

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА ДИПЛОМНА РОБОТА:
ЗВ'ЯЗОК МІЖ СПРИЙМАННЯМ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА
СТРАТЕГІЯМИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ
(на прикладі рекламних кампаній в соціальній мережі Instagram)
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
з напрямку 053 «Психологія»**

студентки ОКР «Магістр»
заочної форми навчання
Іваненко Анни Олександрівни

Науковий керівник:
кандидат психологічних наук, доцент
Соснюк Олег Петрович

Допустити до захисту в дек
кафедра соціальної психології
протокол № _____ від _____
завідувач кафедри:
доктор психологічних наук, професор
Коваленко Алла Борисівна

(підпис)

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ СПРИЙМАННЯМ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЯМИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ.....	6
I.1. Психологічна специфіка споживчої поведінки.....	6
I.2. Основні підходи до вивчення сприймання рекламної комунікації.....	10
I.3. Технології рекламної комунікації в соціальних мережах.....	15
I.4. Аналіз моделей та методів вивчення стратегій споживчої поведінки.....	19
I.5. Особливості впливу реклами на споживчу поведінку.....	25
Висновки до розділу I.....	31
РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	33
II.1. Організація та емпірична база дослідження.....	33
II.2. Методичне забезпечення емпіричного дослідження.....	40
Висновки до розділу II.....	45
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ СПРИЙМАННЯМ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА СТРАТЕГІЯМИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ.....	47
III.1. Аналіз результатів емпіричного дослідження особливостей сприймання молоддю рекламної комунікації в соціальних мережах.....	47
III.2. Аналіз результатів дослідження стратегій споживчої поведінки молоді.....	52
III.3. Аналіз зв'язку між сприйманням рекламної комунікації в соціальних мережах та стратегіями споживчої поведінки молоді.....	57
III.4. Рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної комунікації, орієнтованої на молодіжну цільову аудиторію в соціальних мережах.....	71
Висновки до розділу III.....	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сьогоднішній день кожному виробнику важливо розуміти поведінку споживачів для того, щоб проаналізувати ринкові можливості, орієнтуватися на правильну сегментацію клієнтів та більш чітко визначитись у прийнятті рішень для досягнення цілей компанії. Тому, важливе значення має вивчення впливу рекламних комунікацій на поведінку споживачів та їх сегментацію. Рекламна комунікація відіграє важливу роль у спілкуванні зі споживачами, для чого використовуються інструменти та стратегії маркетингової комунікації в Інтернеті чи офлайн. Компанії через рекламу взаємодіють із споживачами, спираючись на результати аналізу споживчлї поведінки та шукаючи найефективніші канали рекламної комунікації для спілкування з різними поколіннями споживачів.

Варто зауважити, що актуальність даного питання з кожним роком посилюється, адже вподобання споживачів постійно змінюються. Оскільки в останній час для рекламної комунікації активно використовуються цифрові технології, виникає потреба у спеціальних наукових дослідженнях, спрямованих на вивчення психологічної специфіки цих процесів.

Однією з проблем, що постає перед виробниками є визначення того, як та інша реклама певного продукту вплинула на споживача. З цієї причини, компаніям важливо знати психологію своїх покупців та розуміти чи спроможна їх реклама зацікавити їх, тим самим створивши попит на даний товар. При правильній комунікації через рекламу виробник може вплинути на поведінку споживачів шляхом обрання найбільш релевантної стратегії. Саме ці аспекти зумовлюють актуальність даного дослідження.

Мета роботи – емпірично дослідити та визначити особливості зв'язку між сприйманням рекламної комунікації та стратегіями споживчої поведінки молоді.

Для досягнення даної мети нами були поставлені наступні **завдання:**

- 1.** Провести теоретико-методологічний аналіз основних підходів до вивчення психологічних особливостей, моделей та стратегій споживчої поведінки,

сучасних технологій рекламної комунікації в соціальних мережах, сприймання рекламної комунікації.

2. Емпірично дослідити та визначити особливості сприймання молоддю рекламної комунікації в соціальних мережах (на прикладі Instagram).

3. Визначити пріоритетні стратегії споживчої поведінки молоді.

4. Встановити особливості зв'язку між сприйманням рекламної комунікації та стратегіями споживчої поведінки молоді.

5. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної комунікації, орієнтованої на молодіжну цільову аудиторію в соціальних мережах

Об'єктом дослідження визначено споживчу поведінку молоді.

Предметом дослідження визначено зв'язок між сприйманням рекламної комунікації в соціальних мережах та стратегіями споживчої поведінки молоді.

Для досягнення дослідницьких цілей та завдань будуть використані наступні **методи**:

теоретичні: метод узагальнення, метод порівняльного аналізу, метод систематизації досліджуваної проблеми на основі осмислення першоджерел;

емпіричні: семантичного диференціалу для вивчення особливостей сприймання рекламної комунікації, методика стилів прийняття рішень у поведінці споживачів Consumer Style Inventory (CSI) Дж. Б. Спроулз и Е. Л. Кендалл.

Емпірична база дослідження. У дослідженні приймали участь респонденти віком від 21 до 55 років, які є активними користувачами соціальних мережах та регулярно здійснюють онлайн покупки.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні специфіки зв'язку між сприйманням рекламної комунікації та стратегіями споживчої поведінки користувачів в соціальних мережах.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні та систематизації інформації з наукових праць та розробок як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, які займались вивченням теоретичних проблем зв'язку між сприйманням рекламної комунікації та стратегіями споживчої поведінки,

Практичне значення: результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності, наприклад, у сфері маркетингу та реклами для покращення якості реклами та здійснення впливу на поведінку потенційних споживачів. Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної комунікації, орієнтованої на молодіжну цільову аудиторію в соціальних мережах. Також результати дослідження можуть використовуватись в якості ілюстративних матеріалів для студентів закладів вищої освіти з дисциплін, які охоплюють сферу дослідження.

Перспективи подальших досліджень полягають у більш детальному вивченні зв'язку між сприйманням рекламної комунікації та стратегіями споживчої поведінки молоді на розширеній вибірці з залученням користувачів різних соціальних мереж.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (68 найменувань), додатку. Повний обсяг дипломної роботи становить 99 сторінок.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ СПРИЙМАННЯМ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЯМИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

І.1. Психологічна специфіка споживчої поведінки

Поведінка людини є головним предметом «поведінки споживачів», тому що покупець сам робить вибір між придбанням того чи іншого товару (послуги) для задоволення своїх потреб. Споживання – це процес, який включає в себе цілу низку приватних процесів: вибір товару або послуги, купівля, використання, підтримка речі в порядку, ремонт і розпорядження. Тому споживач – це не тільки покупець, це набагато ширше поняття [1, с. 11].

Так, споживча поведінка – це такий простір, в якому відбивається життя суспільства і проектується нове бачення світу, формуються соціальні відносини, відбувається зміна пріоритетів цінностей, норм, соціальних установок, соціальних стереотипів, атрибутивних процесів. Поведінка споживачів є своєрідною, специфічною діяльністю людини, спрямована безпосередньо на отримання, споживання продуктів та послуг і розпорядження ними, включаючи процеси прийняття рішень, які передують діям і слідує за ними [2, с. 149].

Поведінка споживача є, здебільшого, психологічним процесом, і психологія купівельної поведінки глибоко пов'язана з емоціями, які переживає споживач. По-перше, споживач почне з визнання того факту, що він потребує продукту. Тоді вони знайдуть спосіб вирішити свої потреби. Вони дізнаються, де можна отримати продукт, скільки він коштує, у яких постачальників його краще купувати, коли найкращий час для покупки тощо. Після того, як споживач буде задоволений усією інформацією, яку він зібрав з цього приводу, він реалізує план і здійснить покупку продукту [3].

Для розуміння поведінки споживача необхідно проводити дослідження тих факторів, які мотивують робити вибір та приймати рішення про купівлю. Це

можуть бути фактори економічного, культурного, соціального, психологічного та особистісного характеру.

Абсолютні потреби первинні і є стимулом виробництва на протязі всієї історії людства. Дійсні потреби – це потреби другого рівня, вони мають конкретне матеріальне вираження. Платоспроможні потреби – це третій рівень. Цей рівень обмежується існуючою пропозицією та рівнем доходу споживача.

З низки економічних дій складається економічна поведінка індивіда. Дія людини як економічного суб'єкта в якості споживача повинна бути раціональною і підкорятися закону попиту. Суть його полягає в тому, що при зниженні вартості товару спостерігається збільшення кількості його покупок, а, відповідно, при підвищенні ціни кількість покупок товару скорочується. Такий механізм в торгівлі працює в період розпродажів. При виборі товару людина приймає економічне рішення виходячи зі співвідношення ціни і якості. Однак демонстративне споживання є антагоністом класичної економічної моделі споживання, тому що об'єктами демонстративного споживання є дорогі товари (незалежно від їх якості) [4, с. 116].

Споживча поведінка здійснює свій прояв не тільки як економічний, а й соціальнопсихологічний феномен, котрий демонструє, з одного боку, зростаючу індивідуалізацію потреб, динамізм їхнього розвитку, прогресивний характер попиту на одних ринках, а, з іншого боку, негативні зрушення в рівні життя і купівельної здатності частини населення і зворотній характер попиту на інших ринках.

Культурні та соціальні фактори можуть відігравати важливу роль у популярності продукту. Промислові групи витрачають багато грошей, намагаючись вплинути на популярну думку, тому що вони знають, наскільки культура може впливати на продажі в галузі. Окрім культури, на успіх продукту можуть також впливати соціальні чинники, такі як сімейні чи церковні ролі. При створенні маркетингу варто пам'ятати про культурні та соціальні фактори [5].

Купівельна поведінка тільки на перший погляд здається простою і очевидною. Насправді ж – це досить складний, часто прихований від очей

спостерігача процес прийняття рішень про купівлю. А починається цей процес з відчуття потенційним покупцем потреби.

Природа потреби настільки є різноманітною, як багатогранна людська життєдіяльність: відчуття голоду або спраги, реакція на спеку або холод, прагнення до самозбереження і безпеки, швидкого пересування в просторі, інстинкт продовження роду, тяга до тих чи інших занять, розваг і спілкування та ін. У міру усвідомлення людиною потреби виникає власне потреба, котра, якщо її вчасно не задовольнити, занурює людину в стан фізичного і психічного дискомфорту.

Психологія людини є основною детермінантою поведінки споживача. Ці фактори важко виміряти, але вони достатньо потужні, щоб вплинути на рішення про покупку [6].

Деякі з важливих психологічних факторів:

1. Мотивація – коли людина достатньо мотивована, це впливає на купівельну поведінку людини. Людина має багато потреб, таких як соціальні потреби, базові потреби, потреби в безпеці, потреби в повазі та потреби в самоактуалізації. Серед усіх цих потреб основні потреби та потреби в безпеці займають позицію вище всіх інших потреб. Отже, основні потреби та потреби в безпеці мають силу мотивувати споживача купувати продукти та послуги.

2. Сприйняття – є основним фактором, який впливає на поведінку споживача. Сприйняття клієнтом – це процес, коли клієнт збирає інформацію про продукт та інтерпретує інформацію, щоб створити значуще зображення про певний продукт. Коли клієнт бачить рекламу, акції, відгуки клієнтів, відгуки в соціальних мережах тощо, що стосуються продукту, у нього складається враження про продукт. Отже, сприйняття споживачів стає великим впливом на рішення споживачів про покупку.

3. Навчання – коли людина купує продукт, вона/він отримує щось більше про продукт. Навчання відбувається через певний період часу через досвід. Навчання споживача залежить від навичок і знань. Хоча навички можна отримати на практиці, знання можна отримати лише через досвід. Навчання може

бути умовним або когнітивним. При умовному навчанні споживач неодноразово стикається з ситуацією, тим самим змушуючи споживача виробити реакцію на неї. Тоді як у когнітивному навчанні споживач буде застосовувати свої знання та навички, щоб знайти задоволення та рішення від продукту, який він купує.

4. Ставлення та переконання – споживачі мають певне ставлення та переконання, які впливають на рішення споживача про покупку. Виходячи з цього ставлення, споживач особливим чином ставиться до товару. Таке ставлення відіграє важливу роль у визначенні іміджу бренду продукту. Тому маркетологи докладають усіх зусиль, щоб зрозуміти ставлення споживача до розробки своїх маркетингових кампаній [6].

Варто додати, що на сьогоднішній день виділяють додаткові два психологічні фактори, що впливають на поведінку споживача : моделювання та сприйняття.

Моделювання, або імітація індивідом поведінки соціального агента, є психологічним фактором, який будується на основі соціалізації. У процесі соціалізації індивіди приходять до висновків про конкретні соціальні норми, очікування та думки щодо поведінки. У більшості випадків соціалізовані особистості прагнуть вирівняти власну поведінку, щоб відповідати цим нормам і очікуванням, наслідуючи стандарт, встановлений іншими – це процес моделювання. Це може мати велике значення для сфери маркетингу, оскільки бренди можуть досягти збільшення прибутковості, використовуючи правильні соціальні моделі під час просування своєї продукції.

Як психологічний фактор, сприйняття може суттєво впливати на поведінку споживача. Сприйняття або те, що людина думає чи розуміє про продукт, може вплинути на те, чи купує він продукт, чи диктуватиме, як вони взаємодіють із брендом взагалі. Для фахівців з маркетингу іноді сприйняття може бути складним для розуміння, оскільки кожна окрема людина може сприймати ситуацію по-різному залежно від свого минулого досвіду, того, як вони інтерпретують інформацію та на який тип інформації звертають увагу.

Сприйняття – це психологічний фактор, який змушує двох споживачів з однаковими потребами купувати різні продукти для задоволення цих потреб.

Хоча це означає, що маркетингові кампанії можуть бути не повністю обладнані для навігації по дуже різноманітному фактору сприйняття споживачів, може бути корисно зрозуміти три процеси, які призводять до відмінностей у сприйнятті:

- Вибіркова увага – це процес, за допомогою якого люди звертають увагу лише на інформацію, яка є безпосередньо корисною для них або людей, яких вони знають.

- Вибіркове спотворення – це процес, за допомогою якого люди сприймають інформацію упереджено, що підкріплює їхні існуючі думки, переконання та досвід.

- Вибіркове збереження – це процес, за допомогою якого люди частіше запам'ятовують інформацію, яка була б корисною для них, і забувають сторонню, невідповідну інформацію [7].

В даний час психологія споживача рухається на вивчення закупівель і просування товарів у мережі Інтернет, SMM-технологій (ринок соціальних медіа, тобто робота з соціальними мережами), інтернет-магазини, віртуальні послуги (наприклад, віртуальні подорожі, відвідування музеїв тощо) та організація онлайн бізнес-процесів. Якщо раніше зв'язок між бізнесом і суспільством був одностороннім, то тепер цей зв'язок став двостороннім, оскільки є зворотній зв'язок в Інтернеті, інформування став спілкування. І ця психологія двостороннього спілкування, комунікація, є новим напрямком у дослідженні психіки споживачів [8, с. 71].

Таким чином, дослідивши психологічну специфіку споживчої поведінки, дослідили саме поняття споживчої поведінки та визначили фактори, які впливають на її формування. Крім того, зауважили, що у відповідності до сучасних тенденцій, такі фактори можуть доповнюватись та створюватись нові для повної і всебічної оцінки психологічної специфіки споживчої поведінки.

I.2. Основні підходи до вивчення сприймання рекламної комунікації

Психологія реклами займається переважно впливом реклами на людину, її емоції. Найуспішніша реклама в історії людства змогла вплинути на поведінку клієнтів, залишайся в їхніх головах та збільшити продажі. Дослідження поведінки клієнтів використовується при створенні реклами, використовуючи психологічні прийоми. Кожна якісна реклама має принаймні одну з п'яти психологічних тактик [9]:

1. Творчість, заснована на емоціях – емоційна і психологічна стимуляція резонує з клієнтів набагато більше, ніж підкреслення функціональності та особливостей продукту. Ключовим фактором є вплив продукту на життя клієнта, а не те, як продукт працює або чому він відрізняється порівняно зі своїми конкурентами. Автори Пансарі та Кумар [10] вказати, що досягнення клієнта задоволення недостатньо, а для того, щоб отримати стійку конкурентну перевагу в будівництві відносини з клієнтами, компанія повинна викликати емоції, які призводять до прихильності. Таким чином, бізнес-цілі виходять за межі утримання клієнтів до відносин із клієнтами, заснованих на залучення, просування якого полегшує баланс між фінансовими та нефінансовими цілями корпоративної стійкості (наприклад, Snickers, «Ти не ти, коли ти голодний»).

2. Зосередження на недоліках – клієнти ставлять під сумнів маркетингові твердження. Часто маркетингові заяви не є правдоподібними. Якщо компанія хоче підвищити довіру до продукту, вона підходить для вказівки висвітлити його недоліки. Чесне та прозоре спілкування може покращити спілкування споживачів з цінністю продукту сталого бізнесу для клієнтів.

3. Змінити сприйняття споживача (перепозиціонування) – необхідно змінити позицію товару в свідомості клієнтів. Наприклад, вказуючи на те, що даний продукт краще, більш смачніший, більш ароматний тощо, ніж у конкурента. У рекламі задіяно кілька органів почуттів, таких як запах і смак. Їх можна використовувати під час реклами продуктів харчування, пральних засобів, освіжувачів повітря тощо.

4. Слід заохочувати ексклюзивність – люди хочуть відчувати себе важливими. Вони хочуть бути частиною розкоші і ексклюзивної групи. Іноді

також можна звернутися до відчуття рідкості. Ось чому в рекламі іноді звучать такі заяви, як: «Ми не для всіх».

5. Страх, невпевненість або суміви – часто використовуються компаніями, щоб сповільнити клієнтів і змусити їх задуматися про свою поведінку. Він використовується для більш серйозних тем і для спілкування з великою кількістю людей. Це варто робити з обережністю, оскільки багато клієнтів не хочуть, щоб їх оточували негативні повідомлення або навіть думати про них. Мета цієї реклами – шокувати та змінити поведінку, навіть через абсурд.

Споживачі щодня стикаються з великою кількістю реклами. Тому, для компаній важливо, щоб їхня реклама потрапляла в підсвідомість клієнтів, оскільки інакше реклама взагалі не буде зрозуміла клієнтам. Тактика може бути використана для закладення реклами в підсвідомість споживача. Основне значення для їх застосування полягає в підвищенні інтересу клієнтів, маніпулюванні ними з метою збільшення клієнтів, продажів, що може сприяти стійкості компанії на ринку [11].

Існуючі підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній та реклами в цілому поділяють на такі види: комунікативну, медійну та економічну. Комунікативна ефективність рекламних засобів характеризується кількісними й якісними показниками. До першої групи можна віднести загальне охоплення споживчої аудиторії й охоплення цільової аудиторії. Найбільш важливими та значущими характеристиками другої групи є такі критерії: рівень креативності засобів реклами; яскравість і глибина враження; ступінь привернення уваги; запам'ятовування; упізнання [12, с. 104].

Медійна ефективність дозволяє виробнику встановити правильність та відповідність засобів реклами для розміщення інформації у медіа-просторі, тобто чи досягає повідомлення своєї цільової аудиторії.

Економічну ефективність рекламних кампаній відображають наступні показники: зміна товарообігу; кількість реалізованої продукції у вартісному та натуральному вираженнях, що зумовлені дією реклами; зміна рівня витрат,

враховуючи інвестиції на рекламу; частка видатків на рекламу на реального/потенційного покупця [12, с. 105].

Також розрізняють способи прямого та непрямого оцінювання реклами. Способи прямого оцінювання ефективності реклами залежать від характеру впливу на споживачів, їх вражень від реклами і мають три варіанти:

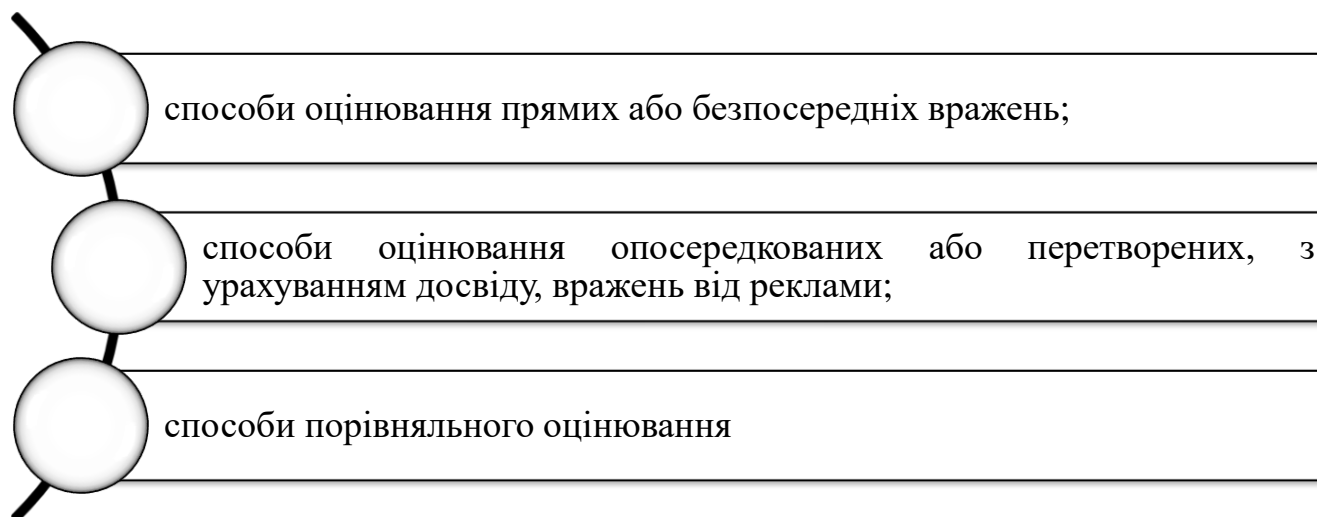


Рис. 1.1. Варіанти способів прямого оцінювання реклами [12, с. 105]

Ці варіанти застосовуються для таких досліджень як:

- апробації з метою вибору найкращого варіанту рекламних оголошень;
- порівняння нової рекламної кампанії фірми з попередньою; – аналізу реклами конкурентів.

Щодо непрямих методів оцінювання ефективності рекламних заходів – вони базуються на визначенні таких параметрів, які пов'язані з рекламою, але є наближеними. Вони в свою чергу поділяються на три групи: засновані на методі опитування; порівняльні методи; розрахункові методи [13, с. 147].

Науковець Вануель М. зазначає, що сучасні альтернативні рекламні засоби можуть впливати на споживачів в трьох напрямках. По-перше, вони роблять нову марку «реальністю», по-друге, вони повторно викликають в уяві образи торгових марок шляхом утворення асоціативного зв'язку, а по-третє, вони роблять позитивний вплив на сприйняття рекламної інформації взагалі, тому що викликають однозначно позитивні емоції. Таким чином, для досягнення основних

вимог ефективності сучасної реклами на нетрадиційних носіях є те, що між носієм і рекламним текстом повідомлень утворюються стабільні відносини, реалізовані на інтуїтивному рівні [14, с. 56].

Людина має потреби завжди, але вони не завжди проявляються достатньо сильно, щоб стати мотивами. Мотив – це потреба, яка набула того рівня інтенсивності, яка проковує дію на задоволення потреби. Більшість рішень людьми приймаються не раціонально, а на основі відчуттів, і це майже 90%. Для оцінки потреб, споживання та попиту розроблено ряд теорій: теорія раціональної поведінки, теорія мотивації, економічна теорія [15, с. 19].

Одна з найвідоміших мотиваційних теорій – теорія А. Маслоу, який систематизував потреби по ієрархії в порядку спадання. Дві перші сходинки піраміди – це первинні потреби, які задовольняються в першу чергу. Решта сходинок об'єднані, як культурні потреби. Процес з допомогою якого люди обирають називається сприйняття, за його допомогою відбувається відбір, систематизація, перетворення інформації та створення своєї картини світу. Всі люди сприймають інформацію по різному, переважно, вибірково, через надмірну інформатизацію. Тому інтерпретація та засвоєння відбувається також по-різному [16, с. 377].

Наступна категорія, яка впливає на вибір – це відношення. «Відношення – це стійкі позитивні або негативні, оцінки, почуття і схильності до дій стосовно певних предметів та ідеям; вони сильно впливають на поведінку споживачів» [17]. Відношення складно змінити, але його обов'язково треба враховувати при розробці маркетингових заходів. Людей оточує соціум, який також реагує на потреби. При зміні оточення можуть змінюватися і потреби. Ефективна рекламна комунікація потребує налагодження балансу між потребами, оточенням та рівнем задоволення.

Клієнти можуть мати приховані, прямі та потенційні потреби і для кожного з типів потреб є відповідний метод дослідження. Приховані потреби ефективно виявляти за допомогою спостереження. До цього типу відносяться потреби, які вже виникали, але не вирішувалися. Таке дослідження проводиться зі сторони,

являє собою спостереження за клієнтами під час вибору в звичайному середовищі. Приклад, файли cookie на сайтах [18, с. 33].

Отже, компанії активно використовують рекламу для впливу на споживача. Варто визнати, що реклама є досить неоднозначним соціальним явищем: з одного боку, вона виконує функцію постачання споживача інформацією, а з іншого, зміст, форма та інші складові інформації можуть використовуватися не просто для переконання споживача, а для маніпулювання ним. Проте, реклама виступає потужним комунікаційним комплексом і визначає напрямок позиціонування товару.

I.3. Технології рекламної комунікації в соціальних мережах

Поведінка людини істотно змінилася з появою соціальних медіа з початку 2000-х років, що неминуче вплинуло на організаційну поведінку споживачів. У 2017 році спостерігався щоденний приріст майже мільйон нових користувачів на найпопулярніших соціальних платформах, серед них Instagram, Facebook тощо [19]. Більше 3 млрд людей взаємодіють із соціальними мережами щомісяця, і 9 з 10 мають доступ до них у мобільних пристроях [20]. Згідно з останніми статистичними даними за січень 2020 року, 4,54 мільярда людей є активними користувачами Інтернету, що охоплює 59% населення планети [21].

Незважаючи на вражаючу статистику, є очевидна невідповідність між високим попитом на онлайн-соціальні платформи серед користувачів і бізнесу, з одного боку, і наявні знання про поведінку споживачів в цій області, з іншого боку.

Оскільки популярність соціальних мереж постійно зростає, постійно розробляються нові варіанти використання цієї технології. У зміні нових тенденцій у соціальних мережах є концепція Інтернету в реальному часі та Інтернету на основі розташування. У режимі реального часу користувачі можуть додавати контент, який потім транслюється під час завантаження – концепція, дуже схожа на прями радіо- та телевізійні трансляції.

Twitter встановив тенденцію до сервісів у режимі реального часу, коли користувачі можуть транслювати всьому світу те, що вони роблять, або те, що у них на думці, в межах 140 символів. Незабаром Facebook наслідував його приклад зі своєю «Live Feed», де діяльність користувачів транслюється, щойно це станеться. У той час як Twitter зосереджується на словах, Instagram, інший сервіс у реальному часі, зосереджується на обміні фотографіями, коли користувачі можуть оновлювати свої потоки фотографіями під час події або після неї. Однак Facebook залишається найбільшим сайтом для обміну фотографіями [22].

Компанії почали об'єднувати бізнес-технології та рішення, такі як хмарні обчислення, із концепціями соціальних мереж. Замість того, щоб об'єднувати людей на основі соціальних інтересів, компанії створюють інтерактивні спільноти, які об'єднують окремих людей на основі спільних бізнес-потреб або досвіду [23].

Більшість теорій і підходів щодо поведінки споживачів ґрунтуються на застарілих законах, особливостей та парадигм поведінки. Сьогоднішній споживач – це не просто окрема людина, на нього впливає реклама компанії, яка спонукає його купити якийсь товар. Тобто, це гіперінформований скептик щодо будь-яких пропозицій [24].

Варто зауважити, що існує чотири типи потреб, які мотивують активність користувачів у соціальних мережах. Вони є названі за змістом основних факторів формування відповідного мотиваційного комплексу:

- пошук інформації (фактор 1),
- потреба в соціальній взаємодії (фактор 2),
- пошук розваги (фактор 3)
- ідентифікації особи (фактор 4) [25].

Виходячи з окреслених мотивів, доцільно визначати психологічну поведінку в соціальних мережах, а саме – це тип особистої активності, що спрямована на задоволення свідомих або прихованих мотивів у ході отримання інформації, соціальної взаємодії, ідентифікації особистості, розваги через

комунікації та онлайн-взаємодія в соціальних мережах. Таку поведінку користувача можна назвати поведінкою споживача після того, як користувач стикається з будь-якою взаємодією з компанією (будь-якої форми контенту, що так чи інакше пов'язана з брендом). Більше того, ця поведінка не має трансформуватися в поведінку покупця.

Варто зауважити, що оскільки соціальні медіа використовуються компаніями різних секторів, крім електронної комерції (у цьому випадку комунікаційні зусилля набагато легше оцінити, оскільки бренд-спільнота завжди пов'язана з сайтом, і можна легко контролювати кліки трафік), маркерам не рекомендується зосереджуватися на просуванні продажів і конверсії поведінки користувача від поведінки споживача до покупця.

Компанії виграють набагато більше ніж покупець, якщо ефект взаємодії з брендом задовольняє споживача і відповідає його особистим мотивам перебування в цьому середовищі. Це буде лояльний споживач, який буде в змозі стати покупцем, а також впливати (як на інформацію, так і на комунікацію) з іншими користувачами.

Безсумнівно важливо мати на увазі, що медіа-користувач трансформується в споживчу поведінку за допомогою трьох різних механізмів.

1. Цілеспрямована поведінка – коли користувач сам шукає будь-який пов'язаний вміст з компанією та починає взаємодію зі спільнотою бренду;
2. Випадкова поведінка, коли користувач випадково стикається з вмістом бренду і починає цікавитися товаром (маркою);
3. Залучена поведінка. Користувач бере участь у взаємодії з брендом через маркетингові інструменти та комунікації [26].

Після трансформації цілеспрямована споживча поведінка в соціальних мережах розглядається як поведінка, тобто складова мотивації, що рухається до задоволення попиту. Наскільки взаємодія користувачів у соціальних мережах нерозривно пов'язана з формами і методами генерації контенту, поведінкою споживачів у соціальних мережах може бути реалізовано на кількох рівнях: споживання, внесок і створення (залежно від рівня активності бренду).

Концептуальна модель характеризується споживчою поведінкою в соціальних мережах, що вперше була опублікована в міжнародній рекламній журналі від Muntinga в 2011 році і отримав назву COBRA (споживчий онлайн-бренд пов'язаних видів діяльності) [27].

Варто додати, що існують різноманітні підходи до формування контент-плану, заснованого на специфіці сприйняття інформації споживачами всередині враховуючи різні години, дні тижня тощо. Так, основним фактором може бути поведінка споживачів у спільноті брендів, що розробляється. Розуміння мотивів поведінки споживача дають змогу генерувати затребуваний контент. Так, аналіз виділяє чотири типи поведінки відповідно до відповідей на форму «Мотивація поведінки споживачів у соціальних мережах»:

- комунікативно-перцептивні (засвоєння інформації та соц-взаємодія);
- інформаційно-розважальні (отримання інформації та розваги);
- інформація (отримання інформації);
- рекреаційна взаємодія (соціальна взаємодія та розваги) [28, с. 925].

Варто додати, що фірмовий контент містить новини компанії, оглядові відео про діяльність організації, фотографії, повсякденне трудове життя, святкові привітання, поради, нові події та рекламні акції, тобто будь-який офіційний сайт або посилання на сайт, що розміщує інформацію від імені компанії. Контент без бренду означає розвагу і релевантний користувачеві вміст. Це може бути будь-яка інформація різного формату, первинною метою якого є розважити або бути корисним для користувача.

Таким чином, можна виліти два ключових чинники, що визначають науковий і практичний інтерес до вивчення закономірностей поведінки користувачів у соціальних мережах. По-перше, все більше і більше споживачів переходять на онлайн, створюючи спільноти за особливими інтересами. Це може значно впорядкувати процес і підвищити ефективність сегментації і націлювання. По-друге, взаємодія споживачів у соціальних мережах є недорогим (на одного клієнта) або абсолютно безкоштовним інструментом. Саме тому традиційні

моделі та підходи до поведінки споживачів необхідно переглядати та виправляти з урахуванням технічних факторів і можливостей конкретної платформи, з одного боку, і психологічні мотиватори поведінки, з іншого боку.

Важливо розробляти підхід до генерації контенту з урахуванням виявлених особливостей поведінки споживачів, що може сприяти ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах, інтерес до бренду, залучення та лояльність, а також оптимізація роботи SMM-спеціаліста при формуванні контент-плану.

I.4. Аналіз моделей та методів вивчення стратегій споживчої поведінки

Стратегії споживчої поведінки – це стійкі системи дій, що здійснюються споживачем у зв'язку з вибором, придбанням та кінцевим використанням товару для задоволення матеріальних та духовних потреб найбільш прийнятним для нього способом [29, с. 146]. Так, стратегії відбивають базовий рівень прояви споживчої поведінки. Основу стратегії споживчої поведінки становлять стилі прийняття споживчого рішення. У цьому сенсі виправдано використання стилю прийняття споживчого рішення як основи виділення стратегій споживчого поведінки. Стратегії споживчої поведінки виділяються шляхом узагальнення стилів прийняття рішень [30, с. 104; 31, с. 328].

Дослідники споживчої поведінки виділяють три основні підходи до дослідження способу прийняття рішення споживачами: типологічний, психографічний та характерологічний.

Типологічний підхід визначає типи споживчої поведінки та прийняття рішення, розглядаючи їх як стійкі патерни для конкретних людей [32, с. 81]. Психографічний підхід орієнтований на дослідження життєвого стилю споживачів і фокусується на характеристиках особистості споживача, його установках, думках, переконаннях, цінностях і перевагах [33, с. 129]. Характерологічний підхід орієнтований на вивчення когнітивних і афективних процесів, що з прийняттям рішення споживачем [34, с. 138:]. Даний підхід, на

думку ряду дослідників, найкращим чином дозволяє описати та передбачити прийняття рішення споживачем, а також, на відміну від інших підходів, він найбільше піддавався емпіричній перевірці та уточненню.

Згідно з цим підходом, були виділені стилі прийняття рішення споживачами (стилі споживчої поведінки), які є ментальною орієнтацією, пов'язаною з прийняттям споживчих рішень. На думку дослідників, ці стилі визначають поведінку споживачів та є стійкими у часі. Ці стилі були отримуються завдяки аналізу результатів численних досліджень факторів, що впливають на ухвалення рішення споживачами. Таким чином, стилі прийняття рішення, розроблені в руслі характерологічного підходу, найбільше точно дозволяють виявити стратегії споживчої поведінки, оскільки є стійкими і відображають базовий рівень споживчої поведінки.

Проведення емпіричних досліджень стилів споживчої поведінки дозволяє виявити 8 стилів споживчої поведінки, що поділяють споживачів на такі групи:

- 1) «усвідомлюють якість»;
- 2) «усвідомлюючі бренд»;
- 3) «усвідомлюють новизну та моду»;
- 4) «відпочиваючі під час покупок», які отримують задоволення від купівлі товарів та послуг;
- 5) «усвідомлюючі ціну»: споживачі шукають розпродажу та низькі ціни, хочуть отримати максимальну вигоду за свої гроші;
- 6) «купають імпульсивно», діють під впливом ситуативних факторів;
- 7) «збентежені багатством вибору», що мають труднощі при великій кількості товарів;
- 8) «лояльні до бренду», віддані одному бренду чи магазину [35, с. 270]

Стилі прийняття споживчого рішення визначають стратегії споживчої поведінки. Стилі прийняття споживчого рішення містять у собі особливості прийняття рішення (наприклад, імпульсивні або раціональні), основні фактори, які на нього можуть впливати (наприклад, сприйняття ціни на товар, його кількості та якості, настроїв, мода, ставлення до бренду та ін.) [36, с. 126].

Слід звернути також увагу на те, що виявлення прямих потреб здійснюється за допомогою діалогу. Це можуть бути опитування, анкетування глибокі інтерв'ю. Пошук потенційних потреб можна організувати методом збору зворотного зв'язку. Процес вивчення клієнтів та споживачів включає чотири кроки:

Крок перший. Формування основних гіпотез. Описуються головні припущення, які потрібно перевірити в ході дослідження.

Крок другий. Перевірка гіпотез. Проводиться дослідження цільових ринків та аудиторії для підтвердження або спростування гіпотез.

Крок третій. Перевірка концепції продукту. Після визначення основних проблем стосовно потреб аудиторії, перевіряється концепція продукту, визначається актуальність для споживача. На цьому етапі потрібно провести тест продуктів і зробити виправлення.

Крок четвертий. Оцінка зворотного зв'язку і розробка планів. Узагальнення результатів 2 та 3 кроків та оцінка потенціалу досліджуваного проекту [4, с. 117].

Крім того, для визначення рівня лояльності і відношення до рекламних повідомлень компанії для виявлення ефективності психологічного впливу також визначають наступні методи:

- тест Старча,
- тест на згадування,
- тест на переконливість [4, с. 118].

Тест Старча. Даний тест може перевірити виключно друковані оголошення, які вже випущені. Після перевірки того, що респондент переглянув журнал, йому показують сторінку за сторінкою, запитуючи, чи бачив він або читав кожне оголошення. У журналі, використовуваному для дослідження, кожному оголошенню привласнений номер, і воно розбите на складові частини. Цим частинам привласнюються коди. Якщо респондент говорить, що пам'ятає або бачив певне оголошення в випуску, йому задають серію питань, щоб точно визначити, яку частину оголошення респондент бачив або читав. Результат

формується у наступному вигляді: помітили, асоціювали, прочитали більшу частину.

Тест на згадування. Його сутність у зверненні до рекламної аудиторії і з'ясування того, що вони пам'ятають. При визначенні відсотка, що згадали рекламне звернення респондентам не демонструють досліджувані рекламні звернення, а ставлять запитання щодо того, яке рекламне звернення вони бачили, читали, чули останнім часом. Застосування цих методів аргументується тим, що ймовірність покупки продукту більше, якщо споживач пам'ятає рекламне звернення.

Тест на переконливість. Даний інструмент оцінює ефективність реклами за критерієм впливу на намір споживачів купити товар певної марки. Споживачів спочатку запитують, що вони куплять, а потім їм показують рекламу товарної марки. Після цього їх знову запитують, що вони мають намір купити. Результати аналізуються, щоб визначити, чи зріс їх намір до покупки в результаті перегляду реклами

Серед методів контролю ефективності реклами, які використовують високотехнологічне обладнання, виділяють методи складних імітацій. До них відносяться: показ реклами на місці, контроль з використанням «хвостів», використання спеціально обладнаного кінозалу, прямий ефір, експериментальна торгівля. Маркетингові комунікації компаній завжди набувають певної форми, передбачають використання конкретних інструментів або засобів просування товарів. Вони можуть використовуватися як окремо, так і в певному комплексі, в інтегрованому вигляді.

На сьогоднішній день у Західній Європі досить активно використовують інноваційні методи дослідження реклами на психологічному рівні. Останнім часом така практика має місце і в Україні. Успіхи в області вивчення головного мозку людини дали поштовх для розвитку нових методологій досліджень, які пов'язані з нейробаченням. Одним з видів цієї техніки є fMRI, яка передбачає отримання знімків мозку при огляді товару, що цікавить людину, а на другому етапі роблять знімки під час «оцінювання» реклами [37, с. 62]

Для вимірів інтенсивності інтересу опитуваного при контакті з конкретним рекламним оголошенням або зображенням можуть використовуватися енцефалографи та гальванометри, що фіксують найменше виділення поту, якими супроводжуються емоційне збудження. Широкої популярності набуває застосування апарату для фіксації руху очей, за допомогою якого визначають, на які ділянки падає погляд у першу чергу, як довго затримується на певних ділянках тощо. Eye-Tracking дозволяє відслідковувати напрямок погляду людини. Методика дозволяє аналізувати підсвідоме сприйняття візуальних образів респондентами, що досить складно виявити стандартними методами [38].

Крім того, існує ряд моделей дослідження стратегій споживчої поведінки, а саме: раціональна модель, ірраціональна модель, модель мотиваційного споживача, модель споживача-комформіста, модель споживаючого споживача, модель етичного споживача, модель інформаційного споживача. Пропонуємо розглянути їх.

Раціональна модель на перший погляд відповідає концепту «економічної людини», що раціонально обґрунтовує свої дії на шляху до особистої вигоди. Так, вибір вільний доти, доки людина усвідомлює вигоду придбання. Споживач зацікавлений у збиранні об'єктивної інформації про продукт, його не приваблює емоційна чи символічна оболонка, йому потрібна достовірна аргументація якості та ціни. Раціональність у цій моделі не означає поведінки, орієнтованої лише на економію за будь-яку ціну. Це вибір оптимального за ціною та якістю товару залежно від ситуації та цілей споживання.

Ірраціональна модель споживання будується в дусі біхевіоризму на принципі «стимул-реакція»: якщо досить довго, дохідливою, привабливою формою доводити споживачеві емоційну привабливість продукту; і справді почне відчувати щастя (чи радісне збудження) від його придбання. Емоційний споживач менш чутливий до реальних якостей продукту, ніж раціональний. Його вибір менш самостійний, але все ще свідомий [39, с.115].

Модель мотивованого споживача з'явилася на той момент, коли використання двох попередніх моделей у маркетингових комунікаціях стали

давати збій. Споживче товариство представляло покупцям все більший вибір, що розвивало їх уяву та бажання, накопичувався споживчий досвід [39, с. 115-116].

Модель споживача-конформіста, є розвитком попередньої моделі. У споживчому суспільстві серед установок людини провідними стають ті, які пов'язані з її прагненням відповідати нормам соціальних груп, у які хоче вписатися. Соціальну ідентичність він формує за допомогою певного споживчого кошика, який від групи до групи може суттєво відрізнятися. У цей кошик зібрані речі та послуги, відповідні групового нормативу.

Модель споживача (або зомбованого споживача) можна вважати одним із показових досягнень суспільного споживання. У рамках цієї моделі людина захоплена самою ідеєю споживання. У нього навіть може губитися чутливість до символіки речі. Він значним символом досягнення, повноти життя стає можливість споживати. Часто боротьба за споживача відбувається безпосередньо в точці продажу: йому байдуже, що купити, головне – купити. Передчуття покупки важливіше, ніж сама покупка. [39, с. 116].

Модель етичного споживача з'явилася ще у 1970-ті роки. як протестна реакція на маніпулятивні практики з боку виробників товарів та послуг. Поширенню цієї моделі багато в чому сприяла діяльність таких організацій, як Greenpeace та різних організацій, що виступили проти некоректних рекламних та маркетингових практик. Вимоги, які висуває ця модель до поведінки споживача, високі. Сюди відносяться вимоги екологічності, безпеки, етичної чистоти як самих продуктів, і компаній-виробників [39, с. 117].

Модель інформаційного споживача повністю прив'язані до гаджетів, які споживач активно використовує [39, с. 118].

Таким чином, здійснивши дослідження стратегій споживчої поведінки, змогли визначити поняття споживчої поведінки та проаналізувати основні моделі та методи вивчення стратегій споживчої поведінки. Так, стиль прийняття споживчого рішення багато в чому визначається особливостями сприйняття товару та ставленням споживача до бренду. Стратегії споживчої поведінки – це найбільш загальний рівень класифікації споживчої поведінки, що визначає різні

звички та уподобання споживачів і включає стилі прийняття рішень як основу. Так, можна припустити, що стратегії споживчої поведінки також тісно пов'язані зі сприйняттям споживачами товару та його бренду.

I.5. Особливості впливу реклами на споживчу поведінку

Рекламу можна розглядати як один із основних засобів вигоди та ефективних інструментів розвитку як окремого підприємства, так і галузі країни в цілому. Реклама здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів, спонукаючи їх до певних дій. Таким чином, реклама допомагає підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати обсяги продажів товарів та збільшувати власні прибутки [40].

Реклама є найефективнішим інструментом, що позитивно впливає на купівельну поведінку споживачів [41]. За найбільш поширеним визначенням, реклама – це будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про підприємство та його товари чи послуги. Згідно із Законом України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [42]. З погляду психології, реклама – це один із можливих посередників між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити [43, с. 28], а також спілкування і взаємодія.

Реклама – це спосіб комунікації, щоб спонукати аудиторію прийняти рішення про покупку товару чи послуги та донести інформацію до глядачів. Він розглядається як життєво важливий елемент для економічного зростання маркетингових і бізнесу. Реклама, як правило, є платною формою висвітлення чи просування певним спонсором, яка охоплює різні традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, газети, комерційна реклама на радіо, журнальна пошта, зовнішня реклама або сучасні засоби масової інформації, такі як блоги, веб-сайти та текстові повідомлення [44].

Варто зауважити, що реклама прямо чи опосередковано впливає на споживача, його свідомість і підсвідомість, його думки, погляди, ставлення і, таким чином, формує певну споживчу поведінку. Для посилення рекламного впливу і, відповідно, підвищення ефективності самої реклами використовуються різні методи психологічного впливу:

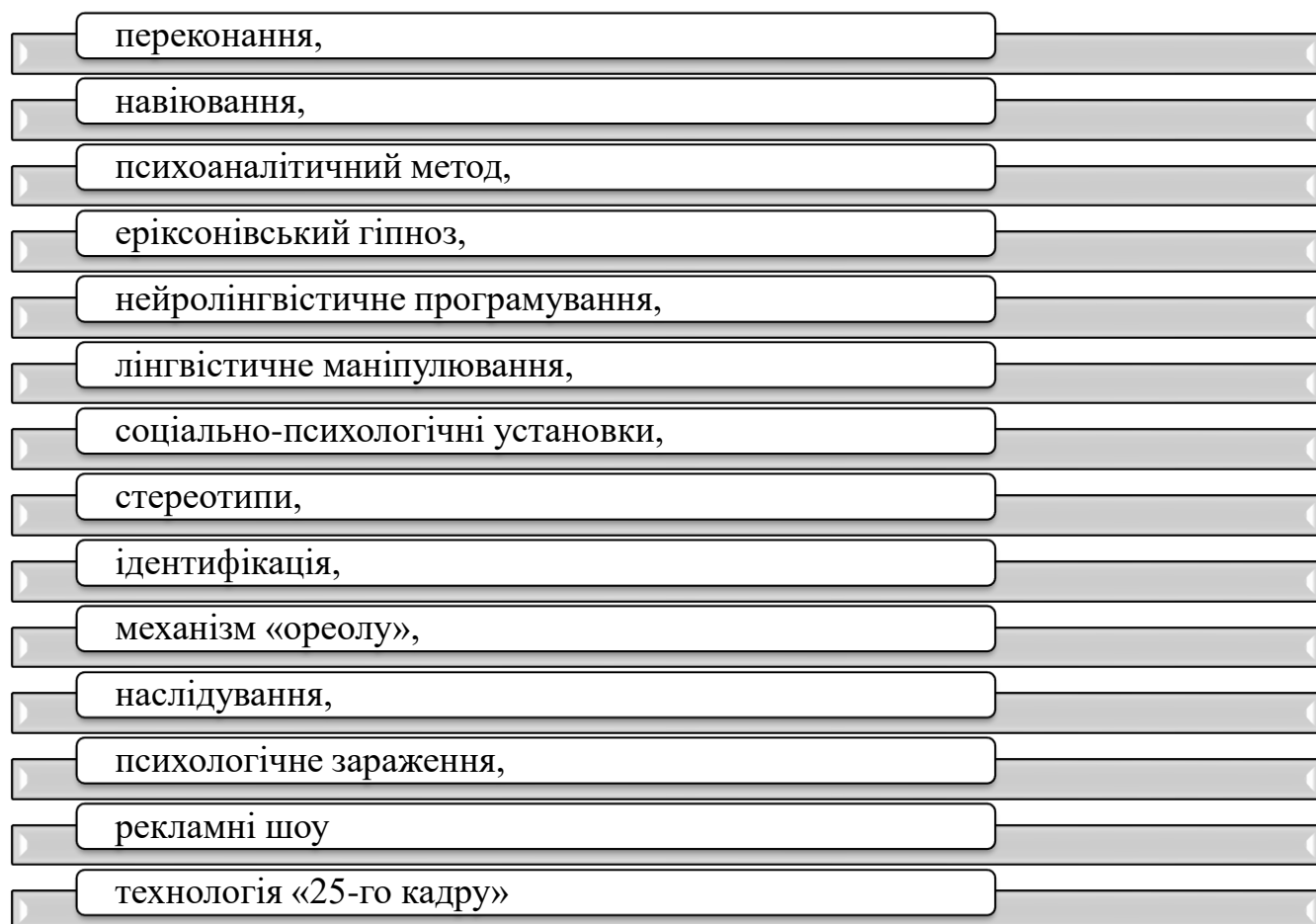


Рис. 1.2. Методи психологічного реклами на споживача [40]

Необхідно відмітити, що ставлення як науковців, так і практиків до використання зазначених методів неоднозначне. Одні, цілком переконані у дієвості і корисності даних методів; другі, навпаки, запевняють, що використання більшості методів є малоефективним, оскільки основною рушійною силою споживчої поведінки є об'єктивні потреби людини; треті вважають, що

ефективність методів психологічного впливу залежить від певних обставин, а також рівня, характеру і технологій використання самих методів.

Переконання як метод рекламного впливу полягає в тому, щоб за допомогою аргументації показати споживачу переваги даного товару та необхідність його придбання [45, с. 138]. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, а також її співвідношення з попереднім власним життєвим досвідом. Особливістю процесу переконання є те, що він направлений на раціональну сферу свідомості потенційного споживача, тобто реклама звертається до свідомості, розуму споживача.

Сугестія або навіювання – це процес впливу на психіку людини, що пов'язаний із зниженням усвідомленості та критичності сприйняття навіюваного змісту, який не потребує ні розширеного логічного аналізу, ні оцінки [46, с. 123]. Сугестія – це прямий та неаргументований вплив однієї людини на іншу. В науці виділяють два види навіювання:

- психомоторне навіювання – готовність погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття;
- престижне навіювання – зміна поглядів під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела [47, с. 113-114].

Суть навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них - на його волю і розум.

Психоаналітичний метод. Ранній психоаналіз вніс два важливих положення в рекламну діяльність: перше – це те, що товар повинен бути привабливим підсвідомо; друге, це основа привабливості товару – його сексуальність в широкому сенсі. Сексуальні мотиви використовувались в рекламі емпірично задовго до появи психоаналізу, але вчення З. Фрейда спонукало глянути на це дещо по-іншому. Одним із головних мотивів реклами стало ототожнення товару або послуги з підсвідомими сексуальними мотивами, перевагами. Психоаналітична теорія акцентує увагу на ставленні людей до речей з точки зору

їх несвідомого. Тому, при використанні психоаналітичного методу рекламу створюють так, аби рекламований товар актуалізував та задовольняв неусвідомлювані, придушені потреби особистості. Ефективність психологічного впливу при цьому визначається збігом структури мотивації споживача з теоретичною концепцією реклами [46, с. 118-120].

Сутність еріксонівського гіпнозу полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, радяться з партнером по спілкуванню [45, с. 138]. Крім того, мовні стратегії, які застосовуються, дозволяють отримувати результат (наказ, команда виконується) та не отримувати свідомого опору команді.

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) – це специфічний підхід впливу на людину з метою здійснення впливу на його психіку, а відповідно і на поведінку [48, с. 73]. Модель НЛП включає три поведінкових етапи впливу зі сторони суб'єкта спілкування:

- 1) встановлення психологічного контакту з об'єктом;
- 2) налагоджування і підтримування з ним процесу комунікації;
- 3) спонування об'єкта до відповідної бажаної поведінки. Також НЛП складається з трьох елементів: приєднання, закріплення і ведення співрозмовника (клієнта).

Використання НЛП дає можливість бути «витончено туманним»: робити твердження, що звучать конкретно, та все ж досить узагальнено, аби забезпечити адекватну синхронізацію з досвідом того, кому передається повідомлення, яким би цей досвід не був [49, с. 155].

Маніпуляція – це вид психологічного впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань, намірів, ставлень, установок, які не співпадають з тими, що є у адресата на даний момент [47, с. 149]. Лінгвістичне (мовне) маніпулювання – це використання особливостей мови і правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для розмовника напрямку. Прихованому впливі – це неусвідомлюваного адресатом [45, с. 165]. У рекламі часто використовуються

прийоми мовного маніпулювання – мовні метафори, хибні аналогії, багатозначність, непрямі мовні акти, пресуппозиції та ін..

В якості моделі психологічного впливу реклами на споживача в ряді випадків використовується концепція соціально-психологічної установи. Установка – це сформована під впливом пропаганди, виховання та досвіду відносно стійка організація знань, почуттів та мотивів, які обумовлюють відповідне ставлення людини до ідейних, політичних та суспільних явищ оточуючої дійсності [49, с. 116]. Соціально-психологічна установка виникає внаслідок соціальних контактів, соціального впливу. Вона має складну багатокомпонентну структуру, що складається із когнітивного (пізнавального), афективного (емоційного), конативного (поведінкового), інтелектуального та мотиваційного компонентів. Також, виділяють певні групи установок, а саме ідеологічні (сукупність знань про ідеологію, емоційне ставлення до основних принципів цієї ідеології і практичні дії на її основі), соціальні (знання норм і зразків суспільної діяльності, та поведінка, що супроводжується відповідними емоціями стосовно цих норм і зразків) та політичні (відображають ставлення до основних норм внутрішньої та політичної політики держави та зумовлюють відповідну діяльність на основі цього ставлення).

Серед методів психологічного впливу на людину багато дослідників називають ті, які базуються на використанні стереотипів. Стереотип – це спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не випливає з власного досвіду [47, с. 123]. Такі спрощення суттєво впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності. Стереотипи – елементи структури індивідуальної і масової свідомості, які здійснюють значний вплив на формування духовної атмосфери суспільства

Термін «ідентифікація» в психології широко застосовувався З. Фрейдом та на початку не мав жодного відношення до реклами або психологічних (соціальних) впливів. На думку З. Фрейда, ідентифікація відома психоаналізу як найбільш ранній прояв емоційного зв'язку з іншою особою. У рекламній практиці, а також у психології реклами, ідентифікацією називають явище, де

споживач подумки ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа та при цьому хоче бути на нього схожим. Інколи тільки за допомогою цього механізму рекламі вдається переконати споживача у високій якості того або іншого товару, у наявності в товарі необхідних функціональних характеристик, властивостей [50].

Якщо рекламований товар не привертає уваги споживачів, то корисними, а інколи необхідними є спеціальні прийоми (предмети, образи та ін.), що мають сильний атрактивний вплив. Завдяки своїм очевидним чи, навпаки, незвичайним особливостям вони привертають увагу до рекламованого товару. Дане явище у ряді випадків почали називати ефектом або механізмом «ореолу». На практиці застосування такого механізму здатне давати як відчутний психологічний результат, так і – при його неправильному використанні – породжувати значну кількість проблем, які погіршуватимуть ефективність рекламного впливу. Як «ореол» у рекламі можна використовувати дитячі образи, тварини, історичні пам'ятки, географічні ландшафти, космічну фотозйомку тощо. До механізму «ореолу» відноситься також використання у рекламі образів відомих особистостей (акторів, режисерів, популярних співаків). З погляду психології реклама, яка ґрунтується на ефекті «ореолу», може бути результативною, проте негативним аспектом використання даного прийому є поява так званих «образівпаразитів», коли вся увага споживача приділяється не товару, а його «ореолу» [47, с. 125-127].

Наслідування – це не просте прийняття зовнішніх характеристик поведінки іншої людини, а відтворення індивідом рис та зразків поведінки, які спеціально демонструється кимось. Наслідування в рекламі є найбільш ефективним у випадках, коли рекламується те, що є для людини престижним, що вона купує з метою бути схожою на відому, авторитетну популярну особистість. Наслідування відіграє значну роль в сфері рекламного впливу на споживачів.

Психологічне зараження – це несвідома, мимовільна схильність індивіда до певних психологічних впливів. Воно проявляється не через усвідомлене прийняття певної інформації чи зразків поведінки, а через пряме передавання певного емоційного стану. Тобто, індивід несвідомо засвоює зразки поведінки

інших людей, підкоряючись їм [47, с. 118]. Психологічне зараження найбільш характерне для натовпу і сприяє створенню у неї певних спеціальних властивостей. На практиці психологічне зараження як метод рекламного впливу найбільше проявляється при проведенні масових заходів і особливо ефективний в молодіжному середовищі.

Одним із поширених методів психологічного впливу на аудиторію є метод рекламних шоу, що є комплексом психологічних прийомів, об'єднаних добре продуманим сценарієм. Рекламні шоу, на відміну від традиційної реклами, проводяться протягом тривалого часу. Рекламування товару проводиться, як правило, із застосуванням різноманітних порівнянь, суть яких зводиться до демонстрації переваг рекламованого товару і недоліків товарів конкурентів. Під час проведення рекламних шоу використовується прийом прискореного мовлення ведучого (модератора), який демонструє товар. Швидкий темп мовлення позбавляє людину можливості усвідомити ситуацію психологічного впливу, порадитися з ким-небудь, залучити свій особистий досвід.

Ефект «25-го кадру» виникає завдяки фізіологічним властивостям зору. Зір людини має певну інертність і може сприйняти 24 кадри відеоролика в секунду. Якщо додати 25-й кадр, що не належить основному сюжету, то він буде непомітним для людського зору. Інформація про цей кадр не надходить до зорового центру, проте 25-й кадр попадає у мозок, у зону підсвідомого та вважається, підштовхує людину до здійснення визначених, запрограмованих дій. При цьому індивід не усвідомлює, що його потреба була нав'язана ззовні і розцінює її як свою власну. Слід зауважити, що більшість зарубіжних та вітчизняних вчених технологію «25-го кадру» розглядають як одну з найяскравіших містифікацій у галузі маркетингу і реклами [49, с. 161]. Більше того, використання технологій, що діють на підсвідомість споживачів, якою і є технологія «25-го кадру» забороняється Законом України «Про рекламу» [42].

Таким чином, дослідивши особливості впливу реклами на споживчу поведінку, можна акцентувати на тому, що на сьогоднішній день існує чимало методів психологічного впливу реклами на споживачів. Це підкреслює важливість

здійснення аналізу реклами споживачами для розуміння необхідності купівлі того чи іншого продукту, який пропонує реклама.

Висновки до розділу I

Таким чином досліджуючи теоретико-методологічні особливості зв'язку між сприйняттям рекламної комунікації та стратегіями споживчої поведінки, в першу чергу, визначили психологічну специфіку споживчої поведінки. На основі цього, визначили, які фактори здатні повпливати на специфічну поведінку, а саме: мотивація, сприйняття, навчання, ставлення та переконання, де розкрили зміст кожного фактору.

Важливого значення при дослідженні вивчення сприйняття рекламної комунікації є визначення їх основних підходів. Так, нами було розглянуто особливості, які повинна містити якісна реклама, а саме: 1) творчість, заснована на емоціях, 2) зосередження на недоліках, 3) змінити сприйняття споживача (перепозиціонування), 4) слід заохочувати ексклюзивність, 5) страх, невпевненість або суміви. Також, відзначили, що компанії активно використовують рекламу для впливу на споживача. Крім того, досліджували технології рекламної комунікації в соціальних мережах, де визначили, що існує чотири типи потреб, які мотивують активність користувачів у соціальних мережах. До них відносяться: пошук інформації (фактор 1), потреба в соціальній взаємодії (фактор 2), пошук розваги (фактор 3) та ідентифікації особи (фактор 4).

При аналізі моделей та методів вивчення стратегій споживчої поведінки, визначили, що споживча поведінка визначається стійкими системи дій, що здійснюються споживачем у зв'язку з вибором, придбанням та кінцевим використанням товару для задоволення матеріальних та духовних потреб найбільш прийнятним для нього способом. Визначили ряд стилів споживчої поведінки, що дозволяє вивчити споживчу поведінку. Також, існує ряд моделей дослідження стратегій споживчої поведінки, а саме: раціональна модель,

іраціональна модель, модель мотиваційного споживача, модель споживача-комформіста, модель споживаючого споживача, модель етичного споживача, модель інформаційного споживача. Кожна з яких має свої особливості.

При дослідженні впливу реклами на споживчу поведінку, визначили, що реклама є найефективнішим інструментом, що позитивно впливає на купівельну поведінку споживачів. Дослідивши особливості впливу реклами на споживчу поведінку, можна акцентувати на тому, що на сьогоднішній день існує чимало методів психологічного впливу реклами на споживачів. Це підкреслює важливість здійснення аналізу реклами споживачами для розуміння необхідності купівлі того чи іншого продукту, який пропонує реклама.

РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

II.1. Організація та емпірична база дослідження

Дослідження поведінки споживачів зосереджується на вивченні споживчих дій (у даний момент) і пізнанні основних мотивів. Цей тип досліджень має переваги від систематичного спостереження та структурного аналізу, що надає ключові ідеї для успішного прогнозування переваг споживачів і купівельної поведінки споживачів [51].

Дослідження споживачів – це частина дослідження ринку, в якому визначаються схильність, мотивація та купівельна поведінка цільових покупців. Дослідження споживачів допомагають підприємствам або організаціям зрозуміти психологію клієнтів і створити детальні профілі купівельної поведінки [52].

Слід зауважити, що ранні соціальні психологи припускали, що поведінка визначається установками. Коли дослідження показали, що поведінка іноді пов'язана, а іноді й не пов'язана з установками, стало зрозуміло, що питання, яке потрібно поставити, полягало не в тому, яке ставлення, а в тому, коли установки передбачають поведінку.

Однією з найважливіших умов, що визначають, коли показники ставлень передбачають поведінку, є сумісність, досягнута шляхом агрегування показників поведінки до рівня загальності міри ставлення або шляхом надання міри ставлення настільки специфічним, щоб можна було застосувати її до конкретної поведінки. Прогноз конкретної поведінки ще більше покращився з розвитком теорії планованої поведінки. Він припускає, що на конкретну поведінку впливають ставлення до такої поведінки, соціальні норми та контроль за поведінкою.

Інтеграція теоретичних ідей цілей у цю модель нарешті привела до теорії аргументованого досягнення мети. Але, зосереджуючись на процесах навмисної, свідомої обробки інформації та прийняття рішень, дослідження нехтували

автоматичними та несвідомими процесами, які можуть мати потужний вплив на поведінку споживачів. У середині 1990-х років споживчі дослідження усвідомили цю помилку в теоретизуванні та приділили значну увагу несвідомому впливу на думки, почуття та дії споживачів [53].

Взагалі, розуміння психології поведінки споживачів в Інтернеті є ключем до конкуренції на сучасних ринках, які характеризуються постійно зростаючою конкуренцією та глобалізацією. В онлайн-контексті реакція споживачів більше не залежить від фізичного середовища, але в той же час вступають у гру абсолютно нові фактори, такі як пристрій, за допомогою якого споживачі взаємодіють, і спосіб продажу та представлення продуктів і послуг в Інтернеті, який часто істотно відрізняється від традиційних офлайн-маркетингових стратегій. Саме з цієї причини дослідження поведінки споживачів в Інтернеті все частіше почали звертатися до інших дисциплін, включаючи психологічні підходи та концепції [54].

Рекламу можна визначити як засіб комунікації, який інформує осіб, які формують цільову аудиторію бренду та продукту, і переконує їх придбати продукти та послуги цього бренду. Основною метою реклами є стимулювання цільової аудиторії продукту чи послуги за допомогою повідомлень та забезпечення купівлі цього товару та послуги [55, с. 2].

Рекламна кампанія в соціальних мережах визначається як засіб комунікації з цільового клієнта певної тривалості, що використовується організацією, яка має на меті інформувати, мотивувати, переконати або впливати на цільову аудиторію для досягнення комунікаційних цілей певної організації та використовуючи для цього відповідні соціальні мережі та їхні платформи Рекламні кампанії в соціальних мережах не тільки дозволяють організаціям зрозуміти та задовольнити мінливі інформаційні потреби замовника, забезпечити цілеспрямоване спілкування з клієнтів і отримують зворотний зв'язок, але ті самі організації також стикаються з особливою складністю проблеми оцінки при аналізі рекламних кампаній через різноманітність підходів і фактори.

Рекламні кампанії в соціальних мережах, як частина комунікації з цільовою аудиторією клієнтів, створюють передумови для швидких і відносно невеликих інвестицій для зміцнення відносини між організацією та її клієнтами. У соціальних мережах користувачам надається можливість створювати спільноти, обмінюватися інформацією, висловлювати думки та обговорювати теми, і стати активними творцями контенту. Однак, щоб забезпечити належне спілкування, адекватну оцінку ефективності рекламних кампаній є важливою [56, с. 9-10].

Організація дослідження. Опитування здійснювалось в режимі онлайн, учасники дослідження відповідали на питання в спеціально розробленій Google-формі. Спочатку, споживачі відповідали на загальні питання, які характеризують їх стиль споживчої поведінки, потім на питання методики вивчення стилів прийняття рішень у поведінці споживачів Consumer Style Inventory (CSI) Дж. Б. Спроулз и Е. Л. Кендалл, а згодом оцінювали рекламні відео за шкалами семантичного дифереціалу.

Емпірична база дослідження. У дослідженні приймали участь респонденти віком від 21 до 55 років, які є активними користувачами соціальних мережах та регулярно здійснюють онлайн покупки.

Вибірка склала 100 осіб різного віку та соціального статусу, хоча основу респодентів складають студенти, які найбільше використовують соціальну мережу Instagram, які проживають переважно в Києві.

Були враховані такі характеристики вибірки: стать (90 жінок, 10 чоловіків), вік (21-55 років; де здебільшого респонденти віком 27-33 років).

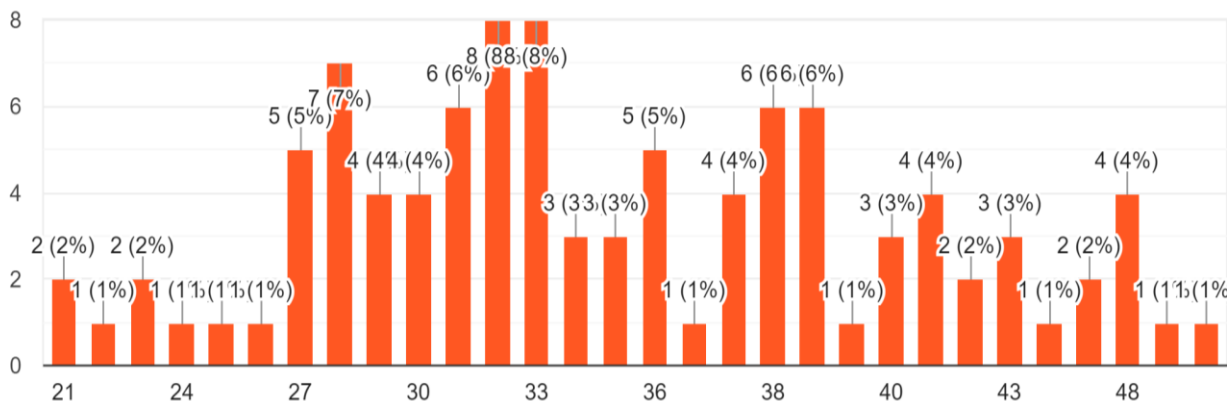


Рис. 2.1. Відповіді респондентів

Опитування проводилося з використанням Інтернету, дистанційно з використанням Google-форми.

Вибірка включала переважно молодих людей, оскільки проблема взаємозв'язку сприймання рекламної та поведінки споживачів через соціальну мережу Instagram актуальна в основному для молоді, водночас молоді люди найбільш схильні до такого типу комунікації.

В ході дослідження, нами було використано ряд методів, що дозволяють зробити цілісний та комплексний аналіз.

Так, нами використовувався метод аналізу, який дозволяє згенерувати усі дані, що стосуються взаємозв'язку реклами на поведінку споживачі. В ході цього методу було проаналізовано усі відповіді, які є основою наших результатів у розділі 3.

За допомогою методу опитування, змогли отримати відповіді, які, власне, складають нашу емпіричну частину. В процесі використання даного методу, нами було поставлено ряд питань до споживачів, які включали різні типи запитань, а саме як відкриті, так і закриті. У відкритих питаннях, респондент мав можливість відповісти так, як йому зручно і те, що він вважає необхідним. Наприклад, у питанні «Рід занять (якщо студент – який факультет, якщо працює – в якій

сфері, якщо і те, і те – то пишіть і те, і те)», споживач міг відповісти те, що вважав за доречним.

Закриті питання передбачають законне кількість альтернативних відповідей, з яких відповідач повинен вибрати один або кілька. Очевидно, що на закриті питання відповісти легше і швидше, оскільки вони не вимагають від формулювання респондента і записів відповіді [57, с. 38]. В цьому випадку аналізувати відповіді різних респондентів простіше, оскільки варіанти відповідей визначені заздалегідь [58, с. 41]. В процесі проходження опитування використовувались такі види закритих питань:

- структуровані (з наданого списку відповідей респондент може вибрати будь-який);
- категорійні (з наданого списку запропонованих категорій респондентом може бути обраний лише один);
- рейтингові (респонденту пропонується список, кожному з елементів якого він має присвоїти відповідний рейтинг);
- кількісні, коли відповіддю на запитання є кількісний показник [59, с. 82].

На основі отриманих даних, застосовували метод синтезу та логічного мислення для того, щоб здійснити аналіз отриманих даних та визначити саме взаємозв'язку реклами на поведінку споживачів. Варто додати, що крім зазначених методів використовували й інші, що дозволяють розкрити сутність даного дослідження.

Оскільки наше дослідження стосується впливу рекламних кампаній в соціальній мережі Instagram на поведінку споживачів, для дослідження було обрано такі компанії як WineTime та Goodwine, які активно здійснюють свою діяльність в соціальній мережі Instagram. Так, варто дати невелику характеристику даним компаніям, щоб мати загальне уявлення про вид їх діяльності.

Winetime пропонує своїм споживачам вина, міцні напої і гастрономію з усього світу, а також локальні продукти від маленьких українських виробників. Для їх продажу на офіційному сайті та соціальній мережі Instagram компанія здійснює детальний опис, робить якісні фотографії та здійснює повноцінну консультацію допомоги споживачу розібратися в асортименті Winetime і зробити правильний вибір.

У будь-якій незрозумілій ситуації Winetime пропонує своїм споживачам користуватись підказками «Рекомендуємо спробувати». Крім того, Winetime гарантує на точну і своєчасну, зручну для споживача доставку.

Гастромаркети Winetime мають понад 8000 найменувань товарів власного імпорту з Італії, Іспанії, Франції, Чилі, Португалії, Німеччини, Шотландії, Австралії та інших країн. Winetime налагодив більше 150 прямих імпортних контрактів з європейськими виробниками, ексклюзивно поставляючи їх продукти на ринок України. Усі товари сертифіковані, юридичним особам при купівлі нашої продукції надаємо необхідні документи [60].

У веденні своєї діяльності в соціальній мережі Instagram Winetime пропонує своїм споживачам якісні яскраві фотографії, які викликають бажання замовити та купити продукцію. На своїй сторінці компанія використовує різні акції та знижки, які закріплює у стрічці профілю. Крім того, Winetime пропонує споживачам варіанти не лише сніданків (як закріплено у стрічці профілю також), а й приготування за різними рецептами різних продуктів, які можна придбати в компанії онлайн. Це заохочує та приваблює покупців [61].

Періодичне публікування різних готових страв, які супроводжуються детальним описом, залишають споживачу вибір для того щоб спробувати і переконатись у тому чи дійсно ця страва чи продукт такий смачний, як Winetime його рекламує. Більше того, компанія враховує різні смакові прихильності споживачів, тому містить інформацію щодо продуктів, яка буде цікава і веганам і споживачам, які люблять м'ясо.

Таким чином, Instagram-сторінка Winetime є свого роду рекламою для споживачів молодого віку, які зачасту проводять свій час саме на даному

соціальному ресурсі. Варто додати, що компанія постійно слідкує аби в даній соціальній мережі були актуальні та оновлені дані, про що свідчить постійне оновлення сторіз в мережі Instagram.

Goodwine також має доволі розвинену інтернет сторінку в соціальній мережі Instagram. Проте, компанія значно більше акцентує увагу на спиртних напоях, і лише подекуди на страви та харчування. Незважаючи на це, компанія постійно оновлює сторіз щодо нових поставок і продуктів, які отримує в асортимент.

Своїм споживачам Goodwine пропонує рецепти від відомих кухарів, а також варіанти приготування кожного продукту. Компанія активно розвивається в тому напрямі, щоб підібрати кожному споживачеві якісні продукти, тому постійно акцентує увагу на свіжості продуктів харчування [62].

У соціальній мережі Instagram компанія знайомить із своїм персоналом, що значно підвищує довіру споживачів до даної компанії. Більше того, Goodwine часто любить на своїй сторінці створювати топ-продуктів, які рекомендує спробувати своїм покупцям [63].

Зважаючи на те, що соціальна мережа Instagram зосереджена на молодій аудиторії, наведені методи впливу реклами досліджуваних нами компаній є важливими та пріоритетними для їх розвитку. Це напряду впливає на зацікавленість продуктами та діяльністю саме цими компаніями.

Незважаючи на досить схожі види діяльності, Winetime та Goodwine мають абсолютно різне оформлення профілів в соціальній мережі Instagram. Це дозволяє компаніям притягувати до себе саме «своїх» споживачів.

Виходи із вищевикладеного, наше дослідження в завершальній частині опитування буде полягати саме в тому, щоб порівняти діяльність даних компаній, та все ж визначити, яку компанію споживачі обрали б найбільш вірогідніше ссилаючись на інформацію та рекламу, яка подається їм із профілю Instagram-сторінки.

Поставлені нами питання, в кінцевому результаті повинні показати, який стиль споживчої поведінки має той чи інший споживач відштовхуючись від реклами, яку він переглядає в соціальній мережі Instagram.

Таблиця 2.1.

Стилi споживчої поведінки

Конструктивний стиль		Адаптивний (захисний) стиль	
КА	купувати, споживати, щоб подобатися іншим людям, щоб тішити своїх близьких, спілкуватися, підтримувати близькі контакти	АА	купувати, щоб не бути відкинутим, виглядати іншим, спілкування та кохання можна купити, можна обійтися і без друзів

Продовження таблиці 2.1

Конструктивний стиль		Адаптивний (захисний) стиль	
КК	купити те, що необхідно в даній ситуації, щоб дотриматися норм і правил поведінки; людина відчуває відповідальність за свою долю, можливість її змінювати, контролювати	АК	споживання як демонстрація власної влади, контролю над іншими, судити, керувати чужими життями та/або відчуття неможливості відповідати за себе, за своє життя
КС	споживати, щоб реалізувати потреби в оцінці, повазі, визнанні, увазі; споживання відповідає реальному статусу; позитивна самооцінка	АС	немає реального статусу, можливостей, занижена самооцінка, що призводить до прагнення «пустити пиліюку в очі», споживанням рухає страх втратити приналежність до ексклюзивної, виняткової групи

Джерело [64]

Варто зауважити, що достовірність даних підтверджується додатком А, де зосереджені дані із опитування. Таким чином, в процесі опитування, ми маємо можливість на основі конкретного та деталізованого опитування визначити не лише стиль споживчої поведінки, а й визначити, чи залежить дана поведінка від реклами яку переглядає споживач та якщо залежить, та наскільки.

II.2. Методичне забезпечення емпіричного дослідження

Для забезпечення методичного емпіричного дослідження, нами було використано ряд методик для дослідження споживчої поведінки. Серед них:

- 1) соціально-демографічний блок питань, що дозволяє аналізувати групи споживачів за різними соціально-демографічними параметрами;
- 2) метод семантичного диференціала для аналізу образу бренду, розроблений Ф.М. Винокуровим [65];
- 3) методика для дослідження стилів прийняття рішення у поведінці споживачів Consumer Style Inventory (CSI), розроблена Спроулз та Кендалл [66].

В процесі дослідження нами враховано ряд моделей дослідження, а саме: раціональна модель, ірраціональна модель, модель мотиваційного споживача, модель споживача-комформіста, модель споживаючого споживача, модель етичного споживача, модель інформаційного споживача. Зрозуміло, межі моделей умовні, це абстракції, які полегшують розуміння цільової аудиторії та прогноз її поведінки, дають живу, насичену корисною інформацією картину споживання в тій чи іншій категорії товарів та послуг, дозволяють знайти ефективні інструменти корекції поведінки аудиторії.

Важливо зауважити, що кожен споживач дотримується в середньому двох-трьох моделей поведінки в залежності від умов свого життя, категорії продукту та інших факторів. Він може залишатися раціональним споживачем у виборі нерухомості, але перетворюватися на емоційного, коли справа стосується продуктів невисокої ціни. І лише модель етичного споживача пред'являє високі вимоги до вибору продукту практично у всіх товарних категоріях.

В процесі дослідження враховували, що раціональна модель погано уживається із символікою обороту речей у споживчому суспільстві. За перших ознак платоспроможності сучасний споживач «економічна людина» постійно збивається в спокусі символом. Тому, у поширенні раціональної моделі спостерігається свого роду «пульсація». Соціумна ніша для раціональної моделі скорочуються на економічному підйомі та розширюються в кризу. На стадії становлення споживчого товариства раціональна модель поведінки ще розглядалася як природна і була поширена. У світі вона стає екзотикою та перетворюється на тимчасовий притулок у ситуації втрати платоспроможності.

Прогнозувати поведінку раціонального споживача і легко, і складно одночасно. На нього ніщо не діє, крім інформації та аргументів. Відповідно, слід визначити очікування та вигоди раціонального споживача, а потім обґрунтувати його вибір, посилаючись на реальні якості та характеристики продукту. При цьому, раціональний споживач не знає лояльності: елементарне спотворення інформації, похибка як і він готовий переключитися на іншу марку або категорію продукту.

Прослідковуючи ірраціональну модель враховували емоційного споживача, якого ніби «навчають любити продукт», шукати цінності за межами раціональних якостей, але у споживчому суспільстві він тільки радий цьому вчитися, вже виявив у споживанні щось більше, ніж просте задоволення вітальних потреб.

Варто зауважити, що споживач складніший за елементарний поділ на «раціональне» та «емоційне» (іде мова про модель мотиваційного споживача). У людині присутній комплекс мотивів, сформований соціально-демографічними характеристиками, вихованням, умовами життя і т.д. Незважаючи на унікальність цих комплексів, у рамках цільової аудиторії у них таки можна знайти спільні риси. Людська поведінка прагне до економії: щоб у обставинах, що повторюються, з приводу однієї і тієї ж категорії продукту не приймати рішення щоразу, людина формує установки. Маркетологи вивчають мотиви споживача, причини та зміст його установок, щоб потім знайти засоби стимулювання його вибору. Вищим пілотажем для маркетингу стало формування бажаних для виробника установок під продукти, що випускаються. Такий підхід надовго прив'язує споживача до тієї чи іншої марки, товарів, послуг, категорії продуктів та, до речі, оптимізує витрати на рекламу.

При рекламі існує можливість знехтувати унікальними мотиваціями споживачів, але вивчити нормативи групи, щоб використовувати їх при просуванні товару, або спочатку виробляти товари «під норматив». Самостійність вибору споживача в моделі споживача-комформіста – майже умовність (людина вибирає річ, але не сам принцип) і залежить головним чином від того, наскільки

сильним є його бажання створити за допомогою споживання певний «соціальний портрет» або навіть кілька «портретів» [39, с. 115-117].

В рамках моделі зомбованого споживача виникли культові слогани, серед яких «Не збирати, а витратити». До завдань нашого дослідження не входить обговорення питання про те, чим загрожує така система цінностей. Важливо лише зрозуміти, що її використання допомагає сформувати контрольованого, майже «несвідомого» споживача, який у певному сенсі більше не приймає самостійних рішень і йде на поводу у виробників. Оборотною стороною такого всевладдя виробників виявляється втрата почуття реальності, втягування через механізми кредитів у споживання неплатоспроможного попиту, тощо.

Модель етичного споживача характеризується в дослідженні тим, що етичний споживач відмовиться від покупки екологічно чистого та безпечного продукту, якщо компанія, яка його виробила, вдається в діяльності до неетичних корпоративних практик, використовує дитячу працю у третіх країнах, тестує свої продукти на тваринах і т.д. Вибір продукту у разі абсолютно самостійний, вимагає знання всіх можливих ризиків, пов'язаних з його використанням, повноти інформації про походження продукту, про компанію-виробника. Головним принципом споживання стає відповідальність перед собою, перед суспільством і навіть за долю світу загалом. Це більше, ніж просто раціональна поведінка, оскільки його мета – кардинально змінити ситуацію в споживчому суспільстві, позбутися диктату компаній-виробників і поставити їхню діяльність під контроль споживачів.

Модель інформаційного споживача, варто визнати найбільш актуальною для нашого дослідження, оскільки рішення щодо вибору продукту чи послуг повністю прив'язані до гаджетів, які споживач активно використовує. На сьогодні, дана модель набирає великої популярності, що в котрий раз підтверджує актуальність нашого дослідження.

На основі вищевказаних моделей поведінки споживача, нами, в процесі опитування було поставлено ряд питань, які в подальшому дозволяють визначити до якого типу моделі нам варто відносити споживачів.

Варто зауважити, що при методичному забезпеченні проведення опитування щодо встановлення взаємозв'язку впливу реклами на поведінку споживачів враховувались наступні фактори:

- Культурні фактори (культура, субкультура, соціальний клас)
- Соціальні фактори (референтні групи, сім'я, ролі та статус)
- Особистісні фактори (вік, професія, економічна ситуація, спосіб життя, особистість)
- Психологічні фактори (мотивація, сприйняття, віра та ставлення)
- Соціальні фактори (референтні групи, роль у суспільстві, соціальний статус) [67].

Крім того, в процесі онлайн-опитування, нами активно використовувались питання, що відносяться до методики «Стилі ухвалення рішення у поведінці споживачів» (Consumer Style Inventory (CSI)), розроблена Спроулз і Кендалл. Так, нами також було отримано 8 факторів, згідно яких можемо здійснювати аналіз на скільки реклама впливає на поведінку споживачів. Тому, пропонуємо розглянути, що ввійшло у кожен фактор.

Перший фактор «усвідомлюючи якість» включив у себе питання, які спочатку ставилися до інших факторів: «Я старанно шукаю найкращі товари за співвідношенням ціна-якість», «Я виділяю час на те, щоб зробити найкращі покупки».

У другий фактор об'єдналися питання, які в оригінальному опитувальнику ставилися до двох факторів: «усвідомлюючи бренд» та «усвідомлюючи новизну та моду».

Третій фактор «відпочиваючи під час покупок» включив у себе всі питання оригінальної методики, крім одного: «Я здійснюю похід по магазинах швидко».

Четвертий чинник «збентежені багатством вибору», отримують задоволення під час покупок.

У п'ятий фактор, що «купають імпульсивно», були поставлені питання типу «Я виділяю час на те, щоб зробити кращі покупки»

Шостий чинник включив у себе такі питання: «Я ходжу за покупками швидко, купуючи перший продукт або бренд, який виглядає досить хорошим», «Я здійснюю похід по магазинах швидко», «Я практично не думаю і не турбуюся про свої покупки».

Сьомий фактор «лояльні до бренду» відповідає оригінальній методиці, де споживач ізбентежені великим вибором.

Восьмий фактор «усвідомлюючи ціну» включив усі питання з вихідної методики за прикладом «Я старанно шукаю кращі товари за співвідношенням ціна-якість» [68, с. 135].

У представлених далі моделях споживчої поведінки враховуються:

- 1) мотиви вибору товару;
- 2) ступінь усвідомленості та самостійність вибору;
- 3) ступінь споживчої задоволеності продуктом;
- 4) напрями та можливості впливу на споживчий вибір шляхом маркетингового, рекламного стимулювання [39, с. 114].

Висновки до розділу II

Дослідження організації та емпіричної бази проводилось шляхом проведення опитування респодентів, які згідно онлайн-опитування, відповідали на поставлені в google-формі питання. Спочатку, споживачі відповідали на загальні питання, які характеризують їх стиль споживчої поведінки, а згодом відповідали на питання, до яких були підв'язані відео щодо конкретних компаній, що дозволяють зробити аналіз впливу реклами даних підприємств на стратегії споживчої поведінки споживача. Для аналізу нами були обрані такі компанії як Winetime та Goodwine. В процесі опитування, ми маємо можливість на основі конкретного та деталізованого опитування визначити не лише стиль споживчої поведінки, а й визначити, чи залежить дана поведінка від реклами яку переглядає споживач та якщо залежить, та наскільки.

Для забезпечення методичного емпіричного дослідження, нами було використано такі методики для дослідження споживчої поведінки як соціально-демографічний блок питань, що дозволяє аналізувати групи споживачів за різними соціально-демографічними параметрами; метод семантичного диференціала для аналізу образу бренду, розроблений Ф.М. Винокуровим; та методику для дослідження стилів прийняття рішення у поведінці споживачів Consumer Style Inventory (CSI), розроблена Спроулз та Кендалл. Крім того, охарактеризували вибірку дослідження, яка склала 100 респодентів.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ СПРИЙМАННЯМ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА СТРАТЕГІЯМИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

III.1. Аналіз результатів емпіричного дослідження особливостей сприймання молоддю рекламної комунікації в соціальних мережах

При аналізі результатів емпіричного дослідження особливостей сприймання молоддю рекламної комунікації в соціальних мережах, в першу чергу, проявляється у визначенні споживчої поведінки респондентів.

Так, для початку, нами було взято до уваги, які характеристики є найважливішими при покупці, яку здійснювали респонденти. Їх відповіді можна розглянути на рис. 3.1.

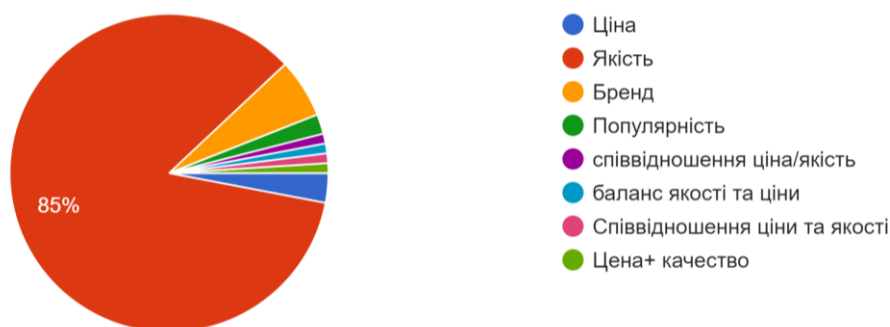


Рис. 3.1. Відповіді респондентів

Так, відповідно до наведених відповідей, бачимо, що найбільше респонденти цінують якість продукту (85%), при цьому невеликі відсотки мають також такі показники як бренд – 6%, ціна – 3%, популярність – 2%. Інші категорії займають не більше 1%.

У відповідності до вищевказаного, постало питання на що першочергово споживач звертає увагу при покупці товару чи послуги. Тому, пропонуємо розглянути відповіді респондентів на таке питання на рис. 3.2.

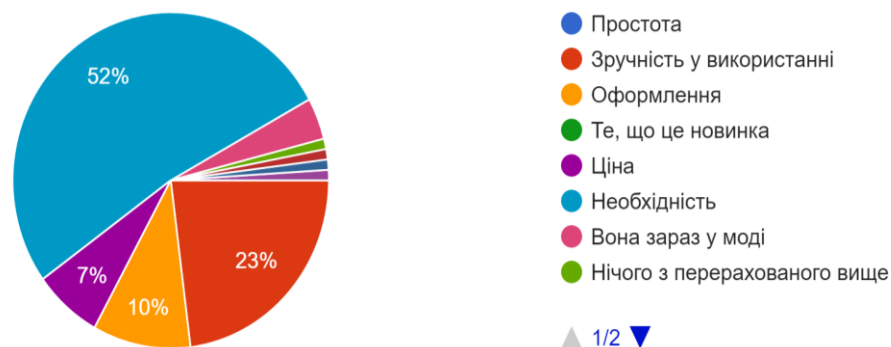


Рис. 3.2. Відповіді респондентів

Аналізуючи відповіді респондентів, можна зауважити, що 52% надають перевагу необхідності, тобто переважна більшість. Проте значна кількість респондентів враховують при покупці зручність у використанні (23%), оформлення (10%), ціну (7%) та те, що продукт чи товар зараз у моді (4%). Тобто, це говорить про те, що різні споживачі мають свої пріоритети до вибору товарів та/або послуг.

Тому, пропонуємо розглянути рис. 3.3. і дослідити які із факторів здатні вплинути на рішення споживача (респондента) придбати товар.

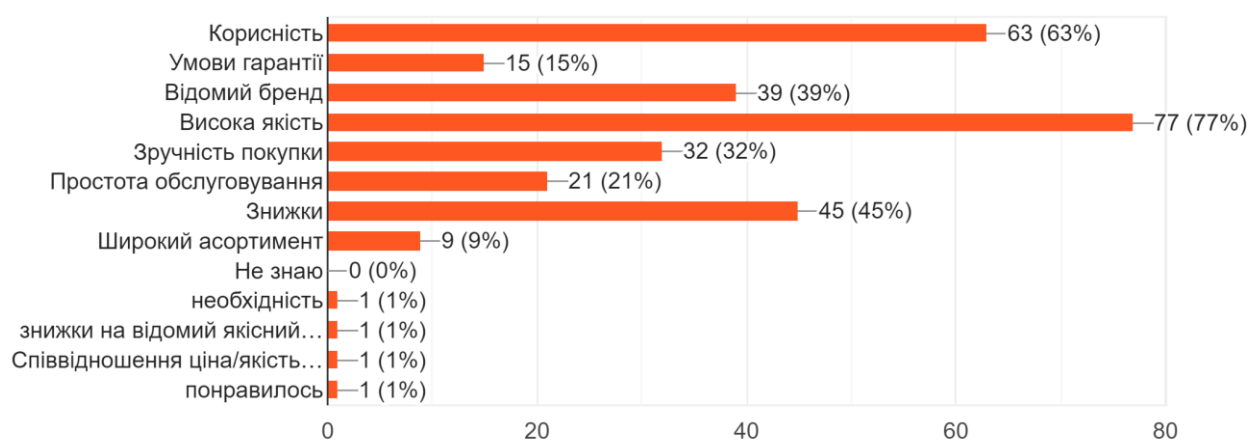


Рис. 3.3. Відповіді респондентів

Так, згідно відповідей респондентів бачимо, що найбільше на споживачів впливають висока якість (77%), корисність товару (63%), знижки (45%), а також й інші показники. При цьому для того, щоб визначити наскільки часто респонденти

здійснюють покупки через соціальні мережі, запропонували відповіді на питання щодо того, якими методами покупку товарів/послуг використовують респонденти. Для цього, надавались як окремі варіанти відповідей, так і можливість вписати свій варіант відповіді. Тому, пропонуємо розглянути рис. 3.4.

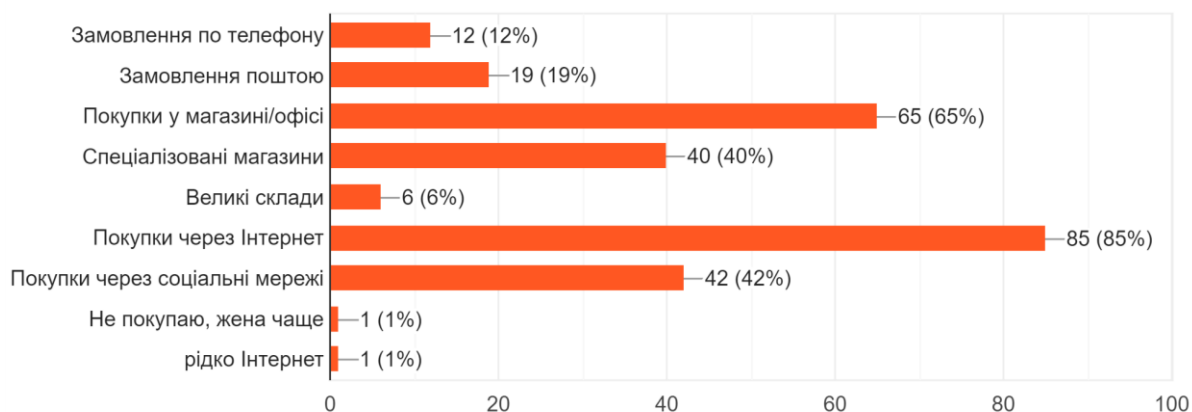


Рис. 3.4. Відповіді респондентів

Покупки через Інтернет здійснюється респондентами доволі часто (85%), це значно більше аніж покупки у магазинах та офісах. Це можна пояснити і тим, що на сьогоднішній день в умовах пандемії коронавірусу Covid-19, особливо люди молодшого віку перейшли на онлайн покупки. При цьому 42% опитаних здійснюють покупки саме в соціальних мережах. Даний показник є досить високим. Тому і виникає питання, що ще крім властивостей самого товару впливає на споживача при ухваленні рішення щодо його покупки. Тому, на рахунок цього опитали респондентів та пропонуємо розглянути їх відповіді на рис. 3.5.

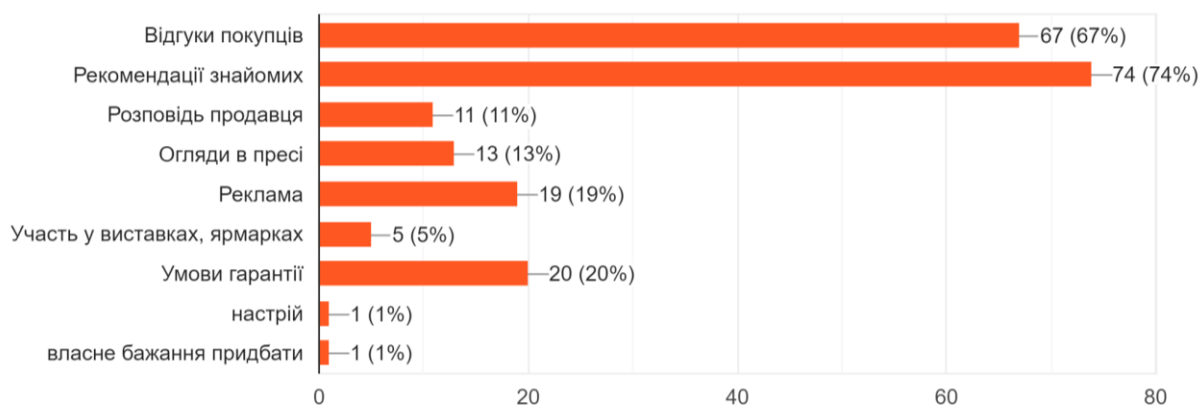


Рис. 3.5. Відповіді респондентів

Так, можна зауважити, що рекомендації знайомих має найбільший вплив на здійснення тої чи іншої покупки (74%), проте з незначним відривом має значення відгуки покупців (67%). Варто зауважити, що при купівлі товару чи продуктів через соціальні мережі, в тому числі Instagram-сторінки певних компаній, важливо, щоб були прикріплені численні відгуки про таку сторінку. Це дає так звану впевненість споживача у тому, що така Instagram-сторінка надійна і значно збільшується можливість здійснення покупки товару саме у такої компанії.

В подальшому визначали чи важливо для споживача додаткові послуги, які надають компанії при покупці товару. Такі відповіді пропонуємо розглянути на рис. 3.6.

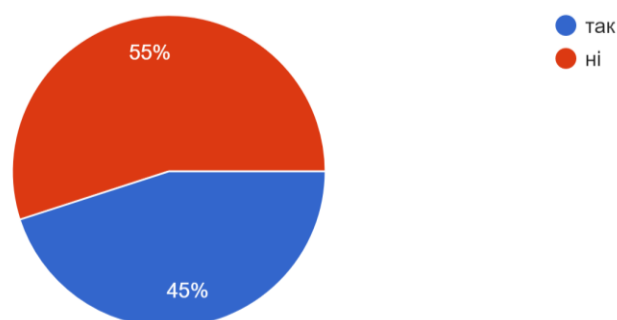


Рис. 3.6. Відповіді респондентів

У відповідності до наведених даних бачимо, що респондентам важливо, що з покупкою того чи іншого товару є можливість отримати додаткові послуги. Це

визначається так званою особливою увагою тої чи іншої компанії до своїх споживачів. Тому, пропонуємо розглянути на рис. 3.7, які фактори при покупці товару чи продукту є важливими для споживачів.

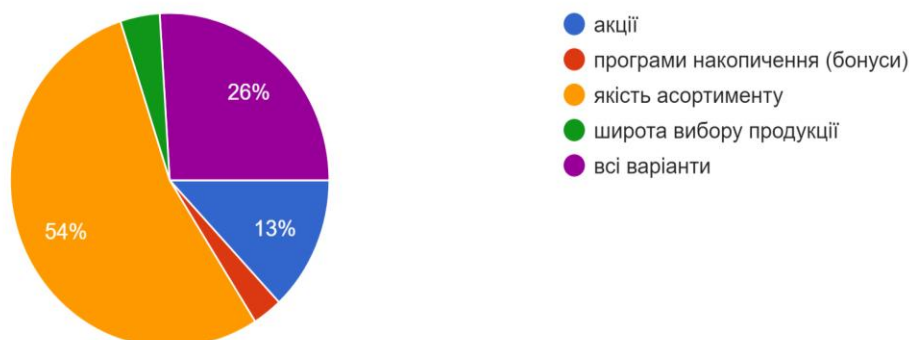


Рис. 3.7. Відповіді респондентів

Проаналізувавши результати відповідей респондентів, зауважили, що якість асортименту займає найбільше значення (54%), значно менший, але суттєвий показник займають усі перелічені разом категорії, що були наведені для відповіді, проте 13% все ж відзначили, що для них важливим є акції, які надаються їм при покупці. Тобто, це свідчить про те, що споживачам важливо фактори в більшій чи меншій мірі. Тому, важливо, щоб в соціальних мережах також застосовувались хоча б один із наведених факторів. Крім того, важливо з'ясувати наскільки для споживачів має значення естетичне оформлення соціальних мереж на прикладі Instagram. Пропонуємо це розглянути на рис. 3.8.

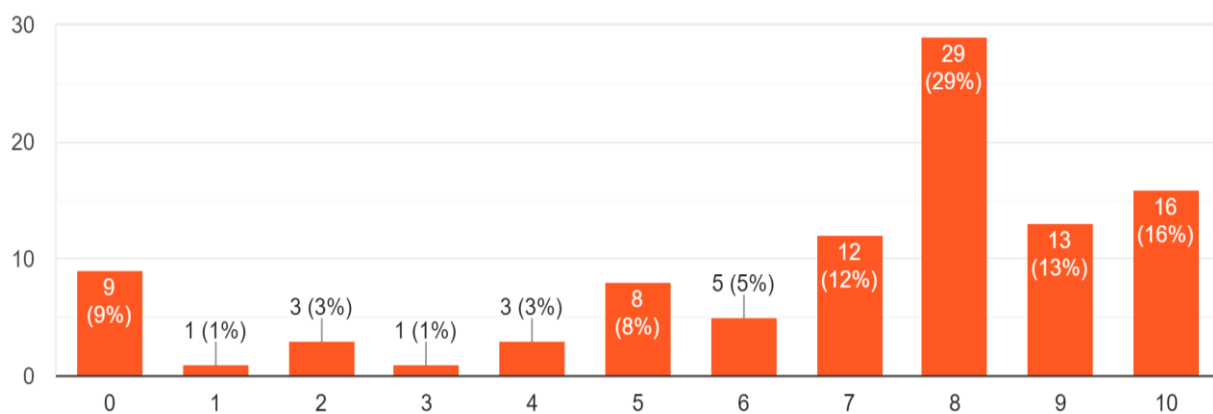


Рис. 3.8. Відповіді респондентів

При виборі оцінки в опитуванні респонденти вказали, що оформлення займає дуже суттєве значення, оскільки більшість опитаних вказали досить високий рівень значимості даного фактору. Тому, перше на що необхідно звертати увагу компаніям, які заходять на Instagram-контент – це оформлення своєї Instagram-сторінки.

Таким чином, проаналізувавши результати емпіричного дослідження щодо особливостей сприймання молоддю рекламної комунікації в соціальних мережах бачимо, що для реклами в Instagram досить важливим є естетичне оформлення, оскільки споживачі, в тому числі і наші респонденти, звертають увагу на цікаву та привабливу рекламу. Саме це привертає увагу в першу чергу, та напряду впливає на покупку того чи іншого товару та/або продукту саме в соціальній мережі.

III.2. Аналіз результатів дослідження стратегій споживчої поведінки молоді

При аналізі результатів було зроблено також акцент на дослідження стратегій споживчої поведінки молоді. Так, на початку дослідження ми визначали стилі споживчої поведінки респондентів. У опитуванні нами було задано питання, які характеризували або конструктивний або адаптивний стиль споживчої поведінки.

Так, при запитанні «Якому варіанту споживчої поведінки Ви надаєте перевагу» респонденти мали можливість обрати відповіді, які характеризують до якого типу можна віднести їх тип споживчої поведінки. Пропонуємо розглянути відповідь на рис. 3.9.



Рис. 3.9. Відповіді респондентів

Відповідно до отриманого результату, респонденти надали перевагу варіанту відповіді, що відповідає конструктивній поведінці споживача. Надалі, продовжили ставити питання в цьому ж напрямку, тому пропонуємо розглянути рис. 3.10.



Рис. 3.10. Відповіді респондентів

Згідно результату, респонденти знову надали відповідь, що стосується конструктивного стилю поведінки. Тому, пропонуємо розглянути наступну відповідь на рис. 3.11, яка дасть розуміння того якому стилю надали респонденти згідно нашого дослідження

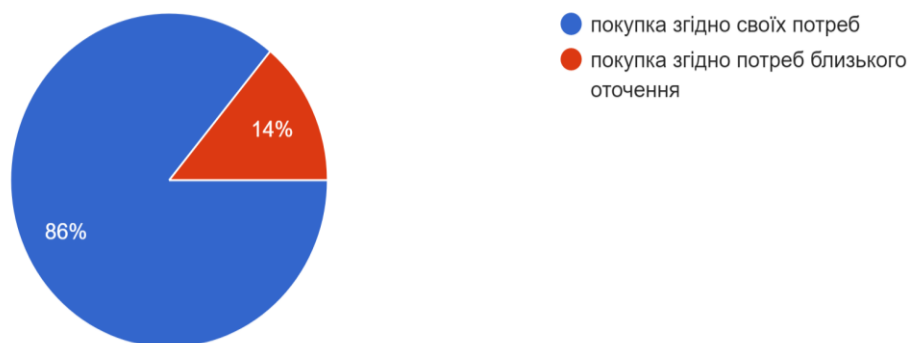


Рис. 3.11. Відповіді респондентів

Останнє запитання, що також стосується визначення стилю споживчої поведінки остаточно підтверджує, що опитувані нами респонденти притримуються конструктивного стилю поведінки. При чому, варто звернути увагу, що різниця між відповідями, що стосувались конструктивної та адаптивної споживчої поведінки досить велика. Тому, визначення саме цього стилю споживчої поведінки для опитуваних респондентів можна вважати практично однозначною.

Наступним пропонуємо методику для дослідження стилів прийняття рішення у поведінці споживачів Consumer Style Inventory (CSI), розроблена Спроулз та Кендалл, де респондентам нашого дослідження надавалась можливість відповісти на питання «так» або «ні» і у відповідності до цього отримати можливість сформулювати певні висновки щодо поведінки споживачів. Для цього пропонуємо розглянути рис. 3.12.



Рис. 3.12. Динаміка результатів опитування згідно методики Спроулз та Кендалл

Наведені результати опитування свідчать, що для опитуваних респондентів має значення популярність бренду продукції чи товару, респондентам подобається коли є великий вибір асортименту і тому вони виділяють час на те, щоб зробити кращі покупки. При цьому, важливо відзначити, що згідно опитуванні, респонденти вказали 100% відповідь за те, що готові платити дорожче за якісніший продукт.

Таким чином, для виявлення загальніших стратегій споживчої поведінки було проведено кластерний аналіз значень чинників. В результаті наведеного дослідження, нами було виявлено 3 кластери, які можуть бути проінтерпретовані як 3 стратегії споживчої поведінки респондентів.

Перший кластер. Споживачі, які потрапили до першого кластера, цінують якість товарів, найменш імпульсивні і не збентежені широкістю вибору, а також характеризуються середніми показниками за ступенем усвідомлення брендів та прагнення до споживання актуальних та модні бренди. Цю групу споживачів

можна позначити як «раціональні», тобто приймають економічно вигідні, виважені рішення.

Другий кластер. Споживачі, опинилися у другому кластері, характеризуються високим ступенем усвідомлення брендів та прагнення до споживання актуальних та модних брендів, сприймають шопінг як відпочинок, імпульсивні, безтурботні і збентежені обширністю вибору і намагаються вибрати найкращі товари та послуги на ринку (найвищі значення по всіх факторах). Дану групу можна позначити як «брендозалежні» споживачі. Причому орієнтація на бренд може бути стратегією подолання ситуації скрутного вибору, який виникає при величезній кількості альтернатив, а також імпульсивністю особистості, що передбачає швидкі, необдумані покупки. Бренд може бути гарантом якості, а також «допомагати» такому споживачеві швидко прийняти рішення.

Третій кластер. Цей кластер є споживачами, які характеризуються найменшим ступенем усвідомлення брендів, найменшим прагненням до споживання актуальних і модних брендів, їх не цікавить якість товарів, отримання задоволення від покупок, і вони не збентежені занадто великим вибором. Єдиний стиль який у них виражений – це «покупець імпульсивний». Ми назвали їх «байдужі споживачі», оскільки вони не мають якісь певні критерії і схильні купувати необдуманно, імпульсивно.

Отже, аналізуючи результати дослідження стратегій споживчої поведінки молоді нами було досліджено стратегії споживчої поведінки молоді, а саме визначали стилі споживчої поведінки респондентів. Так, з'ясували, що опитувані нами респонденти притримуються конструктивного стилю поведінки. В подальшому дослідили методику для дослідження стилів прийняття рішення у поведінці споживачів Consumer Style Inventory (CSI), розроблена Спроулз та Кендалл, де змогли провести кластерний аналіз і виділити три стратегії споживчої поведінки респондентів дослідження.

III.3. Аналіз зв'язку між сприйманням рекламної комунікації в соціальних мережах та стратегіями споживчої поведінки молоді

Для того, щоб визначити зв'язок між сприйняттям рекламної комунікації в соціальних мережах та стратегіями споживчої поведінки молоді, пропонуємо розглянути результати опитування молоді частини 4 опитування «Аналіз сприйняття реклами через соціальну мережу Instagram».

Так, пропонуємо розглянути рис. 3.13 для того, щоб розуміти як часто молодь стикається із рекламою у даній соціальній мережі.

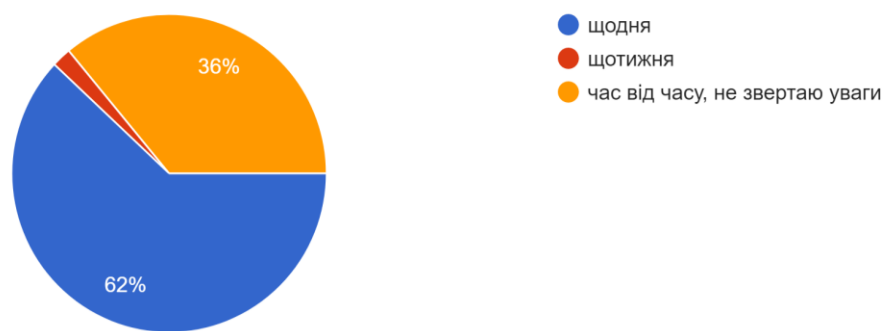


Рис. 3.13. Відповіді респондентів

Тобто, 62% опитуваних стикається із рекламою в соціальній мережі Instagram. Варто також додати, що 36% опитуваних переважно навіть не звертають уваги на таку рекламу і лише 2% вказали, що переглядають таку рекламу щотижня. Тобто, на основі цього, бачимо, що в основному реклама в соціальній мережі Instagram зустрічається споживачами досить часто. Тому, необхідно визначити, що найбільше впливає при перегляді такої реклами на респондента. З цим ми можемо ознайомитись на рис. 3.14.



Рис. 3.14. Відповіді респондентів

Відповідно до наведеного вище рисунку, бачимо, що найбільше споживачі оцінюють у рекламі тему щодо якої здійснюється така реклама (39%) та креативність її подачі (38%). Також для респондентів важливим є чіткий алгоритм дій, до яких закликає реклама (9%), залучення важливої людини до реклами (4%), а решту респонденти згідно можливості вказали відповідь «інше», до якої внесли такі відповіді:

- 1% якість реклами та її ненабридливість,
- 1% доцільність пропозиції, яку пропонує реклама,
- 1% вказав, що хотілося б менше реклами в даній соціальній мережі
- 1% цікавить суто реклама, яка містить тему про продукт який може зацікавити споживача,
- 2% зовсім не слідкує за Instagram,
- 3% зовсім не важлива реклама.

Відповідно до таких відповідей, зацікавило наступне питання, яке полягало в тому, наскільки тоді респонденти діляться такою рекламою та з яких причин. На основі цього, пропонуємо розглянути рис. 3.15.

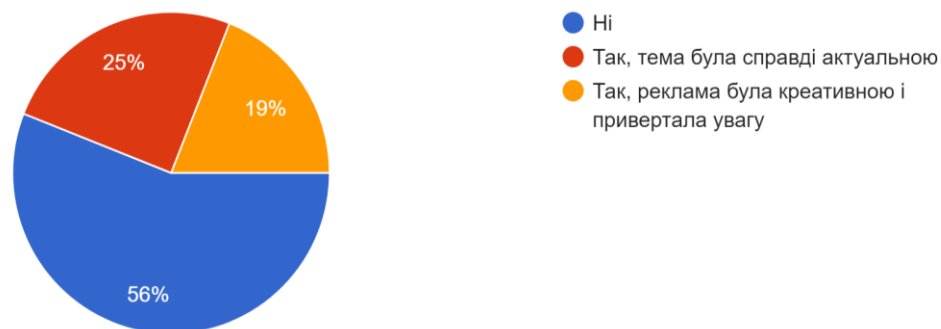


Рис. 3.15. Відповіді респондентів

Як можна побачити з вищенаведеного рисунку, 56% не діляться рекламою. Проте, варто розуміти, що незважаючи на те, що відсоток досить великий, але сюди варто враховувати і той факт, що респонденти повинні були відповісти на всі питання обов'язково і до цієї відповіді вносили дані особи, що не використовують соціальну мережу Instagram зовсім. Тому, вважаємо дану відповідь не зовсім точною і в дослідженні опираємось на осіб, що відповіли більш уточнено на питання і які точно користуються даною соціальною мережею. Так, 25% опитаних респондентів цінують, коли реклама для них є справді актуальною, а 19% опитаних – звертають увагу на будь-яку рекламу, яку вважають креативною та такою, що привертає увагу.

Проте, для того, щоб визначити чи все ж в більшості випадків респонденти діляться рекламою, поширюючи її, чи просто більше переглядають, нами було задано уточнююче питання: «Чи часто Ви не ділитесь Instagram-рекламою, її змістом? Якщо так, то чому». Відповіді, які надали респонденти можемо побачити нижче.

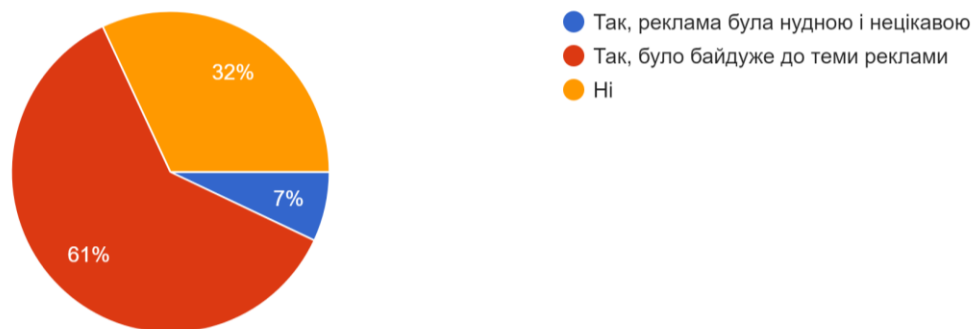


Рис. 3.16. Відповіді респондентів

Тобто, згідно з наведених даних, бачимо, що якщо реклама не зацікавлює респондента (а це 61%), то він не тільки не має бажання її переглядати (що ми досліджували у попередніх питаннях), а й не поширює її, і як наслідок не буде радити до перегляду ту чи іншу Instagram-сторінку. Звичайно, є респонденти, які вказали, що реклама для них не була цікава (7%) та 32% – діляться цікавою для них рекламою, що вирізняє дані показники з інших, оскільки саме він акцентує увагу на вплив реклами, що напрямку впливає не лише на зацікавленість споживачів, а й на затребуваність тої чи іншої компанії на ринку щодо продукції, яка пропонується споживачам та потенційним покупцям.

Тому, для більш детального аналізу вирішили проаналізувати Instagram-сторінки щодо таких компаній, як WineTime та Goodwine. Для того, щоб визначити чи знайомі респонденти з наведеними компаніями, нами було задано окреме питання, відповідь до якого пропонуємо розглянути на рис. 3.17.

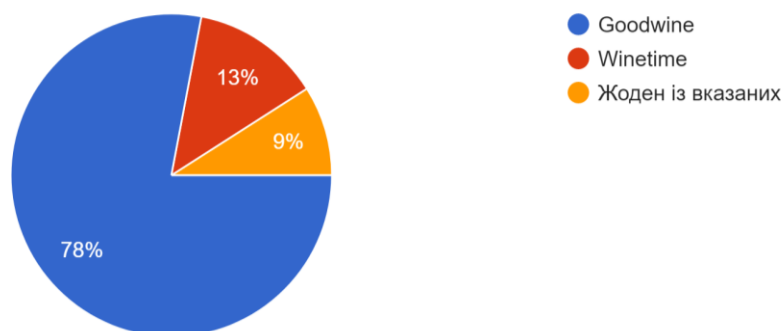


Рис. 3.17. Відповіді респондентів

Відповідно до відповідей респондентів, бачимо, що найбільш знайомий є Goodwine – 78%, а Winetime – 13%. При цьому 13% опитуваних нічого не чули про названі компанії. Тому, на основі цього, запропонували респондентам розглянути фото із Instagram-сторінок наведених компаній та визначити, який продукт вони замовили б найбільш вірогідніше: Goodwine чи Winetime.

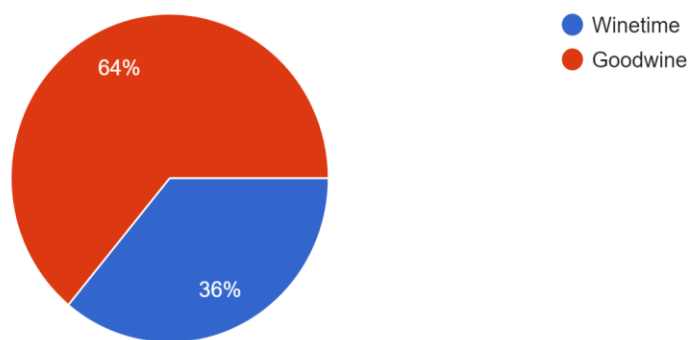


Рис. 3.18. Відповіді респондентів

Відповідно до рис. 3.18 бачимо, що Goodwine більше спрямовує свою рекламу на якість та враховує побажання споживачів, оскільки 64% опитаних віддали перевагу саме даній компанії.

Для того, щоб переконатись у лідерстві компанії Goodwine вирішили опитати респондентів щодо того, яку б страву, що пропонують наведені компанії, респонденти б обрали найбільш вірогідніше. Для цього пропонуємо розглянути рис. 3.19.

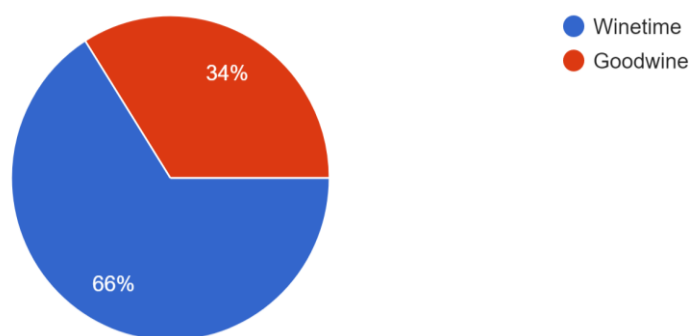


Рис. 3.19. Відповіді респондентів

Так, у відповідності до рисунку бачимо, що при готовій страві, респонденти обрали Winetime – 66%. Тобто, наведені результати свідчать про неоднозначність переваг WineTime та Goodwine між собою. Тому, пропонуємо розглянути результати досліджень WineTime та Goodwine на прикладі відповідей, які надавали респонденти переглянувши відео з Instagram-сторінок даних компаній.

Так, для початку пропонуємо розглянути, яку оцінку надали респонденти рекламам WineTime та Goodwine, динаміку відповідей яких можемо розглянути на рис. 3.20.

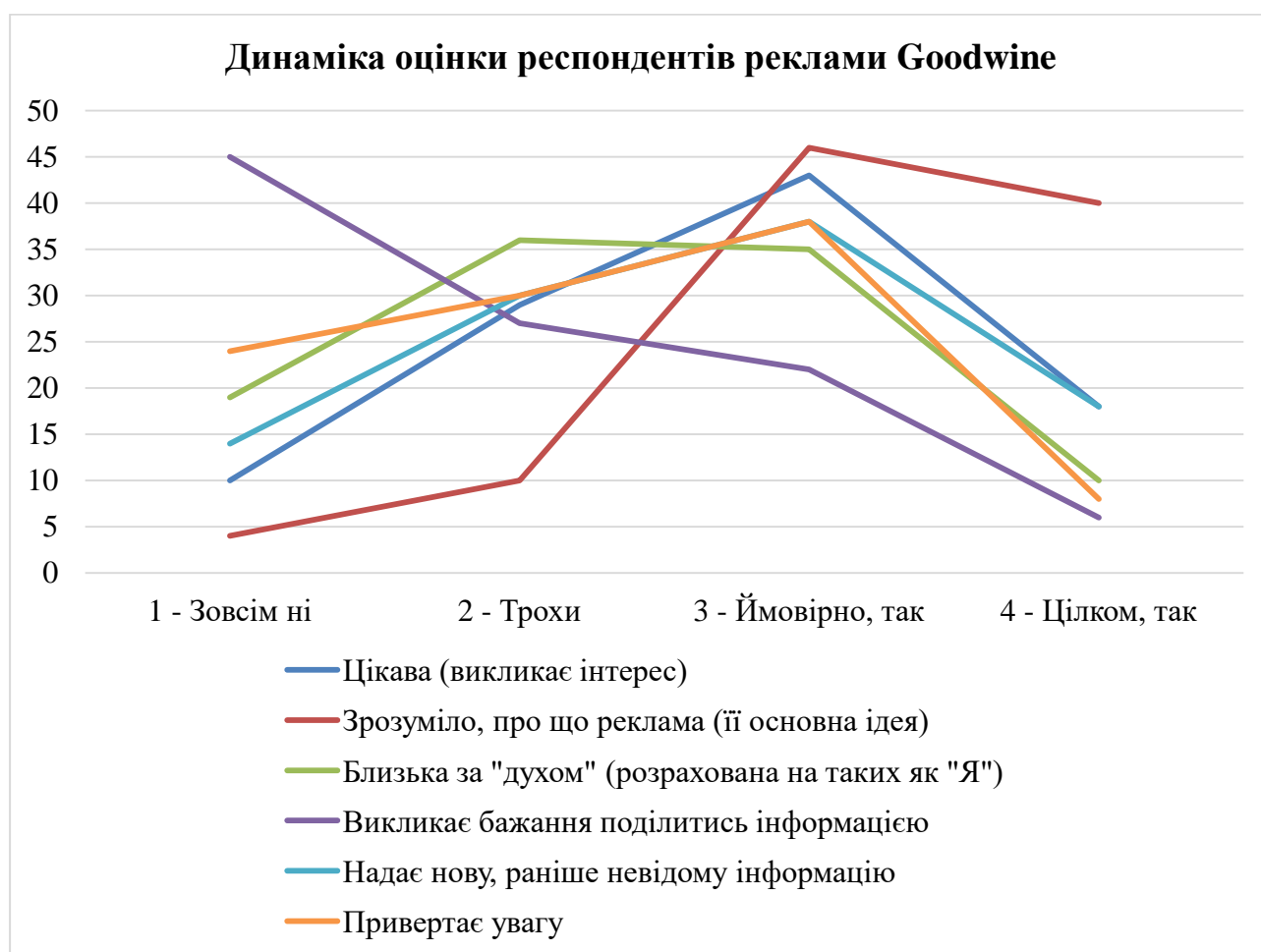


Рис. 3.20. Динаміка оцінки реклами Goodwine

Відповідно до динаміки оцінки показників реклами Goodwine можна зрозуміти, що реклама в Instagram даної компанії в основному є зрозумілою про

що реклама Goodwine, є цікавою (викликає інтерес), привертає увагу, надає нову раніше невідому інформацію, є близькою за «духом», проте переважно не викликає бажання поділитись інформацією з іншими.

Крім того, респондентам було поставлено ряд запитань, які дозволили проаналізувати та оцінити вплив такої реклами на респондентів. Так, при визначенні чи був ролик для респондентів активним чи пасивним, відповіді відобразились наступним чином (де 1 – активний, 5 – пасивний):

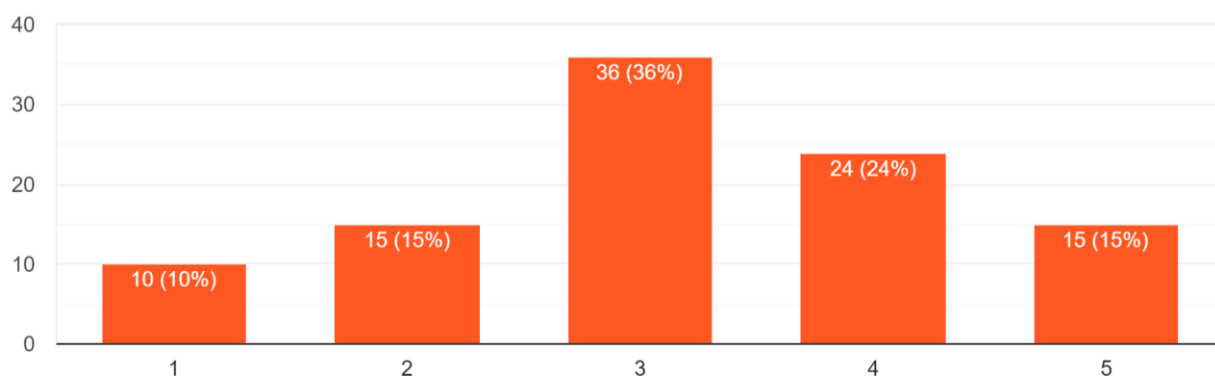


Рис. 3.21. Відповіді респондентів

Тобто, більшість респондентів зайняли нейтральну позицію, хоча і спостерігається незначна тенденція до пасивного сприйняття реклами. Це свідчить про те, що більшість опитаних не побачили у рекламі Goodwine нічого особливого.

При уточненні чи такий ролик для респондентів є креативним чи шаблонним, відповіді відобразились наступним чином (де 1 – креативний, 5 – шаблонний):

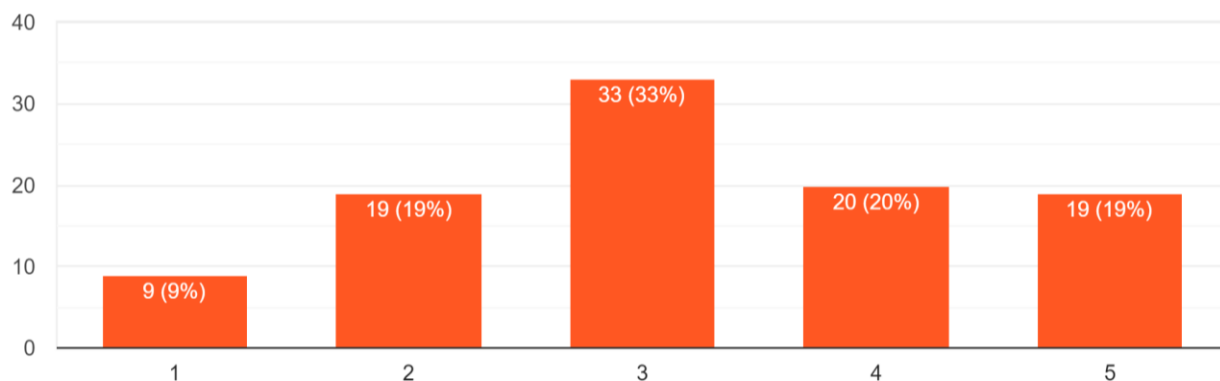


Рис. 3.22. Відповіді респондентів

Розглянувши результати такого опитування, бачимо, що хоча і є більше нейтральна позиція, проте вона все ж схиляється до шаблонної реклами для респондентів.

Так, наступним, було запропоновано респондентам оцінити наскільки реклама є відштовхувальною та притягуючою, де 1 – відштовхуючий, а 5 – притягуючий.

100 відповідей

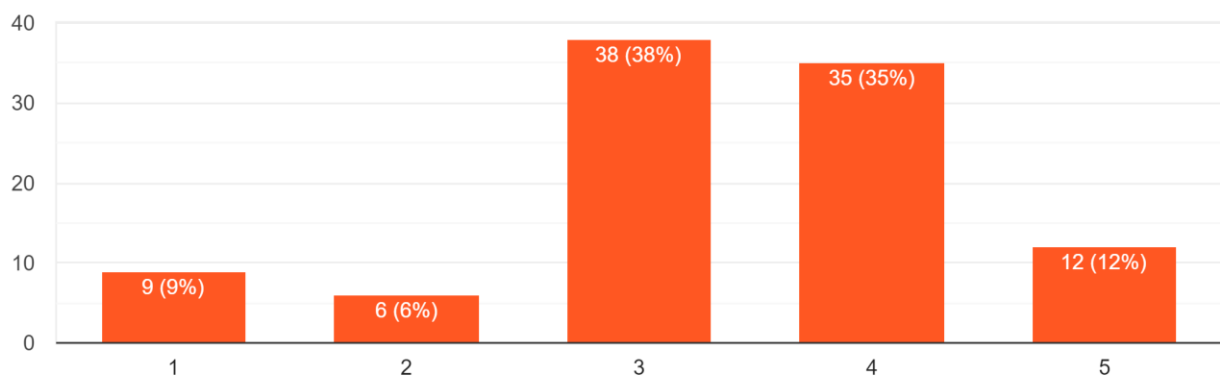


Рис. 3.23. Відповіді респондентів

Ознайомившись із відповідями опитуваних, зауважили, що респонденти більше схиляються вважати дану рекламу притягуючою ніж відштовхуючою. Тому, наступним фактором, який допомагає зрозуміти наскільки реклама є

цікавою, запропонували оцінити рекламу або чіткою або нечітко, де 1 – чіткий, 5 – невиразний.

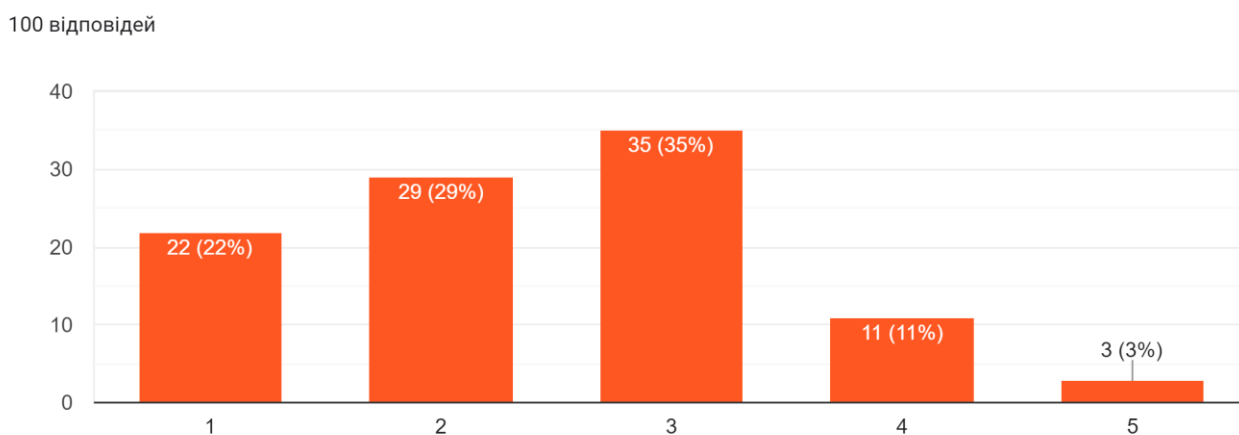


Рис. 3.24. Відповіді респондентів

Тобто, відповіді респондентів відзначають рекламу чіткою і зрозуміло. Тому, на завершення респондентам було поставлене питання наскільки реклама є цікавою. Так, у відповідях була можливість визначити наскільки реклама: 1 – цікава, 5 – нецікава.

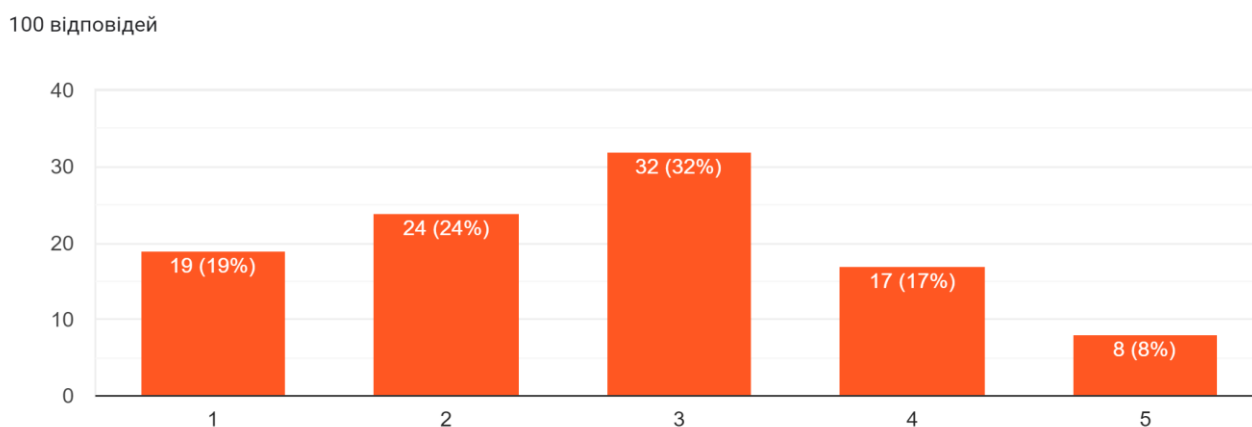


Рис. 3.25. Відповіді респондентів

Незважаючи на те, що найвищий показник свідчить про нейтральну позицію респондентів, проте динаміка більше схильна до цікавої реклами. Тому,

наступним пропонували оцінити чи яскравою є реклама, яку вони переглянули, де 1 – яскрава, 5 – непримітна.

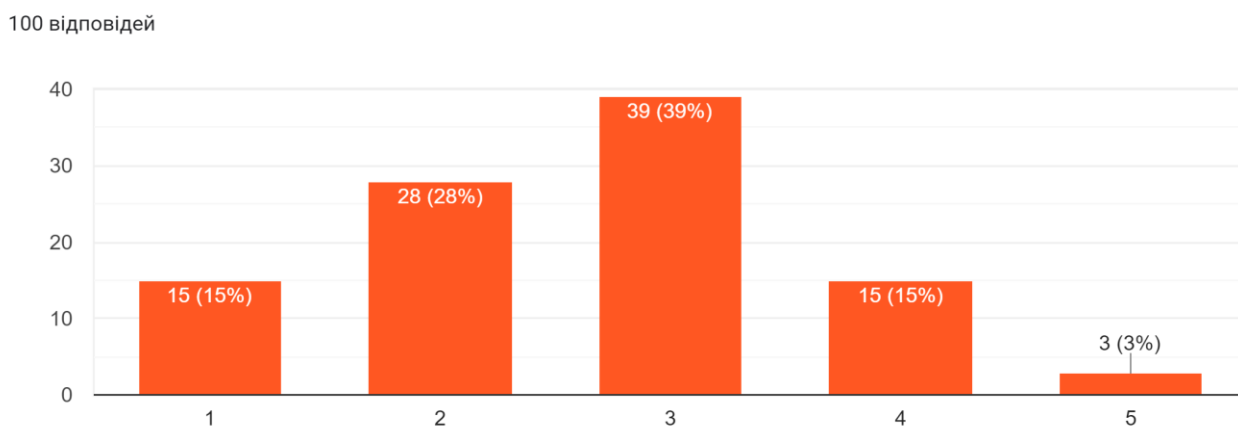


Рис. 3.26. Відповіді респондентів

Таким чином, визначивши, що відповіді респондентів також займають більше нейтральні позиції, проте є позитивна динаміка до сприйняття даної реклами яскравою.

Таким чином, аналіз реклами Goodwine на основі вищевказаних шести критеріїв дає зрозуміти, що респонденти схильні вважати рекламу даної компанії пасивною, шаблонною, не сильно притягуючою та цікавою, проте чіткою та яскравою.

По аналогії, пропонуємо розглянути сприйняття реклами респондентами, проте уже на прикладі WineTime. Так, для початку, пропонуємо розглянути динаміку оцінки респондентів щодо реклами WineTime на рис. 3.27.

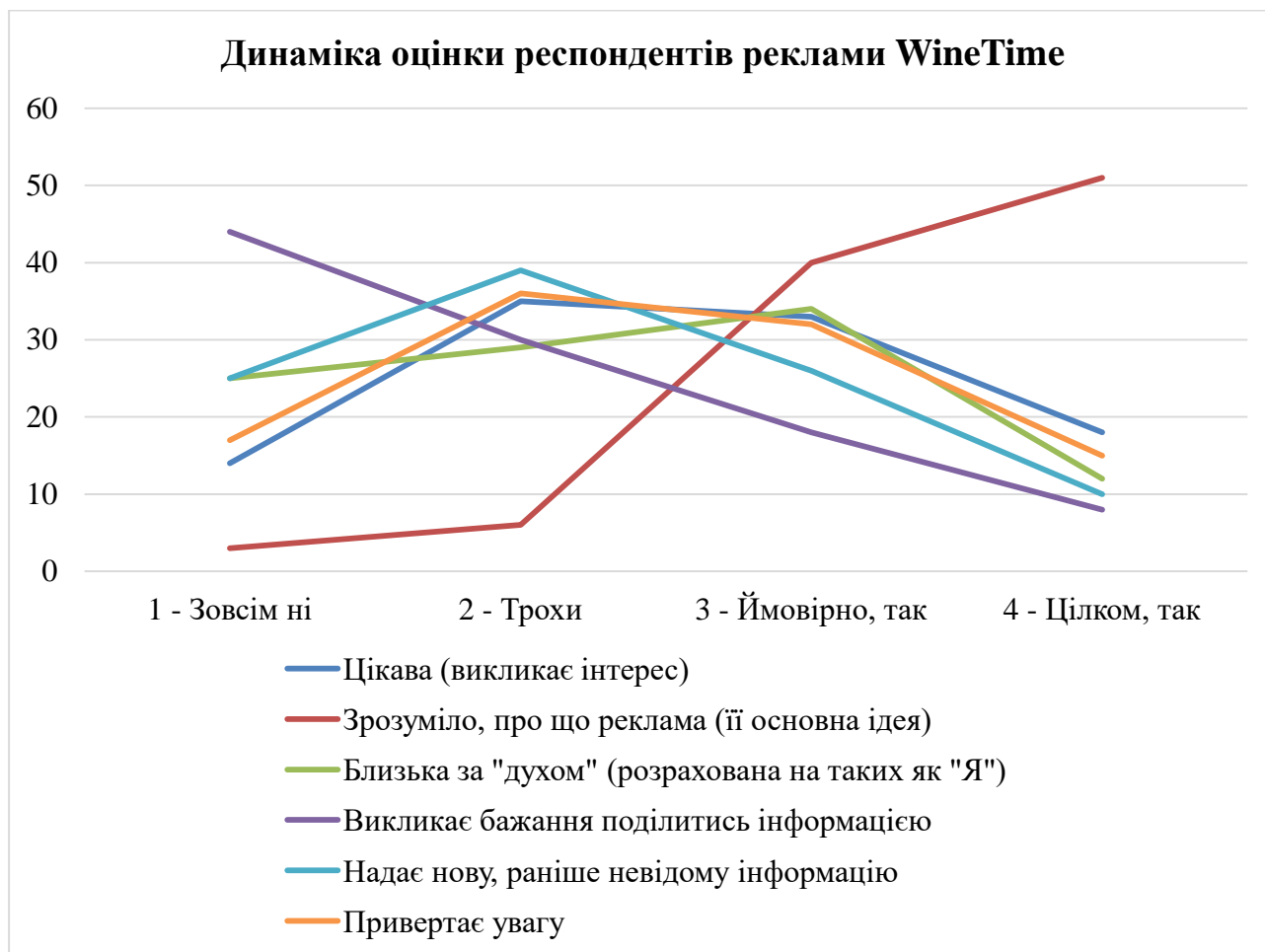


Рис. 3.27. Динаміка оцінки реклами WineTime

Відповідно до динаміки оцінки показників реклами WineTime можна зрозуміти, що реклама в Instagram даної компанії в основному вирізняється тим, що є зрозумілою і чітко дає розуміння про її основну ідею. Інші показники займають в основному нейтральні позиції і не вирізняються чіткою прихильністю до однієї із динаміки: позитивної чи негативної.

Тому, пропонуємо розглянути відповіді на додаткові характеристики щодо реклами. Так, при визначенні чи був ролик (реклама) для респондентів активним чи пасивним, відповіді відобразились наступним чином (де 1 – активний, 5 – пасивний):

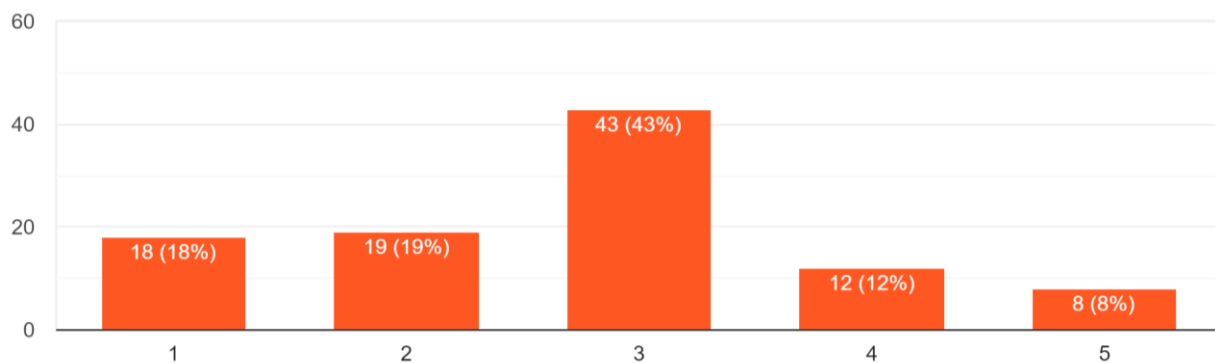


Рис. 3.28. Відповіді респондентів

Тобто, відповідно до наведеної динаміки можна зауважити, що респондентам важко було визначити як вони сприймають рекламу та обрали нейтральну позицію, хоча можна зауважити незначну позитивну динаміку до більше активної реклами, аніж пасивної.

Наступним, при уточненні чи такий ролик для респондентів є креативним чи шаблонним, відповіді відобразились наступним чином (де 1 – креативний, 5 – шаблонний):

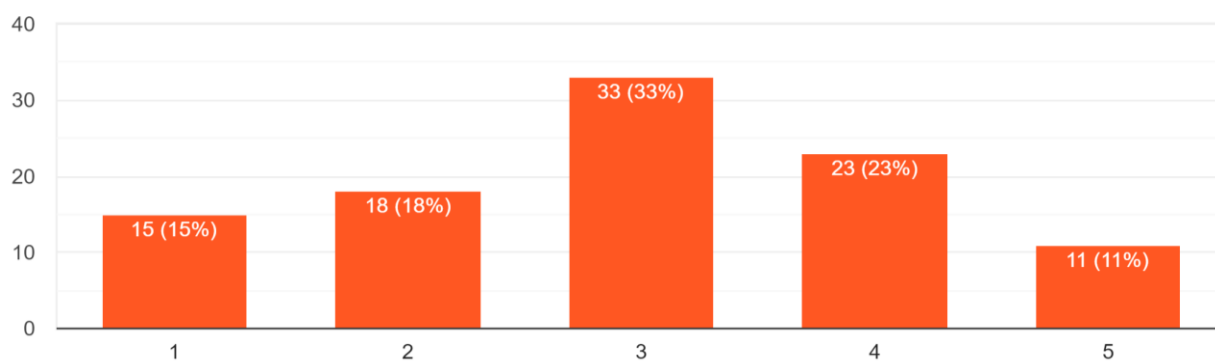


Рис. 3.29. Відповіді респондентів

З даної особливості реклами бачимо, що респонденти зайняли повністю нейтральну позицію, це свідчить про те, що реклама не змогла дати точний

психологічний відклик, який би зміг дати розуміння споживачеві щодо оцінки реклами.

Так, наступним, було запропоновано респондентам оцінити наскільки реклама є відштовхувальною та притягуючою, де 1 – відштовхуючий, а 5 – притягуючий.

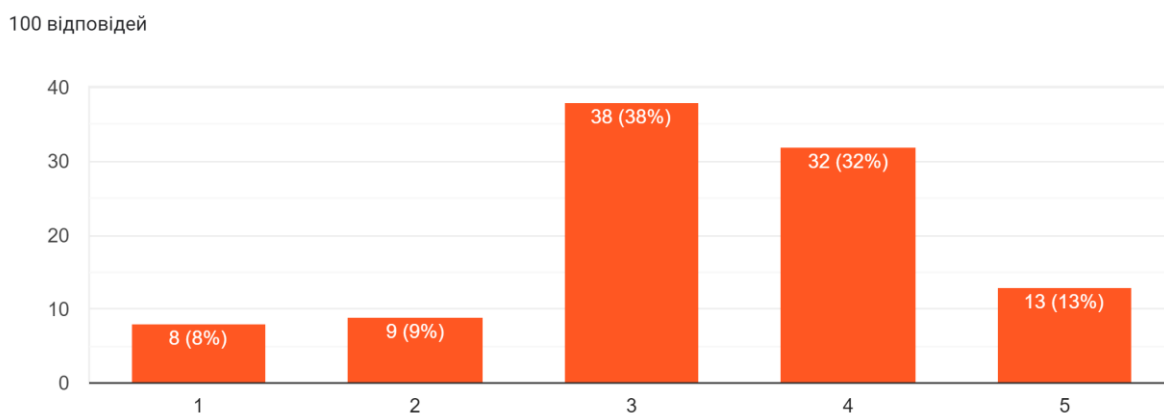


Рис. 3.30. Відповіді респондентів

Аналізуючи показники, які дають можливість охарактеризувати рекламу компанії, бачимо, що респонденти все ж вважають дану рекламу притягуючою. Хоча це не є досить однозначно, проте має позитивну динаміку саме до цього показника. Тому, наступним фактором, який допомагає зрозуміти наскільки реклама є цікавою, запропонували оцінити рекламу або чіткою або нечітко, де 1 – чіткий, 5 – невиразний.

100 відповідей

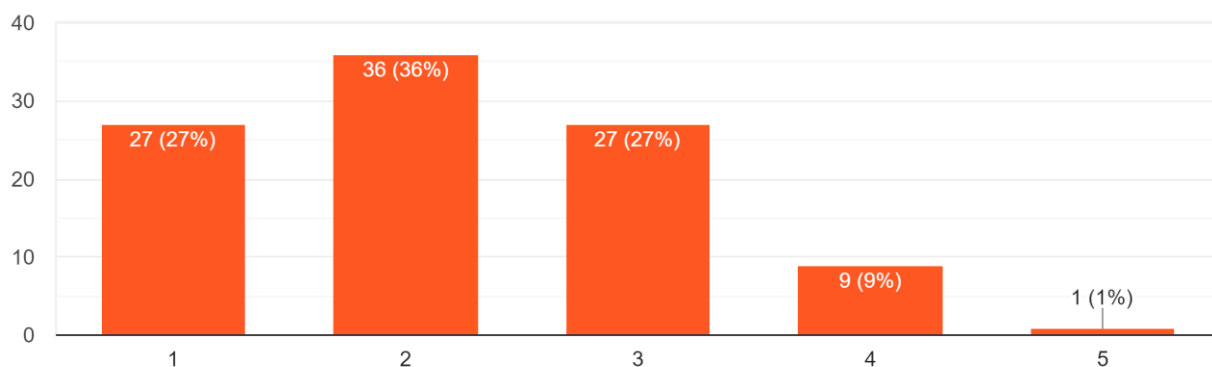


Рис. 3.31. Відповіді респондентів

Так, згідно з відповідями респондентів бачимо, що реклама, яку вони переглянули є досить чіткою. Тобто, в даному питанні чітко виражена позитивна динаміка до розуміння реклами. Тому, на завершення респондентам було поставлене питання наскільки реклама є цікавою. Так, у відповідях була можливість визначити наскільки реклама: 1 – цікава, 5 – нецікава.

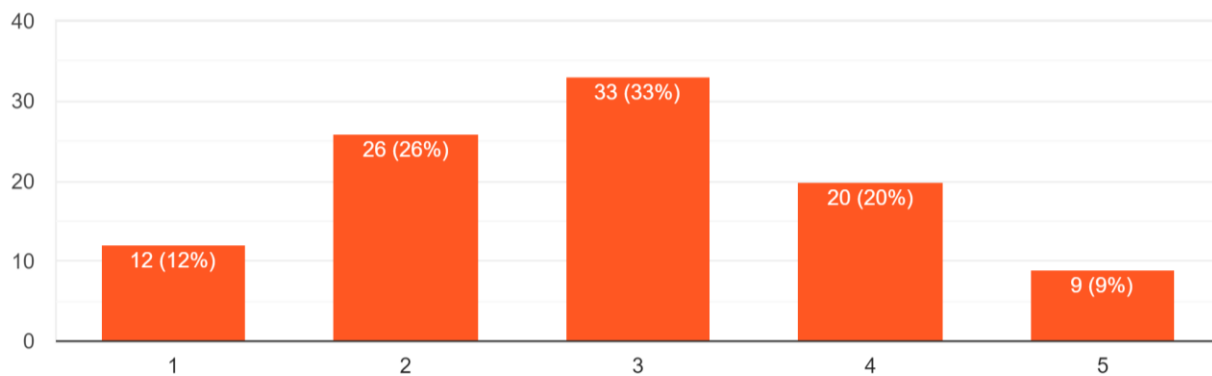


Рис. 3.32. Відповіді респондентів

Відповіді респондентів доволі неоднозначні та більше зосередженні на нейтральних відповідях. Це свідчить про те, що респонденти ускладнюються відповісти є ця реклама цікавою чи ні.

Тому, наступним пропонували оцінити чи яскравою є реклама, яку вони переглянули, де 1 – яскрава, 5 – непримітна.

100 відповідей

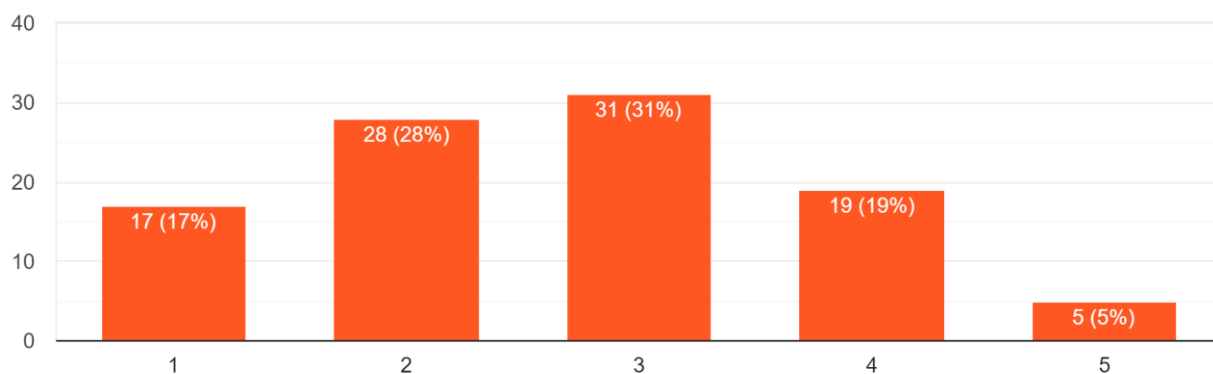


Рис. 3.33. Відповіді респондентів

У відповідях респонденти схиляються до визначення реклами як яскравої, хоча динаміка відповідей також зосереджена з нахилом до нейтральних позицій.

Отже, дослідивши сприйняття реклами WineTime респондентами, бачимо, що в основному опитані споживачі зайняли нейтральні позиції, і лише щодо чіткості та прихильності до реклами респонденти впевнені у своєму рішенні.

Таким чином, здійснюючи аналіз зв'язку між сприйманням рекламної комунікації в соціальних мережах та стратегіями споживчої поведінки молоді взяли до уваги приклад двох компаній, які активно займаються рекламою Instagram-сторінок, а саме: WineTime та Goodwine, бачимо, що оцінка споживачем реклами напряму впливає на його відношення до компанії. Тобто, якщо споживач не впевнений на 100% у своєму виборі, то найбільш ймовірно, що такий споживач не стане покупцем тої чи іншої компанії. Здійснивши детальний аналіз реклам у соціальній мережі Instagram компаній WineTime та Goodwine схильні вважати, що існує потреба кращої оцінки наведеними компанії розуміння своїх споживачів. Це можна пояснити тим, що респондентам доволі важко визначитись із найпростішими відповідями, які відповідають лише за рівень зацікавленості споживачами рекламою тої чи іншої компанії.

III.4. Рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної комунікації, орієнтованої на молодіжну цільову аудиторію в соціальних мережах

Здійснивши цілісний аналіз шляхом опитування респондентів, змогли проаналізувати результати їх відповідей та сформувані певні рекомендації.

Для початку, перш ніж запускати реклами щодо продукту та/або послуги необхідно створити якісний контент. Тобто, Instagram-сторінка повинна бути привабливою, гарно оформленою, про що мають свідчити якісно фото, відео, тощо. Контент сторінки в даній соціальній мережі повинен привертати увагу і зацікавлювати. Тобто при запуску реклами, потенційний споживач, який перейде на Instagram-сторінку, повинен зацікавитись нею і тоді він скоріше всього здійснить замовлення того чи іншого товари та/або послуги.

Реклама, яку запускають компанії в Instagram зазвичай з'являються з врахуванням пошуків, які вводить користувач даної соціальної мережі. Це свідчить про те, що існує велика ймовірність того, що коли новому користувачу з'явиться до перегляду та чи інша реклама, вона має високий шанс на зацікавленість такого користувача. Тому, в такому випадку, багато чого залежатиме від якості такої реклами. Якщо вона буде якісною та буде зацікавлювати та привертати увагу, то найбільш ймовірно, що користувач (споживач тих чи інших послуг) перегле на основний профіль Instagram-сторінки компанії.

Слід окремо зазначити, що Instagram-сторінку також можна вважати своєрідною рекламою, оскільки компанії можуть вільно прикріплювати в сторіс рекламні відео, промо-ролики, відгуки, асортимент, що також визначається рекламою компаній.

Важливу роль після перегляду реклами є наступна поведінка споживача, що в основному має два варіанти: або реклама максимально зацікавила і такий користувач готовий зробити покупку, або реклама зацікавила. Але не до кінця і тоді користувач починає вивчати переваги, які б зміг отримати від такого

замовлення. В останньому варіанті саме відіграє значення лояльність компанії до своїх покупців. В дослідженні ми визнали, що до таких факторів слід відносити знижки, акції, бонуси, систему накопичення, тощо.

Проте, здійснивши дослідження на прикладі двох конкретних компаній-користувачів Instagram – WineTime та Goodwine зауважили, що повністю дослідити споживчу поведінку не можливо, оскільки кожна людина по своєму здійснює аналіз тої чи іншої реклами та передбачити поведінку споживача досить важко. Проте, завдяки різним методикам можливо здійснити аналіз, який би стосувався більшості споживачів, що в подальшому допомагає збільшити кількості продажів компаніям.

Взагалі, варто сказати, що взаємозв'язок реклами та поведінки споживачів можна вважати рівноцінним, оскільки якщо реклама вважається досить хорошою по всіх показниках, проте не збільшує зацікавленості аудиторії –це свідчить про те, що реклама не дієва. Це в свою чергу говорить, що компанія не здатна створити якісний контент, який би міг зацікавити потенційного споживача. І навпаки. Якщо споживач шукає певний товар та/або продукт, то здебільшого свій вибір він зупинить на тій Instagram-сторінці, яка матиме якісну рекламу і «переконає» потенційного споживача здійснити покупку.

На сьогоднішній день компаніям необхідно приділити якісній і чіткій рекламі значно більше уваги, оскільки в умовах карантинних обмежень, що спричинені пандемією Covid-19, попит на покупки в соціальних мережах, в тому числі Instagram-сторінках значно зріс.

Висновки до розділу III

Проаналізувавши результати емпіричного дослідження щодо особливостей сприймання молоддю рекламної комунікації в соціальних мережах бачимо, що для реклами в Instagram досить важливим є естетичне оформлення, оскільки споживачі, в тому числі і наші респонденти, звертають увагу на цікаву та

привабливу рекламу. Саме це привертає увагу в першу чергу, та напряду впливає на покупку того чи іншого товару та/або продукту саме в соціальній мережі.

Результати дослідження стратегій споживчої поведінки молоді дали можливість дослідити стратегії споживчої поведінки молоді, а саме визначати стилі споживчої поведінки респондентів. Тому, з'ясували, що опитувані нами респонденти притримуються конструктивного стилю поведінки. В подальшому дослідили методика для дослідження стилів прийняття рішення у поведінці споживачів Consumer Style Inventory (CSI), розроблена Спроулз та Кендалл, де змогли провести кластерний аналіз і виділити три стратегії споживчої поведінки респондентів дослідження.

Здійснюючи аналіз зв'язку між сприйманням рекламної комунікації в соціальних мережах та стратегіями споживчої поведінки молоді нами було взято до уваги приклад двох компаній, які активно займаються рекламою Instagram-сторінок, а саме: WineTime та Goodwine, де побачили, що оцінка споживачів реклами напряду впливає на його відношення до компанії. Тобто, якщо споживач не впевнений на 100% у своєму виборі, то найбільш ймовірно, що такий споживач не стане покупцем тої чи іншої компанії. Здійснивши детальний аналіз реклам у соціальній мережі Instagram-компаній WineTime та Goodwine схильні вважати, що існує потреба кращої оцінки наведеними компанії розуміння своїх споживачів. Це можна пояснити тим, що респондентам доволі важко визначитись із найпростішими відповідями, які відповідають лише за рівень зацікавленості споживачами рекламою тої чи іншої компанії.

На сьогоднішній день компаніям необхідно приділити якісній і чіткій рекламі значно більше уваги, оскільки в умовах карантинних обмежень, що спричинені пандемією Covid-19, попит на покупки в соціальних мережах, в тому числі Instagram-сторінках значно зріс.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставлених завдань дипломної роботи нами було здійснено наступні завдання.

Провели теоретико-методологічний аналіз основних підходів до вивчення психологічних особливостей, моделей та стратегій споживчої поведінки, сучасних технологій рекламної комунікації в соціальних мережах, сприймання рекламної комунікації. При цьому, визначили психологічну специфіку споживчої поведінки. На основі цього, визначили, які фактори здатні повпливати на специфічну поведінку, а саме: мотивація, сприйняття, навчання, ставлення та переконання, де розкрили зміст кожного фактору. Також, нами було розглянуто особливості, які повинна містити якісна реклама, а саме: 1) творчість, заснована на емоціях, 2) зосередження на недоліках, 3) змінити сприйняття споживача (перепозиціонування), 4) слід заохочувати ексклюзивність, 5) страх, невпевненість або суміви. Крім того, досліджували технології рекламної комунікації в соціальних мережах, де визначили, що існує чотири типи потреб, які мотивують активність користувачів у соціальних мережах: пошук інформації (фактор 1), потреба в соціальній взаємодії (фактор 2), пошук розваги (фактор 3) та ідентифікації особи (фактор 4).

При аналізі моделей та методів вивчення стратегій споживчої поведінки, визначили, що споживча поведінка визначається стійкими системи дій, що здійснюються споживачем у зв'язку з вибором, придбанням та кінцевим використанням товару для задоволення матеріальних та духовних потреб найбільш прийнятним для нього способом. Визначили ряд стилів споживчої поведінки, що дозволяє вивчити споживчу поведінку. Також, існує ряд моделей дослідження стратегій споживчої поведінки, а саме: раціональна модель, ірраціональна модель, модель мотиваційного споживача, модель споживача-комфортіста, модель споживаючого споживача, модель етичного споживача, модель інформаційного споживача. Кожна з яких має свої особливості.

При дослідженні впливу реклами на споживчу поведінку, визначили, що реклама є найефективнішим інструментом, що позитивно впливає на купівельну поведінку споживачів. Дослідивши особливості впливу реклами на споживчу поведінку, можна акцентувати на тому, що на сьогоднішній день існує чимало методів психологічного впливу реклами на споживачів. Це підкреслює важливість здійснення аналізу реклами споживачами для розуміння необхідності купівлі того чи іншого продукту, який пропонує реклама

Емпірично дослідили та визначили особливості сприймання молоддю рекламної комунікації в соціальних мережах (на прикладі Instagram). При цьому, варто зауважити, що опитування респодентів проводилось згідно онлайн-опитування, де вони відповідали на поставлені в google-формі питання. Спочатку, споживачі відповідали на загальні питання, які характеризують їх стиль споживчої поведінки, а згодом відповідали на питання, до яких були підв'язані відео щодо конкретних компаній, що дозволяють зробити аналіз впливу реклами даних підприємств на стратегії споживчої поведінки споживача. Для аналізу нами були обрані такі компанії як Winetime та Goodwine. В процесі опитування, ми змогли на основі конкретного та деталізованого опитування визначити не лише стиль споживчої поведінки, а й визначити, чи залежить дана поведінка від реклами яку переглядає споживач та якщо залежить, та наскільки.

Для забезпечення методичного емпіричного дослідження, нами було використано такі методики для дослідження споживчої поведінки як соціально-демографічний блок питань, що дозволяє аналізувати групи споживачів за різними соціально-демографічними параметрами; метод семантичного диференціала для аналізу образу бренду, розроблений Ф.М. Винокуровим; та методику для дослідження стилів прийняття рішення у поведінці споживачів Consumer Style Inventory (CSI), розроблена Спроулз та Кендалл. Крім того, охарактеризували вибірку дослідження, яка склала 100 респодентів.

Визначили пріоритетні стратегії споживчої поведінки молоді, де на основі результатів емпіричного дослідження щодо особливостей сприймання молоддю рекламної комунікації в соціальних мережах бачимо, що для реклами в Instagram

досить важливим є естетичне оформлення, оскільки споживачі, в тому числі і наші респонденти, звертають увагу на цікаву та привабливу рекламу. Саме це привертає увагу в першу чергу, та напряму впливає на покупку того чи іншого товару та/або продукту саме в соціальній мережі.

Встановили особливості зв'язку між сприйманням рекламної комунікації та стратегіями споживчої поведінки молоді, де результати дослідження стратегій споживчої поведінки молоді дали можливість дослідити стратегії споживчої поведінки молоді, а саме визначати стилі споживчої поведінки респондентів. Тому, з'ясували, що опитувані нами респонденти притримуються конструктивного стилю поведінки. В подальшому дослідили методику для дослідження стилів прийняття рішення у поведінці споживачів Consumer Style Inventory (CSI), розроблена Спроулз та Кендалл, де змогли провести кластерний аналіз і виділити три стратегії споживчої поведінки респондентів дослідження. Здійснюючи аналіз зв'язку між сприйманням рекламної комунікації в соціальних мережах та стратегіями споживчої поведінки молоді нами було взято до уваги приклад двох компаній, які активно займаються рекламою Instagram-сторінок, а саме: WineTime та Goodwine, де побачили, що оцінка споживачів реклами напряму впливає на його відношення до компанії. Тобто, якщо споживач не впевнений на 100% у своєму виборі, то найбільш ймовірно, що такий споживач не стане покупцем тої чи іншої компанії. Здійснивши детальний аналіз реклам у соціальній мережі Instagram-компаній WineTime та Goodwine схильні вважати, що існує потреба кращої оцінки наведеними компанією розуміння своїх споживачів.

Розробили рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної комунікації, орієнтованої на молодіжну цільову аудиторію в соціальних мережах, оскільки на сьогоднішній день компаніям необхідно приділити якісній і чіткій рекламі значно більше уваги, оскільки в умовах карантинних обмежень, що спричинені пандемією Covid-19, попит на покупки в соціальних мережах, в тому числі Instagram-сторінках значно зріс.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жовковська, Т. (2017). Формування моделі поведінки споживача. Економічний дискурс, (2), 9–18. [Електронний ресурс] – Режим доступа: <file:///C:/Users/Dell/Downloads/126058-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-268939-1-10-20180314.pdf>
2. Мандель Б. Р. Экономическая психология. – Москва : Флинта, 2015. – 294 с.
3. Psychological Factors That Influence Consumer Buying Behavior. [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://smallbusiness.chron.com/psychological-factors-influence-consumer-buying-behavior-80618.html>
4. Курбацька Лариса Миколаївна Методичні підходи до дослідження споживчої поведінки. Actual tendencies of development science and practice. С. 116-118. [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2021/10/Actual-tendencies-of-development-science-and-practice.pdf#page=117>
5. Understanding Consumer Behaviour: The Four Factors. [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/marketing/four-factors-consumer-behaviormarketing/>
6. Major Factors Influencing Consumer Behavior. [Електронний ресурс] – Режим доступа: https://clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior/
7. 7 Psychological Factors in Marketing That Influence Consumer Behavior. [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/psychological-factors-in-marketing>
8. Posyanova O., Zaikina S. The history of consumer psychology development. The scientific heritage No 50 (2020). С. 69-72. [Електронний ресурс] –

19. Kemp, S. 2018. Digital in 2018. Essential insights into Internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world. Available online [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://digitalreport.wearesocial.com/>.
20. Statistics Portal. 2018. Penetration of leading social networks in Russia as of 4th quarter 2017. Available online [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/284447/russia-socialnetwork-penetration/>.
21. Global digital population as of January 2020 Available at [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
22. Dwivedi Y.K., Ismagilova E., Hughes D.L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., Jain V., (...), Wang Y. (2021) Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions International Journal of Information Management, 59, art. №. 102168. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
23. Social Media and Technology Trends. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/social-media-and-technology-trends/>
24. Kumar, P., Hsiao, M., Chiu, B. 2009. Generations of Consumers and the consumer Gegenerated. Journal of integrated marketing communications.
25. Voronina, L.A., Pokul, V.O. 2014. Development of marketing tools in social media based on the study of consumer behavior. Marketing in Russia and Abroad, 6.
26. Pokul, V.O. 2018. Consumer behavior as the subject of interdisciplinary research: overview of scientific perspectives and concepts. Human. Community. Management, 1.
27. Muntinga, D., Moorman, M. 2011. Introducing COBRAs. International Journal of Advertising, 30(1).
28. Pokul V.O. & Voronina L.A. & Malkova E.M., 2018. Content Generation in Social Media Based on Consumer Behavior," European Research Studies Journal, European Research Studies Journal, vol. 0(Special 2), pages 923-935.

29. Фоломеева Т.В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология, – 2012. – № 1. – С. 145-154.
30. Anic I.D, Suleska A.C., Rajh E. Decision-making styles of young-adult consumers in Republic of Macedonia // *Ekonomiska istrazivanja*. 2010. Vol. 23. № 4. P. 102-113. doi: 10.1080/1331677X.2010.11517436
31. Hiu A.S.Y., Si N.Y.M., Wang C.C.L., Chang L.M.K. An investigation of decision-making styles of consumers in China // *Journal of Consumer Affairs*. 2001. Vol. 35. № 2. P. 326-345. doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00117.x
32. Westbrook R.A., Black W.C. A motivation-based shopper typology // *Journal of Retailing*. 1985. № 61. P. 78-103.
33. Lastovicka J.L. On the validation of lifestyle traits: A review and illustration // *Journal of Marketing Research*. 1982. Vol. 19. № 1. P. 126-138. doi: 10.2307/3151537
34. Sproles, E.K., Sproles, G.B. Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles // *Journal of Consumer Affairs*. 1990. Vol. 24. № 1. P. 134-147. doi: 10.1111/j.1745-6606.1990.tb00262.x
35. Sproles G.B., Kendall E.L., A methodology for profiling consumers' decision-making styles // *Journal of Consumer Affairs*. 1986. Vol. 20. № 2. P. 267-279. doi: 10.1111/ j.1745-6606.1986.tb00382.x
36. Антонова Н.В., Патош О.И. Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения. Социальная психология и общество. – Т. 9. 2018. – № 1. – С. 124—143. [Электронный ресурс] – Режим доступа:
https://content.freelancehunt.com/message/743f1/ed0d5/2792459/sps_2018_n1_Antonova_Patosha.pdf
37. Діброва Т.Г. Методи оцінювання ефективності реклами складової аудиту рекламної діяльності / Т.Г. Діброва, І.І. Гараніна // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка – 2014 – Том 19. Випуск 3/2. – С. 61-65

38. Freeland S. Marketing Research Using Eye Tracking – 2012 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ezinearticles.com/?Marketing-Research-Using-Eye-Tracking&id=668141>

39. Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии. С. 110-118. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://content.freelancehunt.com/message/cc8f0/74190/2792458/modeli-potrebitelskogo-povedeniya-kak-osnova-marketingovoy-strategii.pdf>

40. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf

41. Impact of advertising on consumer buying behavior in kano metropolis: a study of mobile telecommunication network service. [Электронный ресурс] – Режим доступа:

https://www.researchgate.net/publication/347658849_IMPACT_OF_ADVERTISING_ON_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOR_IN_KANO_METROPOLIS_A_STUDY_OF_MOBILE_TELECOMMUNICATION_NETWORK_SERVICE

42. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

43. Краско Т. И. Психология рекламы: / Т. И. Краско; [Под ред. Е. В. Ромата]. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.

44. A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.abacademies.org/articles/a-study-on-the-influences-of-advertisement-on-consumer-buying-behavior-7177.html>

45. Шуванов В. И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». / В. И. Шуванов. – Ростов-наДону: Изд-во «Феникс», 2003. – 320 с.

46. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. – 230 с.

47. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. / А. Н. Лебедев-Любимов; [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
48. Геращенко Л. Психология рекламы: учеб. пособие / Л. Геращенко. – М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2006. – 298 с.
49. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
50. Georgi T. Lichev Psychological factors in determining consumer behavior. 2017. P. 8-16. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.e-acadjournal.org/pdf/article-17-1-2.pdf>
51. Consumer behavior research. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.noldus.com/applications/consumer-behavior-research>
52. Consumer Research: Examples, Process and Scope. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.questionpro.com/blog/consumer-research/>
53. Fennis, VM, & Stroebe, W. (2020). Психологія реклами (3-е вид.). Рутледж. – 478 р. [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://doi.org/10.4324/9780429326981>
54. Martinez-Ruiz MP and Moser KS (2019) Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the World Wide Web for New Avenues in Research. *Front. Psychol.* 10:2731. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02731
55. Akmeşe, Z. (2020). Social Networks: The New Medium of Advertising – Instagram Case. In S. Kır (Eds.), *New Media and Visual Communication in Social Networks* (pp. 223-232). IGI Global. [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://doi:10.4018/978-1-7998-1041-4.ch013>
56. Raudeliūnienė, J.; Davidavičienė, V.; Tvaronavičienė, M.; Jonuška, L. Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. *Sustainability* 2018, 10, 973. [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://doi.org/10.3390/su10040973>
57. Методы проведения экономических исследований [Текст]: учебник: пер. с англ. / М. Сондерс, Ф. Льюис, Э. Торнхилл. – 3-е изд. – М.: Эксмо, 2006. – 624 с

58. Сабитов Р.А. Основы научных исследований: Учебное пособие / Р.А. Сабитов. – Челябин. гос. ун-т. Челябинск, 2016. – 138 с.

59. Соколов И. К. Прогнозирование поведения потребителя на рынке продуктов питания. Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук. 2020. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://unecon.ru/sites/default/files/dissokolovik.pdf>

60. Офіційний сайт Winetime. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://winetime.com.ua/ua/o-magazine#>

61. Офіційний сайт Winetime в Instagram. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/winetime.ua/?utm_medium=copy_link

62. Офіційний сайт Goodwine. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://goodwine.ua/ru/goodwine-mission_and_philosophy

63. Офіційний сайт Goodwine в Instagram. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/goodwine/?utm_medium=copy

64. Тимофеева Т.С. Взаимосвязь стилей потребительского поведения с перфекционистской установкой. Психологические науки. Волгоградский государственный университет. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://content.freelancehunt.com/message/bfa17/d1b21/2792460/vzaimosvyaz-stiley-potrebitelskogo-povedeniya-s-perfektsionistskoj-ustanovkoj.pdf>

65. Винокуров Ф.Н. Социально-психологические механизмы потребительской лояльности: дисс. ... канд. психол. наук. – М., 2012. – 140 с

66. Sproles G.B., Kendall E.L., A methodology for profiling consumers' decision-making styles // Journal of Consumer Affairs. – 1986. Vol. 20. – № 2. P. 267-279. doi: 10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x

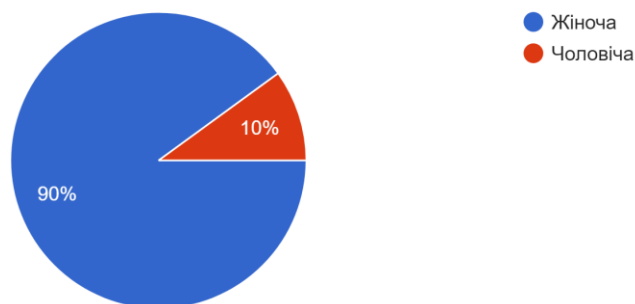
67. Dr. Nilesh B. Gajjar (2013) Factors Affecting Consumer Behavior. International Journal of Research In. Vol. 1, Issue:2. ISSN: 2320 -771X. P. 10-15. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.raijmr.com/ijrhs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf

68. Sproles, E.K., Sproles, G.B. Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles // Journal of Consumer Affairs. 1990. – Vol. 24. № 1. – P. 134-147. doi: 10.1111/j.1745-6606.1990.tb00262.x

Надані відповіді респондентів згідно онлайн опитування

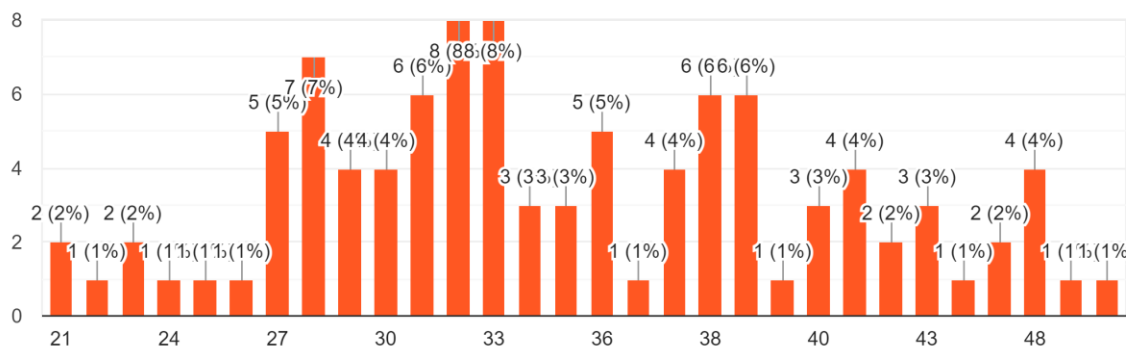
Стати

100 відповідей



Вік

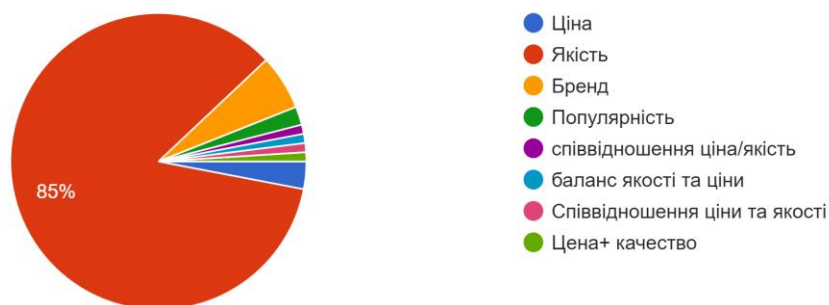
100 відповідей



Частина 2. Визначення споживчої поведінки

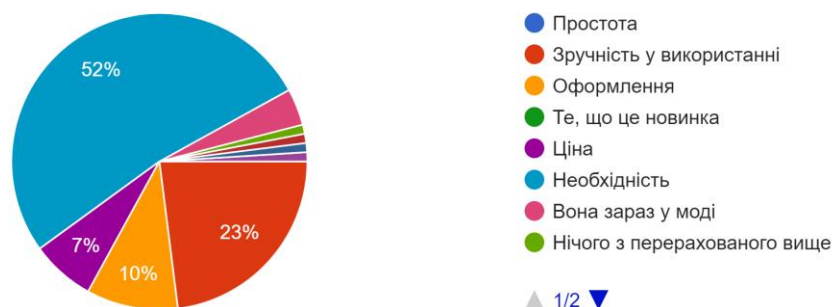
Яка характеристика для Вас найважливіша при покупці?

100 відповідей



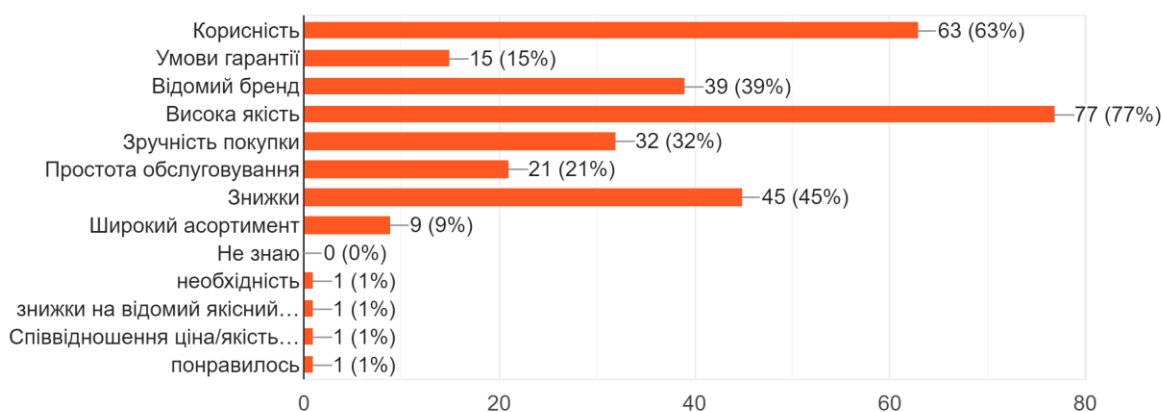
На що Ви першочергово звертаєте увагу при покупці продукту/товару?

100 відповідей



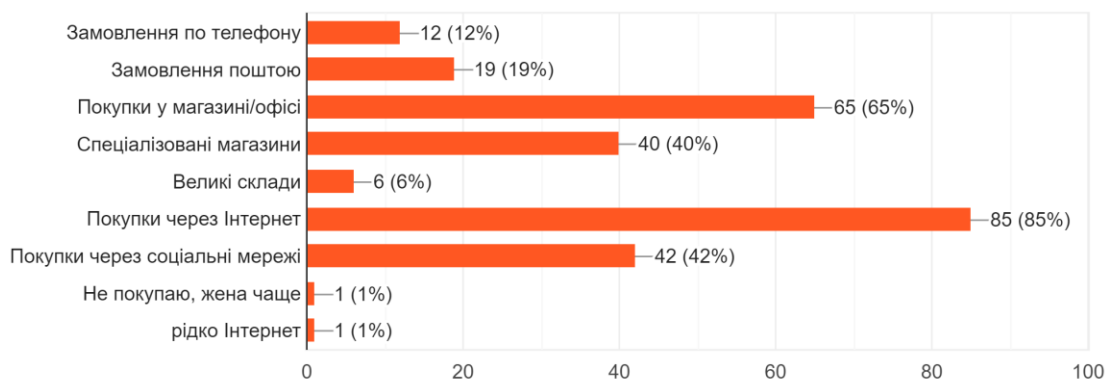
Які з факторів здатні вплинути на Ваше рішення придбати товар?

100 відповідей



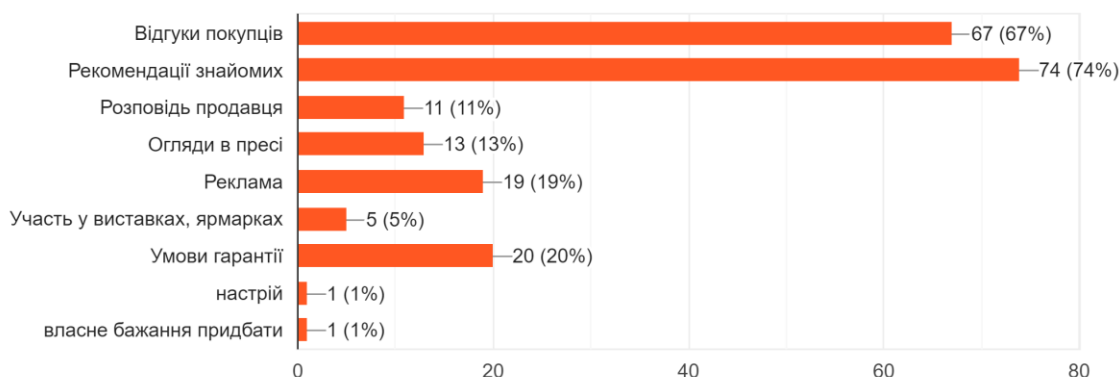
Які методи покупки продуктів/товарів Ви використовуєте?

100 відповідей



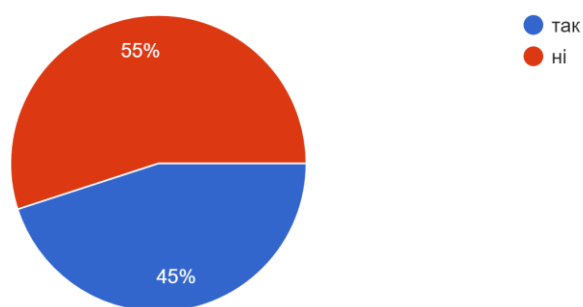
Що ще, крім властивостей самого продукту/товару, вплинуло б на Вас при ухваленні рішення придбати його?

100 відповідей



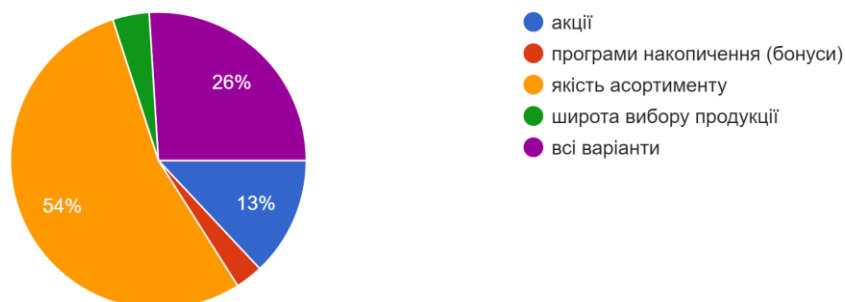
Чи важливі для Вас додаткові послуги, що отримуєте при покупці того чи іншого товару?

100 відповідей



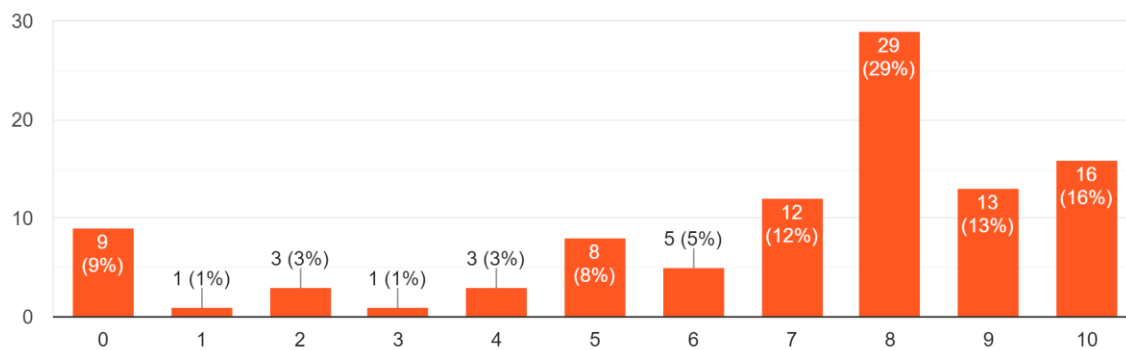
При покупці товару, які фактори є для Вас важливими?

100 відповідей



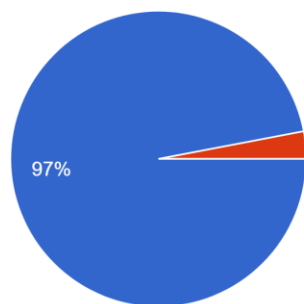
Наскільки для Вас важливе естетичне оформлення Instagram-сторінки при покупці товару?

100 відповідей



Якому варіанту споживчої поведінки Ви надаєте перевагу?

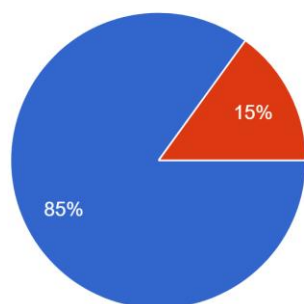
100 відповідей



- купувати, споживати, щоб тішити своїх близьких, спілкуватися, підтримувати близькі контакти
- купувати, щоб не виглядати іншим

Який варіант відповіді для Вас ближчий?

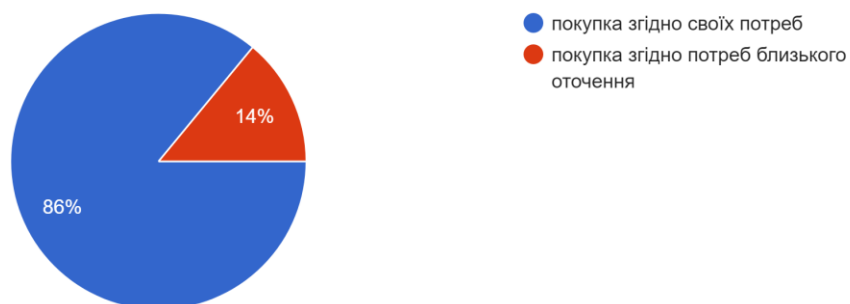
100 відповідей



- купити те, що необхідно в даній ситуації
- споживання як демонстрація власної думки, контролю над і своїм раціоном

Здебільшого при купівлі товару/продуктів якому варіанту Ви надаєте перевагу?

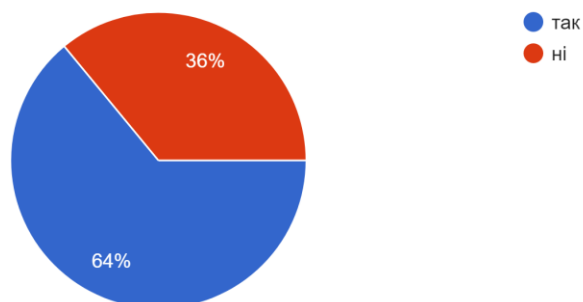
100 відповідей



Частина 3. Визначення стилів ухвалення рішення у поведінці споживачів

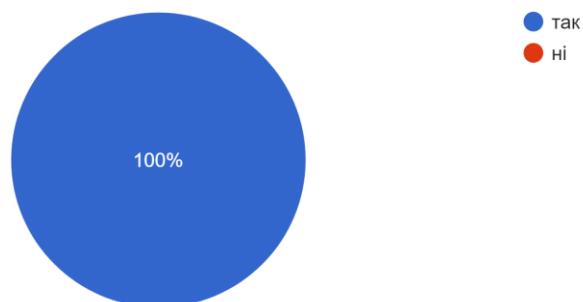
Чи має для Вас значення популярність бренду та його новизна?

100 відповідей



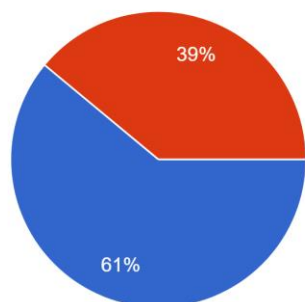
Чи готові Ви платити дорожче за якісніший продукт?

100 відповідей



Ви здійснюєте покупки ...?

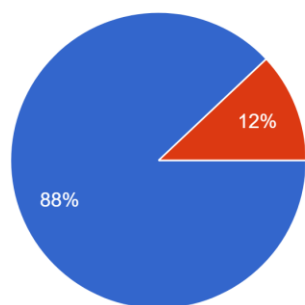
100 відповідей



● швидко
● витрачаю чимало часу

Чи подобається Вам коли є великий вибір товару/продукту?

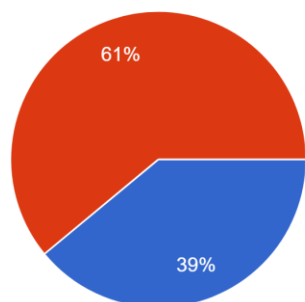
100 відповідей



● так
● ні

Чи здійснюєте Ви покупки імпульсивно?

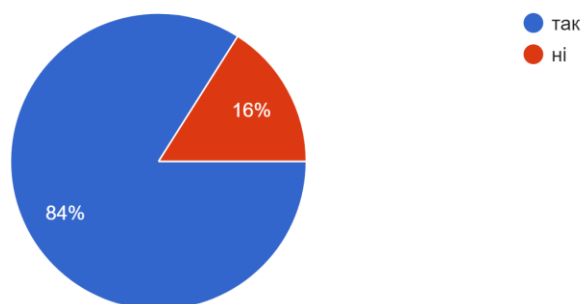
100 відповідей



● так
● ні

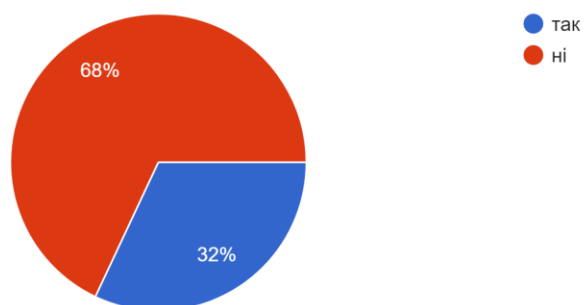
Чи виділяєте Ви час на те, щоб зробити кращі покупки

100 відповідей



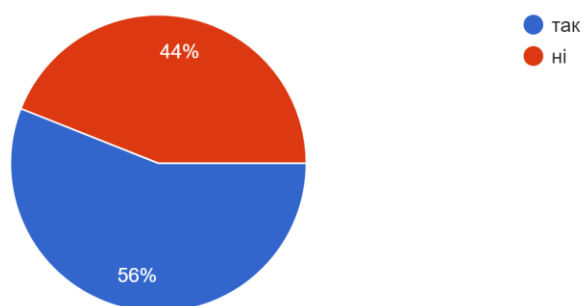
Я ходжу за покупками швидко, купуючи перший продукт або бренд, який виглядає досить хорошим

100 відповідей



Чи готові заплатити дорожче за продукт чи товар з розрахунку, що чим дорожчий товар, тим він якісніший?

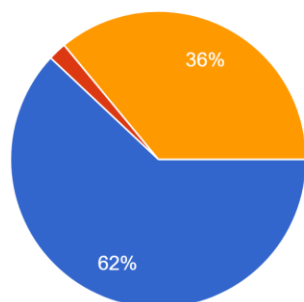
100 відповідей



Частина 4. Аналіз сприйняття реклами через соціальну мережу Instagram

Як часто Ви бачите рекламу в Instagram?

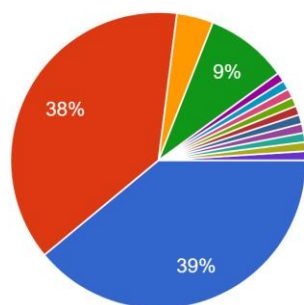
100 відповідей



- щодня
- щотижня
- час від часу, не звертаю уваги

Що для Вас найважливіше при перегляді реклами в Instagram?

100 відповідей

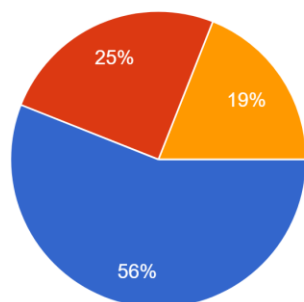


- Тема
- Креативність подачі
- Відома людина в ролику
- Чіткий алгоритм дій, до яких заклика...
- Якість реклами, ненабрідливість
- я не слідкую за інстаграмом
- Доцільність пропозиції
- хотілось би менше реклами в Instag...

▲ 1/2 ▼

Чи ділились Ви коли-небудь рекламою в Instagram, її змістом? Якщо так, то чому?

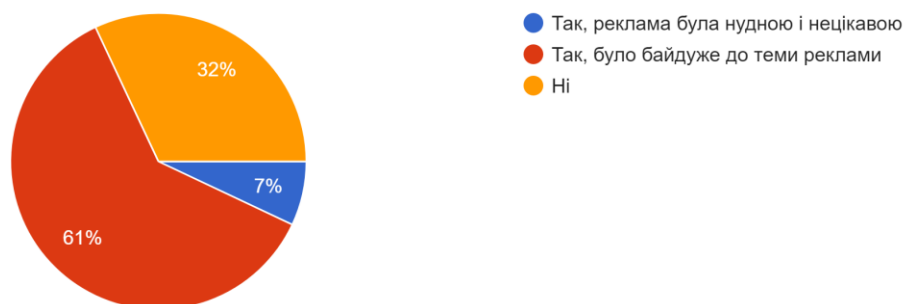
100 відповідей



- Ні
- Так, тема була справді актуальною
- Так, реклама була креативною і привертала увагу

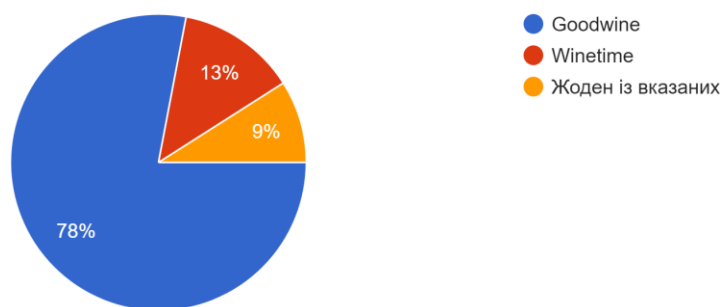
Чи часто Ви не ділились Instagram-рекламою, її змістом? Якщо так, то чому?

100 відповідей



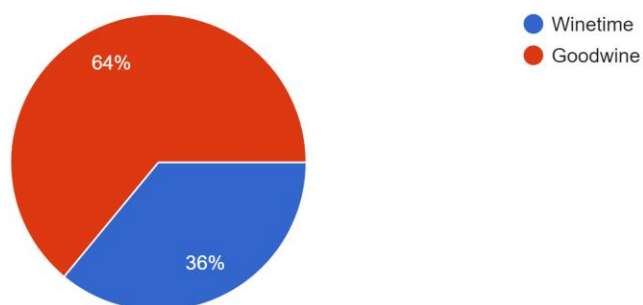
Чи відомий Вам якийсь із вказаних брендів?

100 відповідей



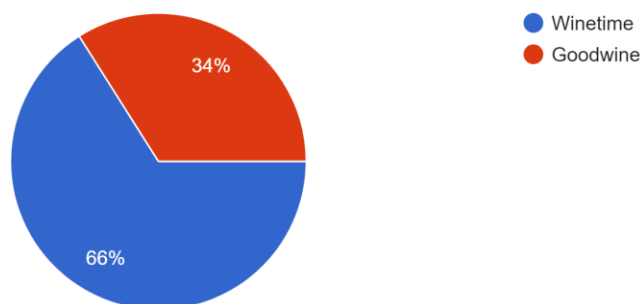
Який продукт Ви б замовили онлайн найбільш вірогідніше?

100 відповідей



Яка картинка викликає у Вас бажання придбати щось поїсти?

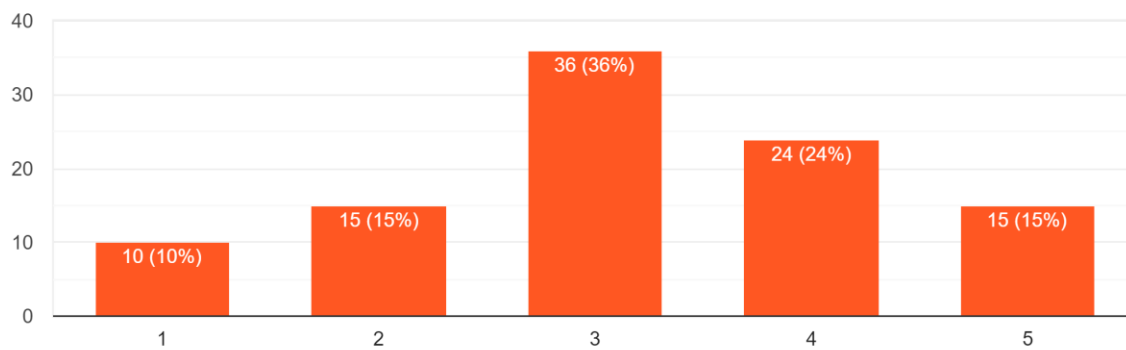
100 відповідей



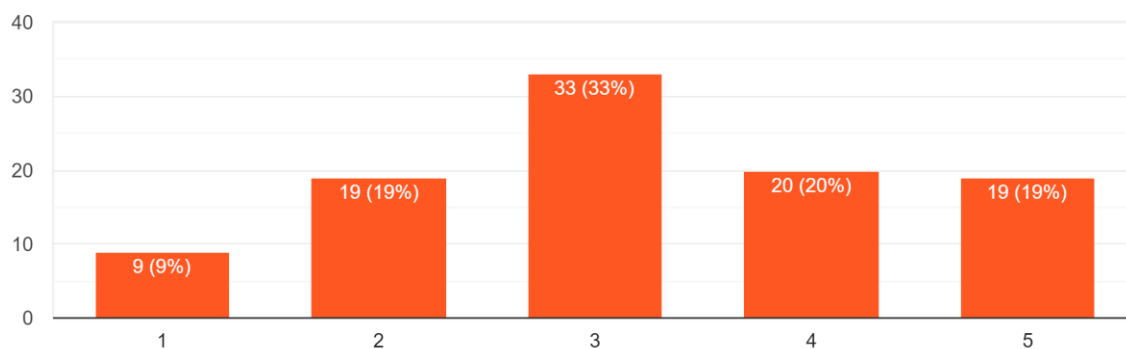
Частина 5.1. (відео)

Ролик для Вас:

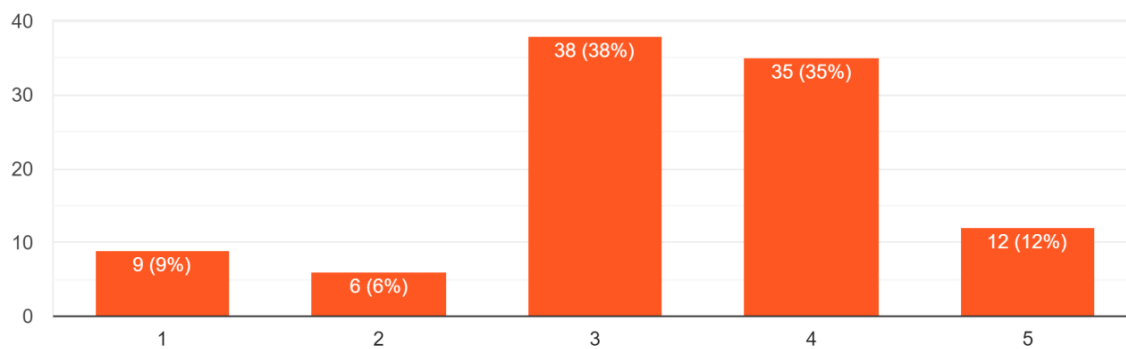
100 відповідей



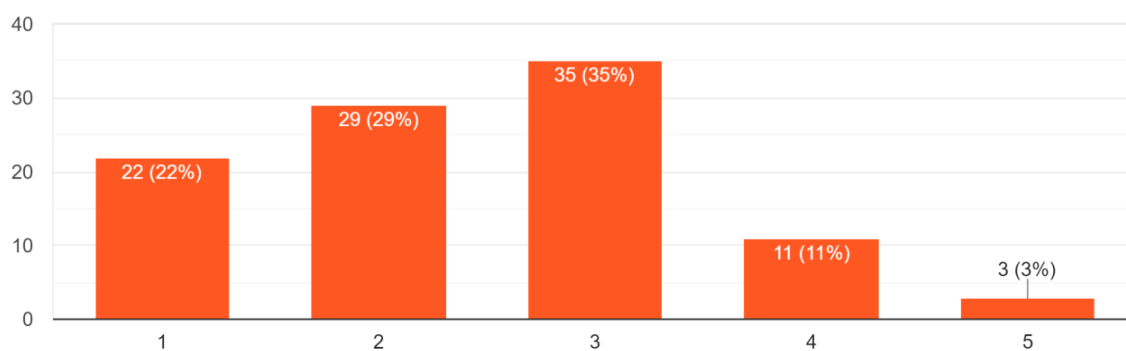
100 відповідей



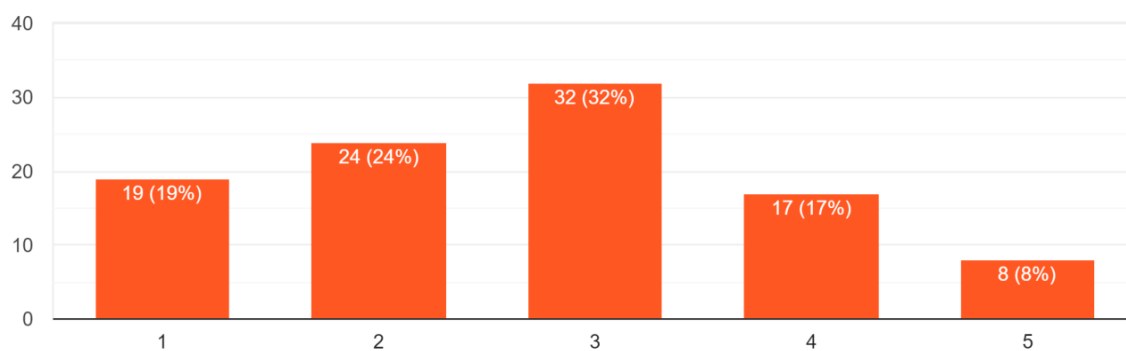
100 відповідей



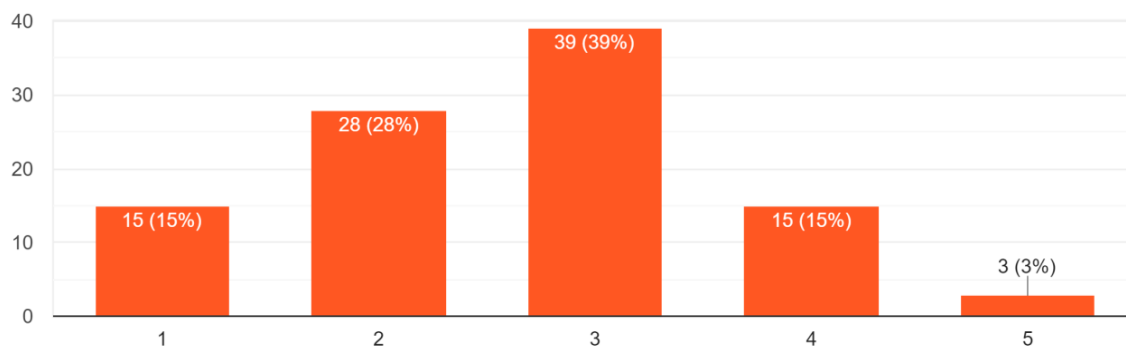
100 відповідей



100 відповідей



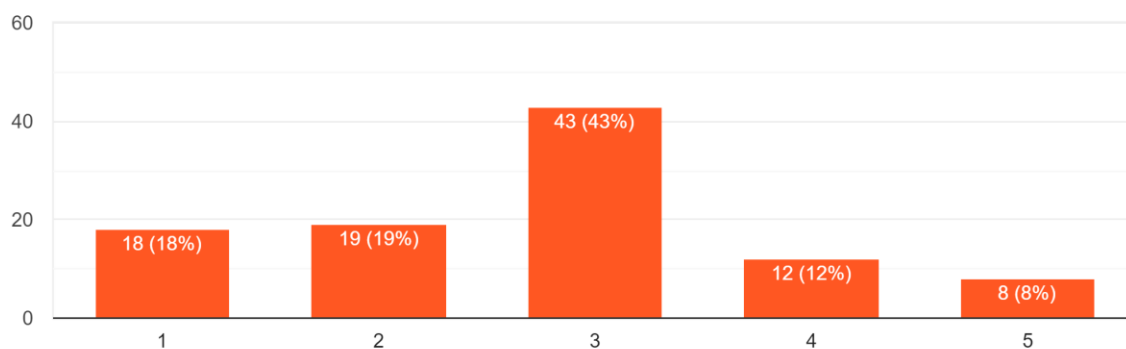
100 відповідей



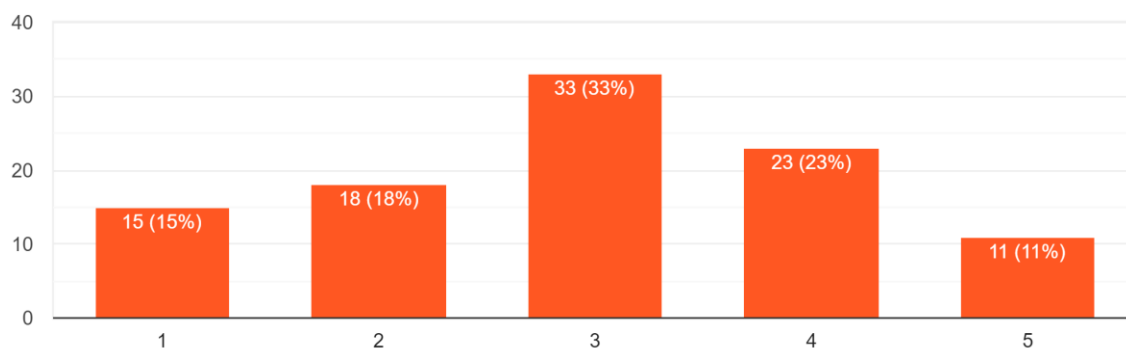
Частина 5.2. (відео)

Ролик для Вас:

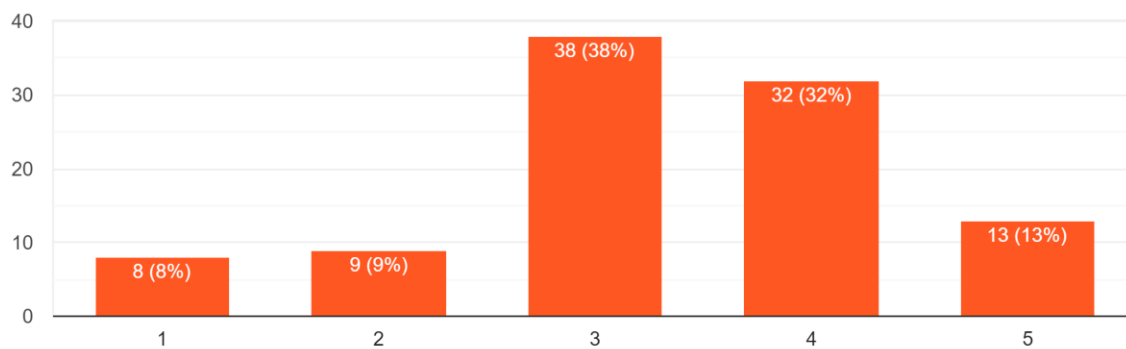
100 відповідей



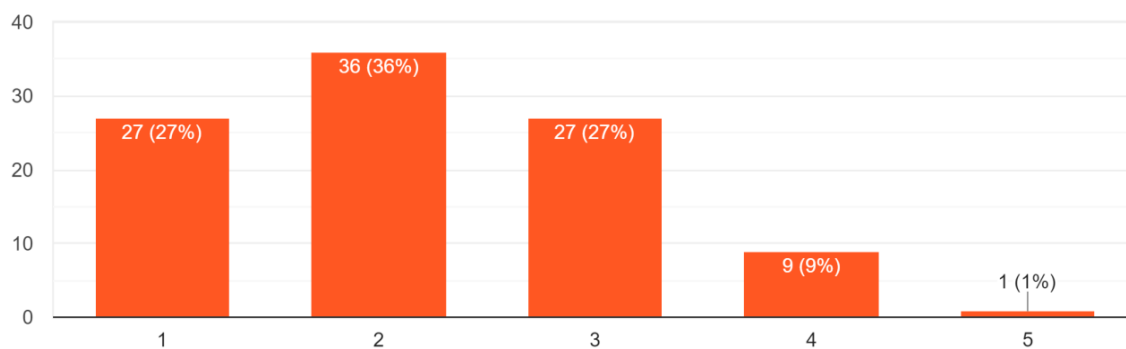
100 відповідей



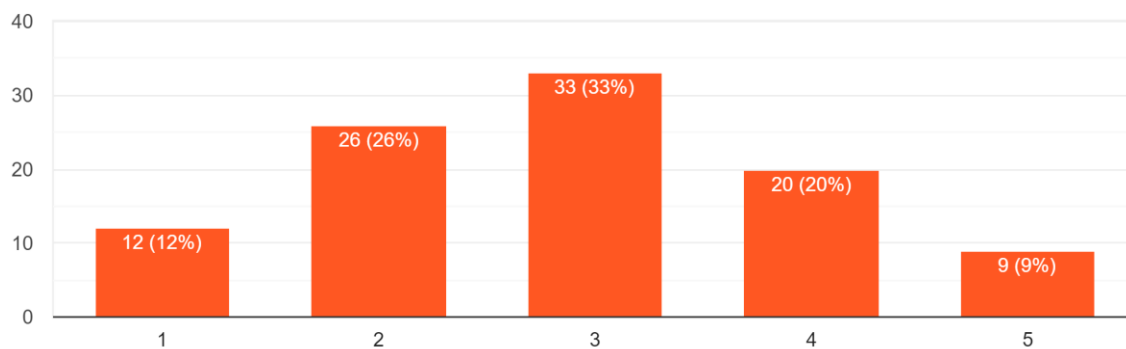
100 відповідей



100 відповідей



100 відповідей



100 відповідей

