

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ ТА ПЕДАГОГІКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

*«Взаємозв'язок поведінкових стилів
споживачів та особливостей сприйняття
текстової реклами»*

Виконав: здобувач 4 курсу,
групи ПС-22-1
Спеціальності 053 «Психологія»
Григор'єв О.Ю.
Керівник: Гаркуша І.В.,
PhD з соц.ком, доц.

м. Дніпро
2026

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 93 с., 11 рис., 12 табл., 60 використаних джерел.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити взаємозв'язок поведінкових стилів споживачів і особливостей сприйняття текстової реклами.

Об'єкт дослідження: процес сприйняття рекламних повідомлень споживачами.

Предмет дослідження: взаємозв'язок поведінкових стилів споживачів з особливостями сприйняття текстової реклами.

Методи дослідження. теоретичний: системний аналіз наукових джерел, статей, монографій, підручників, що дозволяє зрозуміти сутність поведінки споживачів і сприймання ними тексту реклами.

Емпіричний: опитування, бесіда. Для емпіричного дослідження були обрані такі психодіагностичні методики дослідження: Опитувальник стилів діяльності LSQ (Р. Honey, А. Mumford; адаптація А. Д. Ішкова, Н. Г. Мілорадової), Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адаптація Т. В. Корнілової), Ціннісний опитувальник Ш. Шварца (версія 1992 року), Методика «Ієрархія потреб» (модифікація І. А. Акіндінової), Методика «Мета – Засіб – Результат» (А.А. Карманов), Тест емоційного інтелекту ЕмІн (Д.В. Люсін), Методи психосемантичного аналізу: вільний асоціативний метод; метод семантичного диференціала.

Математико-статистичний: для обробки емпіричних даних у дослідженні застосовувалися методи описової статистики (частотний аналіз, відсоткові розподіли, графічне представлення результатів), а також кореляційний аналіз із використанням коефіцієнта рангової кореляції Спірмена.

Теоретична значущість роботи полягає у поглибленні наукових уявлень про психологічні механізми сприйняття рекламних повідомлень у контексті сучасної споживчої поведінки. У роботі систематизовано та узагальнено наукові підходи до вивчення поведінкових стилів споживачів і процесу сприйняття рекламних текстів з позицій соціальної, когнітивної та психології масової комунікації.

Практична значущість роботи. Результати дослідження можуть бути використані для створення рекомендацій щодо адаптації рекламних повідомлень до психологічних особливостей цільової аудиторії, що є особливо актуальним в умовах цифровізації, активного розвитку онлайн-реклами та соціальних мереж в Україні. Практичні напрацювання роботи можуть бути корисними у діяльності підприємців малого та середнього бізнесу, які обмежені у фінансових ресурсах, але потребують ефективних інструментів комунікації зі споживачами.

Перелік ключових слів: *споживча поведінка, поведінкові стилі, мотивація, цінності, потреби, емоційний інтелект, прийняття рішень, рекламний текст, вербальний вплив*

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи
Григор'єва Олексія Юрійовича
на тему:
«Взаємозв'язок поведінкових стилів споживачів та особливостей сприйняття
текстової реклами»

Кваліфікаційна робота здобувача 4-го курсу, спеціальності «Психологія» (у форматі Бакалавр) (Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, кафедра психології та педагогіки) присвячена вивченню проблеми Взаємозв'язок поведінкових стилів споживачів та особливостей сприйняття текстової реклами.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі рекламної комунікації у сучасному інформаційному просторі та необхідністю врахування психологічних чинників споживчої поведінки в умовах високої конкуренції й інформаційного перенасичення.

У теоретичній частині роботи розкрито психологічні та мотиваційні детермінанти споживчої поведінки, проаналізовано сучасні підходи до типологізації поведінкових стилів споживачів, а також охарактеризовано психологічні основи рекламної комунікації та вербального впливу. Особливу увагу приділено аналізу мотиваційної сфери, ціннісних орієнтацій, потреб особистості та когнітивно-емоційних механізмів сприйняття рекламного тексту.

В емпіричній частині досліджено поведінкові стилі споживачів, їхні ціннісні орієнтації, рівень задоволеності потреб, особливості прийняття рішень та рівень розвитку емоційного інтелекту. За допомогою психодіагностичних методик встановлено наявність статистично значущих взаємозв'язків між поведінковими стилями, мотиваційно-ціннісними характеристиками особистості та особливостями сприйняття текстової реклами. Отримані результати підтверджують, що поведінкові стилі споживачів зумовлюють відмінності у когнітивній та емоційній обробці рекламних повідомлень, що, своєю чергою, впливає на формування купівельних намірів.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для розробки психологічно обґрунтованих рекламних текстів з урахуванням поведінкових, мотиваційних та емоційних особливостей споживачів. Запропоновані рекомендації можуть бути застосовані у сфері маркетингу, реклами, комунікацій, а також у практиці психологічного консультування та психоедукації.

Перелік ключових слів: *споживча поведінка, поведінкові стилі, мотивація, цінності, потреби, емоційний інтелект, прийняття рішень, рекламний текст, вербальний вплив*

SUMMARY

Qualification work of a 4th-year student majoring in Psychology (Bachelor's degree) (Alfred Nobel University, Dnipro, Department of Psychology and Pedagogy) is devoted to studying the problem of the relationship between consumer behavior styles and the characteristics of text advertising perception.

The relevance of the study is due to the growing role of advertising communication in the modern information space and the need to take into account the psychological factors of consumer behavior in conditions of high competition and information overload.

The theoretical part of the work reveals the psychological and motivational determinants of consumer behavior, analyzes modern approaches to the typology of consumer behavior styles, and characterizes the psychological foundations of advertising communication and verbal influence. Particular attention is paid to the analysis of the motivational sphere, value orientations, personal needs, and cognitive-emotional mechanisms of perception of advertising text.

The empirical part examines consumer behavior styles, their value orientations, level of satisfaction of needs, decision-making characteristics, and level of emotional intelligence development. Using psychodiagnostic techniques, statistically significant correlations were established between behavioral styles, motivational and value characteristics of personality, and peculiarities of perception of text advertising. The results confirm that consumer behavioral styles determine differences in the cognitive and emotional processing of advertising messages, which, in turn, influences the formation of purchasing intentions.

The practical significance of the work lies in the possibility of using the results obtained to develop psychologically sound advertising texts, taking into account the behavioral, motivational, and emotional characteristics of consumers. The proposed recommendations can be applied in the field of marketing, advertising, communications, as well as in the practice of psychological counseling and psychoeducation.

Key words: *consumer behavior, behavioral styles, motivation, values, needs, emotional intelligence, decision making, advertising text, verbal influence*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	9
1.1. Психологічні та мотиваційні детермінанти споживчої поведінки	9
1.2. Психологічна сутність поведінкових стилів споживачів	19
1.3. Психологічні основи рекламної комунікації та вербального впливу на споживача	25
1.4. Психологічні механізми впливу рекламного тексту на споживчу поведінку	32
1.5. Модель взаємодії рекламного тексту та соціально-психологічних чинників споживчої поведінки	35
Висновки до першого розділу	38
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ПОВЕДІНКОВИХ СТИЛІВ СПОЖИВАЧІВ ТА СПРИЙНЯТТЯ ТЕКСТОВОЇ РЕКЛАМИ	39
2.1. Обґрунтування вибору методів та психодіагностичних методик дослідження	39
2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження поведінкових стилів та психологічних характеристик споживачів	43
2.3. Узагальнення результатів емпіричного дослідження та їх психологічна інтерпретація	48
2.4. Практичні рекомендації щодо розроблення рекламних текстів з урахуванням психологічних особливостей споживачів	65
Висновки до другого розділу	68
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми. Сучасний соціально-економічний розвиток України відбувається в умовах трансформаційних процесів, спричинених як внутрішніми реформами, так і впливом повномасштабних суспільних викликів. Воєнний стан, економічна нестабільність, зміна споживчих пріоритетів і цінностей істотно вплинули на поведінку споживачів та особливості їхньої взаємодії з інформаційним простором. В умовах зростаючої конкуренції та обмежених ресурсів реклама залишається одним із ключових інструментів підтримки та розвитку підприємницької діяльності в Україні.

Особливої значущості набуває текстова реклама, яка активно використовується в цифровому середовищі, соціальних мережах, месенджерах, онлайн-магазинах та інформаційних платформах. Саме текст, як носій смислу, емоційного забарвлення та переконувального впливу, виступає базовим елементом рекламної комунікації. Водночас ефективність рекламного тексту значною мірою залежить не лише від його змісту чи форми, а й від індивідуально-психологічних особливостей споживачів, зокрема їхніх поведінкових стилів.

У сучасному українському суспільстві споживачі перебувають у стані інформаційного перенасичення, що зумовлює підвищену чутливість до рекламних повідомлень, формування недовіри до відкритого рекламного впливу та посилення захисних психологічних механізмів. За таких умов прямі та шаблонні рекламні тексти нерідко сприймаються як нав'язливі або маніпулятивні, що знижує їх ефективність і може викликати негативне ставлення до бренду або продукту.

З огляду на це особливо актуальним є дослідження психологічних особливостей сприйняття текстової реклами споживачами з різними поведінковими стилями. Розуміння того, як саме споживачі з раціональним, імпульсивним, конформним чи унікальними стилями поведінки реагують на рекламні тексти, дозволяє не лише підвищити ефективність рекламної комунікації, а й мінімізувати негативний психологічний вплив реклами.

Проблематика психології реклами та споживчої поведінки достатньо широко представлена у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників. Водночас питання взаємозв'язку поведінкових стилів споживачів з особливостями сприйняття саме текстової реклами в умовах сучасного українського інформаційного простору залишається недостатньо вивченим. Це зумовлює потребу у комплексному соціально-психологічному аналізі даного явища та визначає актуальність обраної теми дослідження.

Мета дослідження: Теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити взаємозв'язок поведінкових стилів споживачів і особливостей сприйняття текстової реклами.

Об'єкт дослідження: процес сприйняття рекламних повідомлень споживачами.

Предмет дослідження: взаємозв'язок поведінкових стилів споживачів з особливостями сприйняття текстової реклами.

Концептуальна гіпотеза дослідження: Існує статистично значущий взаємозв'язок між поведінковими стилями споживачів та особливостями сприйняття текстової реклами.

Емпіричні гіпотези:

1) існують статистично значущі відмінності у поведінкових стилях споживачів, що визначають переважні стратегії обробки рекламної інформації та прийняття купівельних рішень;

2) ціннісні орієнтації споживачів пов'язані з їхнім стилем діяльності та опосередковують сприйняття рекламного тексту;

3) актуальні та незадоволені потреби споживачів пов'язані зі стилями діяльності та впливають на характер купівельних намірів;

4) стиль діяльності споживачів пов'язаний з особливостями прийняття рішень у ситуації вибору рекламної пропозиції;

5) психологічні репрезентації мети, засобів та результатів діяльності споживачів мають специфіку залежно від стилю діяльності, що впливає на оцінку рекламних пропозицій;

6) рівень емоційного інтелекту споживачів пов'язаний з особливостями емоційного реагування на рекламний текст.

Згідно з метою та гіпотезами дослідження нами було поставлено наступні **завдання:**

1. Проаналізувати наукові підходи до вивчення психології реклами та споживчої поведінки.
2. Розкрити психологічну сутність поведінкових стилів споживачів.
3. Охарактеризувати особливості сприйняття текстової реклами.
4. Дослідити поведінкові стилі споживачів емпіричним шляхом.
5. Проаналізувати взаємозв'язок між поведінковими стилями споживачів та показниками сприйняття текстової реклами.
6. Сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних текстів з урахуванням психологічних особливостей споживачів.

Методи дослідження: *теоретичний:* системний аналіз наукових джерел, статей, монографій, підручників, що дозволяє зрозуміти сутність поведінки споживачів і сприймання ними тексту реклами.

Емпіричний: опитування, бесіда. Для емпіричного дослідження були обрані такі психодіагностичні методики дослідження: Опитувальник стилів діяльності LSQ (Р. Honey, А. Mumford; адаптація А.Д. Ішкова, Н.Г. Мілорадової), Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адаптація Т.В. Корнілової), Ціннісний опитувальник Ш. Шварца (версія 1992 року), Методика «Ієрархія потреб» (модифікація І.А. Акіндінової), Методика «Мета – Засіб – Результат» (А.А. Карманов), Тест емоційного інтелекту ЕмІн (Д.В. Люсін), У межах дослідження було застосовано методи психосемантичного аналізу, зокрема вільний асоціативний метод та метод семантичного диференціала. Вільний асоціативний метод використовувався на підготовчому етапі з метою виявлення семантичного поля сприйняття рекламного тексту та добору релевантних характеристик для подальшого аналізу. Метод семантичного диференціала дозволив кількісно та якісно оцінити емоційно-сміслові ставлення споживачів до текстової реклами за базовими психосемантичними факторами «оцінка», «сила» та «активність».

Метематико-статистичний: для обробки емпіричних даних у дослідженні застосовувалися методи описової статистики (частотний аналіз, відсоткові розподіли, графічне представлення результатів), а також кореляційний аналіз із використанням коефіцієнта рангової кореляції Спірмена.

Емпірична база дослідження: Вибірку складо 74 особи, віком від 18 до 40 років, серед яких 47 чоловіків та 27 жінок. Всі проживають у місті Дніпро.

Теоретико-методологічна основа. Проблематика психологічних аспектів реклами знайшла відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Соціокультурні особливості сприйняття рекламного тексту досліджували П.А. Гільтебрандт, Н.В. Гаєвська, А.М. Кліменкова, К.К. Грабчак, Т.Л. Гурман, М. Секомб, Ю.С. Самусева, Г. Хофстеде. Аналіз споживчої поведінки представлений у роботах Е.І. Суїменко, В.Є. Пилипенка, Н.В. Коваліско. Соціокультурні характеристики споживання та соціальні мотиви вивчали Г. Сорокіна, М. Мастинець, О. Посипанова. Значний внесок у дослідження комунікації здійснили Р. Краусс, С. Фуссел, М. Дж. Хорнсі, С. Уайлдс, Т. Хейнс, Н. Вінер, В.Ф. Іванов, О.М. Холод, Л. Левенталь, Дж. Спенсер, К. Ясперс, Ф.І. Шарков, а також дослідники масової та невербальної комунікації – Т.В. Науменко, Г. Ласвел, Д. МакКвейл, І.В. Ковалинська, Г.Є. Крейдлін. Чинники споживчої поведінки аналізували Д. Канеман, Д. Аріелі, Ф. Котлер, В. Ільїн, К. Семенов та інші.

Теоретична значущість полягає у поглибленні наукових уявлень про психологічні механізми сприйняття рекламних повідомлень у контексті сучасної споживчої поведінки. У роботі систематизовано та узагальнено наукові підходи до вивчення поведінкових стилів споживачів і процесу сприйняття рекламних текстів з позицій соціальної, когнітивної та психології масової комунікації.

Дослідження сприяє уточненню понятійного апарату психології реклами, зокрема таких категорій, як «поведінковий стиль споживача», «сприйняття рекламного тексту», «вербальний рекламний вплив», а також їх взаємозв'язків. Теоретичні положення роботи розкривають роль поведінкових стилів як

психологічних чинників, що опосередковують особливості інтерпретації, емоційної оцінки та рівня довіри до рекламних текстів.

Особливу цінність має аналіз процесу сприйняття текстової реклами в умовах інформаційного перенасичення та підвищеної чутливості споживачів до рекламного впливу, характерних для сучасного українського соціального простору. Отримані теоретичні узагальнення можуть слугувати підґрунтям для подальших наукових досліджень у галузі психології реклами, споживчої поведінки, соціальної комунікації та медіапсихології.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для створення рекомендацій щодо адаптації рекламних повідомлень до психологічних особливостей цільової аудиторії, що є особливо актуальним в умовах цифровізації, активного розвитку онлайн-реклами та соціальних мереж в Україні. Практичні напрацювання роботи можуть бути корисними у діяльності підприємців малого та середнього бізнесу, які обмежені у фінансових ресурсах, але потребують ефективних інструментів комунікації зі споживачами.

Крім того, матеріали дослідження можуть бути використані в освітньому процесі закладів вищої освіти під час викладання дисциплін з психології реклами, споживчої поведінки, соціальної психології та медіакомунікації, а також у підготовці навчально-методичних матеріалів. Отримані результати також можуть слугувати основою для розробки тренінгових програм, спрямованих на формування у споживачів навичок усвідомленого та критичного сприйняття рекламних текстів.

Апробація роботи. Зміст та основні результати магістерського дослідження були представлені автором на *таких міжнародних науково-практичних конференціях*: Григор'єв О.Ю. Поведінкові стилі споживачів у контексті теорії експериментального навчання Д. Колба. Практична психологія у сучасному вимірі: XVII Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та науковців. Дніпро, 21 квітня 2026 року, Електронне видання]. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2026. 352 с. С. 89-91.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків. Зміст роботи висвітлено на 92 сторінках основного тексту і містить 12 таблиць і 11 рисунків та має 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

1.1. Психологічні та мотиваційні детермінанти споживчої поведінки

У сучасному суспільстві індивід має широкий спектр можливостей для задоволення власних потреб, обираючи найбільш зручні та доступні способи їх реалізації. Одним із найпоширеніших і водночас ефективних шляхів виступає придбання товарів і послуг, які прямо або опосередковано забезпечують виконання необхідних функцій. Процес ухвалення рішень щодо здійснення покупки або відмови від неї є щоденним явищем у житті людини та детермінується сукупністю соціальних, психологічних, економічних, фізіологічних і культурних чинників. Вплив цих чинників не є сталим, а змінюється залежно від внутрішньоособистісних трансформацій і суспільних процесів.

У зв'язку з цим споживча поведінка перебуває у центрі уваги дослідників соціальної психології, оскільки не є ізольованим феноменом, а відображає загальні тенденції соціального розвитку та виступає своєрідним індикатором змін у ціннісно-мотиваційній сфері суспільства. Аналіз особливостей споживчої поведінки дозволяє науковцям прогнозувати масові реакції, оцінювати соціальні трансформації та виявляти механізми регуляції поведінки в умовах соціального впливу.

Споживачі становлять велику й соціально репрезентативну групу, що охоплює осіб різного віку, соціального статусу та рівня матеріального забезпечення. Фактично кожен член сучасного суспільства тією чи іншою мірою є споживачем товарів і послуг. У дитячому віці споживання має опосередкований характер і здійснюється за участі дорослих, однак у процесі соціалізації індивід поступово стає самостійним суб'єктом споживчої діяльності. Культура споживання формується паралельно з іншими особистісними характеристиками та

може мати етнічну, релігійну й соціокультурну специфіку, яка передається від старших поколінь до молодших.

Споживча поведінка як соціально-психологічний феномен є складним і багатовимірним утворенням, що перебуває на перетині інтересів різних наукових галузей, зокрема економічної теорії, маркетингу, філософії, соціології, психології та соціальної психології. Незважаючи на значну кількість досліджень, питання її виникнення, перебігу та психологічної детермінації залишаються дискусійними.

У межах аналізу соціоекономічної поведінки особистості споживча поведінка розглядається у працях Е.І. Суїменко, В.Є. Пилипенка, І.В. Ковалинська [13; 23; 31; 37]. Соціокультурні характеристики споживання досліджувалися Г. Сорокіною [29], а соціальні мотиви – М. Мастинець [20]. У цьому контексті соціальна поведінка трактується як система зовнішньо спостережуваних дій, у яких реалізуються внутрішні спонукання особистості та проявляються її диспозиції [102].

У соціально-психологічному аспекті споживча поведінка ґрунтовно проаналізована в роботах О. Посипанової, яка визначає її як соціальну активність, спрямовану на придбання, використання та позбавлення товарів, послуг і ідей, включно з процесами ухвалення рішень, що передують і слідує за цією активністю [30; 39]. Авторка також пропонує розгорнуту класифікацію чинників споживчої поведінки, виокремлюючи культурні, соціально-психологічні, психологічні, фізичні, економічні, товарні та ситуативні детермінанти [30].

Сучасні дослідження дедалі більше уваги приділяють ірраціональним та неусвідомленим чинникам споживчої поведінки. Представники біхевіоральної економіки, зокрема Д. Канеман і Д. Аріелі, доводять, що споживчий вибір значною мірою зумовлений когнітивними викривленнями, евристиками та емоційними реакціями [41].

У межах соціоекологічного підходу А. Голова розглядає споживчу поведінку як явище, детерміноване особливостями міського середовища. Мегаполіс постає як специфічний соціокультурний простір, що не лише впливає на інтенсивність споживання, а й активно стимулює його через розвинену інфраструктуру, високий

рівень інформаційного та рекламного тиску, зростання ролі дозвілля та зміну соціальних зв'язків [4]. Місто, за М. Вебером, функціонує як «місто споживачів», у якому генерація та задоволення потреб стають основою соціального життя.

Проблематику міського споживання також аналізує українська дослідниця Т. Кривошея, яка вивчає феномен модного споживання як одного з провідних стилів сучасного міського жителя. Авторка наголошує на ролі референтних груп та зовнішнього соціального впливу у виборі товарів публічного споживання, а також встановлює зв'язок між суб'єктивною оцінкою матеріального становища та орієнтацією на моду [14; 22].

З позицій соціально-конструктивістського підходу М. Мاستинець розглядає споживчу поведінку як результат інтеріоризації соціальних норм, цінностей і культурних стилів [20]. Авторка пропонує поділ чинників споживчої поведінки на індивідуальні та надіндивідуальні, підкреслюючи провідну роль соціокультурного поля та маркетингових комунікацій, зокрема реклами і брендингу, у формуванні споживчого вибору.

Класичною в теорії маркетингу є модель Ф. Котлера, яка виокремлює культурні, соціальні, психологічні та особистісні чинники споживчої поведінки [51]. Водночас з позицій психологічної науки дана модель зазнає критики через нечіткість розмежування психологічних і особистісних детермінант. Попри це, більшість сучасних підходів сходяться на думці, що споживча поведінка є складно детермінованим явищем, у якому провідну роль відіграє соціокультурний контекст.

Соціокультурну зумовленість споживання в умовах постмодерного суспільства аналізує І. Набруско, зазначаючи, що в межах одного соціального класу можуть співіснувати різні стилі життя та моделі споживчої поведінки [21].

Згідно з концепцією К. Семенова, формування споживчої поведінки відбувається на трьох рівнях: психологічному, соціально-економічному та рівні способу життя. До ключових параметрів споживчого вибору автор відносить цінності, якість, ціну, доходи, зайнятість і престижність товарів. Важливу роль відіграє феномен статусного споживання, що ґрунтується на прагненні індивіда до належності до певної соціальної групи.

Американський психолог . Rapaille С. звертає увагу на функцію реклами як засобу виправдання споживання, особливо у випадках придбання предметів розкоші [59].

Аналіз наукових джерел дозволяє дійти висновку, що провідним чинником сучасної споживчої поведінки є мотиваційна сфера особистості, а потреба виступає її центральною категорією. Л. Куришова визначає споживчу поведінку як процес вибору, придбання та використання товарів і послуг з метою задоволення потреб і бажань, наголошуючи на ключовій ролі процесу прийняття рішень [15].

Попри відсутність єдиної універсальної класифікації детермінант споживчої поведінки, у науковій літературі широко представлені моделі та типології споживачів, що пояснюють відмінності у прийнятті рішень, рівні залученості та когнітивній обробці інформації. Однією з найбільш визнаних є модель типів купівельної поведінки, запропонована Philip Kotler та Gary Armstrong у праці *Principles of Marketing* [44; 52], яка ґрунтується на рівні залученості споживача та ступені відмінностей між брендами.

Ця модель виокремлює чотири типи поведінки споживачів, що мають важливе значення для розробки рекламних стратегій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні типи споживчої поведінки (за Р. Kotler & G. Armstrong)

Тип поведінки	Характеристика поведінки	Стратегії взаємодії
Складна купівельна поведінка (<i>Complex buying behavior</i>)	Висока залученість споживача, суттєві відмінності між брендами. Покупець активно шукає інформацію, порівнює характеристики (автомобілі, техніка, нерухомість).	Надання детальної інформації, порівняльна реклама, аргументація переваг, експертні огляди.
Поведінка, що зменшує дисонанс (<i>Dissonance-reducing buying behavior</i>)	Висока залученість, але незначні відмінності між брендами. Після покупки можливі сумніви щодо правильності вибору.	Підкріплення правильності вибору, гарантії, сервісна підтримка, позитивні відгуки.
Звична купівельна поведінка (<i>Habitual buying behavior</i>)	Низька залученість, мінімальні відмінності між брендами (товари повсякденного попиту).	Часте повторення реклами, стимулювання збуту, формування впізнаваності бренду.
Пошукова (різноманітна) поведінка (<i>Variety-seeking buying behavior</i>)	Низька залученість, але суттєві відмінності між брендами. Споживач часто змінює бренд заради різноманіття.	Акційні пропозиції, пробні зразки, візуальна привабливість, стимулювання імпульсивних покупок.

Відомою є також психографічна модель VALS (Values and Lifestyles), розроблена у межах Стенфордського дослідницького інституту (SRI International). Вона класифікує споживачів залежно від їхніх цінностей, мотивації та ресурсів (інноватори, мислителі, досягатори, експериментатори тощо) [50].

Ця модель широко використовується у стратегічному маркетингу та рекламі для сегментації аудиторії.

Запропоновані в науковій літературі типології споживчої поведінки за своїм змістом мають певну концептуальну подібність до моделі діяльності Д. Колба [51], який виокремив чотири типи діяльності залежно від рівня активності суб'єкта та його схильності до швидкого або відкладеного прийняття рішень. Досліджуючи когнітивні стилі сприйняття й опрацювання інформації, Д. Колб запропонував чотири стилі навчання, що відображають особливості приймання, аналізу, синтезу та трансформації інформації.

На нашу думку, дана класифікація не повинна обмежуватися виключно сферою навчальної діяльності. Вона може бути використана для характеристики більш широкого спектра пізнавальної активності, зокрема процесів сприйняття, обробки та інтерпретації інформації у повсякденному житті. Особливої актуальності це набуває у контексті аналізу сприйняття текстових рекламних звернень, які вимагають від споживача як когнітивної, так і емоційної залученості.

Відповідно до концепції Д. Колба, *стиль пристосування* ґрунтується переважно на інтуїтивному сприйнятті стимулів, тоді як логічне осмислення відіграє другорядну роль. Представники цього типу схильні орієнтуватися на думки оточення при первинному отриманні інформації, після чого здійснюють її власний аналіз. Вони зацікавлені у нових ситуаціях і завданнях, але водночас прагнуть ретельного планування своїх дій.

Стиль відсторонення характеризується орієнтацією на спостереження, а не безпосередню дію. Суб'єкти цього типу надають перевагу збору інформації, її осмисленню та уявному моделюванню ситуацій. Вони здатні розглядати проблему з різних точок зору, проявляють високу креативність і найкраще реалізують себе в умовах генерації ідей, зокрема під час мозкового штурму. Для них характерний

підвищений рівень сензитивності, емоційності та відкритості до зворотного зв'язку.

Конвергентний стиль передбачає спрямованість на розв'язання практичних і технічних завдань, а не міжособистісних проблем. Представники цього типу орієнтовані на пошук конкретних відповідей на чітко сформульовані питання, охоче експериментують із новими ідеями та використовують спеціалізовані інструменти для досягнення результату.

Стиль асиміляції ґрунтується на логічному аналізі абстрактних ідей та концепцій. Для осіб цього типу важливішими є теоретичні моделі й систематизація інформації, ніж міжособистісна взаємодія або практичні дії. Вони здатні опрацьовувати значні обсяги інформації, структуруючи її у чіткі логічні схеми, що робить цей стиль особливо ефективним у науковому та аналітичному середовищі.

У вітчизняній психологічній та маркетинговій науці типологізація споживачів здійснюється з урахуванням поєднання мотиваційних, когнітивних і поведінкових чинників. У працях Ткаліч М.Г. та Закашанської Н.Ю. акцент зроблено на психологічних детермінантах вибору, рівні раціональності прийняття рішень, емоційній залученості та ступені самостійності споживача [34].

Авторки виокремлюють типи споживачів, що різняться за домінуючими мотиваційними орієнтаціями, стилем прийняття рішень та реакцією на маркетингові стимули. Такий підхід дозволяє не лише описати поведінку покупця, а й визначити ефективні комунікаційні стратегії взаємодії з кожним типом.

Таблиця 1.2.

**Типи споживачів та поведінкові стратегії
(за Ткаліч М. Г., Закашанська Н. Ю.)**

Тип споживача	Характеристика поведінки	Стратегія маркетингової взаємодії
Рациональний споживач	Орієнтується на логічний аналіз, співвідношення ціни та якості, функціональні характеристики товару. Прийняття рішення відбувається після збору інформації.	Надання чітких аргументів, фактів, технічних характеристик, порівняльна реклама.
Емоційний споживач	Приймає рішення під впливом емоцій, іміджу бренду, символічного значення товару.	Дикористання емоційної реклами, сторітелінгу, візуальної привабливості, брендингу.
Імпульсивний споживач	Схильний до спонтанних покупок, реагує на зовнішні стимули (акції, знижки, новизну).	Акційні пропозиції, обмежені в часі знижки, POS-матеріали, візуальні тригери.
Консервативний (традиційний) споживач	Орієнтується на звичку, стабільність, перевірені бренди. Уникає ризику та нововведень.	Підкреслення надійності, традиційності, гарантій якості, соціального схвалення.
Соціально орієнтований споживач	Враховує думку значущого оточення, соціальні норми та статусні характеристики товару.	Використання соціального доказу, рекомендацій, відгуків, лідерів думок.

Типологія Ткаліч та Закашанської дозволяє розглядати споживчу поведінку як багатовимірний феномен, у якому поєднуються когнітивні, емоційні та соціальні складові. На відміну від класичних маркетингових моделей, що базуються переважно на рівні залученості, цей підхід фокусується на психологічній природі прийняття рішення.

Практична цінність моделі полягає у можливості адаптації рекламної комунікації до домінуючого типу споживача, що підвищує ефективність маркетингових впливів та сприяє формуванню лояльності.

У контексті дослідження поведінки соціальних груп споживачів доцільно звернутися до класифікації чинників споживчої поведінки, запропонованої О.С. Посипановою. Авторка акцентує увагу на соціально-психологічних чинниках (соціальний клас, великі й малі соціальні групи, референтне оточення, родина, соціальні ролі та статуси, мода, реклама, спілкування), а також психологічних чинниках (психічні процеси, властивості особистості, провідна діяльність) [35; 39]. Зазначені чинники умовно поділяються на *зовнішні* (соціальне середовище, культура, цінності, демографічні характеристики, соціальний статус) та *внутрішні* (сприйняття, пам'ять, мотивація, емоції, риси особистості), що в сукупності визначають купівельні наміри споживачів (див. рис.1.1.).



Рис.1.1. Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на купівельні наміри споживача, за О.С. Посипановою

Вплив внутрішніх і зовнішніх чинників на формування купівельних намірів потребує окремого розгляду, оскільки саме внутрішні психологічні детермінанти часто відіграють вирішальну роль у процесі прийняття споживчих рішень. Сучасні

психологічні та маркетингові підходи розглядають споживчу поведінку як результат взаємодії індивідуальних потреб, мотивацій, цінностей та когнітивних оцінок із характеристиками товару й ситуаційними умовами вибору.

У цьому контексті доцільно звернутися до концепції споживчого вибору, представленої у працях Ф. Котлера та К. Келлера [52], відповідно до якої індивідуальні чинники (потреби, мотивація, сприйняття, установки, попередній досвід) опосередковують вплив маркетингових стимулів та визначають суб'єктивну значущість і доступність товару для конкретного споживача. Подібну позицію поділяє і Д. Соломон [58], який підкреслює, що саме особистісна залученість, інтерес та інтерпретація цінності товару формують купівельний намір, а не об'єктивні характеристики продукту самі по собі.

Таким чином, особистісні схильності, індивідуальна зацікавленість та суб'єктивна оцінка ціни виступають ключовими психологічними чинниками споживчої поведінки, що визначають готовність індивіда до прийняття рішення про покупку: **внутрішні психологічні чинники** – *потреби, мотивація, особистісні цінності, досвід та установки, особисті схильності та смаки; когнітивна оцінка товару* – *сприйняття значущості, суб'єктивна оцінка ціни, відчуття доступності, очікувана корисність; купівельний намір та рішення про покупку* (рис. 1.2).

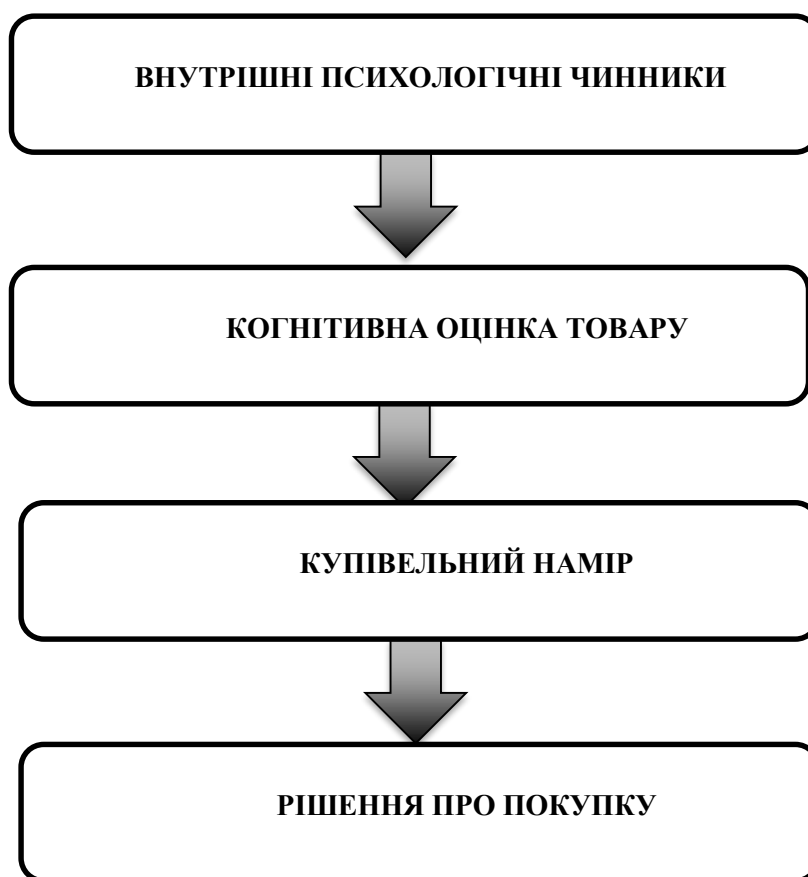


Рис. 1.2. Основні особистісні чинники формування споживчої поведінки (узагальнено за Kotler, Keller, Solomon)

Споживча поведінка тісно пов'язана з мотиваційною сферою особистості та має здебільшого усвідомлений характер. Купівельна діяльність передбачає витрати ресурсів і зусиль, а отже, потребує наявності певної мети – задоволення потреб, зниження дискомфорту або реалізації особистісних цінностей. Формування купівельних намірів відбувається за участю когнітивних і емоційних процесів, що зумовлює необхідність звернення до теорій мотивації.

Таким чином, мотивація є ключовим фактором, що визначає спрямованість, активність та послідовність дій індивіда у споживчій діяльності. Вона виникає як результат взаємодії когнітивної та емоційної сфер психіки, поєднуючи потреби, цінності, інтереси та попередній досвід людини. Мотиваційна сфера не лише визначає вибір конкретних товарів або послуг, а й формує стратегії поведінки споживача, що проявляються у способі збору інформації, оцінці пропозицій, плануванні покупок та прийнятті остаточного рішення. Отже, мотивація виступає своєрідним «мостом» між внутрішніми потребами та зовнішніми чинниками

споживчого середовища, забезпечуючи цілісність і послідовність поведінкових реакцій індивіда. Розуміння механізмів мотивації дозволяє не лише прогнозувати споживчі наміри, а й ефективно впливати на прийняття рішень, орієнтуючись на поєднання раціональних і емоційних стимулів.

1.2. Психологічна сутність поведінкових стилів споживачів

Поведінка споживача є складним психологічним явищем, що формується на перетині когнітивних, мотиваційних, емоційних та соціокультурних чинників. Вона відображає індивідуальні відмінності у способах сприйняття, обробки інформації, ухвалення рішень та реагування на зовнішні стимули. Ці індивідуальні відмінності узагальнюють як поведінкові стилі споживачів – стійкі стратегії дій у ситуаціях вибору продукту чи послуги, що відображають спосіб інтеграції внутрішніх потреб із сигналами ринкового середовища.

Поведінка споживача формується в умовах взаємодії психологічних процесів:

- когнітивних (сприйняття, мислення, пам'ять, увага);
- мотиваційних (потреби, цінності, інтереси);
- емоційних (настрої, афекти, почуття);
- соціально-культурних (норми, ролі, вплив референтних груп) [13; 23; 31].

Це не лише реакція на зміст рекламних повідомлень, а результат внутрішніх стратегій обробки інформації, що формуються впродовж життя під впливом соціального середовища, освіти, досвіду та культурних [20; 29].

Поводження споживача визначає спосіб інтеграції внутрішніх потреб і зовнішніх сигналів ринку та відображає комплексну взаємодію мотиваційної, когнітивної та емоційної сфер особистості. Саме тому дослідження індивідуальних стратегій споживчої поведінки потребує залучення психологічних теорій, що пояснюють механізми обробки інформації, прийняття рішень і реалізації мотивів.

Одним із концептуально важливих підходів до розуміння індивідуальних відмінностей у психології є експериментальна теорія навчання Девіда Колба (Kolb, 1984), яка дозволяє зрозуміти індивідуальні відмінності у способах сприйняття та обробки інформації. Згідно з цією теорією, навчання проходить у циклі, що включає чотири етапи [50]:

1. *Конкретний досвід* – безпосереднє сприйняття ситуації.
2. *Рефлексивне спостереження* – аналіз отриманого досвіду.
3. *Абстрактна концептуалізація* – формування узагальнень та правил.
4. *Активне експериментування* – застосування знань на практиці.

Це циклічний процес перетворення досвіду, який дозволяє ідентифікувати чотири стилі навчання: дивергуючий, асимілюючий, конвергуючий та пристосовний, що відображають різні стратегії обробки інформації та прийняття рішень.

Ці стилі визначають, як саме людина взаємодіє з інформацією, які стратегії використання знань є для неї характерними, та які реакції вона демонструє в складних ситуаціях. У контексті споживчої поведінки та рекламної комунікації ці індивідуальні стратегії можна розглядати як поведінкові стилі споживачів, що визначають схильність споживача до певних типів інформаційного впливу, способів оцінки та прийняття рішень.

Модель Колба дозволяє провести аналогію зі споживчою поведінкою (табл. 1.2.):

Таблиця 1.3.

Зв'язок стилів Колба з поведінковими стилями споживачів

Стиль Колба	Поведінковий стиль споживача	Характеристика споживацької поведінки
Дивергуючий	Відсторонений, креативний	Оцінює альтернативи, порівнює пропозиції, орієнтується на емоційні та соціальні аспекти; любить нові бренди та експериментальні продукти.
Асимілятор	Логічний аналітик	Звертає увагу на структуру і якість інформації, перевіряє характеристики, порівнює відгуки; приймає рішення після ретельного аналізу.
Конвергуючий	Практичний, цілеспрямований	Схильний до швидкого вибору конкретного продукту на основі чітких критеріїв; реагує на практичні аргументи і приклади використання.
Пристосовний	Інтуїтивний, емоційний	Орієнтується на рекламу, рекомендації друзів і соціальні сигнали; приймає рішення, керуючись емоціями, довірою до бренду і власним досвідом.

Ця таблиця ілюструє, що поведінкові стилі споживачів формуються на основі когнітивних та емоційних стратегій, а також способу взаємодії з інформаційним полем. Вони визначають, як споживач реагує на рекламу, оцінює пропозиції та ухвалює рішення про покупку.

Так, споживачі, які б більше тяжіли до *дивергуючого* стилю, характеризуються високою емоційною чутливістю, відкритістю до нових ідей та здатністю враховувати різні точки зору. Вони частіше проявляють інтерес до

брендів з унікальним дизайном і творчим підходом до рекламних повідомлень. Для впливу на таких споживачів ефективні візуальні образи, історії, креативна подача продукту та асоціативні техніки маркетингу [52], натомість *конвергуючі* прагнуть ефективності і швидкості. Їх рішення часто базуються на чітких критеріях, як-от ціна, функціональність та практичне використання. Важливо надавати короткі інструкції, прості рекомендації та приклади використання продукту. Основними факторами впливу для них є:

- чіткі аргументи «за»/«проти»;
- демонстрація практичного застосування;
- прості і зрозумілі пропозиції [30; 39].

Асимілятори, покладаються на логіку та системність. Вони обирають продукти після аналізу характеристик, відгуків і експертних оцінок. В маркетинговій практиці це означає необхідність деталізованих описів, порівняльних таблиць та науково обґрунтованої інформації. *Пристосовні* ж споживачі можуть більше покладатися на інтуїцію та контекстуальні сигнали, ніж на раціональний аналіз, що відобразатиметься у виборі і реагуванні на рекламні повідомлення. Їх вибір часто залежить від соціальних сигналів та відгуків інших людей. Для впливу на них ефективні соціальні докази, рекомендації, акції та емоційно забарвлені повідомлення.

Така інтерпретація теорії Колба дозволяє побудувати місток між когнітивно-психологічними особливостями споживачів та їхньою поведінкою в умовах ринку, де процес вибору продукту чи рішення щодо покупки стає не лише реакцією на зовнішні стимули, а й результатом внутрішніх стратегій обробки інформації та переваг у способах взаємодії з інформаційним полем. Колба підкреслює, що індивідуальні стилі є відносно стабільними, але гнучкими залежно від конкретної ситуації та контекстних вимог, що дозволяє розглядати їх як динамічні поведінкові стратегії, а не статичні риси особистості (див. рис. 1.3).



Рис. 1.3. Цикл сприйняття інформації за Колбом та поведінкові стилі споживачів

Рисунок пояснює механізм переходу сприйнятої інформації в рішення про покупку.

У психологічних дослідженнях поведінки споживачів подібні підходи використовуються для розмежування не лише типів, але і стратегій прийняття рішень у різних умовах, зокрема при виборі товарів та оцінці рекламних повідомлень. Такі стилі можуть корелювати зі схильностями *раціонально аналізувати інформацію, реагувати емоційно, віддавати перевагу новизні в пропозиціях* або *орієнтуватися на досвід та соціальне оточення*.

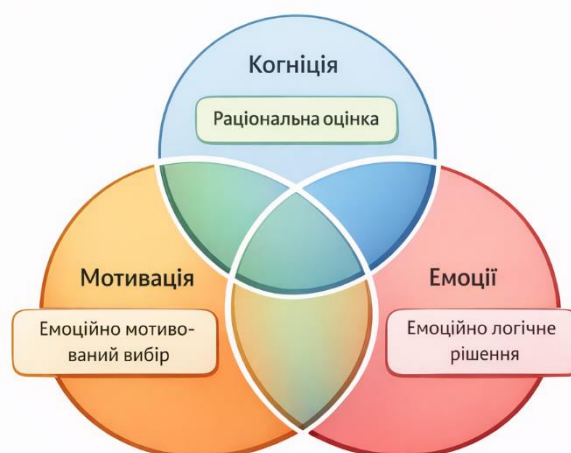


Рис. 1.4. Взаємодія когнітивних, мотиваційних та емоційних компонентів у формуванні поведінкового стилю

Це ілюструє, як утворюються конкретні стратегічні схильності споживача.

Інтерпретація теорії Колба в контексті поведінкових стилів дає змогу:

- Побудувати психологічно обґрунтовану сегментацію ринку не лише за демографією чи поведінкою, а за глибинними психологічними стратегіями;
- Розробляти адаптовані рекламні повідомлення, які резонують із конкретним когнітивно-мотиваційним профілем споживача;
- Прогнозувати реакції на маркетингові стимули, підвищуючи ефективність комунікацій;
- Планувати контент-стратегії із урахуванням сильних і слабких сторін стилів [21].

Поведінкові стилі споживачів можна розглядати як інтегровану характеристику, що включає когнітивні, мотиваційні та емоційні компоненти, які визначають очікування, оцінку інформації, поведінкові наміри та конкретні дії при взаємодії з рекламними текстами та ринковими пропозиціями.

Мотиваційна сфера визначає спонукання до дії та послідовність поведінкових реакцій. Споживчі стилі відображають взаємодію мотивації з когнітивними процесами:

- Дивергуючі споживачі отримують мотивацію від емоційного задоволення та творчого задоволення.
- Асимілятори мотивуються досягненням чіткого розуміння та логічної структури продукту.
- Конвергуючі орієнтовані на практичну користь та ефективність.
- Пристосовні мотивуються соціальними сигналами та інтуїтивним відчуттям вигоди.

Ця інтеграція демонструє, що поведінкові стилі споживачів – це не лише когнітивні конструкції, а повноцінні психологічні стратегії, що включають мотивацію, емоції, оцінку ризику, довіру та соціальні впливи. Тому їх аналіз є надзвичайно цінним для побудови ефективних стратегій реклами і маркетингу. І, що стиль Колба не лише відображає спосіб навчання, а й корелює з поведінковими

стратегіями споживачів, створюючи цілісну психологічну модель, яка може бути використана у маркетингу, рекламі та дослідженні споживчих ринків.

Розуміння стилів споживців дає змогу:

1. Сегментувати ринок за психологічними характеристиками, а не лише демографічними ознаками.
2. Створювати рекламні повідомлення, адаптовані до конкретного стилю споживача.
3. Прогнозувати поведінкові реакції на нові продукти, акції та маркетингові кампанії.
4. Оптимізувати стратегії продажу, використовуючи поєднання когнітивних, мотиваційних та емоційних стимулів.

1.3. Психологічні основи рекламної комунікації та вербального впливу на споживача

У вітчизняній та зарубіжній психологічній науці комунікація розглядається як складний багаторівневий процес взаємодії між суб'єктами, у межах якого відбувається передача, інтерпретація та трансформація смислів, що потенційно здатні впливати на поведінку людини. Зарубіжні дослідники трактують комунікацію як міжособистісний процес, що здійснюється за допомогою вербальних і невербальних засобів та спрямований на зміну установок, емоційних станів і поведінкових реакцій учасників взаємодії. У цьому контексті комунікація виступає не лише засобом обміну інформацією, а й інструментом соціального впливу та мотивації, зокрема у ситуаціях прийняття рішень [53].

М. Дж. Хорнсі підкреслює, що комунікація передбачає досягнення спільного розуміння значень слів, звуків, символів і жестів, а також постійну взаємну дію учасників комунікативного процесу, які одночасно впливають один на одного та зазнають цього впливу [49]. Відповідно, дослідження механізмів комунікації є ключовим завданням соціальної психології, оскільки саме в комунікації

проявляються психологічні закономірності формування смислів, установок і поведінкових намірів.

У сучасних умовах комунікація розглядається як базова складова маркетингових і рекламних технологій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що поєднує традиційні рекламні канали, цифрові платформи, соціальні мережі та персоналізовані повідомлення, дозволяє вибудовувати більш ефективну взаємодію зі споживачами [60]. Особливе значення в цьому контексті має текстова реклама, яка апелює до когнітивних і мотиваційних процесів, формуючи уявлення про продукт, його цінність і доцільність придбання.

Джеффри Бітті та Ендрю Елліс, досліджуючи психологію мови та спілкування, наголошують на необхідності міждисциплінарного підходу до аналізу комунікативних процесів, поєднуючи положення когнітивної та соціальної психології, психолінгвістики й нейропсихології [46]. Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти, як люди сприймають, інтерпретують і оцінюють інформацію, зокрема рекламні тексти, та чому однакові повідомлення можуть викликати різні реакції у різних груп споживачів.

У вітчизняній психології комунікація розглядається переважно через смисловий аспект взаємодії, спрямований на досягнення спільного результату за умови збереження індивідуальності кожного з учасників [9]. С.Д. Максименко визначає основну функцію комунікації як забезпечення спільної діяльності, що є особливо важливим у контексті соціального та рекламного впливу [19]. Т. Хейнс доповнює цей підхід, виокремлюючи такі функції комунікації, як переконування, інформування, пошук інформації та вираження емоцій, які безпосередньо реалізуються у рекламних зверненнях [48].

Комунікація як процес передбачає наявність щонайменше двох сторін – адресанта та адресата. У структурі комунікації А. М. Занковський виокремлює такі ключові елементи: адресант, адресат, повідомлення, код, мету, канал зв'язку та результат взаємодії [7]. У контексті рекламної комунікації адресантом виступає рекламодавець або бренд, адресатом – потенційний споживач, повідомленням –

рекламний текст, а результатом – сформований або не сформований купівельний намір.

Важливим аспектом комунікативного процесу є наявність зворотного зв'язку, що детально розглядається у кібернетичній моделі Н. Вінера [56]. Згідно з цією моделлю, ефективність комунікації залежить від здатності системи отримувати інформацію про реакцію адресата та коригувати подальші повідомлення. У рекламній діяльності зворотний зв'язок може проявлятися у вигляді поведінкових реакцій споживачів – інтересу, ігнорування, купівлі або відмови від неї. С. Бір також підкреслює стабілізуючу роль негативного зворотного зв'язку та підсилювальну функцію позитивного у процесі комунікації [42].

Лінгвістична модель комунікації Р. Якобсона, що включає компоненти «контекст – повідомлення – адресант – адресат – контакт – код», стала теоретичною основою для аналізу рекламної комунікації, зокрема текстової реклами [9]. На основі цієї моделі дослідники виокремлюють етапи створення, передачі та декодування повідомлень, кожен з яких пов'язаний з психологічними особливостями сприйняття інформації.

Процес декодування рекламного повідомлення не є симетричним до процесу його кодування. Якщо для адресанта первинним є задум і мета повідомлення, то для адресата смисл розкривається лише в процесі сприйняття та інтерпретації інформації з урахуванням попереднього досвіду, мотивації та індивідуальних особливостей. Саме на цьому етапі поведінкові стилі споживачів відіграють вирішальну роль, визначаючи, як саме буде зрозумілий рекламний текст і яку поведінкову реакцію він може викликати.

Дослідження також свідчать про значний вплив етнокультурних чинників на процес сприйняття та декодування повідомлень. О.М. Лозова зазначає, що етнокультурно детерміноване сприймання ґрунтується на індивідуальних мотиваційно-ціннісних комплексах і «етнічному образі світу», які активізуються у процесі взаємодії з інформаційними стимулами [17]. Це має особливе значення для аналізу ефективності рекламних текстів у різних соціокультурних середовищах.

У психологічній літературі поняття комунікації часто використовується у зв'язку з терміном «соціальна комунікація», що підкреслює її суспільний характер. О.М. Холод визначає соціальні комунікації як багаторівневу систему, що забезпечує реалізацію інформаційних процесів і намірів учасників комунікативної взаємодії [35; 36]. Водночас Ф. І. Шарков наполягає на доцільності розгляду соціальної комунікації як відносно цілісного феномену, зосереджуючи увагу на її психологічних і соціальних механізмах.

Таким чином, комунікація у рекламному контексті постає як психологічно детермінований процес передачі смислів, у межах якого текстове рекламне повідомлення виступає ключовим інструментом впливу на когнітивну, емоційну та мотиваційну сфери споживача. Ефективність цього впливу значною мірою залежить від відповідності форми й змісту рекламного тексту поведінковим стилям споживачів, що зумовлює актуальність подальшого аналізу механізмів сприйняття рекламних повідомлень.

Розглядаючи соціальну комунікацію крізь призму різних наукових підходів, дослідники виокремлюють кілька методологічних напрямів її аналізу. Зокрема, один із підходів умовно об'єднує теорії соціальної комунікації у три групи, в основі яких лежать соціальний, мовний та власне комунікативний аспекти [36]. Відповідно, термін «соціальна комунікація» може розглядатися у трьох контекстах.

Перший підхід орієнтований на вивчення засобів комунікації з метою їх використання для реалізації соціальних функцій. Другий зосереджується на проблематиці міжособистісної взаємодії та особливостях сприйняття інформації у безпосередньому контакті. Третій підхід пов'язаний із дослідженням впливу масової комунікації на формування суспільних відносин, системи цінностей та соціальних установок. Саме останній підхід, на нашу думку, є найбільш релевантним у контексті дослідження рекламної комунікації, оскільки охоплює широкий спектр її соціально-психологічних наслідків.

Як зазначалося раніше, однією з ключових характеристик комунікативного процесу є варіативність інтерпретації повідомлень. Одне й те саме повідомлення може бути по-різному сприйняте залежно від досвіду, мотивації, установок та

індивідуально-психологічних особливостей реципієнта. Це зумовлює необхідність спеціального вивчення механізмів сприйняття інформаційних повідомлень, зокрема рекламних текстів.

Рекламну комунікацію традиційно відносять до різновидів масової комунікації, оскільки її адресатом виступає не окрема особа, а певна соціальна категорія споживачів. Л.О. Василькевич пропонує розглядати споживачів як індивідів, групи, організації чи навіть держави, які користуються товарами, послугами або ідеями [1]. У межах цієї категорії можна виділити постійних споживачів, потенційних покупців та абсолютних неспоживачів, що відрізняються рівнем включеності у споживання певного продукту.

Т.В. Науменко визначає масову комунікацію як спосіб впливу на суспільство через впровадження у масову свідомість певної системи цінностей [40]. У цьому контексті суб'єктами масової комунікації виступають соціальні групи, які реалізують свої потреби, пов'язані із забезпеченням умов власного існування. Г. Ласвелл виокремив три основні функції масової комунікації: інформаційну (орієнтація в соціальній реальності), перетворюючу (вплив через механізм зворотного зв'язку) та культурно-передавальну (трансляція культурних кодів і цінностей) [54].

Водночас сучасні дослідження доповнюють цю класифікацію функціями соціалізації, формування ідентичності, підтримання образу світу та задоволення рекреаційних потреб аудиторії. Д. МакКвейл [55] описує масову комунікацію як публічну, організаційно складну, спрямовану на великі соціально неоднорідні аудиторії, що здійснюється через технічні канали зв'язку та має потенціал консолідації спільнот. Ці характеристики повною мірою притаманні і рекламній комунікації.

У контексті аналізу мовного впливу важливо враховувати, що мова є інструментом формування переконань, установок та ідентичності аудиторії [5]. Саме тому рекламний текст розглядається як специфічна форма соціального впливу, спрямована на когнітивну, емоційну та мотиваційну сфери особистості.

Комунікативні акти, як масові, так і міжособистісні, реалізуються через вербальні та невербальні засоби. Невербальна комунікація включає жести, міміку, просторову організацію, темпоральні характеристики взаємодії та інші семіотичні системи. Класифікація Г. Крейдліна систематизує напрями дослідження невербальної семіотики, зокрема кінесіку, проксеміку, хронеміку, паралінгвістику та інші підсистеми.

Однак у сучасному інформаційному середовищі провідну роль у рекламній комунікації відіграє вербальний компонент. Мова як універсальна знакова система забезпечує кодування та декодування смислів із відносно високим ступенем точності. У межах теорії мовленнєвих актів Дж. Серля [57] виокремлюються репрезентативи, директиви, комісиви, експресиви та декларативи. У рекламних текстах ці типи мовленнєвих актів часто поєднуються, формуючи складну прагматичну структуру впливу: інформування поєднується зі спонуканням, оцінкою та формуванням намірів.

Крім того, рекламні тексти активно використовують стилістичні та риторичні фігури, що підсилюють експресивність, емоційне забарвлення та сугестивний потенціал повідомлення. Завдяки цьому мова реклами здатна не лише передавати інформацію, а й конструювати певні стандарти сприйняття, цінності та моделі поведінки.

У науковій літературі «реklamний текст» визначається як спеціально створене повідомлення, спрямоване на формування або підтримку інтересу до товару, послуги чи ідеї з метою їх подальшої реалізації. Водночас у психологічному контексті важливо розглядати його не лише як інформаційний продукт, а як комунікативну одиницю впливу. Л.Г. Фещенко трактує рекламний текст як неособисте, оплачуване повідомлення, що поєднує вербальні та невербальні елементи і має чітко виражену прагматичну спрямованість [45]. В.Ю. Ліпатова підкреслює його апелятивно-репрезентативний характер, що поєднує інформування з емоційним впливом і переконанням [11].

Таким чином, рекламний текст характеризується зверненістю до конкретної аудиторії, апеляцією до її потреб та інтересів і спрямованістю на формування

поведінкової реакції. Він є комунікативним за своєю природою та поєднує різні знакові коди залежно від формату (друкованого, аудіального, мультимедійного).

Попри значну кількість досліджень, присвячених створенню ефективних рекламних повідомлень, менш розробленим залишається питання психологічних механізмів їх критичного осмислення реципієнтами. Дослідники відзначають, що реклама часто здійснює непрямий, прихований вплив, апелюючи до мотиваційної та вольової сфери особистості [38]. Вона не завжди передбачає раціональний аналіз повідомлення, а швидше активізує вже наявні потреби або конструює нові.

Узагальнюючи викладене, можна виокремити три основні психологічні підходи до аналізу вербальної рекламної комунікації:

1. Як психосемантичного та психолінгвістичного феномену;
2. Як засобу впливу на емоційно-вольову сферу особистості;
3. Як соціокультурного механізму формування та регуляції поведінки споживачів.

Саме третій підхід є особливо значущим у контексті дослідження взаємозв'язку поведінкових стилів споживачів та особливостей сприйняття рекламного тексту, оскільки дозволяє інтегрувати когнітивні, емоційні та соціальні параметри аналізу.

1.4. Психологічні механізми впливу рекламного тексту на споживчу поведінку

Теоретичні дослідження впливу рекламного тексту на споживача свідчать про те, що формування купівельних намірів є результатом взаємодії зовнішніх і внутрішніх чинників. До зовнішніх належать особливості структури, змісту, жанру та каналу поширення рекламного тексту, тоді як внутрішні чинники представлені системою потреб, мотивів, ціннісних орієнтацій, емоційних реакцій та індивідуальних особливостей сприйняття реципієнта.

Розглянувши внутрішні психологічні детермінанти споживчої поведінки, доцільно звернутися до аналізу рекламного тексту як зовнішнього чинника впливу та специфічного засобу комунікації, що бере участь у формуванні поведінкових стратегій споживачів. У межах даного дослідження використовується класифікація рекламних текстів, запропонована А.М. Лобіною, яка вирізняється системністю та жанровою повнотою [16].

Відповідно до цієї класифікації, рекламні тексти можуть реалізовуватися у формі рекламного оголошення, замітки, інтерв'ю, рецензії, звіту, нарису, консультації, розповіді, статті та рядкової реклами. Зазначені типи звернень є універсальними за способом передачі інформації та можуть поєднувати різні канали комунікації – вербальний, візуальний та аудіальний.

У ширшому контексті рекламу типологізують за способом впливу на споживача (раціональна та емоційна), за стилем подачі (м'яка та жорстка), а також за програмними цілями – іміджева, стимулююча, переконуюча, нагадувальна, підкріплювальна, порівняльна тощо [32]. Такий поділ дозволяє враховувати не лише зміст рекламного звернення, а й характер психологічного впливу на реципієнта.

Важливим параметром рекламної комунікації є можливість зворотного зв'язку. За цим критерієм розрізняють рекламу з безпосереднім або персоніфікованим адресатом та рекламу без прямого зворотного зв'язку (зовнішня

реклама, засоби масової інформації). Відповідно, ефективність рекламного тексту значною мірою залежить від його жанру, структури та каналу передачі інформації.

Серед основних каналів поширення рекламних текстів виділяють друковані засоби масової інформації, пряму поштову розсилку, радіо- та інтернет-рекламу [5]. Кожен із цих каналів має власні психологічні особливості впливу: друкована реклама орієнтована на візуальне сприйняття та самостійний темп обробки інформації; пряма розсилка апелює до персоналізованої взаємодії; радіореклама активізує уяву та емоційні реакції; інтернет-реклама поєднує інформативні й рекламні тексти, створюючи ефект залученості.

Жанр рекламного тексту також виступає важливим чинником психологічного впливу, оскільки різні жанрові форми корелюють із різними соціальними адресатами та типами споживчої активності. У науковій літературі виділяють інформаційні, аналітичні та публіцистичні жанри рекламних текстів, які відрізняються рівнем аргументованості, емоційності та сугестивності [16].

С.М. Прохорова підкреслює, що рекламний текст як специфічна мовна форма характеризується особливою структурною організацією, системою кодів та формальними ознаками, які забезпечують його комунікативну ефективність [6]. Рекламні тексти створюють єдине інформаційно-емоційне поле, впливаючи на формування ціннісних і поведінкових моделей у суспільстві.

Структура рекламного тексту включає постійні елементи: заголовок, основний текст, довідкові дані, слоган і візуальний компонент. Кожен із цих елементів виконує окрему психологічну функцію – привернення уваги, формування інтересу, спонукання до дії або закріплення образу бренду. Для оптимізації сприйняття використовуються прийоми сегментації тексту, монтажу, шрифтового та колірного виділення ключових слів, а також спонукальні та питальні конструкції [6].

Ефективність рекламного тексту неможлива без урахування особливостей когнітивної сфери споживача, зокрема процесів сприймання та запам'ятовування. Дослідження показують, що найкраще запам'ятовується та інформація, яка відповідає актуальним потребам і мотивації індивіда, тоді як інша частина

залишається на рівні підсвідомої пам'яті [24]. Структурно ефективний рекламний текст, як правило, містить опис проблеми, натяк на можливість її вирішення та чітку пропозицію [29].

Л.В. Матвеева виділяє низку факторів успішності рекламних текстів, серед яких привабливість і виразність, ясність мовної структури, повторюваність ключових слів і образність висловлювань [3]. Водночас характеристики цільової аудиторії – вік, стать, освіта, соціальний статус – істотно впливають на вибір стилю та змісту рекламного звернення [8;10;27;29].

Разом із тим, рекламний текст впливає не лише на цільову аудиторію, а й на нецільові групи споживачів. Дослідження А. Н. Лебедева показують, що нецільові групи (діти, підлітки, особи з психічними або залежнісними розладами) є більш чутливими до формально-динамічних характеристик реклами – образів, кольору, шрифту, ритму [25]. Такий вплив часто реалізується на емоційному рівні та має менший когнітивний контроль.

Рекламний текст чинить вплив насамперед на емоційну сферу особистості, а вже потім – на когнітивну. Як зазначає О.С. Телетова, сила впливу рекламного звернення залежить від інтенсивності викликаних емоцій і здатності цих емоцій переноситися на образ товару [33]. Емоційна пам'ять забезпечує стійкість таких образів, що пояснює ефективність провокативної або «шокуючої» реклами.

Особливого значення набуває стилістичне оформлення рекламного тексту. Вибір лексичних засобів, тропів і фігур мовлення має відповідати характеристикам аудиторії, до якої спрямоване звернення [27]. Кожне слово у рекламному тексті повинно бути змістовно навантаженим, точним і психологічно доцільним.

Текст як комунікативна одиниця має завершену психологічну структуру та ґрунтується на певному комунікативному задумі. Його інтерпретація залежить від попереднього досвіду реципієнта, наявних текстових моделей і культурних кодів. Етнокультурні особливості суттєво впливають на процес сприйняття рекламного тексту, оскільки культурний код визначає систему образів, асоціацій і поведінкових реакцій [4; 18].

Отже, рекламний текст виступає багатовимірним психологічним чинником формування споживчої поведінки. Його вплив реалізується через взаємодію емоційних, когнітивних і соціокультурних механізмів та по-різному актуалізується залежно від поведінкових стилів споживачів, що обумовлює необхідність їх подальшого емпіричного дослідження.

1.5. Модель взаємодії рекламного тексту та соціально-психологічних чинників споживчої поведінки

У запропонованій структурно-функціональній моделі узагальнено основні концепти досліджуваної наукової проблеми та логічні зв'язки між ними. Модель відображає роль соціально-психологічних та індивідуально-психологічних чинників, на які може впливати рекламний текст, формуючи купівельний намір споживача.

Ініціюючи початок рекламної комунікації, рекламодавець формує очікуваний результат взаємодії – укладання угоди, збільшення обсягів продажу або зміцнення іміджу бренду. На цьому етапі визначається цінова політика, позиціонування товару та обираються способи і засоби комунікації зі споживачем. У межах даного дослідження таким засобом виступає рекламний текст як інструмент цілеспрямованого психологічного впливу.

Рекламний текст не існує ізольовано, а функціонує у системі соціально-психологічних детермінант, що впливають на споживача як самостійні явища і водночас як сфери, до яких апелює рекламне звернення. Дослідження цих чинників дозволяє визначити механізми впливу рекламних текстів та прогнозувати можливі психологічні ефекти їх застосування.

До соціально-психологічних чинників формування купівельних намірів належать:

- вплив референтних груп (ступінь орієнтації особистості на схвалення з боку значущого оточення);

- субкультурні чинники (цінності, норми та установки малих соціальних груп, до яких належить споживач);
- розмивання класових меж (можливість демонстрації соціального статусу через споживання товарів);
- мода як динамічний соціальний орієнтир;
- суспільні норми (дотримання соціально схвалених моделей поведінки);
- економічні чинники (об'єктивна та суб'єктивна оцінка фінансового становища споживача та загальної економічної ситуації).

Поряд із цим, значну роль відіграють індивідуально-психологічні чинники формування купівельних намірів:

- потреби особистості (усвідомлені й неусвідомлені);
- індивідуальні цінності;
- рівень емоційної зрілості;
- стиль життя (звички, інтереси, професійна діяльність, стратегії прийняття рішень);
- споживацький досвід;
- перцептивні та когнітивні особливості (схильність до певних жанрів і стилів тексту, рівень критичного мислення, мовна компетентність, суб'єктивна семантика).

Зазначені чинники постійно взаємодіють, формуючи систему потреб, що трансформуються у купівельні наміри. Рекламний текст, апелюючи до цих сфер, активізує відповідні психологічні механізми — емоційні реакції, когнітивні оцінки, мотиваційні імпульси.

У межах теоретичного аналізу рекламний текст визначено як складний комунікативний жанр, що поєднує емоційні, інформативні, репрезентативні, переконувальні та мотиваційні функції. Проаналізовано його типології за жанром, структурою, засобами передачі інформації, типом звернення, способом впливу та програмними цілями.

Комунікативна ефективність рекламного тексту визначається ступенем залучення уваги, глибиною емоційного впливу, якістю запам'ятовування,

впізнаваністю повідомлення та його агітаційною силою. Значну роль у цьому процесі відіграють когнітивна та емоційна сфери особистості, попередній досвід, сформовані переконання та система цінностей, що обумовлені соціальним середовищем.

За результатами аналізу попередніх досліджень представлено структурно-функціональну модель, відповідно до якої рекламний текст містить інформацію від рекламодавця, передану мовними засобами, та включає психологічні тригери, що впливають на соціально-психологічні й індивідуально-психологічні сфери життєдіяльності споживача. Взаємозв'язок рекламного тексту та соціально-психологічних чинників має двосторонній характер: реклама апелює до вже сформованих установок і водночас здатна трансформувати їх.

Таким чином, структурно-функціональна модель дозволяє систематизувати ключові змінні дослідження та визначити напрями подальшого емпіричного аналізу.

Висновки до першого розділу

У першому розділі здійснено теоретичний аналіз наукових підходів до вивчення споживчої поведінки та формування купівельних намірів під впливом рекламного тексту. Розглянуто основні психологічні та соціально-психологічні чинники, що детермінують процес прийняття рішення про покупку.

Встановлено, що формування купівельних намірів є результатом взаємодії соціальних впливів (референтні групи, субкультура, мода, суспільні норми, економічна ситуація) та індивідуально-психологічних характеристик особистості (потреби, цінності, емоційна зрілість, стиль життя, споживацький досвід, перцептивні особливості).

Проаналізовано рекламний текст як складний комунікативний феномен, що поєднує інформативну, емоційну, мотиваційну та переконувальну функції. Охарактеризовано його типологічні різновиди, структурні елементи та фактори комунікативної ефективності. Доведено, що вплив рекламного тексту реалізується через когнітивні та емоційні механізми, які активізують потреби та установки споживача.

На основі узагальнення теоретичних положень запропоновано структурно-функціональну модель впливу рекламного тексту на формування купівельних намірів, яка відображає взаємозалежність рекламного звернення та соціально-психологічних чинників.

Отримані результати теоретичного аналізу створюють підґрунтя для подальшого емпіричного дослідження взаємозв'язку поведінкових стилів споживачів та особливостей сприйняття текстової реклами.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ПОВЕДІНКОВИХ СТИЛІВ СПОЖИВАЧІВ ТА СПРИЙНЯТТЯ ТЕКСТОВОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Обґрунтування вибору методів та психодіагностичних методик дослідження

У процесі формування купівельних намірів важливим є врахування індивідуальних та соціально-психологічних характеристик споживачів: віку, статі, соціального та фінансового статусу, рівня освіти, професійних і кар'єрних досягнень. Репрезентативність вибірки забезпечує можливість поширення результатів на широкий спектр соціальних і економічних сфер. Основним завданням дослідження є виявлення того, яким чином зазначені особливості впливають на виникнення купівельних намірів.

Для комплексного дослідження формування купівельних намірів споживачів було обрано низку методик, що дозволяють оцінити як особистісні характеристики респондентів, так і специфіку сприйняття рекламного тексту. Вибір методик обґрунтований їхньою здатністю виявляти емоційну, ціннісну, мотиваційну, когнітивну та поведінкову складові споживчої поведінки.

1. Тест-опитувальник емоційного інтелекту (ЕмІн, Д.В. Люсін). Методика дозволяє визначити рівень внутрішньоособистісного та міжособистісного емоційного інтелекту. Високий рівень міжособистісного ЕІ сприяє більшому впливу рекламного тексту на емоційну сферу споживача, що дозволяє усвідомити власні потреби та мотиви. Ця методика релевантна для нашого дослідження, оскільки рекламний текст часто апелює до емоційної сфери людини.

2. Ціннісний опитувальник Ш. Шварца (1992). Використання цієї методики дозволяє оцінити систему цінностей особистості, які лежать в основі мотивації та пріоритетів діяльності. Цінності визначають вибір споживача і безпосередньо впливають на купівельні наміри. Методика допомагає з'ясувати, як система

цінностей корелює зі сприйняттям рекламного тексту та впливає на формування мотивів до купівлі.

3. Методика «Ієрархія потреб» (І.А. Акіндінов). Призначена для діагностики актуальності основних потреб особистості: безпека, міжособистісні зв'язки, самореалізація, повага. Ця методика дозволяє моделювати ситуацію вибору між різними потребами та прогнозувати купівельні наміри. Її релевантність обумовлена здатністю оцінювати мотиви, що лежать в основі споживчої поведінки, та визначати, які потреби спонукають до вибору конкретних товарів чи послуг.

4. Методика «Мета-Засіб-Результат» (А.А. Карманова). Досліджує структуру діяльності особистості через три компоненти: мета, засоби досягнення та результат. У контексті споживчої поведінки методика дозволяє простежити шлях від усвідомлення потреби до вибору рекламованого товару і оцінки результату. Це дає змогу аналізувати вплив рекламного тексту на мотиви та поведінкові реакції споживача.

5. Опитувальник стилів діяльності LSQ (П. Хоней, А. Мемфорд, адапт. А.Д. Ішков, Н.Г. Мілорадова). Методика класифікує респондентів за поведінковими стратегіями: «Діяч», «Рефлексуючий», «Теоретик», «Прагматик». Вона дозволяє оцінити, як різні стилі діяльності впливають на сприйняття рекламного тексту та формування купівельних намірів, а також виявити поведінкові особливості при прийнятті рішень у стресових або невизначених ситуаціях.

6. Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адапт. Т.В. Корнілової). Методика дозволяє діагностувати стратегії прийняття рішень в умовах стресу: уважність, уникнення, прокрастинація, надважність. Вона корисна для прогнозування того, як споживачі приймають рішення про купівлю під впливом рекламного тексту, та для оцінки ефективності рекламних стратегій для різних типів респондентів.

Методи семантичного аналізу. Вільний асоціативний метод – дозволяє визначити найчастотніші асоціації споживачів із рекламними об'єктами, текстами та повідомленнями. Результати цього методу використовуються для формування

стимульного матеріалу для подальшого аналізу. *Метод семантичного диференціала (СД)* – оцінює сприйняття рекламного тексту за трьома факторами: «оцінка», «сила», «активність». Цей метод дозволяє кількісно визначити емоційно-сміслову ставлення до рекламного повідомлення та його психологічний вплив на споживача.

Використання комбінації цих методик забезпечує багатовимірний аналіз: від індивідуальних психологічних характеристик респондентів (емоційний інтелект, цінності, потреби, поведінкові стратегії) до особливостей сприйняття рекламного тексту. Це підвищує наукову обґрунтованість дослідження та дозволяє точно моделювати купівельні наміри у різних групах споживачів.

План та етапи дослідження.

На основі обраних методик розроблено план дослідження, що включає такі етапи:

1. Пілотажне тестування методик для визначення оптимального інструментарію.
2. Вибір та обґрунтування репрезентативної вибірки респондентів.
3. Проведення основного емпіричного дослідження з використанням обраних методик.
4. Аналіз отриманих даних за допомогою статистичних методів і кореляційних досліджень.
5. Інтерпретація результатів із урахуванням особистісних характеристик респондентів та їх сприйняття рекламних текстів.

Таким чином, логічне поєднання методик і методів дослідження дозволяє комплексно оцінити психодіагностичні та поведінкові аспекти формування купівельних намірів споживачів.

Для систематизації використаних у дослідженні методик та наочності їх відповідності цілям нашого емпіричного дослідження доцільно представити їх у вигляді таблиці. Вона дозволяє одночасно оцінити, які особистісні характеристики респондентів та аспекти їх поведінки вивчаються кожною методикою, а також

показати, яким чином отримані дані можуть бути застосовані для аналізу сприйняття рекламного тексту і прогнозування купівельних намірів.

Таблиця демонструє, що кожна методика має конкретну функціональну спрямованість: одні з них оцінюють емоційні та когнітивні особливості особистості, інші – цінності та мотиви поведінки, ще інші – безпосередньо сприйняття рекламних повідомлень та прийняття рішень. Такий комплексний підхід забезпечує взаємодоповнюваність даних, підвищує точність дослідження та дозволяє отримати цілісну картину взаємозв'язку особистісних характеристик споживачів із їхніми купівельними намірами.

Таблиця 2.1.

Наочність використаних методик

№	Методика / Метод	Основна ціль / що вимірює	Релевантність для дослідження купівельних намірів
1	Тест-опитувальник емоційного інтелекту (ЕМІн, Д.В. Люсін)	Рівень внутрішньоособистісного та міжособистісного емоційного інтелекту	Дозволяє оцінити вплив емоційної сфери респондента на сприйняття рекламного тексту та усвідомлення власних потреб і мотивів
2	Ціннісний опитувальник Шварца	Система цінностей особистості	Допомагає з'ясувати, як цінності впливають на пріоритети споживача та його вибір товарів чи послуг
3	Методика «Ієрархія потреб» (І.А. Акіндінов)	Актуальність базових потреб: безпека, міжособистісні зв'язки, повага, самореалізація	Моделює ситуацію вибору між потребами, що дозволяє прогнозувати купівельні наміри
4	Методика «Мета-Засіб-Результат» (А.А. Карманова)	Структура діяльності: ціль, засоби, результат	Дозволяє відстежити шлях від усвідомлення потреби до вибору рекламованого товару і оцінки результату
5	Опитувальник стилів діяльності LSQ	Поведінкові стратегії: «Діяч», «Рефлексуючий», «Теоретик», «Прагматик»	Визначає, як різні стилі діяльності впливають на сприйняття реклами та формування купівельних намірів
6	Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адапт. Т.В. Корнілової)	Стратегії прийняття рішень у стресових ситуаціях: уважність, уникнення, прокрастинація, надважність	Дозволяє передбачити поведінку споживача при виборі товару під впливом рекламного тексту

Використання комплексу психодіагностичних інструментів дозволяє оцінити як особистісні характеристики респондентів (емоційний інтелект, цінності, потреби, стилі діяльності, стратегії прийняття рішень), так і їхнє сприйняття рекламних повідомлень (за допомогою семантичного аналізу та асоціативних методів). Такий підхід забезпечує цілісне вивчення взаємозв'язку особистісних особливостей та купівельних намірів, що підвищує наукову обґрунтованість дослідження та дозволяє отримати достовірні дані для аналізу ефективності рекламних текстів.

2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження поведінкових стилів та психологічних характеристик споживачів

Першим кроком дослідження стало встановлення взаємозв'язку основних рис і способів діяльності респондентів із способами прийняття рішень та вибудовування копінг-стратегій. Для цього було використано результати *Опитувальника стилів діяльності LSQ та Мельбурнського опитувальника прийняття рішень у адаптації Т.В. Корнілової*. Використання цих методик дозволяє не лише класифікувати когнітивні стилі респондентів, а й визначити, як їхні особистісні характеристики впливають на прийняття рішень у стресових або складних ситуаціях, що безпосередньо корелює із поведінкою споживачів при контакті з рекламними повідомленнями.

Після проведення кількісної та якісної обробки результатів ми умовно розподілили всіх досліджуваних на 8 груп (таблиця 2.2) відповідно до типології Д. Колба, про яку йшлося раніше.

Таблиця 2.2.

Групи домінуючого стилю діяльності

Стиль діяльності	Кількість осіб з високим проявом ознаки	%
Конкретний досвід (Діяч)	10	13,5%
Спостереження і рефлексія (Рефлексуючий)	12	16,2%
Формування абстрактних понять (Теоретик)	13	17,5%
Активне експериментування (Прагматик)	5	6,8%
Пристосування (Діяч+Прагматик)	7	9,5%
Відсторонення (Діяч + Рефлексуючий)	2	2,7%
Конвергенція (Рефлексуючий+Теоретик)	19	25,7%
Асиміляція (Теоретик+Прагматик)	6	8,1%

Графічне представлення на рисунку 2.1.

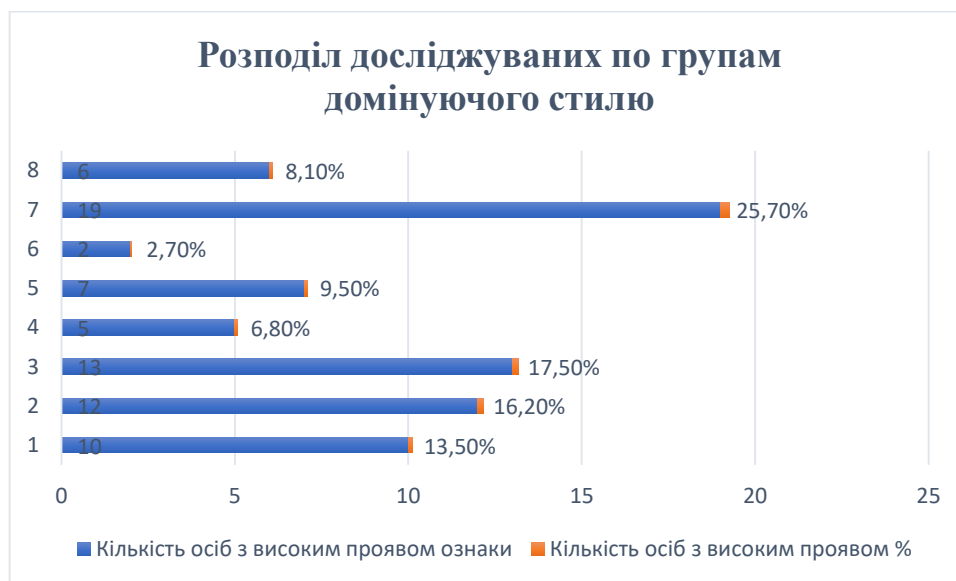


Рис. 2.1. Розподіл досліджуваних по групах домінуючого стилю

Це дозволяє виділити домінуючі когнітивні стилі обробки інформації та простежити їхню поведінкову специфіку при сприйнятті реклами.

Таблиця 2.2 демонструє, що найчастіше у досліджуваних зустрічається конвергентний тип обробки інформації (25,7%), що вказує на здатність практично реалізовувати ідеї та швидко переходити від думок до конкретних дій. Особливістю цього типу є здатність використовувати гіпотетично-дедуктивне мислення для оцінки конкретних проблем та фокусування на практичній користі інформації.

Таким чином, у якості реципієнтів реклами, такі особи, швидше за все, здійснять покупку після правильної оцінки потенційної користі товару та можливих наслідків його придбання.

Наступним за частотою є тип формування абстрактних понять (17,5%), який характеризується здатністю аналізувати попередній досвід і приймати рішення на основі логічної систематизації та причинно-наслідкових зв'язків. Покупці цього типу зазвичай формують власне враження, керуючись рекламними повідомленнями, думками експертів або враженнями знайомих, а потім переходять до дій. Тому у взаємодії з такими споживачами важливо детально демонструвати характеристики товару, його переваги та недоліки.

Тип спостереження і рефлексія (16,2%) схожий на попередній, проте його особливістю є поглиблений аналіз попереднього досвіду та схильність до пасивності при взаємодії з новою інформацією. Такі споживачі стають постійними клієнтами перевірених товарів, повільно пристосовуються до нових пропозицій та обережно реагують на рекламні новинки.

Представники діяльнісного типу (13,5%) постійно шукають нові враження, прагнуть активно пізнавати світ і отримують задоволення від участі у промо-акціях або використанні новинок. Проте їхня інтуїтивна оцінка пропозицій не завжди дозволяє задовольнити реальні потреби, оскільки рішення приймаються швидко і без системного аналізу.

Тип пристосування (9,5%) означає пасивне отримання інформації та інтуїтивну її обробку. Такі споживачі схильні обирати найпопулярніші або найбільш рекламовані товари, що може призвести до маніпуляцій у рекламних кампаніях.

Асиміляція власного досвіду (8,1%) характеризується здатністю створювати теоретичні моделі. Представники цього типу цінують точну та організовану інформацію, спираються на наукові знання та оцінюють рекламні повідомлення через логічне осмислення.

Активне експериментування (6,8%) поєднує теоретичне та практичне пізнання: такі споживачі уважно аналізують нові пропозиції, порівнюють їх із власними потребами і приймають обдумані рішення.

Нарешті, тип відсторонення (2,7%) характеризується накопиченням інформації без активної участі у прийнятті рішень. Споживачі цього типу добре обізнані про товари, їхні переваги та недоліки, однак залишаються осторонь активної взаємодії з рекламним продуктом.

Отже, на основі проведеного аналізу ми сформували малі групи досліджуваних, у яких найбільше виражений один із типів діяльності. Це дозволило перейти до дослідження того, як стилі діяльності впливають на способи прийняття рішень. Для цього застосували *Мельбурнський опитувальник прийняття рішень*, який виділяє чотири основні стратегії: уважність, уникнення, прокрастинація, надуважність.

Розподіл досліджуваних за шкалами показав, що більшість респондентів прийматимуть рішення після тривалого обдумування, аналізу переваг, недоліків та наслідків. При цьому частина респондентів може перекладати відповідальність на оточення або обставини, що проявляється у високих показниках прокрастинації та уникнення.

Для визначення взаємозв'язку стилів діяльності та способів прийняття рішень використовували коефіцієнт рангової кореляції r_s Спірмена, порівняно шкали LSQ та Мельбурнського опитувальника. Встановлено такі статистично значимі кореляції:

1. *Рефлексуючий тип* – позитивна кореляція з пильністю та надуважністю, що свідчить про обмеження дезінформації, але іноді імпульсивне прийняття рішень;
2. *Прагматичний тип* – позитивна кореляція з уважністю та прокрастинацією, що дозволяє уточнювати цілі та аналізувати альтернативи;
3. *Діяльнісний тип* – слабка зворотна кореляція з пильністю, що вказує на активне включення у процес пізнання з мінімальним критичним аналізом;

4. *Теоретичний тип* – позитивна кореляція з пильністю, що забезпечує критичне осмислення зовнішньої інформації, але може супроводжуватися обережністю при сприйнятті нового.

Таблиця 2.3.

**Кореляція між шкалами «Опитувальника стилів діяльності LSQ» та
«Мельбурнського опитувальника прийняття рішень»**

	Пильність	Уникнення	Прокрастинація	Надуважність
Діяч	-0,063	0,204	0,289	0,063
Рефлексуючий	0,722	0,037	0,042	0,502
Теоретик	0,422	0,274	0,069	0,316
Прагматик	0,681	0,350	0,493	0,386

Таким чином, вісім груп респондентів за домінуючим когнітивним стилем (чотири «чисті» та чотири комбіновані) відображають різні підходи до сприйняття рекламного тексту. Результати дозволяють прогнозувати поведінку споживачів: «діячі» швидко та активно включаються у процес споживання; «теоретики» та «рефлексуючі» потребують детального пояснення і більше часу на обдумування; «прагматики» оцінюють практичну користь та співвідношення витрат і вигоди.

Встановлений взаємозв'язок між стилями діяльності та стратегічними способами прийняття рішень підкреслює необхідність диференційованого підходу до рекламних кампаній, який враховує індивідуальні особливості споживачів та їхні захисні реакції для уникнення прийняття помилкових рішень про покупку.

2.3. Узагальнення результатів емпіричного дослідження та їх психологічна інтерпретація

Ціннісні орієнтації споживачів реклами досліджувалися за допомогою методики «Ціннісний опитувальник Ш. Шварца», яка дозволяє виявити пріоритетні цінності особистості та простежити їх зв'язок із поведінковими проявами, зокрема у сфері споживчої діяльності. Актуальність аналізу цінностей у контексті рекламної комунікації зумовлена тим, що саме цінності виступають базою формування мотивів, установок і купівельних намірів, визначаючи вибір товарів і послуг.

За результатами дослідження у генеральній сукупності респондентів було виокремлено кілька груп осіб з домінуванням певних ціннісних орієнтацій (табл. 2.4 та рис. 2.2.).

Таблиця 2.4

Рівні пріоритетності цінностей споживачів реклами

Шкала	Низький	%	Середній	%	Високий	%
Конформність	22	30%	45	61%	7	9%
Традиції	36	48%	35	47%	3	5%
Доброта	13	17%	45	61%	16	22%
Універсалізм	–	–	69	93%	5	7%
Самостійність	–	–	38	52%	36	48%
Стимуляція	19	26%	48	65%	7	9%
Гедонізм	7	9%	41	56%	26	35%
Досягнення	10	13%	63	85%	1	2%
Влада	26	35%	39	53%	9	12%

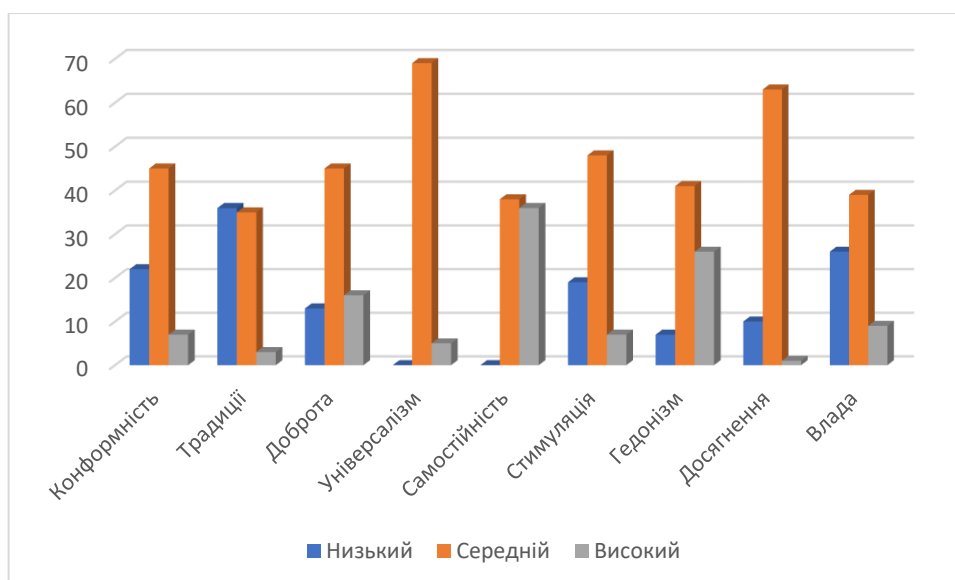


Рис. 2.2. Діаграма результатів дослідження за методикою «Ціннісний опитувальник Ш. Шварца»

Аналіз результатів дослідження ціннісних орієнтацій споживачів реклами дозволяє виявити домінуючі мотиваційні тенденції, які потенційно впливають на характер сприйняття рекламних повідомлень та формування купівельних намірів.

Передусім варто зазначити, що для більшості шкал характерним є переважання середнього рівня вираженості цінностей. Це свідчить про відносну збалансованість ціннісної структури досліджуваної вибірки та відсутність різко поляризованих установок.

За шкалою «Конформність» 61% респондентів мають середній рівень, 30% – низький і лише 9% – високий. Це означає, що переважна більшість досліджуваних орієнтується на соціальні норми та очікування, однак без надмірної залежності від них. У контексті сприйняття реклами це може проявлятися у схильності довіряти соціально схваленим брендам, рекомендаціям авторитетних осіб або масовим тенденціям, але без повної втрати індивідуальної позиції.

Шкала «Традиції» демонструє майже рівномірний розподіл між низьким (48%) та середнім (47%) рівнями, при незначній частці високого рівня (5%). Це вказує на те, що для більшості респондентів традиційні культурні та соціальні норми не є домінуючим регулятором поведінки. Водночас наявність майже половини осіб із низьким рівнем цієї цінності може свідчити про відкритість до

нових форматів комунікації, сучасних брендів і нестандартних рекламних стратегій.

За шкалою «Доброта» 61% респондентів мають середній рівень, а 22% – високий. Отже, понад 80% вибірки орієнтовані на підтримку позитивних міжособистісних стосунків та збереження доброзичливих соціальних зв'язків. Така тенденція може підвищувати ефективність реклами, що апелює до емпатії, турботи, соціальної відповідальності та сімейних цінностей.

Особливої уваги заслуговують результати за шкалою «Універсализм», де 93% респондентів мають середній рівень і 7% – високий. Відсутність низького рівня свідчить про загальну орієнтацію вибірки на толерантність, соціальну справедливість та розуміння інших. Це може пояснювати позитивне ставлення до соціально орієнтованої реклами, екологічних ініціатив, благодійних кампаній та брендів, що демонструють етичну позицію.

За шкалою «Самостійність» 52% досліджуваних мають середній рівень і 48% – високий. Відсутність низького рівня вказує на виражену потребу в автономності, незалежності мислення та самостійному прийнятті рішень. У контексті споживчої поведінки це може проявлятися у критичному ставленні до рекламних повідомлень, потребі у раціональному обґрунтуванні вибору та прагненні уникати нав'язування.

Шкала «Стимуляція» характеризується переважанням середнього рівня (65%), при цьому 26% мають низький і 9% – високий рівень. Отже, більшість респондентів демонструє помірну потребу в новизні та яскравих враженнях. Це свідчить про те, що емоційно насичена реклама може викликати інтерес, однак надмірно провокативні або ризиковані формати можуть не знайти підтримки у значної частини аудиторії.

За шкалою «Гедонізм» 56% респондентів мають середній рівень, а 35% – високий. Досить значна частка осіб із високим рівнем цієї цінності свідчить про орієнтацію на отримання задоволення та позитивних емоцій. Відповідно, реклама, яка акцентує на комфорті, насолоді, емоційній привабливості продукту, може мати високий впливовий потенціал.

Цінність «Досягнення» представлена переважно середнім рівнем (85%), при низькому – 13% і високому – лише 2%. Така структура свідчить про помірну орієнтацію на соціальний успіх і визнання. У рекламному контексті це може означати, що повідомлення, пов'язані з професійною реалізацією та результативністю, будуть сприйматися позитивно, однак не як домінуючий мотив вибору.

Шкала «Влада» демонструє розподіл: 35% – низький рівень, 53% – середній і 12% – високий. Це вказує на відносно невисоку орієнтацію на престиж і домінування. Отже, статусна реклама, що акцентує на перевазі над іншими, може бути ефективною лише для певного сегмента аудиторії.

Нарешті, за шкалою «Безпека» 85% респондентів мають середній рівень і 13% – високий. Це свідчить про актуальність потреби у стабільності, передбачуваності та захищеності. З огляду на сучасні соціально-економічні умови в Україні, така тенденція є закономірною та може зумовлювати підвищену чутливість до рекламних повідомлень, які гарантують надійність, якість і безпечність продукту.

З метою встановлення взаємозв'язку між ціннісними орієнтаціями та стилями діяльності було проведено кореляційний аналіз, результати якого наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Кореляційний аналіз взаємозв'язку стилів діяльності (LSQ) та ціннісних орієнтацій (Ш. Шварц) (n = 74, rs Спірмена)

Ціннісні орієнтації	Діяч	Рефлексуючий	Теоретик	Прагматик
Конформність	0,082	0,214	0,356	-0,048
Традиції	0,105	0,187	0,301	0,012
Доброта	0,094	0,063	0,148	0,176
Універсалізм	0,233	0,118	0,267	0,142
Самостійність	0,341	-0,224	-0,198	0,209
Стимуляція	0,482	-0,295	-0,174	0,036
Гедонізм	0,298	-0,162	-0,071	-0,084
Досягнення	0,319	-0,271	-0,153	-0,122
Влада	0,287	-0,338	-0,092	-0,146
Безпека	0,214	0,104	0,289	0,197

Кореляційний аналіз показав наявність помірних взаємозв'язків між стилями діяльності споживачів та їхніми ціннісними орієнтаціями. Отримані результати свідчать про те, що когнітивно-поведінкові особливості особистості частково узгоджуються з її мотиваційною структурою, що, своєю чергою, може впливати на характер сприйняття рекламних повідомлень.

Найбільш виражений позитивний зв'язок простежується між стилем «Діяч» та цінністю «Стимуляція» ($r = 0,482$). Це свідчить про орієнтацію діяльнісного типу на новизну, активність та пошук яскравих вражень. Такі споживачі більш чутливі до динамічної, емоційної та інноваційної реклами.

Також виявлено помірний позитивний зв'язок із цінністю «Самостійність» ($r = 0,341$), що вказує на прагнення до автономності та незалежності у прийнятті рішень. Це означає, що нав'язлива реклама може викликати опір, тоді як реклама, що підкреслює свободу вибору, буде сприйматися позитивніше.

Для рефлексуючого стилю характерний помірний зворотний зв'язок із цінністю «Влада» ($r = -0,338$) та негативний зв'язок зі «Стимуляцією» ($r = -0,295$). Це свідчить про низьку орієнтацію на престиж, ризик та емоційну збудженість.

Такі споживачі менш схильні реагувати на статусну або агресивну рекламу. Вони надають перевагу спокійній, логічно вибудованій інформації, що дозволяє зважено оцінити пропозицію.

Виявлено позитивний зв'язок стилю «Теоретик» із цінністю «Конформність» ($r = 0,356$) та помірний зв'язок із «Безпекою» ($r = 0,289$). Це свідчить про орієнтацію на соціальні норми, структурованість та стабільність.

Для цієї групи найбільш ефективною буде реклама, яка містить аргументацію, фактичні докази, статистичні дані, експертні висновки.

Прагматичний стиль демонструє слабкі, але позитивні зв'язки з цінностями «Самостійність» ($r = 0,209$) та «Безпека» ($r = 0,197$). Це свідчить про орієнтацію на раціональність, функціональність та практичну користь.

Для цієї категорії споживачів визначальними є конкретні характеристики товару, його економічна доцільність та надійність.

Отримані результати підтверджують, що стиль діяльності особистості пов'язаний із її ціннісними пріоритетами. Діяльнісно орієнтовані споживачі більше реагують на новизну та самостійність, рефлексуючі – уникають статусних і стимуляційних мотивів, теоретики тяжіють до нормативності та безпеки, а прагматики орієнтуються на практичну користь.

Таким чином, результати дослідження обґрунтовують необхідність диференційованого підходу до створення рекламних текстів з урахуванням психологічних особливостей споживачів.

Наступним етапом дослідження стало вивчення рівнів задоволеності потреб респондентів за допомогою методики «Ієрархія потреб» (модифікація І.А. Акіндінової). Результати кількісної обробки даних подано у таблиці 2.6 та графічно представлено на рисунку 2.3.

Таблиця 2.6.

**Рівень задоволеності потреб за методикою «Ієрархія потреб»
(модифікація І.А. Акіндінової), n = 74**

Рівень задоволеності потреб	Матеріальне становище	Потреба в безпеці	Потреба в міжособистісних зв'язках	Потреба в повазі	Потреба в самореалізації
	n	%	n	%	n
Повністю задоволена потреба	6	8,1	9	12,2	15
Частково задоволена потреба	49	66,2	54	73,0	39
Незадоволена потреба	19	25,7	11	14,8	20
Разом	74	100	74	100	74

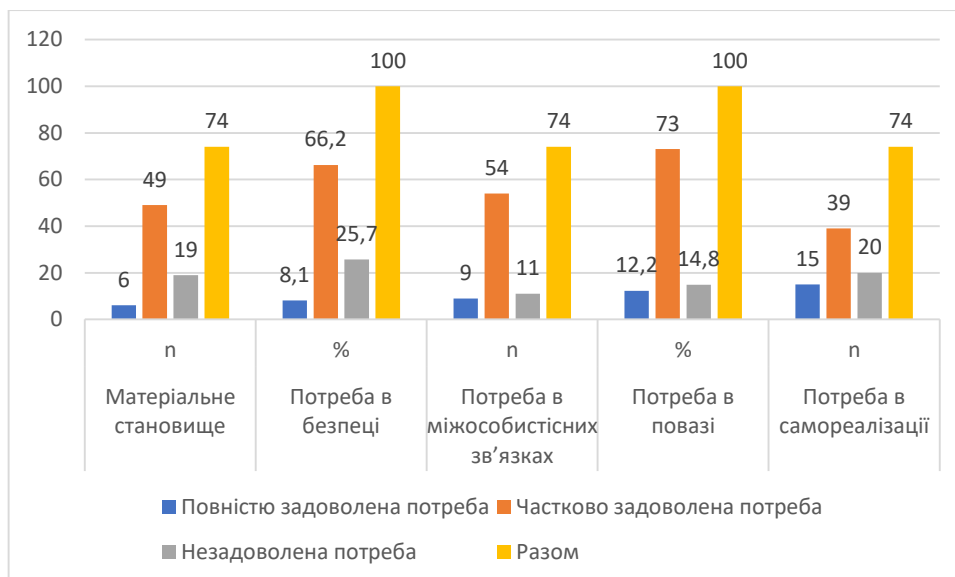


Рис. 2.3. Діаграма результатів за методикою «Ієрархія потреб»

Отримані результати демонструють, що найбільш вираженою незадоволеною потребою є потреба у самореалізації, яка актуалізується майже у половини респондентів (43,2%). Це свідчить про наявність внутрішнього запиту на розвиток, самовираження та пошук індивідуального життєвого шляху, що має безпосередній вплив на споживчу поведінку та чутливість до рекламних звернень, які апелюють до ідеї особистісного зростання.

Незадоволеність матеріальним становищем (25,7%) та міжособистісними зв'язками (27,0%) також може виступати чинником підвищеної критичності до рекламних повідомлень або, навпаки, підвищеної чутливості до акційних та емоційно насичених пропозицій.

Найменш проблемною виявилася потреба в повазі, що має найнижчий показник незадоволеності (4,0%), однак саме її часткова задоволеність у більшості респондентів вказує на прихований потенціал для апеляції до статусу, престижу та соціального визнання у рекламній комунікації.

Нижче наведений кореляційний аналіз, який дозволяє визначити психологічні закономірності взаємозв'язку між домінуючими стилями діяльності та актуалізованими потребами особистості.

Таблиця 2.7.

Кореляція між домінуючими стилями діяльності та актуалізованими потребами особистості (n = 74)

Потреби / Стили діяльності	Діяч	Рефлексуючий	Теоретик	Прагматик
Матеріальне становище	0,312	-0,184	0,228	0,141
Потреба в безпеці	0,265	0,102	0,301	0,087
Потреба в міжособистісних зв'язках	0,154	0,276	0,118	-0,043
Потреба в повазі	0,338	-0,295	0,172	0,204
Потреба в самореалізації	0,421	-0,217	0,309	0,248

1. *Стиль «Діяч»:* Виявлено помірні позитивні зв'язки з: потребою у самореалізації ($r = 0,421$), потребою в повазі ($r = 0,338$), матеріальними потребами ($r = 0,312$).

Це свідчить про те, що особи з вираженим діяльнісним стилем орієнтовані на досягнення результату, соціальне визнання та особистісне зростання. Їхня активність має інструментальний характер і часто пов'язана з прагненням реалізувати власний потенціал.

2. *Стиль «Рефлексуючий»* характеризується: позитивним зв'язком із потребою в міжособистісних зв'язках ($r = 0,276$), негативними зв'язками з потребою в повазі ($r = -0,295$) та самореалізації ($r = -0,217$).

Це може свідчити про орієнтацію рефлексуючих осіб на емоційний комфорт та соціальну підтримку, а не на зовнішні досягнення чи статусність.

3. *Стиль «Теоретик»* має позитивні кореляції з потребою в самореалізації ($r = 0,309$), потребою в безпеці ($r = 0,301$), матеріальним становищем ($r = 0,228$).

Це вказує на раціональний підхід до реалізації потреб, прагнення до стабільності, прогнозованості та логічно структурованого життєвого простору.

4. *Стиль «Прагматик»* виявляє помірний позитивний зв'язок із самореалізацією ($r = 0,248$), потребою в повазі ($r = 0,204$), слабкий зв'язок з матеріальними потребами ($r = 0,141$).

Прагматичний стиль орієнтований на практичну користь та прикладний результат, тому задоволення потреб відбувається через конкретну діяльність та реальні досягнення.

Отримані дані демонструють, що найбільш системоутворюючою потребою у вибірці виступає самореалізація, яка пов'язана з діяльнісним, теоретичним та прагматичним стилями.

Натомість рефлексивний стиль більше корелює з потребою у соціальних контактах, що підкреслює його міжособистісну спрямованість.

На попередньому етапі дослідження було вивчено ціннісні орієнтації споживачів реклами, їхні потреби за методикою «Ієрархія потреб» та рівень емоційного інтелекту. Аналіз показав, що більшість респондентів надають перевагу цінностям універсалізму, досягнень, безпеки та традицій, а потреби у самореалізації та матеріальному благополуччі є менш задоволеними. Кореляційний аналіз також виявив взаємозв'язок між стилями діяльності та певними цінностями і потребами: наприклад, тип «Діяч» орієнтується на стимуляцію та нові враження, тоді як «Рефлексуючі» – на потребу в безпеці.

Для більш глибокого розуміння психологічної організації споживчої поведінки, важливо дослідити не лише потреби та цінності, а й спроможність респондентів ставити цілі, обирати засоби їх досягнення та оцінювати результати власної діяльності. Саме це дозволяє зрозуміти, наскільки споживачі здатні до цілеспрямованої активності, планування власних покупок і поведінки під впливом рекламних повідомлень.

У зв'язку з цим наступним етапом дослідження стало застосування методики «Мета-Засіб-Результат», яка дозволяє оцінити рівні репрезентації мети, засобів і результатів діяльності споживачів, їхню цілеспрямованість, здатність вибору оптимальних стратегій та об'єктивності оцінки власної активності. Розглянемо отримані результати та їхню психологічну інтерпретацію.

Таблиця 2.8.

**Рівні репрезентації мети, засобів та результатів
діяльності споживачів (n = 74)**

Мета					
Низький рівень		Середній рівень		Високий рівень	
п	%	п	%	п	%
5	6,8	24	32,4	45	60,8
Засіб					
Низький рівень		Середній рівень		Високий рівень	
п	%	п	%	п	%
11	15	24	33	26	35
Результат					
Низький рівень		Середній рівень		Високий рівень	
п	%	п	%	п	%
21	29	16	22	37	49

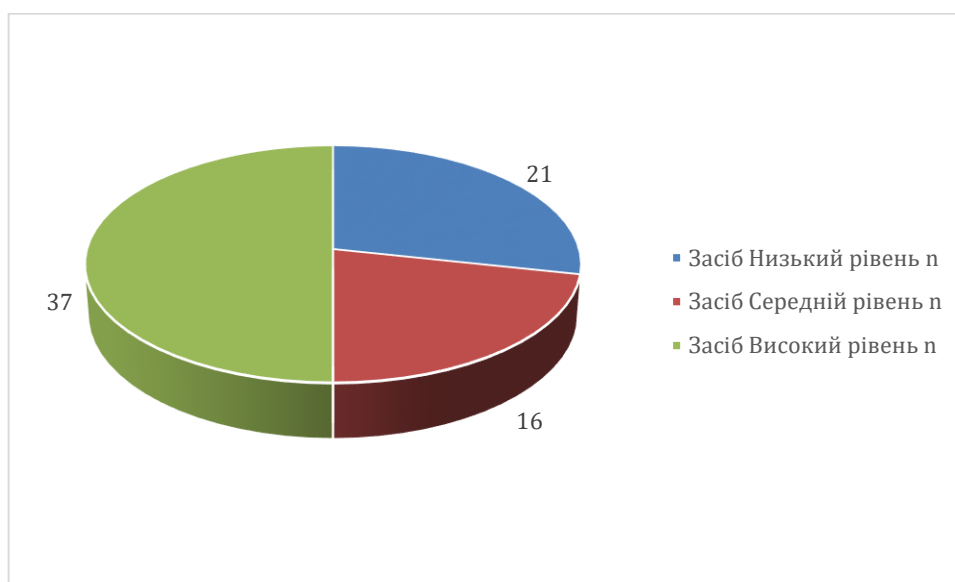


Рис. 2.4. Наочне представлення результатів за шкалою «Мета» за методикою «Мета-Засіб-Результат», %

З метою аналізу психологічної репрезентації діяльності споживачів було використано методику «Мета – Засіб – Результат», яка дозволяє оцінити особливості цілепокладання, вибору засобів реалізації намірів та оцінювання отриманих результатів. Отримані результати узагальнено в таблиці та подано графічно у вигляді діаграм.

Аналіз результатів за шкалою «Мета» засвідчив, що переважна більшість респондентів мають високий рівень цілепокладання.

- *Високий рівень* зафіксовано у 45 осіб (60,8%). Це свідчить про здатність чітко формулювати власні цілі, усвідомлювати їх доцільність і бути орієнтованими на досягнення результату. Такі споживачі, як правило, мають сформовані мотиваційні установки та схильні до осмисленого прийняття рішень, зокрема у ситуаціях вибору товарів і послуг.

- *Середній рівень* виявлено у 24 осіб (32,4%). Для цієї групи характерна відносна нестабільність цілей, залежність від зовнішніх обставин або думки оточення. У споживчій поведінці це може проявлятися у схильності приймати рішення під впливом рекламних повідомлень або рекомендацій.

- *Низький рівень* притаманний лише 5 особам (6,8%), що свідчить про труднощі у формуванні цілей, знижену внутрішню мотивацію та фрагментарність діяльнісних намірів.

Загалом отримані дані дозволяють говорити про достатньо високий рівень сформованості цілей у більшості споживачів, що є важливим чинником виникнення купівельних намірів.

Наступне графічне представлення опис за шкалою «Засіб»:

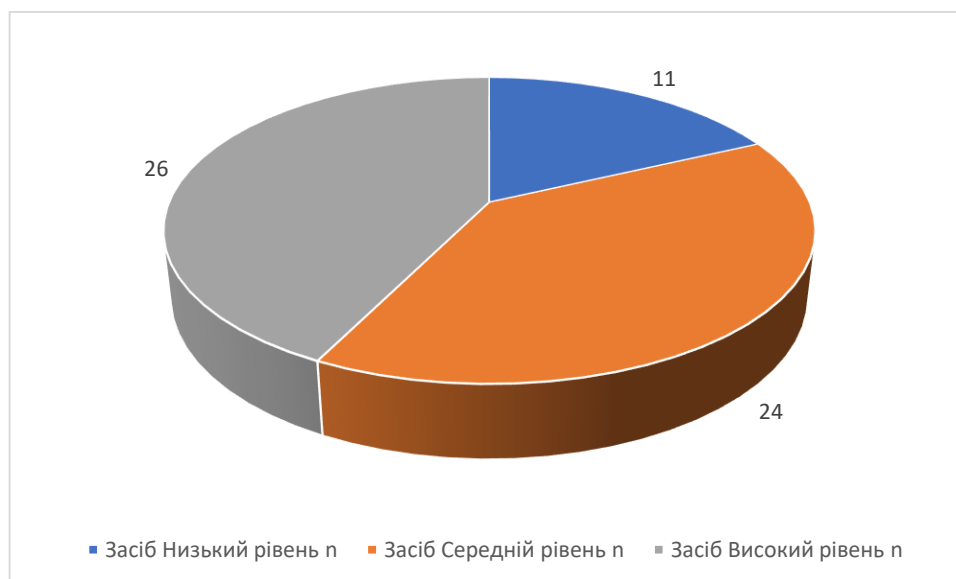


Рис. 2.5. Наочне представлення результатів за шкалою «Засіб» за методикою «Мета-Засіб-Результат», %

Результати за шкалою «Засіб» демонструють варіативну картину вибору способів досягнення поставлених цілей у діяльності респондентів (n = 74).

Високий рівень вибору засобів виявлено у 26 осіб (35,1%). Для них характерні спонтанність, активність та схильність до самостійного прийняття рішень, інколи з ігноруванням зовнішніх обмежень і нормативних стандартів. У контексті споживчої поведінки це може проявлятися як у швидкому ухваленні рішень про покупку, так і в імпульсивних діях під впливом рекламних стимулів.

Середній рівень притаманний 24 особам (32,4%). Ці респонденти загалом здатні обирати засоби досягнення мети, однак можуть зіштовхуватися з психологічними бар'єрами, сумнівами або залежністю від ситуаційних чинників, що зумовлює потребу в додаткових орієнтирах під час прийняття рішень.

Низький рівень зафіксовано у 11 осіб (14,9 %). Для цієї групи характерні обмеженість у виборі засобів, знижена ініціативність та підвищена залежність від зовнішніх впливів, що може ускладнювати реалізацію купівельних намірів.

Слід зазначити, що частина респондентів не була включена до розподілу за цією шкалою у зв'язку з неповними або некоректними відповідями, що пояснює різницю між загальною вибіркою та кількістю осіб у розподілі.

Таким чином, більшість респондентів демонструють принаймні середній або високий рівень здатності обирати засоби діяльності, однак наявність групи з низьким рівнем підкреслює роль реклами як зовнішнього регулятора вибору.

Наступне графічне представлення опис за шкалою «Результат»:

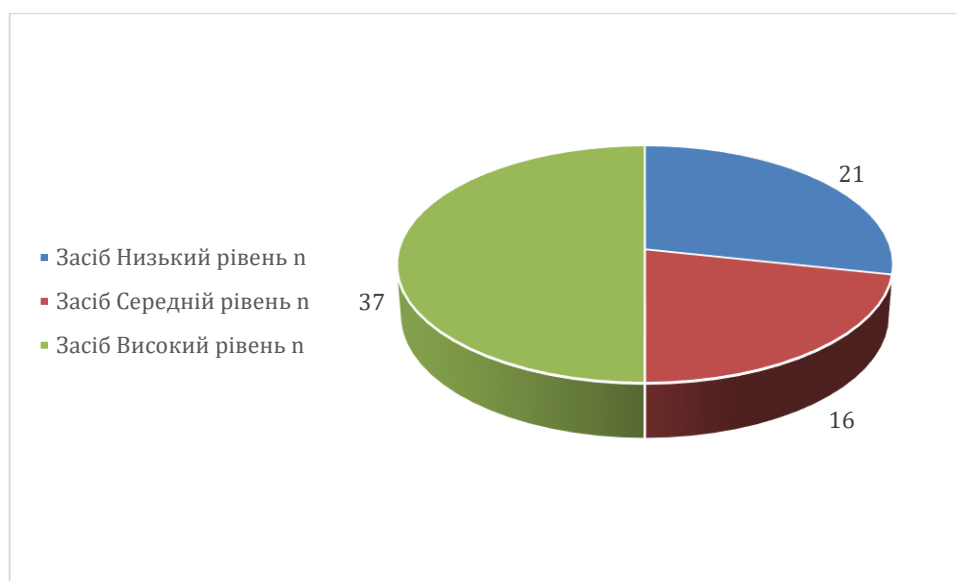


Рис. 2.6. Наочне представлення результатів за шкалою «Результат» за методикою «Мета-Засіб-Результат», %

Результати за шкалою «Результат» відображають особливості оцінювання респондентами наслідків власної діяльності, здатність до рефлексії отриманих результатів та адекватність їх осмислення у співвідношенні з поставленими цілями.

Високий рівень репрезентації результату виявлено у 37 осіб (49%). Для цієї групи характерна тенденція до критичного або навіть заниженого оцінювання результатів власної діяльності. Такі респонденти схильні зосереджувати увагу на недоліках, помилках та невідповідностях між очікуваним і досягнутим. У поведінці це може проявлятися у ригідності, стриманості емоційних реакцій та зниженій задоволеності навіть об'єктивно успішними результатами. У контексті споживчої поведінки такі особи можуть демонструвати скептичне ставлення до результатів покупки, бути більш вимогливими до якості товарів і послуг, а також формувати обережне або недовірливе ставлення до рекламних обіцянок.

Середній рівень зафіксовано у 16 осіб (22%). Ці респонденти здатні достатньо об'єктивно оцінювати результати своєї діяльності, співвідносити їх із поставленими цілями та робити зважені висновки. Для них характерна гнучкість мислення, адекватне прийняття як успіхів, так і невдач. У споживчій діяльності така група, як правило, формує реалістичні очікування щодо товарів і послуг та здатна коригувати подальшу поведінку на основі попереднього досвіду.

Низький рівень репрезентації результату виявлено у 21 особи (29%). Для цих респондентів характерна тенденція до переоцінювання результатів власної діяльності, емоційна лабільність та залежність оцінок від ситуативних переживань. Навіть незначні успіхи можуть викликати інтенсивні позитивні емоції, тоді як невдачі – різко негативні реакції. У споживчій поведінці це може проявлятися у завищених очікуваннях від товарів і послуг, схильності до ідеалізації покупки та подальшого емоційного розчарування у разі невідповідності результату очікуванням.

Отримані дані свідчать про те, що майже половина респондентів характеризується високим рівнем критичності щодо результатів власної діяльності, тоді як значна частина вибірки демонструє або емоційно забарвлену переоцінку результатів, або відносно збалансований стиль їх осмислення. Це підкреслює

важливу роль рекламного тексту не лише у формуванні купівельного наміру, а й у впливі на післяпокупкові оцінки, задоволеність результатом та подальше ставлення споживача до бренду чи продукту.

У попередньому етапі емпіричного дослідження було проаналізовано особливості стилів діяльності респондентів та їх зв'язок із потребова-мотиваційною сферою. Отримані результати засвідчили, що структура діяльності особистості тісно пов'язана з ієрархією її потреб та способом організації поведінки в різних ситуаціях.

Логічним продовженням дослідження стало вивчення емоційного чинника діяльності, адже стиль діяльності значною мірою визначається здатністю особистості усвідомлювати, регулювати та інтерпретувати емоційні стани – як власні, так і інших людей. Саме тому наступним кроком стало визначення рівнів розвитку емоційного інтелекту за методикою «Тест емоційного інтелекту ЕмІн» Д. Люсіна з метою встановлення можливого зв'язку між рівнем емоційного інтелекту та стилем діяльності

Діагностика рівня емоційного інтелекту за допомогою тесту ЕмІн Д.В. Люсіна показала, що більшість респондентів мають високий або дуже високий рівень міжособистісного емоційного інтелекту, що свідчить про здатність розуміти та регулювати емоції інших людей. Водночас внутрішньоособистісний емоційний інтелект має більш варіативний характер, що вказує на труднощі частини споживачів у керуванні власними емоційними станами.

Це створює передумови для підвищеної чутливості до емоційно забарвлених рекламних текстів та використання механізмів емоційного впливу, таких як навіювання, емоційне зараження та апеляція до почуттів (див. табл. 2.9, рис. 2.7.).

Таблиця 2.9.

**Результати дослідження за методикою
«Тест емоційного інтелекту ЕмІн» (n = 74)**

Шкала	Дуже низьке	Низьке	Середнє	Високе	Дуже високе
Міжособистісний ЕІ (МЕІ)	3	6	20	22	23
Внутрішньоособистісний ЕІ (ВЕІ)	10	9	18	15	22
Розуміння емоцій (РЕ)	4	8	23	24	15
Керування емоціями (УЕ)	5	18	14	20	17
Розуміння чужих емоцій	12	10	18	17	17
Керування чужими емоціями	2	7	28	20	17
Розуміння своїх емоцій	6	9	16	18	25
Керування своїми емоціями	3	5	10	18	38
Контроль експресії	7	6	14	17	30

Аналіз отриманих даних засвідчує, що у вибірці з 74 осіб переважають середні, високі та дуже високі рівні розвитку емоційного інтелекту, що вказує на достатню сформованість емоційної компетентності респондентів.

Більшість досліджуваних мають високий (22 особи – 29,7%) та дуже високий (23 особи – 31,1%) рівні розвитку МЕІ. Разом це становить понад 60% вибірки. Це свідчить про розвинену здатність розуміти емоції інших людей; сформовані навички емоційної взаємодії; достатню соціальну чутливість.

Таким чином, міжособистісна емоційна компетентність у вибірці є відносно стабільною та вираженою.

Показники ВЕІ мають більш диференційований характер. Хоча 22 особи (29,7%) демонструють дуже високий рівень, 19 осіб (25,7%) мають низький або дуже низький рівень. Це свідчить про варіативність у рівні емоційної рефлексії; здатності усвідомлювати власні переживання; сформованості навичок саморегуляції.

Отже, внутрішньоособистісний компонент є менш однорідним порівняно з міжособистісним.

У шкалах розуміння емоцій (РЕ) переважають середній (31,1%) та високий (32,4%) рівні. Це свідчить, що більшість респондентів достатньо добре ідентифікують та диференціюють емоційні стани.

Шкала керування емоціями (УЕ). Хоча 37 осіб (50%) мають високий і дуже високий рівні, значна частина (23 особи – 31%) демонструє низький або дуже низький рівень. Це підтверджує, що регулятивний компонент є більш складним психологічним механізмом, ніж когнітивне розуміння емоцій.

Показники субшкал розуміння чужих емоцій розподілені відносно рівномірно, що свідчить про різний рівень соціально-емоційної проникливості у вибірці; керування чужими емоціями: домінує середній рівень (37,8%), що може вказувати на ситуативний характер впливу на емоційні стани інших; розуміння своїх емоцій: найбільша група – дуже високий рівень (33,8%), що свідчить про сформованість емоційної самосвідомості у значної частини досліджуваних; керування своїми емоціями – домінує дуже високий рівень (51,4%). Це є найбільш вираженим компонентом у структурі емоційного інтелекту вибірки та свідчить про добре розвинені механізми саморегуляції та контроль експресії – понад 63% респондентів мають високий або дуже високий рівень, що вказує на здатність регулювати зовнішні прояви емоцій.

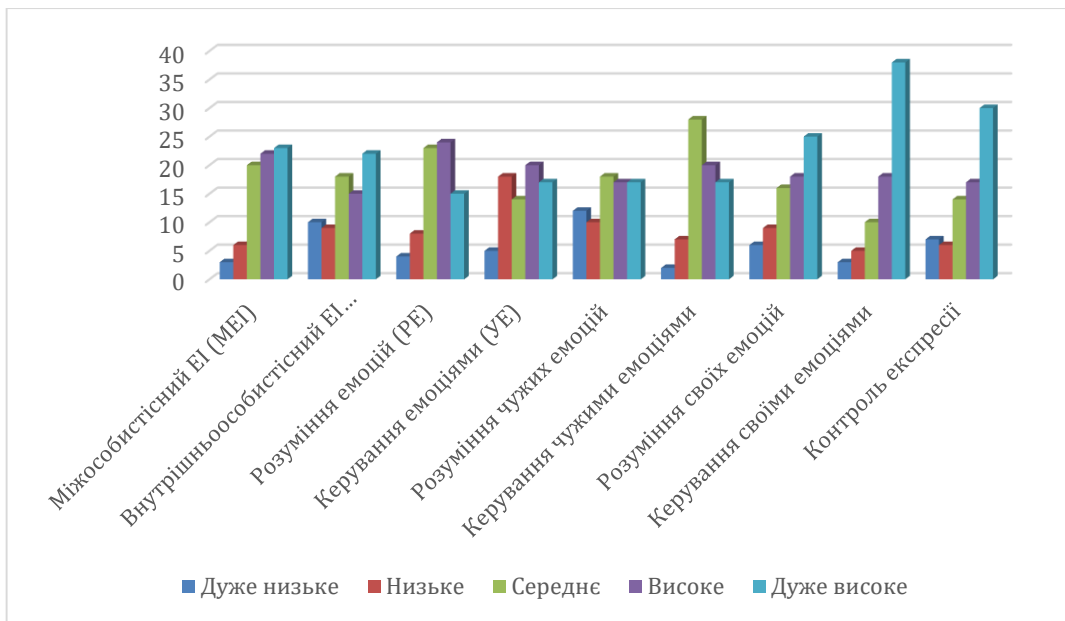


Рис. 2.7. Рівні розвитку емоційного інтелекту (n=74)

Отже, результати підтверджують, що купівельні наміри споживачів рекламних текстів зумовлюється сукупністю взаємопов'язаних психологічних чинників: ціннісних орієнтацій, актуальних потреб, особливостей діяльнісного мислення та емоційної регуляції. Виявлені закономірності підкреслюють необхідність диференційованого підходу до створення рекламних текстів з урахуванням психологічного профілю цільової аудиторії.

2.4. Практичні рекомендації щодо розроблення рекламних текстів з урахуванням психологічних особливостей споживачів

Беручи до уваги результати проведеного емпіричного дослідження, нами було розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних текстів з урахуванням психологічних особливостей споживачів. Запропоновані рекомендації ґрунтуються на отриманих даних щодо мотиваційної спрямованості, особливостей вибору засобів діяльності та поведінкових стилів респондентів, а також на положеннях когнітивної психології, теорії мотивації, концепції самодетермінації та сучасних підходах до психології рекламної комунікації.

1. Диференціація рекламних текстів відповідно до мотиваційної спрямованості споживачів

Результати дослідження засвідчили наявність відмінностей між споживачами з орієнтацією на процес та орієнтацією на результат діяльності. Згідно з теорією мотивації досягнення та діяльнісним підходом, ці відмінності визначають спосіб сприйняття інформації та характер прийняття рішень.

Для споживачів, орієнтованих на процес, доцільно створювати рекламні тексти, що акцентують увагу на емоційному досвіді, атмосфері, відчуттях та суб'єктивному задоволенні від використання продукту. Ефективним є використання образних описів, метафор, сенсорної лексики, апеляції до стилю життя. Такий підхід активізує емоційний компонент сприйняття та сприяє формуванню позитивного ставлення до продукту.

Для споживачів з орієнтацією на результат важливо забезпечити чіткість, структурованість та логічність викладу. Рекламний текст має містити конкретні переваги, показники ефективності, раціональні аргументи та чітке пояснення користі. У цьому випадку домінує когнітивна оцінка інформації, тому надмірна емоційність може знижувати довіру до повідомлення.

2. Урахування рівня автономності у виборі засобів діяльності.

Згідно з положеннями теорії самодетермінації, відчуття автономії є важливим чинником внутрішньої мотивації. У дослідженні було виявлено різний рівень самостійності респондентів у виборі засобів досягнення цілей, що потребує відповідної адаптації рекламних повідомлень.

Для споживачів із високим рівнем самостійності доцільно використовувати тексти, які підкреслюють свободу вибору, індивідуальність та можливість персоналізації. Формулювання типу «оберіть власне рішення», «створіть свій стиль» підтримують відчуття контролю та позитивно впливають на сприйняття інформації.

Для осіб із середнім рівнем самостійності важливо поєднувати аргументованість із підтримувальною тональністю. Доцільно пропонувати готові сценарії використання продукту, зменшуючи невизначеність та сумніви.

Для споживачів із низьким рівнем автономності ефективними є чіткі інструктивні формулювання, соціальні докази, акцент на популярності та перевірності товару. Такий підхід знижує рівень когнітивної напруги та полегшує прийняття рішення.

3. Оптимізація структури рекламного тексту відповідно до когнітивних особливостей споживачів.

З позицій когнітивної психології сприйняття інформації відбувається поетапно: увага – осмислення – оцінка – прийняття рішення. Тому рекламний текст має бути логічно організованим та структурованим.

Доцільно використовувати чіткий заголовок, який виконує функцію залучення уваги, основний блок аргументації з акцентом на ключових перевагах та завершальний стимул до дії. Надмірна складність синтаксичних конструкцій або перевантаження інформацією можуть знижувати ефективність повідомлення через зростання когнітивного навантаження.

Персоналізоване звернення, використання активних дієслів та зрозумілої лексики підвищують рівень ідентифікації споживача з текстом та сприяють кращому засвоєнню змісту.

4. Баланс раціональних та емоційних компонентів у рекламному повідомленні.

Сучасні дослідження психології прийняття рішень доводять, що споживчий вибір є результатом взаємодії раціональних і емоційних механізмів. Тому ефективний рекламний текст має поєднувати аргументованість із емоційною привабливістю.

Раціональний компонент забезпечує довіру до продукту, тоді як емоційний формує позитивне ставлення та підвищує запам'ятовуваність повідомлення. Оптимальне співвідношення цих елементів визначається особливостями цільової аудиторії.

5. Сегментація аудиторії за поведінковими стилями.

Урахування поведінкових стилів дозволяє адаптувати рекламні тексти до індивідуальних особливостей обробки інформації. Особи з аналітичним стилем потребують чітких фактів і логічної аргументації, тоді як споживачі з більш імпульсивним або емоційним стилем позитивніше реагують на яскраві образи та емоційні меседжі.

Застосування сегментаційного підходу дозволяє підвищити релевантність рекламних повідомлень і зменшити ризик їхнього ігнорування.

6. Підвищення рівня довіри до рекламного тексту.

Довіра є важливим психологічним чинником споживчого вибору. Для її зміцнення доцільно використовувати соціальні докази, реальні відгуки, експертні рекомендації, чітке формулювання умов та відсутність надмірних обіцянок. Прозорість і конкретність повідомлення сприяють формуванню позитивного ставлення до бренду.

7. Психоедукація у сфері споживчої культури.

Важливим напрямом є підвищення рівня усвідомленості споживачів щодо механізмів рекламної комунікації. Інформування про принципи роботи рекламних повідомлень сприяє формуванню критичного мислення та відповідального споживання. Такий підхід підвищує якість взаємодії між брендом і споживачем та формує довгострокові відносини довіри.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що ефективність рекламного тексту визначається не лише його змістовим наповненням, а й ступенем відповідності психологічним особливостям цільової аудиторії. Урахування мотиваційної спрямованості, рівня автономності, поведінкового стилю та когнітивних характеристик споживачів дозволяє створювати більш релевантні та переконливі рекламні повідомлення. Запропоновані рекомендації можуть бути використані у практиці маркетингових комунікацій, при розробленні рекламних кампаній та в подальших наукових дослідженнях психології споживчої поведінки.

Висновки до другого розділу

У другому розділі бакалаврської роботи було здійснено емпіричне дослідження взаємозв'язку поведінкових стилів споживачів та сприйняття текстової реклами. Дослідження базувалося на положенні про те, що споживча поведінка не є однорідною і визначається індивідуально-психологічними характеристиками особистості, зокрема стилями діяльності, ціннісними орієнтаціями, актуальними потребами, особливостями емоційного реагування та прийняття рішень.

Отримані результати підтвердили *концептуальну гіпотезу дослідження*, відповідно до якої поведінкові стилі споживачів зумовлюють специфіку сприйняття текстової реклами та опосередковують формування купівельних намірів.

У ході дослідження було встановлено, що у вибірці представлені різні стилі діяльності, як «чисті», так і комбіновані, що свідчить про гетерогенність споживчої аудиторії та різні стратегії обробки рекламної інформації. Аналіз зв'язку стилів діяльності зі способами прийняття рішень показав, що споживачі з різними стилями демонструють відмінні патерни вибору, зокрема уважність, уникнення, прокрастинацію та надуважність. Це підтверджує *емпіричну гіпотезу про зв'язок стилів діяльності зі стратегіями прийняття рішень у ситуації рекламного вибору*.

Дослідження ціннісних орієнтацій споживачів засвідчило домінування таких цінностей, як універсалізм, досягнення, безпека, традиції та конформність. Кореляційний аналіз виявив зв'язки між окремими стилями діяльності та цінностями, зокрема між стилем «Діяч» і цінністю стимуляції, а також зворотний зв'язок між рефлексуючим стилем і цінністю влади. Отримані дані підтвердили *емпіричну гіпотезу про взаємозв'язок поведінкових стилів та ціннісних орієнтацій споживачів реклами.*

Аналіз рівнів задоволеності потреб показав переважання частково задоволених потреб, зокрема потреби у самореалізації та покращенні матеріального становища. Виявлені кореляційні зв'язки між потребами та стилями діяльності свідчать про те, що актуальні потреби виступають важливим чинником споживчої активності та визначають чутливість до різних типів рекламних повідомлень. Це підтверджує *емпіричну гіпотезу про зв'язок потреб особистості зі стилями діяльності та купівельними намірами.*

Застосування методики «Мета – Засіб – Результат» дозволило дослідити психологічні репрезентації діяльності споживачів. Отримані результати вказують на достатній рівень цілеспрямованості більшості респондентів та відносну здатність обирати засоби досягнення мети, водночас виявляючи труднощі в адекватній оцінці результатів діяльності у представників окремих стилів. Це частково підтвердило *гіпотезу про специфіку репрезентацій діяльності залежно від стилю діяльності споживачів.*

Діагностика емоційного інтелекту показала, що у більшості досліджуваних більш розвиненим є міжособистісний емоційний інтелект порівняно з внутрішньоособистісним. Це свідчить про високу чутливість споживачів до емоційного впливу з боку рекламних повідомлень та підтверджує *емпіричну гіпотезу про роль емоційного інтелекту у сприйнятті текстової реклами.*

Також, було сформульовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних текстів із урахуванням психологічних особливостей споживачів. Запропоновані рекомендації базуються на принципі психологічної релевантності повідомлення та передбачають: сегментацію аудиторії за

поведінковими стилями, диференціацію аргументації залежно від рівня залученості, адаптацію мовних конструкцій до когнітивних стилів сприйняття, а також інтеграцію емоційних і раціональних компонентів у структурі тексту.

Таким чином, результати емпіричного дослідження підтверджують, що сприйняття текстової реклами має психологічно зумовлений характер і визначається сукупністю поведінкових стилів, цінностей, потреб, особливостей емоційного реагування та прийняття рішень споживачів. Отримані дані створюють підґрунтя для розробки диференційованих підходів до створення рекламних текстів з урахуванням психологічної специфіки цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи здійснено комплексне теоретико-емпіричне дослідження взаємозв'язку поведінкових стилів споживачів і сприйняття текстової реклами. Метою дослідження було виявлення ролі мотиваційних, когнітивних, емоційних та соціально-психологічних чинників у процесі сприйняття рекламного тексту та прийняття споживчих рішень, а також визначення психологічних умов підвищення ефективності рекламної комунікації.

У теоретичному розділі роботи проаналізовано основні підходи до вивчення споживчої поведінки в межах психології, соціальної психології, маркетингу та економічної психології. Обґрунтовано, що споживча поведінка є багатовимірним соціально-психологічним феноменом, детермінованим взаємодією внутрішніх психологічних чинників (потреб, мотивації, цінностей, когнітивних установок, емоційного досвіду) та зовнішнього соціокультурного контексту. Показано, що мотиваційна сфера особистості виступає центральною ланкою, яка поєднує потреби індивіда з конкретними формами купівельної активності.

Розкрито психологічну сутність поведінкових стилів споживачів, проаналізовано класичні та сучасні типології споживчої поведінки, а також обґрунтовано доцільність використання моделі діяльності Д. Колба для аналізу особливостей когнітивної обробки інформації у процесі сприйняття рекламних текстів. Окрему увагу приділено рекламному тексту як формі психологічної комунікації, що поєднує інформативні, емоційні, ціннісні та мотиваційні компоненти і апелює до різних рівнів психічної організації особистості. Запропоновано узагальнену модель взаємодії рекламного тексту та соціально-психологічних чинників споживчої поведінки.

В емпіричному розділі представлено результати емпіричного дослідження, спрямованого на виявлення зв'язків між поведінковими стилями споживачів, ціннісними орієнтаціями, потребами, особливостями цілепокладання, прийняття рішень та рівнем емоційного інтелекту. Отримані дані засвідчили, що споживачі

істотно відрізняються за стилями діяльності, що проявляється у способах аналізу інформації, швидкості ухвалення рішень та чутливості до рекламних стимулів.

Встановлено, що різні поведінкові стилі споживачів корелюють з особливостями прийняття рішень, рівнем задоволеності потреб та домінуючими ціннісними орієнтаціями. Зокрема, споживачі з діяльнісним та прагматичним стилями більш схильні до активного реагування на рекламні стимули, тоді як рефлексуючі та теоретичні типи демонструють потребу у детальнішому аналізі інформації та вищу чутливість до логічної структури тексту. Виявлено, що потреби у самореалізації, безпеці та повазі мають суттєве значення для формування купівельних намірів і визначають характер сприйняття рекламного повідомлення.

Аналіз психологічної репрезентації мети, засобів і результатів діяльності показав, що більшість респондентів здатні до цілеспрямованої діяльності та вибору адекватних засобів досягнення мети, однак оцінка результатів власної діяльності у частини споживачів є недостатньо критичною, що може впливати на повторні купівельні рішення та формування очікувань від реклами. Дослідження емоційного інтелекту засвідчило, що міжособистісний емоційний інтелект у респондентів розвинений краще, ніж внутрішньоособистісний, що підвищує вразливість до емоційно забарвлених рекламних повідомлень.

На основі результатів емпіричного дослідження було сформульовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних текстів, які передбачають психологічну сегментацію аудиторії, адаптацію мовних та смислових стратегій до поведінкових стилів споживачів, поєднання раціональних і емоційних аргументів, а також врахування ціннісних і мотиваційних пріоритетів цільової групи.

Загалом результати дослідження підтверджують висунуті гіпотези та дозволяють зробити висновок, що ефективність текстової реклами визначається не лише її змістовими характеристиками, а передусім психологічною відповідністю рекламного повідомлення особистісним особливостям споживача. Отримані висновки мають теоретичне значення для поглиблення уявлень про психологію споживчої поведінки та практичну цінність для фахівців у сфері реклами,

маркетингу й комунікацій, оскільки можуть бути використані при розробці більш адресних і психологічно обґрунтованих рекламних стратегій.

Проведене дослідження взаємозв'язку поведінкових стилів споживачів і сприйняття текстової реклами відкриває низку напрямів для подальшого наукового аналізу та поглиблення отриманих результатів.

По-перше, перспективним є розширення вибірки дослідження за рахунок включення респондентів різних вікових груп, професійних спільнот, рівнів освіти та соціально-економічного статусу. Це дозволить перевірити стабільність виявлених закономірностей та уточнити специфіку сприйняття рекламних текстів у різних соціальних групах.

По-друге, доцільним є порівняльне вивчення сприйняття різних типів рекламних повідомлень, зокрема текстової, візуальної, аудіовізуальної та мультимедійної реклами. Такий підхід дозволить встановити, яким чином поведінкові стилі споживачів проявляються у взаємодії з різними форматами комунікації та які психологічні механізми є провідними у кожному з них.

По-третє, перспективним напрямом є дослідження мовно-психологічних характеристик рекламних текстів, зокрема впливу лексичного вибору, стилістичних прийомів, метафор, наративних структур і маніпулятивних стратегій на сприйняття реклами споживачами з різними когнітивними та мотиваційними профілями.

По-четверте, подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз ролі цифрового середовища у сприйнятті рекламних текстів, зокрема в соціальних мережах, месенджерах та онлайн-платформах. Актуальним є вивчення впливу персоналізованої реклами, алгоритмічних рекомендацій та інтерактивних форматів на формування купівельних намірів з урахуванням психологічних особливостей споживачів.

По-п'яте, окремої уваги заслуговує поглиблене дослідження емоційного інтелекту та саморегуляції як факторів, що опосередковують сприйняття рекламних повідомлень. Перспективним є аналіз того, яким чином розвиток внутрішньоособистісного емоційного інтелекту може знижувати вразливість до

маніпулятивних рекламних впливів і підвищувати усвідомленість споживчого вибору.

Нарешті, важливим напрямом подальших наукових пошуків є розробка та апробація психоедукаційних програм, спрямованих на розвиток критичного мислення, медіаграмотності та усвідомленого споживання. Такі програми можуть поєднувати психологічні знання про поведінкові стилі з практичними навичками аналізу рекламних текстів і бути корисними як для широкої аудиторії, так і для фахівців у сфері реклами та маркетингових комунікацій.

Загалом подальші дослідження у цьому напрямі сприятимуть більш глибокому розумінню психологічних механізмів споживчої поведінки та дозволять удосконалити підходи до створення етично та психологічно обґрунтованих рекламних стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васютинський, В.О. (2012). Стиль життя як соціально-психологічна характеристика субкультури бідності. Наукові студії з соціальної та політичної психології. 30 (33). С. 19–32.
2. Гаєвська, Н.В. (2007). Соціокультурні чинники сприймання виборцями рекламних повідомлень : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Київ, 18 с.
3. Гаркуша, І.В. (2010). Риторична аргументація як засіб переконувального впливу майбутніх рекламистів. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. пр. / редкол.: Т.І. Сущенко (голов. ред.) та ін. Запоріжжя. Вип. 8 (61) С.74-80
4. Голова, А.Г. (2011). Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе. Журнал социологии и социальной антропологии. № 5. С. 304-312.
5. Дячук, Н.В. (2018). Психолінгвістичні характеристики мовлення політичного лідера. Дячук Н.В. *Studia Philologica* (Філологічні студії): зб. наук. Праць. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. Вип. 11. 138 с. 63-67.
6. Житарюк, М. (2018). Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. Посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 244 с. <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/S-959-LNU-Zhytariuk-BLOK.pdf>
7. Занковский, А.Н. (2009). Психология деловых отношений : курс лекцій. Москва : Центр Евразийского открытого института, 383 с.
8. Зоріна, О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. (2015). Рекламний менеджмент: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 257 с. https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Reklamnyy-menedzhment2.pdf
9. Іванов, В. (2010). Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 258 с. <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>
10. Каленич, В.М. (2021). Комунікативно-прагматичний потенціал Рекламних слоганів. International scientific and practical conference. Wloclawek,

Republic of Poland. P. 126-130.
<http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/108/3002/6360-1?inline=1>

11. Каліщук, С.М. (2019). Операційна техніка виходу із прокрастинації: інтеграція екзистенціального, системного і квантового підходів. Інноваційні технології розвитку психологічних ресурсів особистості: колективна монографія. Херсон, С. 210–220.

12. Кислюк, Л.В. (2020). Стратегічний маркетинг. Кондор. 172 с.

13. Ковалинська, І.В. (2014). Невербальна комунікація. Київ : Освіта України, 289 с.

14. Кривошея, Т.М. (2010). Социальные характеристики модного потребления городских жителей: на примере одесситов. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. № 16. С. 377–383.

15. Кузікова, С.Б. (2021). Психологічні основи становлення суб'єкта саморозвитку в юнацькому віці: монографія. 2-вид., перероб., доповн. Суми : ПФ «Видавництво “Університетська книга”». 408 с.

16. Литвиненко, О.О., Лозова, О.М. (2019). Наративні індикатори дисфункційних когнітивних схем підлітків. Психолінгвістика. 26 (1).С. 228-245.

17. Лозова, О.М. (2006). Психосемантика тексту: кроскультурний підхід. Гуманітарний вісник Переяслав-Хмельницького педагогічного університету ім. Г. Сковороди. № 9. С. 93–96.

18. Лозова, О.М. (2009). Психосемантика публіцистичних текстів: етнічне й соціокультурне. Психолінгвістика. № 4. С. 76-81.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2009_4_11

19. Максименко, С.Д. (2008). Загальна психологія : навчальний посіб. 3-тє вид. Київ : Центр учбово. літ., 272 с.

20. Мастинець, М.В. (2009). Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 19 с.

21. Набруско, І.Ю. (2010). Стилi споживання та статусна нерiвнiсть в умовах сучасної України. Методологiя, теорiя та практика соцiологiчного аналізу сучасного суспiльства. № 16. С. 373–376.
22. Пачковський, Ю.Ф. (2014). Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 292 с.
23. Пилипенко, ВЕ., Гансова, Є.А., Казаков, В.С. (2002). Економічна соціологія / ред. В. Пилипенко. Київ : МАУП. 296 с.
24. Попова, Н.В. (2016). Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ». 145 с. https://www.researchgate.net/profile/Nadiia-Popova/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
25. Сало, Я. (2025). Реклама як засіб впливу на поведінку споживачів. IV Міжнародна наукова конференція «Інтелектуальний ресурс сьогодення: наукові задачі, розвиток та запитання». Кривий Ріг, Україна. С. 50-54. <https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/635/637>
26. Сапригіна, Н.В. (2022). Сприйняття художнього тексту та рівні системи «автор-текст-читач». Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». Секція XXI. Психологія та психіатрія. № 17. С. 400-407. <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/472>
27. Сергєєнкова, О.П. (2017). Життєвий успіх як когнітивна категорія студентів. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 1 (17). С. 163–168.
28. Соколова, І.В. (2003). Вмотивованість сприйняття рекламних текстів та мовні засоби її створення. Вісник ХНУ. № 611. С. 197–200.
29. Сорокіна, Г.В. (2009). Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків. 178 с.
30. Соціальна психологія: навч. посіб. / М.М. Слюсаревський, Н.В. Хазратова; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 351 с.

31. Суїменко, Є.І. (2004). Реклама: економічні функції та психологічний терор. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. № 1. С. 135–151.
32. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/Укладачі Ю.А. Грушевська, Н.Р. Барабанова, О.М. Назаренко, Л.М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с. https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3fmb_finan/Teoriya-ta-istoriya-reklamy2019-Hrushevska.pdf Ученова В. В., Шомова С. А., Гринберг
33. Тєлстов, О.С. (2015). Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 4. С. 49–58.
34. Ткалич, М., Закашанська, Н. (2022). Типи споживачів та стратегій споживчої поведінки: ціннісний та особистісний вимір. Problems of Modern Psychology. 94-100. 10.26661/2310-4368/2022-1-11. https://www.researchgate.net/publication/360952841_TIP_I_SPOZIVACIV_TA_STRATEGIJ_SPOZIVCOI_POVEDINKI_CINNISNIJ_TA_OSOBISTISNIJ_VIMIR
35. Трайно, В. (2021). Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19. Економіка та суспільство, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-20>
35. Холод, О.М. (2011). Соціальні комунікації : соціо- та психолінгвістичний аналіз : навчальний посіб. 2-ге вид. Львів : ПАІС. 285 с.
36. Холод, О. (2013). Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «Соціальні комунікації». Психолінгвістика. № 12. С. 286–293.
37. Цапок, О.М. (2018). Сучасне розуміння поняття копірайтинг. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, VI(31), I.: 185, С. 66-68. <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/04/The-modern-understanding-of-the-concept-of-copywriting-O.-M.-Tsapok.pdf>
38. Шейнов В.П. (2007). Психологическое влияние. Минск : Харвест. 640 с.
39. Як допомогти особистості в період переходу від війни до миру: соціально-психологічний супровід : практичний посібник / за наук. ред. Т.М. Титаренко, М.С. Дворник. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2022. 154 с. <https://surl.li/ooygal>

40. Яремчук, С.С. (2015). Соціологія масової комунікації : навч. посібник
Чернівці: Чернівецький нац. ун-т. 248 с.
<https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0057825.pdf>
41. Ariely, D. (2008). Predictably irrational. HarperCollins. 304 p.
42. Beer, S. (1995). Brain of the Firm (Classic Beer Series) 2nd Edition. Wiley.
432 p. <https://ia902300.us.archive.org/25/items/brain-of-the-firm-reclaimed-v-1/Brain%20of%20the%20Firm%20-%20Stafford%20Beer.pdf>
43. Blackwell, Roger & Miniard, Paul & Engel, James & Rahman, Zillur. (2017).
Consumer Behavior.
https://www.researchgate.net/publication/319468976_Consumer_Behavior
44. Boadu, V. (2012). A Study to indicate Factors influencing the buying
Behaviour of Cigarette Smokers. Hochschule Mittweida. 41 p. https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/2551/file/Bachelor_Thesis_2012.pdf
45. Borunov, Artem. (2025). Stylistic features of English advertising texts (based
on the linguistic positioning of premium segment goods of the brands “Tissot”, “Michael
Kors”). Philology. Theory & Practice. 18. 4848-4855. 10.30853/phil20250655.
46. Ellis, A.W., Beattie, G. (1986). The Psychology of Language and
Communication. London : Weidenfeld & Nicolson. 374 p.
47. Goleman, Daniel & Boyatzis, Richard & McKee, Annie. (2002). Primal
Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence.
https://www.researchgate.net/publication/230854764_Primal_Leadership_Realizing_the_Power_of_Emotional_Intelligence
48. Hanes, T. What is Verbal Communication? URL:
<http://www.livestrong.com/article/150573-what-is-verbal-communication>
49. Hornsey, Matthew & Gallois, Cindy & Duck, Julie. (2008). The Intersection of
Communication and Social Psychology: Points of Contact and Points of Difference.
Journal of Communication. 58. 10.1111/j.1460-2466.2008.00412.x.
50. Islam Ezzeldin Mostafa M.I.B.A. (2014). V.A.L.S. Model (Values and
Lifestyles) The Most Intelligent Tool For Understanding Of Customers Values And
Lifestyles. <https://www.linkedin.com/pulse/20141011232233-99993053-v-a-l-s-model->

[values-and-lifestyles-the-most-intelligent-tool-for-understanding-of-customers-values-and-lifestyles](#)

51. Kolb, David. (1984). Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development. https://www.researchgate.net/publication/235701029_Experiential_Learning_Experience_As_The_Source_Of_Learning_And_Development

52. Kotler, Philip, Keller, KL., Chernev, A. (2022). Marketing management. 16th Edition. Pearson Education Limited. 607 p. https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2019/01/Marketing-Management-Global-Edition-Philip-Kotler-Kevin-Lane-Keller-16th-2021_compressed-1.pdf

53. Krauss R.M., Fussell S.R. Social psychological models of interpersonal communication. New York: Guilford Press. URL: <http://www.columbia.edu/~rmk7/PDF/Comm.pdf>

54. Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 37-51)

55. McQuail, D., Windahl, S. (1993). Communication models for the study of mass communications. New York: Social Science, 229 p. https://books.google.com.ua/books/about/Communication_Models_for_the_Study_of_Ma.html?id=sXewAAAAIAAJ&redir_esc=y

56. Pias, Claus. (2020). Wiener, Norbert: The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society. 10.1007/978-3-476-05728-0_21457-1.

57. Searle, J.R. (1965). What is a speech act?. Philosophy in America. P. 221-239. <https://www.cambridge.org/core/books/speech-acts/D2D7B03E472C8A390ED60B86E08640E7>

58. Solomon, M.R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson, 640. <https://www.amazon.com/Consumer-Behavior-Buying-Having-Global/dp/1292318104>

59. Rapaille, C. (2006). The Culture Code. An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do. Crown Business. 208 p. https://www.goodreads.com/book/show/44846.The_Culture_Code

60. Yildiz, S.Y. (2020). Chapter 5. Current trends in integrated marketing communication. Consumer (pp. 90-108). Sciendo. 2020.
<https://doi.org/10.2478/9788366675247>

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця 1.

Сирі емпіричні дані дослідження (n = 74)

№	Стиль діяльності	Універсалізм	Досягнення	Безпека	Стимуляція	Самореалізація	Мета	Засіб	Результат	Емоційний інтелект (загальний)
1	Діяч	15	25	20	19	21	10	18	10	89
2	Діяч	24	20	16	12	16	11	10	17	93
3	Діяч	23	17	27	25	21	15	16	13	55
4	Рефлексуючий	26	20	21	20	18	11	12	10	60
5	Прагматик	16	19	29	23	22	20	7	20	84
6	Діяч	21	15	24	21	25	17	10	20	59
7	Діяч	25	17	28	21	16	11	8	15	72
8	Прагматик	25	19	18	23	25	11	17	13	59
9	Рефлексуючий	23	25	19	17	28	14	11	19	90
10	Рефлексуючий	25	19	29	13	21	8	12	15	72
11	Діяч	18	23	27	22	20	18	14	15	84
12	Рефлексуючий	19	16	19	20	27	17	13	14	69
13	Рефлексуючий	23	21	17	13	17	10	17	11	82
14	Діяч	21	20	25	26	30	12	15	22	55
15	Діяч	25	22	28	20	24	9	11	15	65
16	Прагматик	15	25	27	20	30	20	9	17	61
17	Теоретик	28	24	24	18	18	13	9	17	88
18	Діяч	24	19	23	12	17	13	11	12	58
19	Рефлексуючий	24	15	17	27	16	20	15	21	63
20	Рефлексуючий	25	21	24	17	22	16	16	15	68
21	Рефлексуючий	26	18	22	23	28	16	14	10	70
22	Рефлексуючий	16	19	16	19	21	8	8	20	95
23	Діяч	18	15	16	22	16	16	10	13	86
24	Рефлексуючий	23	16	27	27	21	20	14	21	81
25	Рефлексуючий	16	15	26	25	25	14	13	16	58
26	Діяч	15	20	27	22	17	11	10	12	89

27	Прагматик	17	20	18	20	28	11	8	16	90
28	Діяч	15	24	24	12	16	20	10	11	81
29	Прагматик	22	17	29	24	15	10	13	9	79
30	Теоретик	27	26	23	21	27	19	18	21	90
31	Прагматик	17	17	20	18	15	17	18	17	58
32	Теоретик	15	14	25	27	30	16	9	9	87
33	Діяч	28	16	17	14	21	14	8	18	70
34	Діяч	24	15	22	22	22	11	17	20	75
35	Рефлексуючий	19	20	18	21	28	13	8	9	84
36	Діяч	16	22	19	20	18	13	8	12	78
37	Теоретик	17	21	29	21	30	8	17	22	90
38	Теоретик	25	15	18	20	17	9	18	17	64
39	Теоретик	19	23	19	22	20	18	17	22	71
40	Прагматик	19	14	17	25	22	8	7	14	63
41	Теоретик	17	25	23	25	14	9	8	20	64
42	Діяч	28	19	25	16	27	10	7	13	78
43	Діяч	20	17	26	19	17	13	15	22	81
44	Рефлексуючий	18	16	28	17	27	8	9	20	76
45	Прагматик	27	24	29	19	22	10	18	10	79
46	Діяч	28	21	19	18	28	13	11	22	69
47	Рефлексуючий	15	24	19	24	24	12	8	21	72
48	Теоретик	25	22	22	22	14	9	11	11	92
49	Теоретик	15	15	25	25	25	19	12	15	93
50	Діяч	21	23	19	20	15	19	13	9	88
51	Рефлексуючий	20	20	17	22	24	18	8	20	74
52	Теоретик	25	20	21	24	23	16	9	12	81
53	Прагматик	25	25	18	21	26	16	7	13	73
54	Рефлексуючий	21	26	25	22	28	15	14	19	68
55	Прагматик	27	26	27	17	16	12	15	19	95
56	Теоретик	16	26	19	21	21	20	10	11	56
57	Діяч	18	21	25	14	28	14	17	18	67
58	Прагматик	22	20	19	16	14	20	8	21	82
59	Рефлексуючий	17	26	27	26	15	16	10	22	62

Додаток Б
Таблиця 2

Кореляційний аналіз між стилями діяльності та ціннісними орієнтаціями
споживачів (rs Спірмена, n = 74)

Ціннісні орієнтації	Діяч	Рефлексуючий	Теоретик	Прагматик
Конформність	-0,18	0,29*	0,34**	-0,09
Традиції	-0,21	0,31*	0,28*	-0,12
Доброта	0,14	0,22	0,19	0,17
Універсалізм	0,26*	0,24*	0,18	0,21
Самостійність	0,38**	-0,27*	-0,19	0,25*
Стимуляція	0,49**	-0,33**	-0,21	0,08
Гедонізм	0,31*	-0,18	-0,14	0,12
Досягнення	0,35**	-0,29*	-0,17	0,14
Влада	0,41**	-0,36**	-0,12	-0,09
Безпека	-0,24*	0,33**	0,29*	0,18

Примітка: $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

Кореляційний аналіз виявив статистично значущі зв'язки між стилями діяльності споживачів та їхніми ціннісними орієнтаціями, що підтверджує психологічну зумовленість споживчої поведінки.

Найбільш виражені позитивні кореляції зафіксовано між стилем «Діяч» та цінністю стимуляції ($rs = 0,49$; $p \leq 0,01$), а також досягнення і влади, що свідчить про орієнтацію таких споживачів на новизну, активність, статусність та швидке прийняття рішень. Це узгоджується з їхньою схильністю до імпульсивних або експериментальних покупок.

Для рефлексуючого стилю характерні позитивні зв'язки з цінностями безпеки, традицій і конформності, що вказує на прагнення стабільності, передбачуваності та соціального схвалення. Водночас простежується зворотний зв'язок із цінністю влади, що дозволяє припустити низьку чутливість таких споживачів до статусних та іміджевих рекламних повідомлень.

Теоретичний стиль має помірні позитивні кореляції з безпекою та конформністю, що відображає схильність до нормативності, раціональності та критичного осмислення інформації. Такі споживачі більш чутливі до аргументованих, логічно вибудованих рекламних текстів.

Прагматичний стиль демонструє помірні позитивні зв'язки з самостійністю та універсалізмом, що вказує на орієнтацію на практичну користь, функціональність і відповідність товару реальним потребам.