанія дає більший ефект сприйняття та залучення клієнтів.

Мотив - це актуалізована, уособлена потреба. Мотивація споживача - це сукупність факторів, які визначають готовність споживача досягти мети, тобто здійснити покупку [25]. Мотиви завжди емоційно забарвлені.

Розробники реклами користуються мотивами споживачів, а саме:

1) мотив страху. Незважаючи на те, що його використання жорстко обмежене міжнародними та етичними нормами, мотив страху використовується в рекламі "поліцейських" замків, засобів особистої гігієни, різної антиреклами (проти куріння, СНІДу і т.д.)

2) мотив іміджу, значущості та самореалізації ґрунтується на природному бажанні людини бути визнаною оточенням, підвищити свій соціальний статус, сформувати певний імідж тощо. Прикладом використання цього мотиву є реклама банку "Альфа-Капітал" ("Тільки для респектабельних клієнтів"), престижних моделей автомобілів ("Jeep - автомобіль для чоловіків, які не люблять бути другими!") тощо.

3) мотив традиції частіше продиктований прихильністю до національно-культурних особливостей та приналежністю до певного культурного менталітету;

4) мотив свободи визначається прагненням людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї самостійності в різних сферах життя.

5) мотив гордості та патріотизму, на жаль, все ще рідко використовується у вітчизняній рекламі. Приклади цього можна знайти в деяких майже забутих роликах: ЗАТ "Довгань" тощо.

6) мотив кохання використовується в рекламі подарунків ("чоловічих" і "жіночих" товарів), іграшок, засобів догляду за дітьми тощо.

7) мотив радості та гумору використовується шляхом подання інформації у веселих, яскравих кольорах. Наприклад, реклама одного з найпопулярніших автомобілів компанії "Фольксваген" починалася словами "Цей страшний жук...". Сповнені гумору рекламні ролики газети "СНІД-Інфо" та інші [16].

Для визначення споживчих мотивів наших респондентів, нами було розроблено тест, питання якого включають описані вище мотиви. Результати розраховувалися по кожному питанню окремо та сумувалася загальна кількість голосів. У опитувальнику були зазначені питання відповідним чином: по три питання на кожен тип мотиву. Для формування висновків по тесту використовуються найбільший та найменший показники (рисунок 2.7).

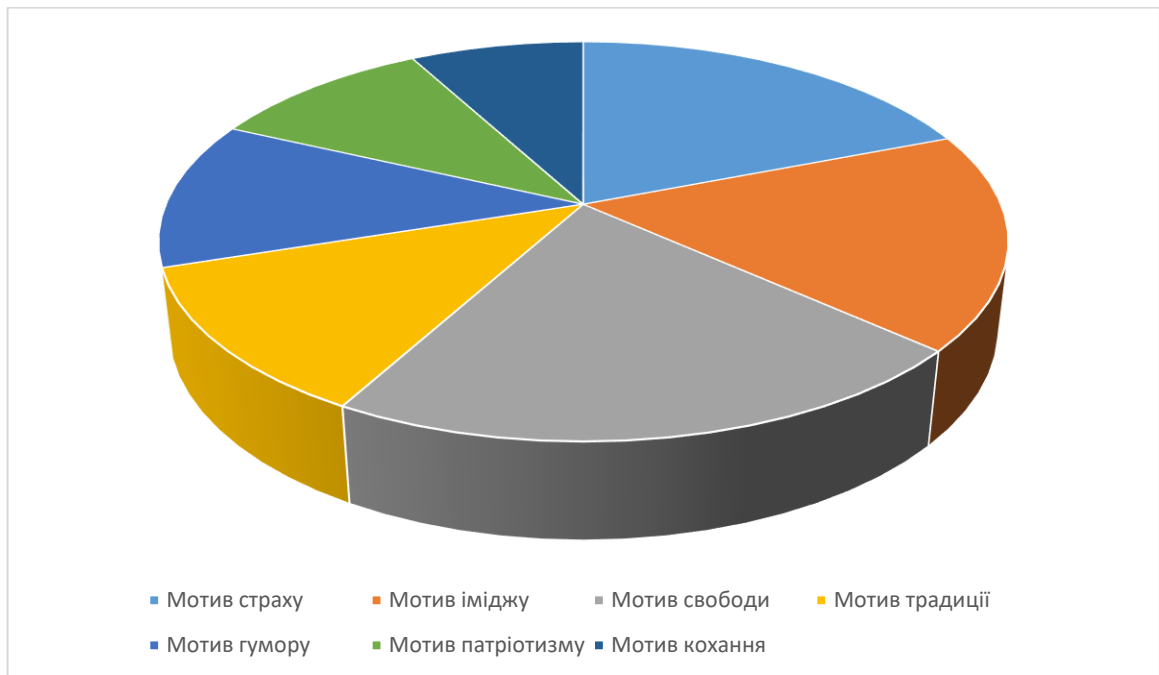


Рисунок 2.7 – Пріоритет мотивів серед опитуваних у % (за авторською методикою)

Отже, за даними результатами можна визначити, які саме мотиви у пріоритеті серед респондентів. Мотив страху спрацював у 75% випадків зі 100% можливих, мотив іміджу обрали 69% респондентів, найбільший показник – показник свободи – спрацював у 84% випадків зі 100% можливих. Мотиву традицій обрали 47%, мотив гумору аналогічно – 47%, мотив патріотизму – 40%, найменша позиція – мотив кохання – 31%.

Проаналізувавши результати, можна побачити загальну картину: найбільший показник по мотивам – свобода, а отже, використання незалежності від певних обставин, життєвої рутини. Як уже зазначалося, у цьому випадку на споживачів діє так зване «спрощення життя», це люди власного комфорту, борці за самостійність власного життя. У цьому випадку

маркетологи використовують рекламу «вивільнення». Прикладом активного використання цього мотиву є реклама контактних лінз (незалежність від не завжди зручних окулярів); ламп на батарейках; автономних енергогенеруючих установок, обладнання для переробки сировини, призначених для фермерських господарств тощо.

Найменший показник який діє на опитаних нами студентів - мотив кохання. Це саме те, на що найменше звернули увагу споживачі, зрештою зрозуміло, що більшості не приваблюють образи пари чоловіка та жінки, тому у нашому випадку використання такого мотиву не спрацює, або спрацює дуже слабо. Також тут доречним буде зазначити, що за мотив кохання голосували лише представники жіночої статі.

Отже, у ході емпіричного дослідження нами було з'ясовано які психологічні особливості респондентів впливають на створення маркетингової кампанії, та яким чином, а також яким цінностям та мотивам надають перевагу опитувані респонденти. Було встановлено рівні екстраверсії та нейротизму, згідно з якими стало зрозуміло, чи є наявна рекламна залежність у респондентів та як вони на неї реагують. Визначено психологічні портрети опитаних та сформувані висновки, щодо використання способів впливу рекламних кампаній, які будуть доречні для залучення опитаних споживачів.

Згідно з виявленими нами чинниками, що впливають на персоналізацію рекламних стратегій, ми можемо надати рекомендації для їх посилення у подальшому використанні, або залучення нових споживчих властивостей.

2.3 Рекомендації щодо врахування індивідуальних особливостей споживача реклами при розробці рекламних стратегій

Виходячи з отриманих результатів про мотиви, цінності, зазначених у параграфі 2.2, а також виходячи з психологічних портретів респондентів, нами було виявлено, що на вагому більшість опитаних подіяли б такі рекламні прийоми як навіювання та переконання. Проте, дуже важливо розуміти, що

здатність мати вплив на інших людей породжує здатність їх переконувати. А у тих, хто вміє переконувати, будуть хороші продажі [24]. Тому дуже важливо вміти вибудовувати відносини, розбиратися в людях, вміти "налаштуватися" на хвилю споживача.

По-перше, посилення використання у рекламі конкретних емоцій. Зважаючи на результати опитування спрямованого на визначення пріоритету мотивів респондентів (див. параграф 2.2), то у зв'язку з тим, що мотив гумору спрацював практично на кожному другому, ми дійшли висновку, що вони активно шукають продукти, які піднімають настрій, тобто викликають позитивні почуття. Саме підняття емоцій часто є основною метою більшості продуктів масової культури (фільми, книги, музика) та медіа-індустрії. Рекламні оголошення більшості товарів також покликані піднімати настрій. Тон будь-якої реклами повинен бути мажорним, святковим, сповненим позитивних емоцій". Наприклад, реклама газованих напоїв та соків, що акцентує увагу на бадьорості та здоров'ї, як головній цінності продукту [45].

Коли реклама продукту асоціюється з розвагами і веселощами, це теж емоційний метод. Наприклад, коли в кадрі ролика з'являються відпочиваючі, пляж або гірськолижний курорт, зображується домашня вечірка, все це викликає в пам'яті та уяві людей передчуття або спогад про свято і починає асоціюватися з рекламованою річчю. Так поступово цей продукт з реклами стає невід'ємною частиною діяльності і, що ще важливіше, невід'ємною частиною почуттів, пов'язаних з цією діяльністю [47].

Емоції, пов'язані з гумором та епатажем у рекламі. Як відомо, гумор викликає зміни. "Сміх - це один із засобів спілкування між людьми, знак, за допомогою якого людина передає щось іншій людині. Така зміна має адресата, мету. Але сміх також є зовнішнім вираженням внутрішнього душевного стану, емоцій людини". Смішна реклама залучає людей до гри, яка їм подобається [24]. Споживач, якого розсмішили, відчуває вдячність рекламодавцю за отримане задоволення і стає безкоштовним розповсюджувачем цієї інформації з вуст в уста. За словами Юрія Гримова, "смішну рекламу не тільки краще

запам'ятовуюють, але й охоче дивляться та цитують". Але смішна реклама дуже швидко приїдається. Мета будь-якої рекламної кампанії - посилити повідомлення та закріпити його у свідомості споживача шляхом повторних подач. Якщо гумористичну рекламу повторювати занадто часто за короткий проміжок часу, вона швидко набридне і стане малоефективною, оскільки набридне глядачеві. Смішна реклама набридає швидше, ніж всі інші види реклами. Серія смішних повідомлень може врятувати рекламну кампанію [26]. Засилаючись на те, що показник мотиву іміджу теж набрав значний відсоток серед респондентів (див. параграф 2.2.), можна вважати, що посилення відчуття самоствердження буде посилювати рекламний вплив. В свою чергу це можна зробити застосувавши у рекламних кампаніях так званого епатажу.

Епатаж – це скандальний вчинок, поведінка, що порушує загальноприйняті норми і правила. Шокуюча (епатажна) реклама – це реклама, яка використовує сюжети або прийоми, що суперечать соціальним стереотипам, порушують соціальні табу, в тому числі в сфері естетики, і викликають шок у споживача. Шок виникає так само, як і реакція на гумор. Інформація, що подається, повинна розходитися з уявленнями про те, що є загальноприйнятим у суспільстві або в даній групі. І чим більша різниця між ними, тим більш несподіваним є повідомлення, аж до шоку реципієнта [25].

По-друге, формування купівельних звичок споживачів. Беручи до уваги показники із рівня екстраверсії та нейротизму респондентів (параграф 2.2), ми виявили, що з збільшеним рівнем екстраверсії у опитуваних, збільшується реакція на рекламу та відповідно формується залежність від неї. Тому можна посилити реакцію цю реакцію перетворюючи екстравертну поведінку на звичку. Зрозуміло, що поведінка стає несвідомою, щойно вона стає звичною. [23]. Традиційно маркетинговий аналіз передбачає проведення опитувань і тестів, заснованих на вивченні свідомих процесів. Нейропсихологічні дослідження вивчають несвідомий прояв реакцій клієнтів. Саме така поведінка є більш точною та правдивою, тому фахівці використовують її для побудови маркетингових стратегій та рекламних кампаній.

Щоб спонукати дієвому формуванню споживчої звички слід дотримуватися низки вимог:

- 1) спиратися на життєвий досвід споживача (тобто використання слоганів: «У всіх же буває така ситуація коли...», « А пам'ятаєте як було колись...» тощо);
- 2) єдність впливу на свідомість, почуття і поведінку споживача;
- 3) формування позитивної мотивації для споживача;
- 4) створення позитивної емоційної та зовнішньої атмосфери [35].

Досить яскравим прикладом, може слугувати реклама здорового способу життя, де часто можна зустріти слогани «змінюй себе – змieni світ», «гарні звички – запорука здоров'я». Запровадження таких програм у свідомість людини спонукає її пере налаштувати свою поведінку під «стандарти» суспільства, диктуючи, що правильно, а що ні, чим і користується реклама.

По третє, використання психологічних типів клієнтів і розуміння того, як з ними грамотно працювати (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Психологічні типи клієнтів та рекомендації щодо роботи з ними

Психологічний тип	Характеристика	Рекомендації щодо роботи з ними
Аналітичний тип	Постійні запитання, суворе дотримання усіх правил. Виділяється критичним мисленням, стриманістю та обережністю. При спілкуванні уникає зорового контакту. Не відрізняється гнучкістю, пристосованістю, наполегливістю.	Варто чітко та виважено виражати свої думки при спілкуванні. Надавати багато деталей, поглиблено розфасовуючи усе по темі, нічого зайвого, важлива конкретика. Не поспішати.

Продовження таблиці 2.2

Цілеспрямований тип	Характеризуються здебільшого категоричністю, не сприймають помилки, поради від інших. Надають перевагу продуктам, які дають швидкий результат, уважні до деталей. Запальні, гнучкомовні, мають схильність до надання наказів (темпераментні).	У роботі з ними важливо говорити чітко та коротко. Обов'язково підкреслювати актуальність пропозиції, переходячи одразу до справи.
Гармонічний тип	Люди цього типу відрізняються дбайливістю, відданістю, люблять проявляти увагу. Уміють встановлювати та підтримувати гарні відносини з людьми, проте злопам'ятні, не цікавляться фактами, довго приймають рішення.	Із таким типом слід проявляти дружелюбність, відкритість, щирість. Говорити варто повільно, не квапити з рішенням. Варто звертати увагу на свій професіоналізм, це викличе більше довіри.
Емоційний тип	Споживачі цього типу відрізняються емоційністю, готовністю до ризику. Вони не уважні, не організовані, не надають значення жодним деталям.	У роботі з таким типом клієнтів варто проявляти креатив, пропонувати нові ідеї.

	Їм властиво швидко приймати рішення, акцентувати увагу на собі, бути в центрі уваги.	Триматися впевнено, одразу переходити до справи. При презентації продукту чи послуги засилатися на думку інших споживачів.
--	--	--

*Створено автором на основі інформаційних джерел 24, 26.

Однак ці типи дещо узагальнені. Вони використовуються здебільшого на міжнародному рівні. Якщо ж звернутися до українських типологів, то створені ними джерела показують дещо інше картину.

Працюючи на українську аудиторію, маркетологи виявили 7 психотипів українців, на які варто звертати увагу при формулюванні рекламних меседжів [16].

Таблиця 2.3 – Психотипи за українськими джерелами

Назва психотипу	Характеристика
Ціле раціональні (30% населення)	Це переважно люди середнього віку. Їхні основні цінності - амбіції, багатство, рух вперед і постановка цілей. У фокусі уваги цієї групи – майбутнє, тому спілкуючись з ними, потрібно говорити про плани, можливості та перспективи. Ця група емоційного рівня.
Традиціоналісти	Люди цієї групи не люблять швидких змін. Вони зосереджені на минулому. З ними варто говорити про те, як минуле може впливати на теперішнє.
Соціал-раціоналісти (4%)	Це толерантні, відкриті до знань люди. Вони використовують досвід минулого, щоб будувати результати сьогодення і перспективи на майбутнє. З ними потрібно говорити про причинно-наслідкові зв'язки, адже це найбільш раціональна категорія.

Гедоністи (8%)	Вони цінують задоволення, нові враження, нові можливості та розваги. Основна цінність - новаторство.
Звичайні	Сюди відносяться люди у віці 60+. Їм притаманні економність та розсудливість. Це найбільш вразлива група, яка потребує в комунікаціях меседжів про захист, допомогу та готовність до піклування.
Турботливі (7%)	Їхній головний пріоритет - вузьке коло друзів і сім'ї. Вони зосереджені на сьогодні. Їм потрібні прості рецепти дій: що зробити, щоб їхнім близьким було добре сьогодні.
Самостійники (6%)	Як зазвичай, представники цієї групи - соціальні одинаки, мешканці великих міст. Їхні цінності - свобода, віра в себе, природність. Вони раціональні, з ними можна говорити прагматично і відкрито. Для них важлива риторика майбутнього.

*Створено автором на основі інформаційного джерела 16

Розрізняють також реактивну та проактивну поведінку споживача. Реактивна поведінка - це пошук сторонніх причин і постійне запитання: "Хто винен?". Проактивна поведінка - це пошук варіантів покращення нинішньої ситуації та більш ефективних способів вирішення подібних ситуацій у майбутньому. Між іншим, як вдалося з'ясувати, в українському суспільстві переважають проактивні групи. Для більш чіткого розуміння, розглянемо таблицю 2.4 [10].

Таблиця 2.4 – Різниця між проактивною та реактивною поведінкою споживача

Проактивна поведінка	Реактивна поведінка
Спробую по-іншому	З мене достатньо!
Хочу запропонувати розібратися з цим разом і зробити	Це не моя відповідальність і не моя проблема!
Крім того, це можна зробити по-іншому	Я нічого не можу з цим зробити!
Ми можемо спробувати зробити це разом	Це повинні робити інші
Я ознайомився з ідеями інших	Мені сказали це зробити

*Створено автором на основі інформаційного джерела 10

У книзі Стівена Кові "7 звичок високоєфективних людей" є твердження, яке пояснює різницю між цими типами моделей поведінки таким чином: "Люди діляться на реактивних і проактивних. Реактивні люди часто перебувають під впливом матеріального середовища. Якщо погода гарна, вони почуваються добре. Якщо ні, це впливає на їхній настрій і продуктивність. Проактивні люди, з іншого боку, носять погоду з собою. Їм байдуже, сонячно чи дощ. Вони керуються цінностями, і якщо їхня цінність - добре працювати, то для них не має значення, чи сприятлива погода. Те саме стосується і соціального оточення. Якщо інші добре ставляться до реактивних людей, вони почуваються добре, інакше вони займають оборонну позицію і дозволяють слабкостям інших контролювати себе" [10].

Беручи до уваги те, що в емпіричному дослідженні брали участь респонденти різної вікової категорії, а саме представники двох різних поколінь іменування яких Y та Z, і висновки про те, що вікові властивості також відіграють вагомий роль при створенні рекламних кампаній (див. параграф 2.2), нами було надано рекомендації щодо впливу реклами на ці два покоління.

Для початку розберемо у чому ж відрізняється рекламний вплив на ці покоління.

Вплив реклами на покоління Y (міленіуми, закінчили школу в новому тисячолітті 1983 - 2003 рр.). Мобільні пристрої та інтернет - їхня повсякденна реальність. Проаналізувавши результати психологічних портретів опитуваних (див. параграф 2.2), ми помітили, що значний відсоток респондентів – інноватори, тобто люди епохи брендів. Їх кредо це мода, і, до прикладу, якщо у них є проблеми зі здоров'ям, вони обиратимуть брендові, широко розрекламовані ліки. Для міленіумів гроші - це можливість користуватися багатьма благами світу, припускаючи, що якщо є гроші, то все інше доступне [10, 13].

Покоління Z віддають перевагу вирішенню більш глобальних проблем.

Вплив реклами на покоління Z. Джеремі Фінч і Тесса Веггерт вважають, що покоління Z - це люди, народжені між 1998 та 2008 роками.

Взаємозв'язок з іншими поколіннями: Традиційно Z - це діти, народжені поколінням X. Все, що для X було технологією майбутнього, для Z вже стало реальністю. Міленіуми часто є старшими братами чи сестрами для Z, але різниця у сприйнятті інформації між ними досить велика.

Звертаючи увагу на ціннісні орієнтації респондентів (параграф 2.2), ми визначили, що більшість опитаних надали перевагу змішаному та індивідуальному типу цінностей. Тобто це – молоді особи, які надають новизні, соціальній культурі. Для них важливе почуття безпеки, соціальні потреби. Ще одна відмінна риса зетів - економіка спільного споживання: наприклад, набагато економніше користуватися одними і тими ж речами набагато економніше користуватися одними й тими ж речами разом з іншими членами родини. Представники цього покоління не проти доплатити за комфорт та автентичність, і звісно, популярність. Цікаво, що однією з головних мотивацій для цього покоління є бажання бути "в курсі" і не наражатися на осуд друзів [10]. Щоб бути в курсі подій, вони слідкують за блогерами, а про важливі події часто дізнаються з популярних мемів.

Як достукатися до Z: здавалося б, класичний "зет" і все його життя в гаджеті - просто знахідка для інтернет-маркетологів. Однак таргетувати цю

аудиторію досить складно [10]. Оскільки вони не люблять, коли за ними стежать. Деякі з них вимикають геолокацію, а деякі взагалі залишають соціальні мережі. Вся рекламна кампанія може зійти нанівець з першої ж спроби достукатися до класичної Зета: негативно ставляться до нав'язливої реклами. Вони купують продукт у трьох випадках: якщо він подобається їхнім друзям, якщо вони часто бачать рекламу цього продукту, якщо він зроблений спеціально для них і пристосований до їхніх потреб.

Для зетів візуальний контент переважає над текстовим, і вони заходять в інтернет [10]. Вони люблять дізнаватися щось нове і розважатися, але їм зручніше працювати з відео, інфографікою або короткими довідниками.

Це покоління не потребує довготривалого контакту - рекламі не потрібно постійно нагадувати їм про себе. Вони мають багато справ онлайн, тому звикли швидко отримувати інформацію, ретельно її фільтруючи.

Отже, підсумки по двох поколіннях можна розглянути у таблиці 2.5 [10].

Таблиця 2.5 – Загальна купівельна різниця між поколіннями Y та Z

Покоління Y	Покоління Z
Епоха брендів, модники	Епоха інтернету та мобільних покупців
Важливе місце у їх житті займають фінанси	Віддають перевагу глобальним проблемам
Висока купівельна спроможність	Економія
Емоційні, легка аудиторія	«Важкі на підйом», більш складна аудиторія
Залежать від суспільної думки	Незалежні від стереотипів
Зручність та простота інтерфейсу	Візуальний та короткий контент

* Створено автором на основі інформаційних джерел 10, 12, 14

Отже, посилення впливу рекламних компаній може бути збільшене за рахунок посилення конкретних емоцій, формуванням споживчих звичок, зверненням уваги на проактивну поведінку респондентів.

Говорячи про сьогоднішній день, маркетологам ватро знати різницю між поняттями проактивності та реактивності поведінки споживачів. Оскільки, якщо порівнювати покоління Y та покоління Z, це саме те, що їх відрізняє, а отже, це і варто використати.

Висновки до розділу

Дослідивши основні психологічні особливості респондентів, було з'ясовано, що 25% респондентів – інноватори, 18% - індивідуалісти, 15% - традиціоналісти, 12% - ситуативісти, 10% - модники, 10% - консерватори, 10% - байдужі.

З допомогою тесту-опитувальника за Айзенком, на рівень екстраверсії та нейротизму, результати виявилися наступні: з числа опитаних нами студентів 12% з надзвичайно вираженою інтроверсією, 19% – з вираженою інтроверсією, 28% – з помірною інтроверсією, 22% – з помірною екстраверсією та 6% з вираженою екстраверсією. Щодо показника надзвичайно вираженої екстраверсії, то тут не було виявлено жодного випадку. Проте 13% виявилися амбівертами, оскільки їхні показники інтроверсії та екстраверсії були рівними. Г. Айзенк обґрунтував, що залежно від типу темпераменту людина може по-різному сприймати рекламу і мати різний рівень залежності від неї. Завдяки його методиці можна виявити людину або навіть кількох людей (групу), які найчастіше звертають увагу на рекламу і, так би мовити, "попадаються" на її виверти і прийоми. Згідно його теорії чим вищий рівень екстраверсії, тим більша реакція споживачів на рекламу, та вища залежність від неї. У нашому випадку, таких не виявлено. Показник нейротизму характеризує людину з точки зору її емоційної стабільності. У нашому випадку 47% опитаних студентів належать до помірно

вираженого нейротизму, 28% - до мало вираженого, 9% - до вкрай мало вираженого і 9% - до вираженого, 7% - до досить вираженого, а показників вкрай вираженого не виявлено.

Проаналізувавши ці результати, відповідно до теорії Айзенка, можна сказати, що на споживачів із вираженим нейротизмом краще впливають такі методи психологічного впливу, як переконання, соціально-психологічні установки, або навіть навіювання. Що стосується респондентів з легким ступенем нейротизму, то тут ситуація протилежна. Іншими словами, вони менш чутливі до рекламних "стимулів" і, відповідно, важче піддаються маркетинговому впливу.

Результати визначення цінностей показали, що кожен восьмий респондент є більш традиційним, соціальним і обирає товари чи послуги, які були перевірені на собі, оскільки комфорт для нього на першому місці. Опитаним студентам було запропоновано переглянути рекламу Roshen з метою визначення їхньої оцінки образів чоловіків та жінок. Більшість респондентів визнали образи чоловіків та жінок привабливими, ніжними, цікавими та зрозумілими. Загалом рекламні образи справили на респондентів позитивне враження. Серед респондентів були й ті, кому було складно визначити асоціацію образів і тому вони дали середню оцінку. У маркетингу часто використовуються образи сім'ї, образи чоловіка та жінки як романтичної пари, що здебільшого справляє позитивне враження на споживачів, тому є без винятку невід'ємним способом залучення цільової аудиторії.

Мотивація споживача - це сукупність факторів, які визначають готовність споживача досягти поставленої мети, тобто здійснити покупку. Проаналізувавши результати, можна побачити загальну картину: найвищим показником мотивації є свобода, що означає використання незалежності від певних обставин та життєвого розпорядку. Як вже зазначалося, в даному випадку споживачі перебувають під впливом так званого "спрощення життя", вони є людьми власного комфорту, які борються за незалежність власного життя. У цьому випадку маркетологи використовують "визвольну" рекламу.

Вплив рекламних кампаній можна збільшити, посилюючи певні емоції, формуючи споживчі звички та звертаючи увагу на проактивну поведінку споживачів. Говорячи про сучасність, маркетологам необхідно знати різницю між поняттями проактивності та реактивності в поведінці споживачів.

ВИСНОВКИ

На основі аналізу психологічної та економічної літератури, ми дійшли висновку, що реклама – явище соціально-психологічне. Доведено, що сприйняття та переробка рекламної інформації здійснюються під впливом безлічі різних чинників. Рекламний вплив може створювати у людини соціально-психологічну установку (атитюд). Установка – внутрішня психологічна готовність людини до будь-яких дій. Рекламна діяльність – це маніпуляція психікою з метою створення певних уподобань. При цьому реклама зовсім не зобов'язана подобатися ні рекламодавцю, ні навіть споживачеві. Її завдання – впечатка образу товару в підсвідомість. Пряме звернення до свідомості споживача - найгірша реклама. Мова реклами - це мова підсвідомості.

Загалом психологічний підхід до моделювання поведінки споживачів базується на тому, що головну роль у поведінці споживача відіграють його внутрішні якості. У цьому випадку дослідження вивчає, як на поведінку покупця впливають його психологічні особливості, тип особистості, тип поведінки, життєвий досвід.

Щоб визначити, які саме психологічні особливості споживача і яким чином, найбільше впливають на персоналізацію реклами, у ході дослідження нами було проведено теоретичне дослідження, згідно з яким було застосовано методики на виявлення ціннісних орієнтацій респондентів, рівня їх екстраверсії та інтроверсії, нейротизму, мотивів, також було проведено оцінку образів рекламних героїв (пари), та встановлено психологічний портрет споживача.

Це надало певні результати, за якими можна зробити наступні висновки. Серед 32 опитаних респондентів, було виявлено, що за психологічним портретом переважають індивідуалісти (18%) та інноватори (25%). А отже, таким особам притаманно купувати товари на початку їхнього життєвого

циклу або товари, з якими вони раніше не стикалися. Вони високо цінують свій вибір. Найчастіше придбаний товар стає символом статусу та престижу.

За опитувальником Г. Айзенка, ми визначали рівень екстраверсії та нейротизму. За даними виявлено, що більшість опитаних респондентів (12%) з вираженою інтроверсією, а отже, вплив реклами на них досить незначний. Проте, виявлені особи із вираженою екстраверсією (6%), саме на них реклама має значний вплив, так як такі люди є більш імпульсивними, енергійними, довірливими.

Рівень нейротизму у більшості респондентів помірний. Однак, маркетологів при створенні рекламних кампаній цікавлять такі показники як вкрай виражений нейротизм, що правда серед наших респондентів таких досить мала кількість. Згідно теорії Айзенка ми визначили, ті респонденти, що відносяться до вкрай вираженого нейротизму мають більшу вірогідність того, що на них краще працює такий метод психологічного впливу як переконання, соціально-психологічних установок або навіть навіювання. Щодо респондентів з мало вираженим нейротизмом, ситуація обертається навпаки, тобто вони є менш чутливими до рекламних «подразників», а отже, складніше піддаються впливу маркетингу.

Результати показали, що серед 32 опитаних респондентів, практично половина все ж таки надала перевагу категорії змішаних цінностей – 52%. Індивідуальні цінності переважають у 34% респондентів зі 100% опитаних, та найменший показник належить до колективних цінностей – 14%.

Тобто кожен восьмий опитуваний більш традиційний, соціальний та обирає перевірену для себе продукцію або послугу, оскільки комфорт стоїть на першому місці. Тут реклама використовує метод соціально-психологічного впливу, лінгвістичної (мовної) маніпуляції, також часто спрацьовує метод переконання. Проте так як серед респондентів більшість молодих абітурієнтів, 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 варелює між навіюванням та техніка НЛП. Індивідуальному типу характерні більше прагнення до насолоди, прагнення самоствердитися, потреба в новизні (нові емоції, нові переживання) тощо. Згідно з цим реклама використовує такі методи впливу як стереотипи, соціально-психологічні установки.

Для привернення уваги певної цільової групи в рекламних повідомленнях дуже часто використовуються різні гендерні образи. Це пов'язано з тим, що зазвичай споживач ідентифікує себе з рекламним героєм і, успішно пройшовши процес ідентифікації, намагається поводитися так само, а саме - купити рекламований товар і користуватися ним. В зв'язку із запропонованим рекламним роликком (шоколад Рошен) ми зробили такі висновки: більшості людей вважають подані образи чоловіка та жінки привабливими, ніжними, цікавими, зрозумілими. Загалом рекламні образи справили на респондентів позитивні враження. Серед опитуваних були і ті, яким було важко визначитися з асоціацією образів тому поставили середню оцінку.

У маркетингу часто застосовують образи сім'ї, образи чоловіка та жінки, як романтичної пари, що в своїй більшості позитивно вражає споживачів, тому це без винятку є невід'ємним способом залучення цільової аудиторії. Загальний висновок – реклама розрахована більше на жіночу аудиторію.

Стосовно мотивів, можна сказати, що мотив страху спрацьовує на 75%, мотив іміджу обрали 69%, найбільший показник – показник свободи – 84%. Мотиву традицій обрали 47% мотив радості – 47%, мотив патріотизму – 40%, найменша позиція – мотив кохання – 31%. Проаналізувавши результати, можна побачити загальну картину: найбільший показник по мотивам – свобода, а отже, використання незалежності від певних обставин, відходження від життєвої рутини для більшості респондентів є пріоритетом. Отже, у цьому випадку на споживачів діє так зване «спрощення життя», це люди власного

комфорту, борці за самостійність власного життя. У цьому випадку маркетологи використовують рекламу «вивільнення».

Формуючи загальні висновки за всіма показниками опитаних респондентів, можна сказати, що враховуючи їх ціннісні та мотиваційні пріоритети, ставлення до рекламних образів, купівельні наміри, типи темпераменту, рівень рекламної залежності, найбільш дієвими методами впливу для них є – метод сугестії, використання стереотипів та соціально-психологічних установок. Там самим ми підтвердили рекламні кампанії мають неабиякий вплив на поведінку споживача. Наразі, визначення психологічних особливостей опитаних респондентів стало підставою для створення рекомендацій, щодо персоналізації рекламних стратегій, а саме використання психотипів споживачів, вікових особливостей, шляхом звернення на їх проактивну поведінку.

Питання персоналізації маркетингових стратегій із використанням психологічних властивостей споживачів потребує подальшого дослідження. В зв'язку з врахуванням вікових особливостей споживача, посиленням використання його емоційного компоненту, питанням детального вивчення його споживчих орієнтацій та потреб, що сприятиме більшої орієнтації на конкретну цільову аудиторію та в свою чергу, покращенню рекламної дії на макрорівні.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Белавіна Т.І., Васютинський О.В., Вінков В.Ю. Соціальна психологія бідності : монографія. К. 2016. 294 с.
2. Бурейчак Т. Соціальна сутність консьюмеристської культури як елементу постмодерного суспільства. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорії, методи. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Харків: Вид. центр Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2016. № 723. С. 100–106.
3. Варій М. Й. Психологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Вид. 2-ге. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 288 с.
4. Введення в гендерні дослідження: учеб. посібник; за заг. ред. І.В. Костикова. М.: Аспект Прес, 2015. 255 с.
5. Гуменюк О. Психологія Я-концепції. ВЦ ТНЕУ: Економічна думка, 2012. 186 с.
6. Діброва Т. Г., Сонцев С. О., Бажеріна К. В.. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ. 2018. 300 с.
7. Жегус О. В., Кривошеєва Н. М. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства URL: http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22495.doc.htm.
8. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. С. 307-314. URL:: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_49.
9. Канеман Д. Мислення швидке та повільне. К. 2018. 418 с.
10. Карачина Н. П. Моделювання економічної поведінки підприємства на рівні мікроекономічного аналізу. Механізм регулювання економіки. 2008. Т. 2. № 3. С. 214–222.

11. Кейн С. Сила інтровертів. Тихі люди у світі, що не може мовчати / пер. з англ. Т. Заволоко. К. 2016. С. 308: [ISBN 617-7279-84-5](#).
12. Коваленко А. Б., Корнєв М. Н. Соціальна психологія : підручник. Київ : Геопринт, 2006. 400 с.
13. Комар Т. Засоби масової інформації: маніпулювання свідомістю особистості. 2018 С. 91-96.
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Ось В. Основи маркетинга. 4-е європейське видання. М. 2007. С. 123-158.
15. Кулик Н. А. Гільова Л. Л. Емоційний інтелект: аналіз сучасних західних досліджень. 2020. С. 79-90.
16. Лоленко К. М. Методики для дослідження психологічних чинників споживчої поведінки молоді: Організаційна психологія. Економічна психологія. 2019. №23. С.24-36: <http://orgpsyjournal.in.ua/userfiles/issues/i17/n17/11.pdf>.
17. Максименко С. Д. Теорія вищої нервової діяльності Павлова І. П. 2019. С. 7-17.
18. Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О. А. Маркетинг: підручник К. 2005. 422 с.
19. Мاستинець М. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві: Автореф. дис. канд. соціологіч. наук Харків. 2009. 22 с
20. Москаленко В. В. Соціальна психологія : підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 688 с.
21. Набруско І. Ю. Стилi споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2010. Вип. 16. С. 374.
22. Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи. В Основи теорії гендеру. Київ: «К.І.С.», 2014. С. 156-181.
23. Донченко О. А. Основи соціальної психології : навч. посіб. К. 2008. 495 с.

24. Горбань Г.П. Особливості формування попиту на туристичний продукт. *Культура народів Причорномор'я*. 2004. № 55. Т. 3. С. 17-19.
25. Практичні аспекти впровадження принципу рівних прав та можливостей жінок і чоловіків в діяльності Верховної Ради України / Заг. ред. О. Сулова. Програма сприяння Парламенту II: Програма розвитку законотворчої політики. К. 2010. С. 50-70.
26. Барна Н. Принципи конструювання імідж-образу крізь призму естетичного. *Мультиверсум. Філософський альманах: Зб. наук. пр. К.* 2008. Вип. 71. С. 239-244.
27. Скотна Н. В. Проблема особистості в цивілізаційному вимірі. *Соціо-гуманітарні проблеми людини*. 2005. № 1. С. 126-135
28. Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць Кам'янець-Поділ. нац. ун-ту ім. Огієнка І., Ін-ту психології ім. Костюка Г. С. АПН України. Вип. 38 / Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. Огієнка І., Ін-т психології ім. Костюка Г. С. АПН України ; ред. Максименко С. Д., Онуфрієва Л. А. - Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2017. 508 с.
29. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ. 2016. 384 с.
30. Лютко Н. В. Психологічні аспекти політичного рекламування. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. Львів*. 2007. Вип. 19 С. 113-119.
31. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». К. 2018. 318 с.
32. Сазонова, О. В. Сімейні цінності та рольові установки подружніх пар. 2019 С. 272-296.
33. Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2004. Т. 17. С. 67-74.
34. Воляннюк Н. Ю., Ложкін Г. В., Винославська О. В., Блохіна І. О., Кононець М. О., Москаленко О. В., Боковець О. І., Андрійцев Б. В.

- Соціальна психологія : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра. К. 2019. 254 с.
35. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів. 2014. 292 с
36. Стівен Р. Кові «7 звичок надзвичайно ефективних людей». Харків. 2012.
37. Солнцев С. О., Бажеріна К. В., Гребньов Г. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах марочної та немарочної конкуренції : монографія. К. 2017. 204 с.
38. Циба В.Т. Системна соціальна психологія. Навч. посіб. К. 2016. 328 с.
39. Чалдині. Р. Б. Переконавання: революційний метод впливу на людей. 2017. С. 123.
40. Чалдині Р. Б.. Психологія впливу-2. 2021 С. 175. ISBN: 978-617-12-8561-3.
41. Чухим Н. Гендер та гендерні дослідження в ХХ ст. «Гендерні студії» спец. випуск незалежного культурологічного часопису «І». Львів. 2000. №17. С. 22-29.
42. Шкала. Форум з комунікацій для соціальних та поведінкових змін/ Про "Психотипи українців: як знайти ключ до своєї аудиторії": [EuProstir](#), [MMR - Marketing Media Review](#) and [UNICEF Ukraine](#).
43. Яковенко Р. В. Основи теорії економіки для технічних спеціальностей :навч. посібник. Кіровоград. 2009. 120 с.
44. Basow, S. A. Gender stereotypes: Traditions and alternatives. Thomson Brooks/Cole, 1980. P. 151-152.
45. Broverman I. Sex role stereotypes: A current appraisal. I. Broverman, S. Vogel, D. Broverman, F. Clarkson, P. Rosenkrantz. The Journal of Social Issues. 1972. No 28. P. 58–77.
46. Deaux K., Lewis L. L. Structure of Gender Stereotypes: Interrelations among Components and Gender Label. Journal of Personality and Social Psychology. 1984. P. 991-1004. URL: <https://doi.org/10.1037/0022->

[3514.46.5.991](#).

47. Deng Bingbing. On the influence of consumer psychology research on advertising design in China [J]. Tax payment, 2017 (08): 122.
48. Han Dong. Research on Multiple Narrative Mode of Luxury Brand Display Space [J]. Decoration, 2019 (3): 84-87.
49. Kang Junhao, Gao Panpan. The influence of advertising creativity on female consumer psychology [J]. Western Leather, 2020,42 (8): 80.
50. Li Ying. The attack of film and television advertising [J]. Wenyuan (Middle School edition), 2021 (11): 376-377.
51. Lee Point Creek. The Evolution and dilemma of Chinese and foreign Advertising creativity [J]. Regional governance, 2020 (35): 90-91.
52. Wang Su. Analysis the influence of consumer psychology on advertising creative communication based on the change of "Double 11" advertising theme [J]. Shopping mall modernization, 2021 (17): 16-18.
53. Wei Qi. Research on the Enterprise Modern Market Marketing and Consumer Psychology [J]. Modern Commerce, 2013 (27): 63-64.
54. Xu Ping. Discussion on the application of marketing strategies to consumer psychology research [J]. Inner Mongolia Science and Technology and Economy, 2020 (19): 64-65.
55. Xue Jianhua. Research on Consumer Psychology in Product Design [J]. Development and innovation of Mechanical and electrical products, 2012,25 (06): 50-51.