

УДК 159.9.923

DOI: [https://doi.org/10.17721/urj.2022.2\(18\).8](https://doi.org/10.17721/urj.2022.2(18).8)

Соснюк О. П.,

кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальної психології,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
E-mail: oleh.sosniuk@knu.ua
ORCID: 0000-0002-7558-8879
Researcher ID: W-2633-2017

Лозовська А. І.,

бакалавр психології,
факультет психології,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
E-mail: lozovska97@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5732-6533

ЗВ'ЯЗОК МІЖ СПРИЙМАННЯМ РЕКЛАМИ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ ТА МОТИВАМИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

Стаття присвячена висвітленню результатів емпіричного дослідження особливостей зв'язку між сприйманням реклами застосунків розважальної спрямованості та мотивами споживчої поведінки користувачів (на прикладі молодіжної цільової аудиторії). Здійснено аналіз структури мотивів споживчої поведінки для мобільних застосунків розважальної спрямованості.

Авторами встановлено, що структура мотивів споживчої поведінки, які актуалізуються у користувачів в процесі сприймання реклами застосунків розважальної спрямованості («Artstory», «Preview», «Lift», «Unfold», «Picsart») складається з двох факторів.

Встановлено зв'язок між факторами сприймання рекламних образів мобільних застосунків та факторами у структурі мотивів споживчої поведінки користувачів (для застосунку «Artstory» між фактором «Актуалізація споживчої активності» у структурі сприймання рекламного образу та факторами «Актуалізація креативності та позитивний настрій» і «Ексклюзивність» у структурі споживчих мотивів; для засто-

сунку «Preview» між фактором «Зацікавленість та привабливість» у структурі сприймання рекламного образу та фактором «Актуалізація креативності та самовираження» у структурі споживчих мотивів; для застосунку «Lift» між фактором «Зацікавленість» у структурі сприймання рекламного образу та факторами «Драйв та креативність» і «Впевненість у винятковості вибору» у структурі споживчих мотивів; для застосунку «Unfold» між фактором «Зацікавленість» у структурі сприймання рекламного образу та факторами «Впевненість у винятковості вибору та позитивний настрій» та «Актуалізація творчого самовираження» у структурі споживчих мотивів; для застосунку «Picsart» фактором «Привабливість та зацікавленість» у структурі сприймання рекламного образу та фактором «Задоволення від творчості та новизни» у структурі споживчих мотивів).

Визначено перспективи подальших досліджень, які полягають у вивченні зв'язку між сприйманням реклами мобільних застосунків навчальної спрямованості та мотивами споживчої поведінки користувачів.

Ключові слова: психосемантика, реклама, сприймання, семантичний диференціал, рекламний образ, мобільний застосунок, мотиви споживчої поведінки користувачів, молодіжна цільова аудиторія.

Вступ

Однією з найбільш помітних тенденцій в житті сучасної молоді є активне використання мобільних застосунків, які не тільки допомагають оптимізувати взаємодію з навколишнім середовищем, але й сприяють отриманню швидкого доступу до корисної інформації та урізноманітненню дозвілля.

Постановка проблеми. Преференції молоді щодо мобільних застосунків досить варіативні, однак пальма першості належить користувачьким програмам розважальної спрямованості. Така особливість у використанні застосунків представниками молодіжної цільової аудиторії закріпилась як стійкий тренд у період пандемії COVID-19 та в умовах воєнного стану. Це зовсім не дивно, адже саме в таких екстремальних умовах зменшуються можливості для безпосереднього спілкування, збільшується вплив стресогенних чинників та актуалізуються потреби у пошуку доступних способів зняття емоційної напруги, розради. Ринок мобільних послуг враховує існуючі потреби молоді і намагається відповідати на попит достатньо широким набором програм даної спрямованості. Внаслідок цього зростає конкуренція серед розробників, які для ефективного просування власних пропозицій все частіше вдаються до

використання реклами (особливо в соціальних мережах, які популярні серед молоді). Насичення інформаційного простору рекламою мобільних застосунків відбувається через різні комунікаційні канали, завдяки чому інформаційний простір, в який занурена молодь, перетворюється крос-медіа та транс-медіа середовище (Садівничий, 2017). Все це ускладнює процес визначення ефективності маркетингових розробників і стимулює інтерес дослідників до вивчення особливостей сприймання реклами мобільних застосунків та її впливу на мотиви споживчої поведінки користувачів. На актуальний момент ці аспекти вивчені недостатньо, що викликає потребу у нових дослідженнях.

Мета статті полягає у розкритті особливостей зв'язку між сприйманням реклами застосунків розважальної спрямованості та мотивами споживчої поведінки користувачів (на прикладі молодіжної цільової аудиторії).

Теоретичний аналіз

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічну основу нашого дослідження складають: положення про наявність зв'язку між особливостями використання мобільних застосунків та ієрархією потреб молоді (Logan, 2017); аналіз впливу соціальних чинників на мотиви використання застосунків для доступу до соціальних мереж та особливостей комунікації, що передує їх завантаженню (Oh, Baek & Ahn, 2015; Wang & Chou, 2016); дослідження особливостей використання застосунків для міжособової комунікації у комплексному медіасередовищі (Petrič, Petrovčić & Vehovar, 2011); опис варіантів використання різних типів медіаконтенту (Остапенко, 2022); дослідження потенціалу мобільних застосунків для задоволення потреб користувачів (Lee, Goh, Chua, & Ang, 2010); власні мотиваційні та маркетингово-орієнтовані дослідження (Соснюк & Соснюк, 2013; Sosniuk, 2016; Соснюк & Власюк, 2020).

Виділення невирішених раніше частин проблеми. Аналіз публікацій свідчить про те, що досліджень, присвячених вивченню особливостей сприймання реклами мобільних застосунків та їх зв'язку з мотивами споживчої поведінки користувачів, відверто бракує. У нашому дослідженні ми спробуємо частково подолати наявний дефіцит даної інформації.

Методологія дослідження

На першому етапі нами було проведено експертні інтерв'ю з метою відбору реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості та визначення характерних ознак різних варіантів такої комунікації. Обробка та аналіз результатів, отриманих методом експертних інтерв'ю, здійс-

нювались з урахуванням досвіду інших дослідників (Остапенко, 2017; Krippendorff, 2003).

На другому етапі ми визначали загальні особливості користування мобільними застосунками та вивчали досвід сприймання їх реклами. Для цього проводилось анкетне опитування в онлайн форматі.

На третьому етапі ми здійснювали психосемантичний аналіз сприймання реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості. Нами використовувалась авторська Методика оцінки особливостей сприймання реклами мобільних застосунків, в основу якої покладено метод монополярного семантичного диференціалу. Методика пройшла успішну апробацію в наших попередніх дослідженнях та дослідженнях інших науковців (Остапенко, 2019; Соснюк & Соснюк, 2013).

На четвертому етапі нами використовувалась авторська Методика оцінки мотивів споживчої поведінки. В основу розробки даної методики покладено індикатори споживчої мотивації, виокремлені у наших попередніх дослідженнях (Sosniuk, 2016). Методика включає 16 конструктів (які відповідають певним споживчим мотивам) і також побудована за принципом монополярного семантичного диференціалу. Методика пройшла апробацію у наших попередніх дослідженнях (Соснюк & Власюк, 2020).

Для обробки результатів використовувались кореляційний аналіз (коєфіцієнт рангової кореляції Спірмена) та експлораторний факторний аналіз.

Емпірична база дослідження. Дослідження проводилось у березні-травні 2022 року. Дослідження проводилося в онлайн-форматі на базі Київського національного університету імені Тараса Шевченка серед студентів 1–3 курсів факультету психології та юридичного факультету. Загальна кількість вибірки – 159 осіб віком від 16 до 26 років. В якості експертів для відбору реклами мобільних застосунків у дослідженні брали участь особи, зайняті у сферах маркетингу, розваг, спорту та освіти. Загальна кількість – 10 осіб, з них 6 жінок та 4 чоловіків, віком від 24 до 26 років.

Результати

Виклад основного матеріалу. На перших трьох етапах емпіричного дослідження нами вирішувались завдання: селекції зразків реклами мобільних застосунків, вивчення досвіду використання молоддю мобільних застосунків та ставлення до їх реклами, аналізу особливостей сприймання рекламних образів мобільних застосунків. Докладно результати цих етапів дослідження описані в нашій попередній публікації (Соснюк & Лозовська, 2022).

Нагадаємо, що відбір зразків реклами мобільних застосунків здійснювався за результатами експертних інтерв'ю, аналіз яких дозволив виокремити 5 варіантів реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості (Artstory, Preview, Lift, Unfold, Picsart). За підсумками контент-аналізу експертних інтерв'ю визначено характеристики кожного з варіантів реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості: 1) Artstory – відеореклама, комунікація якої – пропозиція локального інструменту застосунку на прикладі створення історій-фільмів у супроводі швидкого темпу музики та графіки; 2) Preview – відеореклама; комунікація – відеоогляд наживо, музичний супровід у повільному темпі, наявні мокапи мобільних телефонів, містить елементи інтерактиву (питання до глядача у рекламі, заклик до дії); 3) Lift – відеореклама, комунікація – летсплей: наглядний приклад використання застосунку та його інструментів, музичний супровід у швидкому темпі, наявні мокапи мобільних телефонів та графіки; 4) Unfold – відеореклама, комунікація – огляд інструментарію застосунку із залученням сторінки відомого блогера, наявний мокап мобільного телефону та заклику до дії; 5) Picsart – відеореклама, комунікація – огляд інструментів застосунку із залученням фото людей та портретів відомих художників, є багато ефектів переходу, стікери, музичний супровід у швидкому темпі.

За результатами анкетного опитування було визначено особливості досвіду використання молоддю мобільних застосунків та сприймання їх реклами. Нами було встановлено, що 96,2% досліджуваних мають досвід користування мобільними застосунками (з них – 53,5% користувалися мобільними застосунками сегменту розваг). Також встановлено, що 96,9% досліджуваних стикалися з рекламою мобільних застосунків (з них 47,2% – мали досвід перегляду реклами мобільних застосунків завдяки рекомендаціям соціальної мережі Instagram; 32,1% – переглядали рекламу застосунків на відеоплатформі Youtube; 10,1% – бачили рекомендації у мережі Facebook). Нами було виявлено, що характерною рисою молоді є схильність до прийняття рішення про завантаження застосунку завдяки порадам друзів (49,1%). Водночас 40,9% досліджуваних готові встановити застосунок, побачивши цікаву рекламу. При цьому, в рекламі застосунків найбільше привертає увагу інформація, корисна для розуміння його призначення та нестандартна ідея рекламного ролику – 43,4% досліджуваних. Встановлено, що молодь приваблюють короткі рекламні відеоролики (28,3%), які мають яскраві графічні зображення (29,6%). Також позитивне ставлення до реклами формують: цікавий сюжет, наявність фонові музики, покрокові роз'яснення щодо користування мобільним застосунком.

Крім того, нами було встановлено, що у сприйманні реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості (Artstory, Preview, Lift,

Unfold, Picsart) домінують афективні компоненти, самі рекламні образи узагальнені та когнітивно прості. Також нами було визначено фактори, які проявляються в процесі сприймання реклами та визначають ставлення до неї та рекламованого застосунку. Для застосунку Artstory – це фактори «Актуалізація споживчої активності» та «Привабливість», для застосунків Preview та Picsart – фактори «Зацікавленість та привабливість» та «Зрозумілість використання», для застосунків Lift та Unfold – фактори «Зацікавленість» та «Зрозумілість використання».

Експлораторний факторний аналіз результатів дослідження, отриманих за «Методикою оцінки мотивів споживчої поведінки», дозволив визначити структуру мотивів споживчої поведінки, які актуалізуються під впливом реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості.

Було виявлено, що структура мотивів споживчої поведінки для кожного з них відмінна і має свої особливості. Так, в структурі мотивів споживчої поведінки, які актуалізує реклама застосунку «Artstory», визначено 2 фактори («Актуалізація креативності та позитивний настрій» та «Ексклюзивність»). При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 65,4% (табл. 1).

Фактор 1. «Актуалізація креативності та позитивний настрій» (дисперсія 33.6%). Даний фактор включає наступні характеристики: реклама даного застосунку допомагає відчути себе креативним та творчим (0.746), перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій (0.736), даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту (0.719), даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.716), реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку (0.709), реклама мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні (0.592). Фактор пояснює, які мотиви актуалізує реклама, внаслідок чого у користувачів виникає бажання встановити застосунок.

Фактор 2. «Ексклюзивність» (дисперсія 31.8%). До даного фактору увійшли такі характеристики: переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору (0.846), перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчути причетність до чогось важливого (0.797), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має власний стиль (0.751), реклама мобільного застосунку надає можливість відчути себе популярним (0.744), реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості (0.704). Фактор ілюструє, що відчуття ексклюзивності вибору слугує додатковим чинником, який впливає на виникнення бажання встановити застосунок.

Таблиця 1

Факторна структура споживчих мотивів для застосування «Artstory»

Фактор 1 «Актуалізація креативності та позитивний настрій»	
M2 Реклама даного застосування допомагає відчути себе креативним та творчим	0.746
M8 Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій	0.736
M9 Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту	0.719
M1 Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок	0.716
M7 Реклама даного мобільного застосування викликає емоції розваг, відпочинку	0.709
M16 Реклама мобільного застосування актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні	0.592
% описаної дисперсії	33.6%
Фактор 2 «Ексклюзивність»	
M15 Переглядаючи рекламу даного мобільного застосування, я відчуваю ексклюзивність власного вибору	0.846
M14 Перегляд відеоролику мобільного застосування допомагає відчути причетність до чогось важливого	0.797
M12 Переглядаючи рекламу даного застосування, я відчуваю себе людиною, яка має власний стиль	0.751
M13 Реклама мобільного застосування надає можливість відчути себе популярним	0.744
M6 Реклама даного застосування викликає почуття винятковості, особливості	0.704
% описаної дисперсії	31.8%

На фактори припадає приблизно рівноцінний відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє припустити їх рівномірний вплив на споживчі мотиви, які актуалізує рекламний відеоролик застосування «Artstory».

У структурі мотивів споживчої поведінки, які актуалізуються під впливом реклами застосування «Preview: planner for Instagram», також було визначено 2 фактори («Актуалізація креативності та самовираження» та «Драйв та асертивність»). При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 64,9% (табл. 2).

Фактор 1. «Актуалізація креативності та самовираження» (дисперсія 35,9%). Даний фактор включає наступні характеристики: реклама даного застосування допомагає відчути себе креативним та творчим (0.813), реклама даного застосування актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві (0.792), даний відеоролик на-

дихає мене на створення подібного контенту (0.783), переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» (0.761), даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.738).

Таблиця 2

Факторна структура споживчих мотивів для застосунку «Preview»

Фактор 1. «Актуалізація креативності та самовираження»	
M2 Реклама даного застосунку допомагає відчутти себе креативним та творчим	0.813
M3 Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві	0.792
M9 Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту	0.783
M4 Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді»	0.761
M1 Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок	0.738
% описаної дисперсії	35.9%
Фактор 2 «Драйв та асертивність»	
M8 Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій	0.820
M7 Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку	0.748
M14 Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчутти причетність до чогось важливого	0.716
M5 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено	0.714
% описаної дисперсії	29.0%

На даний фактор припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє розглядати його як такий, що має найбільший вплив на мотиви споживчої поведінки молоді, які актуалізує рекламний відеоролик.

Фактор 2. «Драйв та асертивність» (дисперсія 29.0%). До даного фактору увійшли такі характеристики: перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій (0.820), реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку (0.748), перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчутти причетність до чогось важливого (0.716), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено (0.714). Даний фактор показує, що додатковим мотивом, який виникає під впливом реклами, є почуття впевненості та позитиву, що виникають у користувачів.

У структурі мотивів споживчої поведінки, які виникають під впливом реклами застосунку «Lift: шаблони для сторіз» також визначено 2 фактори

(«Впевненість у винятковості вибору» та «Драйв та креативність»). При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 67,7%, а фактори приблизно рівномірно описують вплив на мотиви перегляду рекламних відеороликів (табл. 3).

Таблиця 3

Факторна структура споживчих мотивів для застосунку «Lift»

Фактор 1. «Впевненість у винятковості вибору»	
M15 Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору	0.811
M5 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено	0.802
M11 Перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями	0.794
M13 Реклама мобільного застосунку надає можливість відчутти себе популярним	0.790
M14 Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчутти причетність до чогось важливого	0.785
M6 Реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості	0.708
M12 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має власний стиль	0.697
% описаної дисперсії	36.2%
Фактор 2. «Драйв та креативність»	
M8 Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій	0.770
M2 Реклама даного застосунку допомагає відчутти себе креативним та творчим	0.736
M4 Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді»	0.713
M7 Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку	0.703
M16 Реклама мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні	0.661
% описаної дисперсії	31.5%

Фактор 1. «Впевненість у винятковості вибору» (дисперсія 36.2%). Даний фактор включає наступні характеристики: переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору (0.811), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено (0.802), перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями (0.794), реклама мобільного застосунку надає

можливість відчувати себе популярним (0.790), перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчувати причетність до чогось важливого (0.785), реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості (0.708), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має власний стиль (0.697).

На даний фактор припадає більший відсоток розподіленої дисперсії, тож можна вважати, що він має більший вплив на мотиви споживчої поведінки молоді, які виникають під впливом реклами застосунку «Lift: шаблони для сторіз».

Фактор 2. «Драйв та креативність» (дисперсія 31.5%). До нього увійшли такі характеристики (табл. 3.1.38): перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій (0.770), реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим (0.736), переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» (0.713), реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку (0.703), реклама мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні (0.661). Фактор пояснює, що додатковими споживчими мотивами, які актуалізує реклама, для молоді є емоційний позитив, креативність та причетність до модних трендів.

У структурі мотивів споживчої поведінки відеоролика застосунку «Unfold: шаблони для сторіз» визначено 2 фактори («Впевненість у винятковості вибору та позитивний настрій» та «Актуалізація творчого самовираження»). Загальний відсоток описаної дисперсії – 71,6% (табл. 4).

Фактор 1. «Впевненість у винятковості вибору та позитивний настрій» (дисперсія 36.9%). Даний фактор включає наступні характеристики: перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій (0.889), перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчувати причетність до чогось важливого (0.801), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено (0.770), реклама мобільного застосунку надає можливість відчувати себе популярним (0.763), реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку (0.724), переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору (0.720).

Фактор пояснює, що провідними споживчими мотивами, які актуалізує у молоді реклама застосунку, є почуття впевненості в ексклюзивності власного вибору.

Таблиця 4

Факторна структура споживчих мотивів для застосунку «Unfold»

Фактор 1. «Впевненість у винятковості вибору та позитивний настрій»	
M8 Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій	0.889
M14 Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчутти причетність до чогось важливого	0.801
M5 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено	0.770
M13 Реклама мобільного застосунку надає можливість відчутти себе популярним	0.763
M7 Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку	0.724
M15 Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору	0.720
% описаної дисперсії	36.9%
Фактор 2 «Актуалізація творчого самовираження»	
M4 Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді»	0.816
M9 Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту	0.813
M3 Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві	0.801
M2 Реклама даного застосунку допомагає відчутти себе креативним та творчим	0.776
M1 Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок	0.709
M16 Реклама мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні	0.639
% описаної дисперсії	34.6%

Фактор 2. «Актуалізація творчого самовираження» (дисперсія 34.6%). До даного фактору увійшли такі характеристики: переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» (0.816), даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту (0.813), реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві» (0.801), реклама даного застосунку допомагає відчутти себе креативним та творчим (0.776), даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.709), реклама мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні (0.639).

Другий фактор пояснює, що додатковими споживчими мотивами, які виникають у молоді після перегляду реклами застосунку, є можливості творчого самовираження.

У структурі мотивів споживчої поведінки, які виникають у молоді після ознайомлення з рекламою застосунку «Picsart: фото та відео редактор» визначено 2 фактори («Задоволення від творчості та новизни» та «Впевненість в ексклюзивному виборі»). При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 68,0% (табл. 5).

Таблиця 5

Факторна структура споживчих мотивів для застосунку «Picsart»

Фактор 1. «Задоволення від творчості та новизни»	
M9 Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту	0.815
M4 Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді»	0.812
M1 Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок	0.799
M10 Перегляд реклами цього мобільного застосунку задовольняє мій інтерес до новинок	0.750
M3 Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві	0.736
M8 Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій	0.722
M7 Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку	0.715
% описаної дисперсії	34.3%
Фактор 2 «Впевненість в ексклюзивному виборі»	
M5 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено	0.792
M6 Реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості	0.772
M11 Перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями	0.768
M15 Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору	0.761
M14 Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчутти причетність до чогось важливого	0.727
M13 Реклама мобільного застосунку надає можливість відчутти себе популярним	0.721
M12 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має власний стиль	0.718
% описаної дисперсії	16.4%

Фактор 1. «Задоволення від творчості та новизни» (дисперсія 34.3%). Фактор включає наступні характеристики: даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту (0.815), переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» (0.812), даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.799), перегляд реклами цього мобільного застосунку задовольняє мій інтерес до новинок (0.750), реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві» (0.736), перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій (0.722), реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку (0.715).

Фактор пояснює, що реклама застосунку актуалізує у молоді споживчі мотиви, пов'язані з можливостями реалізації творчих ідей та бажанням бути сучасним.

Фактор 2. «Впевненість в ексклюзивному виборі» (дисперсія 16.4%). До даного фактору увійшли такі характеристики: переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено (0.792), реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості (0.772), перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями (0.768), переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору (0.761), перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчути причетність до чогось важливого (0.727), реклама мобільного застосунку надає можливість відчути себе популярним (0.721), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має власний стиль (0.718).

Для більш точного розуміння зв'язку між факторами сприймання реклами та факторами споживчої мотивації для кожного окремого мобільного застосунку розважальної спрямованості, нами був проведений кореляційний аналіз.

Так, для застосунку «Artstory» встановлено наявність зв'язку між фактором «Актуалізація споживчої активності» у структурі сприймання рекламного образу та факторами «Актуалізація креативності та позитивний настрій» і «Ексклюзивність» у структурі споживчих мотивів: 1) між S4 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями та M1 Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок ($r=0.684$, $p < 0,01$); 2) між S6 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок та M1 Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок ($r=0.638$, $p < 0,01$), а також M6 Реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості ($r=0.605$, $p < 0,01$).

Такі результати можуть свідчити, що найбільший вплив на мотиви споживчої поведінки користувачів мають характеристики, які входять до фактору «Актуалізація споживчої активності» у структурі сприймання рекламного образу даного застосунок. При цьому, реклама актуалізує обидві групи мотивів споживчої поведінки.

Для застосунок «Preview: planner for Instagram» встановлено наявність зв'язку між фактором «Зацікавленість та привабливість» у структурі сприймання рекламного образу та фактором «Актуалізація креативності та самовираження» у структурі споживчих мотивів: 1) між **S1** Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок ($r=0.741$, $p < 0,01$), **M2** Реклама даного застосунок допомагає відчути себе креативним та творчим ($r=0.636$, $p < 0,01$), **M3** Реклама даного застосунок актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві ($r=0.605$) $p < 0,01$; 2) між **S3** Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок ($r=0.706$, $p < 0,01$), **M9** Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту ($r=0.637$, $p < 0,01$).

Такі кореляції вказують, що найбільший вплив на мотиви споживчої поведінки користувачів мають характеристики, які входять до фактору «Зацікавленість та привабливість» у структурі сприймання рекламного образу. При цьому, актуалізуються мотиви лише однієї групи.

Для застосунок «Lift: шаблони для сторіз» встановлено наявність зв'язку між фактором «Зацікавленість» у структурі сприймання рекламного образу та факторами «Драйв та креативність» і «Впевненість у винятковості вибору» у структурі споживчих мотивів: 1) між **S1** Рекламний ролик є цікавим та **M2** Реклама даного застосунок допомагає відчути себе креативним та творчим ($r=0.636$, $p < 0,01$), **M4** Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» ($r=0.637$, $p < 0,01$); 2) між **S4** Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями та **M13** Реклама мобільного застосунок надає можливість відчути себе популярним ($r=0.651$, $p < 0,01$); 3) між **S5** Рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій та **M2** Реклама даного застосунок допомагає відчути себе креативним та творчим ($r=0.655$, $p < 0,01$), **M4** Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» ($r=0.626$, $p < 0,01$), **M7** Реклама даного мобільного застосунок викликає емоції розваг, відпочинку ($r=0.623$, $p < 0,01$), **M8** Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій ($r=0.683$, $p < 0,01$); 4) між **S6**

Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок та **M2** Реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим ($r=0.664$, $p < 0,01$), **M4** Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» ($r=0.669$, $p < 0,01$), **M6** Реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості ($r=0.619$, $p < 0,01$); 5) між **S9** Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків та **M13** Реклама мобільного застосунку надає можливість відчувати себе популярним ($r=0.607$, $p < 0,01$).

Такі результати можуть свідчити, що найбільший вплив на мотиви споживчої поведінки користувачів мають характеристики, які входять до фактору «Зацікавленість» у структурі сприймання рекламного образу даного застосунку. При цьому, реклама актуалізує обидві групи мотивів споживчої поведінки.

Для застосунку «Unfold: шаблони для сторіз» встановлено наявність зв'язку між фактором «Зацікавленість» у структурі сприймання рекламного образу та факторами «Впевненість у винятковості вибору та позитивний настрій» та «Актуалізація творчого самовираження» у структурі споживчих мотивів: 1) між **S1** Відеоролик спонукає до взаємодії (відповіді подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок ($r=0.699$, $p < 0,01$), **M2** Реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим ($r=0.737$, $p < 0,01$), **M3** Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві ($r=0.708$, $p < 0,01$), **M5** Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено ($r=0.650$, $p < 0,01$), **M9** Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту ($r=0.771$, $p < 0,01$), **M13** Реклама мобільного застосунку надає можливість відчувати себе популярним ($r=0.611$, $p < 0,01$), **M14** Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчувати причетність до чогось важливого ($r=0.618$, $p < 0,01$), **M15** Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору ($r=0.619$, $p < 0,01$); 2) між **S2** Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок ($r=0.670$, $p < 0,01$), **M2** Реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим ($r=0.679$, $p < 0,01$), **M5** Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено ($r=0.640$, $p < 0,01$), **M9** Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту ($r=0.623$, $p < 0,01$), **M13** Реклама мобільного застосунку надає можливість відчувати себе популярним ($r=0.635$, $p < 0,01$); 3) між **S3** Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок

($r=0.710$, $p < 0,01$), **M2** Реклама даного застосунок допомагає відчувати себе креативним та творчим ($r=0.657$, $p < 0,01$), **M3** Реклама даного застосунок актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві ($r=0.627$, $p < 0,01$), **M5** Переглядаючи рекламу даного застосунок, я відчуваю себе більш впевнено ($r=0.650$, $p < 0,01$), **M7** Реклама даного мобільного застосунок викликає емоції розваг, відпочинку ($r=0.718$, $p < 0,01$), **M9** Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту ($r=0.619$, $p < 0,01$), **M13** Реклама мобільного застосунок надає можливість відчувати себе популярним ($r=0.699$, $p < 0,01$), **M14** Перегляд відеоролику мобільного застосунок допомагає відчувати причетність до чогось важливого ($r=0.661$, $p < 0,01$), **M15** Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунок, я відчуваю ексклюзивність власного вибору ($r=0.664$, $p < 0,01$); 4) між **S4** Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок ($r=0.634$, $p < 0,01$), **M2** Реклама даного застосунок допомагає відчувати себе креативним та творчим ($r=0.620$, $p < 0,01$), **M5** Переглядаючи рекламу даного застосунок, я відчуваю себе більш впевнено ($r=0.726$, $p < 0,01$), **M8** Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій ($r=0.679$, $p < 0,01$), **M13** Реклама мобільного застосунок надає можливість відчувати себе популярним ($r=0.696$, $p < 0,01$), **M14** Перегляд відеоролику мобільного застосунок допомагає відчувати причетність до чогось важливого ($r=0.673$, $p < 0,01$), **M15** Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунок, я відчуваю ексклюзивність власного вибору ($r=0.683$, $p < 0,01$); 5) **S5** Рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій та **M2** Реклама даного застосунок допомагає відчувати себе креативним та творчим ($r=0.607$, $p < 0,01$), **M3** Реклама даного застосунок актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві ($r=0.620$, $p < 0,01$), **M5** Переглядаючи рекламу даного застосунок, я відчуваю себе більш впевнено ($r=0.698$, $p < 0,01$), **M7** Реклама даного мобільного застосунок викликає емоції розваг, відпочинку ($r=0.716$, $p < 0,01$), **M8** Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій ($r=0.639$, $p < 0,01$), **M9** Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту ($r=0.633$, $p < 0,01$), **M13** Реклама мобільного застосунок надає можливість відчувати себе популярним ($r=0.621$, $p < 0,01$), **M14** Перегляд відеоролику мобільного застосунок допомагає відчувати причетність до чогось важливого ($r=0.669$, $p < 0,01$), **M15** Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунок, я відчуваю ексклюзивність власного вибору ($r=0.618$); 6) **S8** Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) та **M8** Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій ($r=0.642$, $p < 0,01$).

Такі результати можуть свідчити, що найбільший вплив на мотиви споживчої поведінки користувачів мають характеристики, які входять до фактору «Зацікавленість» у структурі сприймання рекламного образу даного застосунку. При цьому, реклама однаково інтенсивно актуалізує обидві групи мотивів споживчої поведінки.

Для застосунку «Picsart» встановлено наявність зв'язку між фактором «Привабливість та зацікавленість» у структурі сприймання рекламного образу та фактором «Задоволення від творчості та новизни» у структурі споживчих мотивів: 1) між **S1** Відеоролик є цікавим та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок ($r=0.641$, $p < 0,01$), **M8** Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій ($r=0.645$, $p < 0,01$); 2) між **S4** Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок ($r=0.608$, $p < 0,01$), **M3** Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві ($r=0.603$, $p < 0,01$), **M9** Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту ($r=0.641$, $p < 0,01$); 3) між **S6** Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок ($r=0.750$, $p < 0,01$), **M3** Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві ($r=0.615$, $p < 0,01$), **M4** Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» ($r=0.701$, $p < 0,01$), **M9** Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту ($r=0.723$, $p < 0,01$), **M10** Перегляд реклами цього мобільного застосунку задовольняє мій інтерес до новини ($r=0.665$, $p < 0,01$).

Такі кореляції вказують, що найбільший вплив на мотиви споживчої поведінки користувачів мають характеристики, які входять до фактору «Привабливість та зацікавленість» у структурі сприймання рекламного образу. При цьому, актуалізуються мотиви лише однієї групи.

Дискусія

В процесі емпіричного дослідження нами було встановлено зв'язок між факторами сприймання рекламних образів мобільних застосунків та факторами у структурі мотивів споживчої поведінки користувачів. Для більш точного визначення характеру впливу окремих характеристик сприймання реклами на мотиви споживчої поведінки доречно було б перевірити встановлені зв'язки, використовуючи регресійний аналіз. Це не входило у завдання нашого дослідження, однак ми наполегливо радимо це робити в прикладних дослідженнях для розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності реклами конкретних застосунків.

Висновки

1. Здійснено психосемантичний аналіз структури мотивів споживчої поведінки для мобільних застосунків розважальної спрямованості.

2. Встановлено, що структура мотивів споживчої поведінки, які актуалізуються у користувачів в процесі сприймання реклами застосунків розважальної спрямованості (Artstory, Preview, Lift, Unfold, Picsart) складається з двох факторів. У структурі мотивів споживчої поведінки, які актуалізує реклама, визначено фактори: для застосунку «Artstory» – «Актуалізація креативності та позитивний настрій» та «Ексклюзивність»; для застосунку «Preview» – «Актуалізація креативності та самовираження» та «Драйв та асертивність»; для застосунку «Lift» – «Впевненість у винятковості вибору» та «Драйв та креативність»; для застосунку «Unfold» – «Впевненість у винятковості вибору та позитивний настрій» та «Актуалізація творчого самовираження»; для застосунку «Picsart» – «Задоволення від творчості та новизни» та «Впевненість в ексклюзивному виборі».

3. Встановлено, зв'язок між факторами сприймання рекламних образів мобільних застосунків та факторами у структурі мотивів споживчої поведінки користувачів (для застосунку «Artstory» між фактором «Актуалізація споживчої активності» у структурі сприймання рекламного образу та факторами «Актуалізація креативності та позитивний настрій» і «Ексклюзивність» у структурі споживчих мотивів; для застосунку «Preview» між фактором «Зацікавленість та привабливість» у структурі сприймання рекламного образу та фактором «Актуалізація креативності та самовираження» у структурі споживчих мотивів; для застосунку «Lift» між фактором «Зацікавленість» у структурі сприймання рекламного образу та факторами «Драйв та креативність» і «Впевненість у винятковості вибору» у структурі споживчих мотивів; для застосунку «Unfold» між фактором «Зацікавленість» у структурі сприймання рекламного образу та факторами «Впевненість у винятковості вибору та позитивний настрій» та «Актуалізація творчого самовираження» у структурі споживчих мотивів; для застосунку «Picsart» фактором «Привабливість та зацікавленість» у структурі сприймання рекламного образу та фактором «Задоволення від творчості та новизни» у структурі споживчих мотивів).

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні зв'язку між сприйманням реклами мобільних застосунків навчальної спрямованості та мотивами споживчої поведінки користувачів різних вікових груп.

Декларація про конфлікт інтересів. Автори заявляють про відсутність потенційних конфліктів інтересів стосовно дослідження, авторства та / або публікації цієї статті.

Внесок авторів. Автори спільно працювали на усіма розділами і зробили однаковий внесок до цього дослідження.

Фінансування. Автори повідомляють, що дослідження було проведено в межах науково-дослідної роботи «Особистість і групи в умовах ціннісно-сміслової трансформації суспільства» (номер державної реєстрації НДР: 01116U008624) кафедри соціальної психології факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Подяки. Автори дякують учасникам дослідження, а також колегам з кафедри соціальної психології факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Список використаних джерел

Krippendorff, K. H. (2003). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.

Logan, K. (2017). Attitudes towards in-app advertising: A uses and gratifications perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 15, 1, 26–48. DOI: 10.1504/IJMC.2017.080575

Lee, C. S., Goh, D. H-L., Chua, A.Y.K. & Ang, R. P. (2010). Indagator: investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61, 6, 1244–1257.

Petrič, G., Petrovčič, A. & Vehovar, V. (2011). Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment. *European Journal of Communication*, 26, 2, 16–132.

Oh, S., Baek, H. & Ahn, J. (2015). The effect of electronic word-of-mouth (WOM) on mobile application downloads: an empirical investigation. *International Journal of Mobile Communications*, 13, 2, 136–156.

Sosniuk, O. P. (2016). Projective technique creative space as a research tool for studying consumers' motivation. *Ukrainian Psychological Journal*, 1, 113–121. DOI: <https://doi.org/10.17721/upj.2016.1.10>

Wang, E. & Chou, N. (2016). Examining social influence factors affecting consumer continuous usage intention for mobile social networking applications. *International Journal of Mobile Communications*, 14, 1, 43–55.

Остапенко, І. В. (2022). *Медіаконтент як засіб розвитку громадянської компетентності молоді : методичні рекомендації*. Кропивницький : Імекс-ЛТД.

Остапенко, І. В. (2017). Особливості використання якісних методів для дослідження комунікативних бар'єрів національної та громадянської самоідентифікації. *Проблеми політичної психології: збірник наукових праць*, 5 (19), 167–178.

Остапенко, І. В. (2019). *Стратегії та технології активізації самоідентифікування молоді : методичний посібник*. Кропивницький : Імекс-ЛТД.

Садівничий, В. О. (2017). Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. В. Е. Шевченко (ред). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр.* Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (с. 40–47). К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Соснюк, О. П. & Власюк, І. Ю. (2020). Психосемантичні особливості сприймання анімаційної реклами молодіжною цільовою аудиторією. *Український психологічний журнал*, 1(13), 188–208. DOI: [https://doi.org/10.17721/upj.2020.1\(13\).12](https://doi.org/10.17721/upj.2020.1(13).12)

Соснюк, О. П. & Лозовська, А. І. (2022). Психосемантичний аналіз сприймання молоддю реклами мобільних застосунків. *Український психологічний журнал*, 1(17), 186–207. DOI: [https://doi.org/10.17721/upj.2022.1\(17\).10](https://doi.org/10.17721/upj.2022.1(17).10)

Соснюк, О. П. & Соснюк, Є. О. (2013). Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Збірник наукових праць*, 19, 176–183.

References

Krippendorff, K. H. (2003). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.

Logan, K. (2017). Attitudes towards in-app advertising: A uses and gratifications perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 15, 1, 26–48. DOI: 10.1504/IJMC.2017.080575

Lee, C. S., Goh, D. H.-L., Chua, A.Y.K. & Ang, R. P. (2010). Indagator: investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61, 6, 1244–1257.

Oh, S., Baek, H. & Ahn, J. (2015). The effect of electronic word-of-mouth (WOM) on mobile application downloads: an empirical investigation. *International Journal of Mobile Communications*, 13, 2, 136–156.

Petrič, G., Petrovčič, A. & Vehovar, V. (2011). Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment. *European Journal of Communication*, 26, 2, 16–132.

Sosniuk, O. P. (2016). Projective technique creative space as a research tool for studying consumers' motivation. *Ukrainian Psychological Journal*, 1, 113–121. DOI: <https://doi.org/10.17721/upj.2016.1.10>

Wang, E. & Chou, N. (2016). Examining social influence factors affecting consumer continuous usage intention for mobile social networking applications. *International Journal of Mobile Communications*, 14, 1, 43–55.

Ostapenko, I. V. (2022). *Mediakontent yak zasib rozvytku hromadianskoi kompetentnosti molodi : metodychni rekomendatsii [Media content as a means of developing the civic competence of young people: methodical recommendations]*. Kropyvnytskyi : Imeks-LTD [in Ukrainian].

Ostapenko, I. V. (2017). *Osoblyvosti vykorystannia yakisnykh metodiv dlia doslidzhennia komunikatyvnykh barrieriv natsionalnoi ta hromadianskoi samoidentyfikatsii [Features of the use of qualitative methods for the study of communication barriers of national and civic self-identification]*. *Problemy politychnoi psykholohii: zbirnyk naukovykh prats*, 5 (19), 167–178 [in Ukrainian].

Ostapenko, I. V. (2019). *Stratehii ta tekhnolohii aktyvizatsii samoidentyfikuvannia molodi : metodychnyi posibnyk [Strategies and technologies for activating youth self-identification]*. Kropyvnytskyi : Imeks-LTD [in Ukrainian].

Sadivnychyy, V. O. (2017). *Typy, vydy ta osoblyvosti podachi kontentu krosmedia. V. E. Shevchenko (red). Krosmedia: kontent, tekhnolohiyy, perspektyvy : kolektyvna monohr. [Crossmedia: content, technologies, perspectives: collective monogr.]*. Instytut zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. (s. 40-47). K. : Kafedra multymediynykh tekhnolohiy i mediadyzaynu Instytutu zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. [in Ukrainian].

Sosniuk, O. P. & Vlasiuk, I. Yu. (2020). Psykhosemantychni osoblyvosti spryimannia animatsiinoi reklamy molodizhnoi tsilovoiu audytoriiieu [Psychosemantic features of perception of animated advertisement of youth target audience]. *Ukrainian Psychological Journal*, 1(13), 188–208 [in Ukrainian]. DOI: [https://doi.org/10.17721/upj.2020.1\(13\).12](https://doi.org/10.17721/upj.2020.1(13).12)

Sosniuk, O. P. & Lozovska, A. I. (2022). Psykhosemantychnyi analiz spryimannia moloddui reklamy mobilnykh zastosunkiv. [Psychosemantic analysis of youth's perception of mobile APP advertisement]. *Ukrainian Psychological Journal*, 1(17), 186–207 [in Ukrainian]. DOI: [https://doi.org/10.17721/upj.2022.1\(17\).10](https://doi.org/10.17721/upj.2022.1(17).10)

Sosniuk, O. P. & Sosniuk, Ye. O. (2013). Osoblyvosti spryimannia pidlitkamy riznykh typiv sotsialnoi reklamy [Features of adolescents' perception of different types of social advertising]. *Aktualni problemy sotsiologii, psykholohii, pedahohiky: Zbirnyk naukovykh prats*, 19, 176–183 [in Ukrainian].

Abstract

Sosniuk O. P.,

PhD (Candidate of Psychological Sciences),
Associate Professor (docent),
Social Psychology Department,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
E-mail: oleh.sosniuk@knu.ua

Lozovska A. I.,

Bachelor in Psychology,
Faculty of Psychology,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
E-mail: lozovska97@gmail.com

RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF MOBILE APP ADVERTISEMENT AND MOTIVES OF YOUTH'S CONSUMER BEHAVIOR

The article is devoted to highlighting the results of an empirical study of the features of the connection between the perception of advertising of entertainment-oriented applications and the motives of user's consumer behavior (using the example of the youth target audience).

An analysis of the structure of consumer behavior motives for entertainment-oriented mobile applications was carried out.

The authors established that the structure of motives of consumer behavior, which are actualized in users in the process of perceiving advertisements of

entertainment-oriented applications (“Artstory”, “Preview”, “Lift”, “Unfold”, “Picsart”), consists of two factors.

The relationship between the factors of perception of advertising images of mobile applications and the factors in the structure of motives of consumer behavior of users was established (for the application “Artstory” between the factor “Actualization of consumer activity” and the factors “Actualization of creativity and positive mood” and “Exclusivity” in the structure of consumer motives; for the “Preview” application between the factor “Interest and attractiveness” in the structure of perception of the advertising image and the factor “Actualization of creativity and self-expression” in the structure of consumer motives; for the “Lift” application between the factor “Interest” in the structure of perception of the advertising image and the factors “Drive and creativity” and “Confidence in the exclusivity of the choice” in the structure of consumer motives; for the application “Unfold” between the factor “Interest” in the structure of perception of the advertising image and the factors “Confidence in the exclusivity of the choice and positive mood” and “Actualization of creative self-expression” in the structure of consumer motives; for the “Picsart” application by the factor “Attractiveness and interest” in the structure of perception of advertising image and by the factor “Satisfaction from creativity and novelty” in the structure of consumer motives).

Prospects for further research have been identified, which consist in studying the relationship between the perception of educational mobile application advertising and the motives of users’ consumer behavior.

Key words: *psychosemantics, advertisement, perception, semantic differential, advertising image, mobile app, motives of users’ consumer behavior, youth target audience.*

Отримано – 28 жовтня 2022

Рецензовано – 2 листопада 2022

Прийнято – 5 листопада 2022

Received – October 28, 2022

Revision – November 2, 2022

Accepted – November 5, 2022