МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: ТИПИ СПОЖИВАЧІВ І ОСОБЛИВОСТІ РЕАГУВАННЯ НА ЕМОЦІЙНІ ТА РАЦІОНАЛЬНІ РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ

Виконала: студентка IVкурсу,
групи 6.0533-з-с2
спеціальності: 053 Психологія
освітньої програми: Психологія
Солдатова Оксана Вікторівна
Керівник: к. філол. н., доцент
кафедри соціальних комунікацій та
інформаційної діяльності Санакоєва Н.Д.
Рецензент: канд. психол. наук, доцент
кафедри психології Скрипаченко Т.В.

Запоріжжя –2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти: бакалаврський
Спеціальність:053 Психологія
Освітня програма: Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри психології
к.психол.н., доцент Н.О. Губа
_____
«____»_____2026 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Солдатовій Оксані Вікторівні

1. Тема роботи: Типи споживачів і особливості реагування на емоційні та раціональні рекламні стратегії
керівник роботи Санакоєва Н.Д. канд. філол. наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року №1780-с
2. Термін подання студентом роботи _____
3.Вихідні дані до роботи : аналіз психолого-педагогічної та наукової літератури
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: проаналізувати теоретичні підходи до розуміння споживчої поведінки в психології; узагальнити диференціально-психологічні підходи до класифікації типів споживачів; розкрити психологічні механізми сприйняття емоційних і раціональних рекламних стратегій; емпірично виокремити й описати психологічні типи споживачів, побудувати їхні узагальнені психологічні портрети;проаналізувати та інтерпретувати результати реакцій різних типів споживачів на емоційні та раціональні стимули; сформулювати й обґрунтувати психологічні рекомендації щодо оптимізації рекламної взаємодії з урахуванням індивідуально-типологічних особливостей споживачів.
5. Перелік графічного матеріалу: 1 таблиця, 5 рисунків.

6 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище,ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Санакоєва Н.Д., доцент		
Розділ 1	Санакоєва Н.Д., доцент		
Розділ 2	Санакоєва Н.Д., доцент		
Висновки	Санакоєва Н.Д., доцент		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	грудень 2025 р.	Виконано
2	Робота над вступом	січень 2025 р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	лютий 2025 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	березень 2026 р.	Виконано
5	Написання висновків	квітень 2026 р.	Виконано
6	Передзахист	травень 2026 р.	Виконано
7	Нормоконтроль	травень 2026 р.	Виконано

Студент _____ О. В. Солдатова

Керівник роботи _____ Н. Д. Санакоєва

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер_____ І. І. Менсітов

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 91 сторінка, 1 таблиця, 5 рисунків, 53 джерела,4 додатки.

Об’єкт дослідження: психологічні детермінанти споживчої поведінки особистості в умовах впливу рекламних комунікацій.

Предмет дослідження: психологічні особливості реагування осіб з різними типами особистості та ціннісними орієнтаціями на емоційні та раціональні рекламні стратегії.

Мета дослідження полягає у виявленні та психологічному обґрунтуванні особливостей реагування різних типів споживачів на емоційні та раціональні рекламні стратегії.

Гіпотеза дослідження: ефективність реклами залежить від психотипу: «емоційні» споживачі чутливі до образів та імпульсивних покупок, «раціональні» — до логічних аргументів та фактів.

Методи дослідження: аналіз джерел; тестування (BFI-10, PVQ, DMQ, SPANE); експеримент; методи математичної статистики (описова, порівняльна).

Наукова новизна бакалаврської роботи полягає в тому, що: уточнено і систематизовано класифікації; розроблено авторську типологію (темперамент, когнітивний стиль, мотивація); описано реакції психотипів на різні стратегії реклами.

Галузь використання: результати дослідження та модель вибору рекламних стратегій можуть бути впроваджені в роботу маркетингових агентств для підвищення лояльності споживачів, а також використані в навчальному процесі.

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ТИПОЛОГІЯ СПОЖИВАЧІВ, ЕМОЦІЙНА РЕКЛАМА, РЕГІОНАЛЬНА РЕКЛАМА, ТЕМПЕРАМЕНТ, КОГНІТИВНИЙ СТИЛЬ, МОТИВАЦІЯ, ПСИХОЛОГІЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ.

SUMMARY

Soldatova O.V. Types of Consumers and the Specific Features of Their Responses to Emotional and Rational Advertising Strategies.

Bachelor’s qualification thesis: 91 pages, 1 table, 5 figures, 53 references, 4 appendices.

The work provides a theoretical survey and describes experimental research on the psychological determinants of consumer behavior under the influence of advertising communications

Object of research: psychological determinants of consumer behavior under the influence of advertising communications.

Subject of research: psychological characteristics of responses of individuals with different personality types and value orientations to emotional and rational advertising strategies.

The aim of the study is to identify and provide a psychological justification of the specific features of how different types of consumers respond to emotional and rational advertising strategies.

Research hypothesis assumes that the effectiveness of emotional and rational advertising strategies is differentiated across various consumer types:

– individuals with a dominant emotional information-processing style and an identified need for emotional involvement are more responsive to emotional advertising content, demonstrate higher levels of emotional engagement, better memorization of imagery, and a greater tendency toward impulsive purchasing behavior;

– consumers with a predominantly rational-analytical thinking style, a high need for cognition, and a preference for cognitive structuring of information respond more favorably to rational advertising strategies focused on logical arguments, facts, and comparative product characteristics.

To achieve the research objectives, a set of complementary methods was employed: theoretical (analysis, comparison, systematization of scientific

sources); empirical (BFI-10, PVQ by S. Schwartz, Flinders DMQ, SPANE; experimental stimuli; self-report measures of attention, memorization, and purchase intention); mathematical and statistical data processing; report measures of attention, memorization, and purchase intention); mathematical and statistical data processing.

Scientific novelty the findings of this study are as follows: the classifications have been refined and systematized; an original typology has been developed (temperament, cognitive style, motivation); and the reactions of psychotypes to various advertising strategies have been described.

Field of application: the practical significance of the obtained results lies in the possibility of applying the developed recommendations and the model for selecting advertising strategies in the activities of advertising agencies, PR departments, and marketing departments to enhance consumer loyalty. The materials of the thesis may also be used in the educational process for teaching relevant academic disciplines.

Chapter 1 «Theoretical and Psychological Foundations of the Study of Consumer Typology and Advertising Influence," provides a theoretical analysis of consumer typology and psychographic characteristics.

Chapter 2 «Empirical Study of the Response Characteristics of Different Psychotypes to Advertising Stimuli," presents the empirical study, sample description, and results of investigating consumer responses to advertising stimuli.

Key words: consumer behavior, marketing communications, consumer typology, emotional advertising, regional advertising, temperament, cognitive style, motivation, psychological perception.

ЗМІСТ

ВСТУП 8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТИПОЛОГІЇ СПОЖИВАЧІВ ТА РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ 14
1.1. Психологічні детермінанти споживчої поведінки особистості 14
1.2. Диференціально-психологічний підхід до класифікації типів споживачів 20
1.3. Психологічні механізми сприйняття емоційних та раціональних рекламних стратегій 37
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАГУВАННЯ РІЗНИХ ПСИХОТИПІВ НА РЕКЛАМНІ СТИМУЛИ 47
2.1. Процедура та психодіагностичний інструментарій дослідження 47
2.2. Психологічна характеристика типів споживачів за результатами дослідження 53
2.3. Порівняльний аналіз реакцій досліджуваних на емоційний та раціональний рекламний контент 71
2.4. Психологічні рекомендації щодо оптимізації взаємодії зі споживачами з урахуванням їх індивідуальних рис 78
ВИСНОВКИ 88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 92
ДОДАТКИ 98

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімкою трансформацією сучасного ринку, зростанням конкуренції між брендами та різким збільшенням обсягу інформаційних потоків, зокрема рекламних. Сучасний споживач щоденно стикається з великою кількістю рекламних повідомлень у традиційних медіа, соціальних мережах, мобільних застосунках, зовнішній рекламі. У цих умовах ефективність маркетингових комунікацій усе менше залежить від суто економічних характеристик товару й усе більше – від здатності реклами точково впливати на внутрішній світ конкретної людини, її потреби, мотивацію, ціннісні орієнтації та емоційні стани.

Одним із ключових інструментів такого впливу є вибір рекламної стратегії – емоційної чи раціональної, або їхньої комбінації. Емоційна реклама апелює до почуттів, образів, символів, формує емоційний зв'язок із брендом, у той час як раціональна зосереджується на логічних аргументах, функціональних перевагах і доказових характеристиках продукту. Вибір тієї чи іншої стратегії не може бути універсальним. Він має враховувати особливості цільової аудиторії, зокрема типологічні характеристики споживачів, їхній стиль мислення, рівень потреби в емоційній залученості та когнітивній опрацьованості інформації.

Проблема психологічних детермінант споживчої поведінки та реагування на рекламу є предметом уваги багатьох зарубіжних і вітчизняних дослідників. Теоретичні основи дослідження споживача як суб'єкта ринку закладено в працях Ф. Котлера [48], Г. Соломона [52], Л. Шіффмана, [53] які розкривають структуру потреб, мотивів, установок і цінностей, що визначають вибір товарів і брендів. Психологічні механізми впливу реклами на увагу, пам'ять та емоційний відгук описані у працях Д. Канемана [42], Р. Петті, Дж. Каччоппо [47], де обґрунтовано подвійні шляхи опрацювання інформації (евристичний і систематичний), а також роль афективних і когнітивних компонентів у формуванні ставлення до рекламного повідомлення.

В українському науковому просторі проблематика споживчої поведінки, маркетингових комунікацій та реклами розробляється в роботах Н. Куденко [9], О. Зозульової [10], Т. Примак [22], О. Полторак [25] та інших дослідників, які аналізують специфіку формування лояльності споживачів, бренд-ідентичності, особливості використання рекламних стратегій на українському ринку. Окремі автори акцентують увагу на психологічному вимірі реклами, досліджуючи емоційний вплив рекламних образів, роль соціальних мереж у формуванні споживчих уподобань молоді, динаміку довіри до брендів в умовах соціально-економічної нестабільності.

Водночас критичний аналіз сучасних досліджень показує, що, попри значну кількість праць, присвячених механізмам рекламного впливу загалом, порівняно мало робіт системно вивчають саме взаємозв’язок між диференціально-психологічними характеристиками споживача (темперамент, характерологічні риси, когнітивний стиль, мотиваційний профіль) та його реакціями на емоційні й раціональні рекламні стратегії. Часто типологія споживачів описується через соціально-демографічні критерії (вік, стать, рівень доходу), тоді як глибинні психологічні особливості суб’єкта залишаються поза увагою. Недостатньо дослідженими є також питання диференційованої ефективності емоційної та раціональної реклами для різних психотипів споживачів, зокрема молоді, яка є основним адресатом цифрового рекламного контенту.

У межах цієї роботи під раціональною рекламною стратегією розуміємо таку організацію повідомлення, у якій домінують факти, характеристики продукту, порівняння, цифри, докази якості, гарантії та логічні аргументи, спрямовані на свідоме зважування альтернатив. Емоційна рекламна стратегія, відповідно, ґрунтується на використанні образів, музики, кольору, сюжетів, емоційних асоціацій, атмосфери та символічних смислів, що активують почуття, ідентифікацію з брендом і швидкий афективний відгук. Таке розмежування є принциповим для подальшого аналізу, оскільки різні типи споживачів можуть по-різному реагувати не лише на зміст реклами, а й на сам спосіб її психологічної подачі.

Для України ця проблематика набуває особливої актуальності. З одного боку, триває інтеграція в європейський економічний простір, розвиток цифрової економіки, розширення ринку електронної комерції, активне використання соціальних мереж як рекламних майданчиків. З іншого – суспільство переживає тривалу воєнну та соціально-економічну кризу, що значною мірою впливає на емоційний стан людей, структуру їхніх потреб і цінностей, рівень довіри до інституцій та брендів. У цих умовах зростає значущість етичного й психологічно виваженого використання рекламних стратегій, здатних не лише стимулювати купівельну активність, а й підтримувати суб'єктивне відчуття безпеки, контролю, впевненості в майбутньому.

Недостатня вивченість типологічних особливостей споживачів і їхнього реагування на різні види рекламного контенту, а також потреба українського бізнесу та фахівців із реклами в науково обґрунтованих рекомендаціях щодо оптимізації комунікації зі споживачами зумовили вибір теми дипломної роботи.

Об'єкт дослідження:психологічні детермінанти споживчої поведінки особистості в умовах впливу рекламних комунікацій.

Предмет дослідження:психологічні особливості реагування осіб з різними типами особистості та ціннісними орієнтаціями на емоційні та раціональні рекламні стратегії.

Мета дослідження полягає у виявленні та психологічному обґрунтуванні особливостей реагування різних типів споживачів на емоційні та раціональні рекламні стратегії.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до розуміння споживчої поведінки.

2. Узагальнити диференціально-психологічні підходи до класифікації типів споживачів.

3. Розкрити психологічні механізми сприйняття емоційних і раціональних рекламних стратегій.

4. Обґрунтувати процедуру емпіричного дослідження, підібрати й описати психодіагностичний інструментарій для виявлення типів споживачів і фіксації їх реакцій на рекламні стимули.

5. Емпірично виокремити й описати психологічні типи споживачів у вибраній вибірці, побудувати їх узагальнені психологічні портрети.

6. Сформулювати й обґрунтувати психологічні рекомендації щодо оптимізації взаємодії зі споживачами з урахуванням їхніх індивідуально-типологічних особливостей та чутливості до різних рекламних стратегій.

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні, що ефективність емоційних і раціональних рекламних стратегій є диференційованою для різних типів споживачів:

– особи з домінуванням емоційного стилю переробки інформації, вираженою потребою в емоційній залученості, більшою мірою реагують на емоційний рекламний контент, демонструють вищий рівень емоційної включеності, запам’ятовування образів і готовності до імпульсивної купівельної поведінки;

– споживачі з переважанням раціонально-аналітичного стилю мислення, високим рівнем потреби в пізнанні та когнітивній структурованості інформації більш сприятливо реагують на раціональні рекламні стратегії, орієнтовані на логічні аргументи, факти, порівняння характеристик.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять положення загальної, соціальної та диференціальної психології щодо структури особистості, мотивації та цінностей; сучасні концепції споживчої поведінки; теорії рекламної комунікації та переконувального впливу; моделі подвійної переробки інформації (когнітивно-аналітичний та афективно-інтуїтивний шляхи), а також праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, присвячені психологічним механізмам дії реклами та типології споживачів. Зокрема, у роботі враховано ідеї Г. Олпорта, Р. Кеттелла та Г. Айзенка щодо структурної організації особистості, підходи А. Маслоу та Д. МакКлелланда до аналізу

мотивації, концепцію людських цінностей Ш. Шварца, а також напрацювання Ф. Котлера у сфері споживчої поведінки. Теорії переконувального впливу та рекламної комунікації представлено через модель імовірності опрацювання повідомлення Р. Петті та Дж. Качіоппо, евристично-систематичну модель Ш. Чайкена, а також дослідження Р. Чалдіні щодо принципів соціального впливу. Моделі подвійної переробки інформації розглянуто крізь призму концепції двох систем мислення Д. Канемана та теорії когнітивно-експериментальної самоперевірки С. Епштейна, що дозволяє диференціювати аналітичний і інтуїтивно-афективний шляхи сприймання рекламних повідомлень. Серед вітчизняних авторів, релевантних для аналізу психологічних механізмів впливу реклами та особливостей споживацької поведінки, враховано напрацювання С. Максименка, Г. Балла, В. Роменця.

Для розв’язання поставлених завдань використано комплекс взаємодоповнювальнихметодів:

– теоретичні: аналіз, порівняння, систематизація й узагальнення наукових джерел із психології споживчої поведінки, реклами та диференціальної психології;

– емпіричні: психодіагностичні методики BFI-10 (україномовна адаптаціяО. Сердюк,Б. Базим), PVQ «Портрет цінностей» Ш. Шварца (україномовна адаптація І. Семків), «Фліндерівський опитувальник прийняття рішень» (DMQ), SPANE – шкала позитивних і негативних переживань; експериментальне пред’явлення емоційного та раціонального рекламних стимулів; методи самооцінки уваги, запам’ятовування, емоційного відгуку, ставлення до реклами та наміру купівлі.

– методи математико-статистичної обробки даних: описова статистика, порівняльний аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у роботі:

– уточнено й систематизовано теоретичні уявлення про типологію споживачів у контексті психології реклами, запропоновано інтерпретацію

типів споживачів крізь призму взаємодії темпераменту, когнітивного стилю та мотиваційних особливостей;

– емпірично виявлено особливості реагування представників різних типів споживачів на емоційні та раціональні рекламні стратегії, описано специфіку їхніх емоційних, когнітивних і поведінкових реакцій;

– розроблено психологічні рекомендації щодо диференційованої взаємодії зі споживачами, що розширює можливості практичної психології в галузі маркетингових комунікацій.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості використання отриманих даних і рекомендацій у діяльності рекламних та маркетингових агентств, відділів маркетингу підприємств, а також фахівців-психологів, які працюють у сфері брендингу та комунікацій. Запропоновані підходи можуть бути застосовані при розробці рекламних кампаній, сегментації ринку, формуванні цільових повідомлень для різних груп споживачів, підготовці тренінгів з основ споживчої грамотності, а також у навчальному процесі закладів вищої освіти при викладанні психології реклами, маркетингових комунікацій, економічної психології.

Надійність і достовірність результатів дослідження забезпечуються опорою на перевірені теоретичні концепції, використанням валідних і надійних психодіагностичнихметодик, відповідністю обраних методів поставленим завданням, достатнім обсягом вибірки, а також застосуванням сучасних методів математико-статистичної обробки даних.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 105 сторінках (з них 91 сторінка основного тексту), складається зі вступу, двох розділів (теоретичного та емпіричного), висновків, списку використаних джерел (53 джерела), 4 додатків. Робота містить 1 таблицю та 5 рисунків, які ілюструють результати теоретичного аналізу й емпіричного дослідження.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТИПОЛОГІЇ СПОЖИВАЧІВ ТА РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

1.1. Психологічні детермінанти споживчої поведінки особистості

Сучасна споживча поведінка розглядається як складна форма активності особистості, у якій переплітаються когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти, спрямовані на вибір, придбання, використання й позбавлення товарів та послуг. О. Петрунько та О. Біленко підкреслюють, що споживча поведінка – це не лише послідовність економічних дій, а «організована форма активності, спрямована на задоволення актуальних потреб через пошук необхідних товарів, вибір оптимальної альтернативи та організацію процедури соціально-економічного обміну»[21, 138].У цьому визначенні вже закладено центральну ідею. Рушійною силою споживання є не сам ринок і не реклама як така, а внутрішній світ людини – її потреби, мотиви, цінності, установки, образ «Я». Саме вони є психологічними детермінантами споживчої поведінки, які опосередковують вплив соціальних, економічних та культурних чинників.

З позицій психології реклами ці внутрішні детермінанти важливі не самі по собі, а як фільтри сприйняття рекламного звернення. Особи, для яких провідними є потреба в безпеці, контрольованості та раціональному виборі, частіше позитивно оцінюють повідомлення з чіткою аргументацією, конкретними перевагами продукту, гарантіями та зрозумілою структурою. Натомість споживачі, чия мотивація сильніше пов’язана із самовираженням, гедонізмом, статусом або пошуком переживань, частіше відгукуються на образну, емоційно насичену рекламу, у якій важливими є атмосфера, музика, сюжет і символічна привабливість бренду.

Дослідники наголошують, що у структурі детермінант споживчої поведінки доцільно розрізняти зовнішні (економічна ситуація, ціни, доступність товарів, маркетингові комунікації, соціальні норми) та внутрішні (індивідуальні потреби, мотиви, ціннісні орієнтації, риси особистості, стиль життя, попередній досвід) чинники. Однак саме внутрішні психологічні чинники визначають, як людина інтерпретує інформацію про товар, які з безлічі стимулів «помічає», які атрибути вважає значущими та як оцінює наслідки власного вибору. І. Лапіна, аналізуючи особливості споживчої поведінки молоді, підкреслює, що молоді споживачі «відфільтровують» маркетингові послання через призму власних цінностей, уявлень про статус, самоповагу, стиль життя, а тому ті самі рекламні стимули можуть актуалізувати різні мотиви в різних групах молоді [11, 140].

Узагальнюючи сучасні підходи, психологічні детермінанти споживчої поведінки можна визначити як систему внутрішніх, відносно стійких і водночас динамічних характеристик особистості (потреб, мотивів, ціннісних орієнтацій, установок, образу «Я», рис характеру), які зумовлюють спрямованість, інтенсивність та специфіку поведінки у сфері споживання. У межах цієї роботи доцільно зосередитися насамперед на трьох базових групах внутрішніх чинників – потребах, мотивах і ціннісних орієнтаціях, оскільки саме вони безпосередньо пов’язані з тим, як людина сприймає емоційні й раціональні рекламні стратегії та надає їм особистісного смислу [4, 152].

Потреби традиційно розглядаються як вихідний, «енергетичний» рівень регуляції поведінки. Ще в класичній ієрархії потреб, запропонованій А. Маслоу, задоволення базових фізіологічних і потреб безпеки постає фундаментом для актуалізації соціальних, статусних та потреб самореалізації. Сучасні українські дослідження показують, що ця ієрархія, попри критику, зберігає евристичність для аналізу ринкової поведінки, однак потреби щораз частіше трактуються як багатовимірні конструкти, пов’язані не лише з виживанням, а й із пошуком смислу, ідентичності та емоційного балансу [21, 140].

Р. Махонін, досліджуючи «специфіку формування потреб споживачів на ринку товарів і послуг», акцентує, що потреби – це не «готові» стани, а результат взаємодії об’єктивних життєвих умов та індивідуальної інтерпретації ситуації. Він підкреслює, що навіть однаковий рівень доходу може породжувати різні структури потреб залежно від соціального оточення, життєвого досвіду, цінностей та життєвих планів людини [16, 22]. Це означає, що потреби не можна звести лише до «об’єктивної» економічної ситуації; вони завжди опосередковані психологічними чинниками.

У сучасній економічній психології поширеним є поділ споживчих потреб на функціональні (пов’язані з корисністю, якістю, практичною вигодою товару), емоційні (пов’язані з переживанням задоволення, комфорту, радості), соціальні (пов’язані з приналежністю, визнанням, статусом) та символічні (пов’язані з самовираженням, смислами, ідентичністю). К. Оксенюк, аналізуючи психологічну мотивацію споживача як основу ефективного брендингу, наголошує, що успішний бренд «зчитує» не лише функціональні, а насамперед емоційні та символічні потреби цільової аудиторії, переводячи їх у мову брендових обіцянок і образів [19, 57]. Авторка показує, що для значної частини сучасних споживачів потреба «бути собою», «бути почутим», «виглядати успішним» стає не менш важливою, ніж потреба в якості чи доступній ціні.

Емпіричні дані О. Петрунько та О. Біленка [21, 139] демонструють, що навіть в умовах обмежених фінансових ресурсів, коли базові потреби (житло, харчування, транспорт) загалом задоволені, значна частина витрат спрямовується на категорії, пов’язані з доглядом за собою, подорожами, додатковими витратами на дітей, модним одягом тощо. Це свідчить, що, маючи відносно стабільно задоволений «нижній поверх» потреб, споживачі прагнуть реалізувати потреби гедонізму, емоційного відновлення, турботи про дітей, а також потребу «бути в тренді».

К. Оксенюк [19, 140] описує психологічну мотивацію споживача як «сукупність внутрішніх стимулів, що визначають потреби, інтереси, цінності

та бажання і спонукають до вибору певного бренду», виокремлюючи, зокрема, раціональні (функціональні, економічні) та емоційні (гедоністичні, статусні, ідентифікаційні) мотиви. Розуміння цих мотивів дозволяє брендам будувати саме ті рекламні послання, які «потрапляють» у мотиваційне поле цільової аудиторії.

О. Савченко та С. Хтей [28, 100], розробляючи методику діагностики аспектів споживацької поведінки студентів, показали, що у молодіжному середовищі можна виокремити щонайменше кілька домінувальних типів мотивації: раціонально-економічний (орієнтація на вигоду, співвідношення «ціна/якість»), гедоністичний (орієнтація на задоволення, емоційні враження), іміджево-статусний (орієнтація на символічний капітал, визнання оточення), інноваційно-дослідницький (орієнтація на новизну, пробування «чогось іншого»). Саме ці мотиваційні профілі зумовлюють, на яку рекламу – емоційну чи раціональну – студентська аудиторія реагуватиме більш охоче.

Міжнародні дослідження також підкреслюють, що мотивація споживача є контекстно-чутливою і змінюється в залежності від ситуації. Так, С. Мукхопадгай [52, 152] зі співавторами, аналізуючи поведінку покупців у магазині, показали, що в одних ситуаціях домінує епізодично актуалізований мотив «корисності» (завдання – придбати продукт максимально вигідно), а в інших – мотив «насолоди» або «самовинагороди», що зумовлює імпульсивні покупки. Це дослідження підтверджує, що мотиви не є раз і назавжди заданими, а взаємодіють із конкретною метою візиту, емоційним станом і контекстом.

У вітчизняних роботах наголошується на важливості розрізнення внутрішньої та зовнішньої мотивації споживчої поведінки. Наприклад, К. Оксенюк [19, 58] розмежовує внутрішню мотивацію (коли людина діє, керуючись власними цінностями, інтересами, прагненням до самовираження) та зовнішню (коли поведінка визначається знижками, акціями, модою, тиском оточення), підкреслюючи, що довготривала лояльність до бренду забезпечується саме внутрішньо мотивованими рішеннями.

У дослідженні О. Петрунько та О. Біленка [21, 141] простежується важлива закономірність. У ситуації обмежених фінансових можливостей зовнішні мотиватори (знижки, акції, тимчасові вигоди) справді відіграють значну роль, однак стиль споживчої поведінки (традиціоналістичний, консервативний, інноваційний, ситуативний) пов'язаний насамперед з домінувальними цінностями, рисами особистості й толерантністю до невизначеності. Тобто мотиви – це проміжний рівень між актуалізованими потребами й глибинними цінностями, які визначають, які саме потреби будуть «почуті» суб'єктом і як саме вони реалізуватимуться у споживанні.

Ціннісні орієнтації розглядаються у сучасній психології як відносно стійка система уявлень про бажані цілі та способи поведінки, яка задає загальну спрямованість життєдіяльності особистості. У теорії базових цінностей Ш. Шварца цінності згруповано в декілька блоків (самотрансценденція, самопідсилення, відкритість до змін, збереження), що створюють «карту» можливих мотиваційних пріоритетів людини. Саме на цій теорії ґрунтується чимало сучасних емпіричних досліджень споживчої поведінки [22, 70].

А. Нікольська [18, 175], аналізуючи взаємозв'язок цінностей і потреб у контексті споживчої поведінки, показала, що саме система цінностей визначає, які потреби стають для людини психологічно центральними, а які залишаються периферійними, а також які способи задоволення потреб сприймаються як прийнятні. Зокрема, орієнтація на цінності досягнень і влади пов'язана з вибором брендів, що підкреслюють статус, орієнтація на гедонізм – з пошуком нових вражень і готовністю до імпульсивних покупок, орієнтація на безпеку й конформізм – із консервативним стилем споживання, уникненням ризикових новинок.

Аналіз сучасних теоретичних та емпіричних робіт дозволяє розглядати потреби, мотиви та ціннісні орієнтації не як ізольовані чинники, а як ієрархічно пов'язані рівні єдиної мотиваційно-смислової системи особистості. На нижчому рівні знаходяться актуальні потреби (фізіологічні,

потреби безпеки, соціальні, статусні, потреби самореалізації), на проміжному – мотиви як конкретизовані «сценарії» задоволення цих потреб, на вищому – ціннісні орієнтації, що визначають, які потреби й у який спосіб будуть для людини пріоритетними.

К. Оксенюк [19, 58] на матеріалі брендингу пропонує розглядати психологічну мотивацію споживача як «центр», у якому перетинаються потреби, цінності, емоції та життєвий стиль, а завдання бренду – «підлаштувати» свій образ під цю мотиваційну структуру. Подібні інтегративні моделі набувають популярності й у міжнародних дослідженнях: зокрема, К. Акерманн зі співавторами розробляють психографічну модель, що інтегрує риси, цінності й мотиви для прогнозування поведінки споживачів, показуючи, що жоден із цих рівнів не може повністю пояснити поведінку окремо від інших.

У вітчизняних працях, зокрема в дослідженнях Р. Махоніна [16, 32], підкреслюється, що потреби «перекладаються» у поведінку через призму теоретичних моделей споживчого вибору, які поєднують когнітивні (сприйняття, оцінка альтернатив), емоційні (очікувані та реальні емоції від володіння товаром), соціальні (реакції оточення) та ціннісні (відповідність образові «ідеального Я») компоненти.

Показовими є результати О. Петрунько та О. Біленка [21, 142], які продемонстрували, що:

- за умови задоволення базових потреб у безпеці та стабільності споживчі витрати зосереджуються у сферах, які забезпечують самоповагу, комфорт, турботу про близьких;

- домінуючі мотиви (традиціоналістичний, консервативний, інноваційний, ситуативний стиль споживання) безпосередньо пов’язані з профілем цінностей (безпека, конформізм, гедонізм, досягнення, влада, самостійність, доброзичливість);

- у ситуації невизначеності зростає роль толерантності до невизначеності як особистісної характеристики, що дозволяє реалізовувати більш ризикові, інноваційні споживчі стратегії.

У роботах А. Нікольської [18, 174] послідовно обґрунтовується теза, що рекламні впливи будуть ефективними лише тоді, коли «потрапляють» у зону перетину актуальних потреб, домінувальних мотивів та ціннісних орієнтацій особистості. Дослідниця показує, що одна й та сама рекламна обіцянка (наприклад, «свобода» чи «успіх») може мати різний емоційний відгук у споживачів із різними ціннісними профілями, а отже, вимагає диференційованих стратегій подачі.

Отже, психологічні детермінанти споживчої поведінки особистості доцільно розглядати як багаторівневу систему внутрішніх чинників, ядром якої є потреби, мотиви та ціннісні орієнтації. Потреби, мотиви та ціннісні орієнтації доцільно розглядати не як абстрактні загальнопсихологічні категорії, а як механізми, що визначають характер декодування рекламного повідомлення. Саме вони пояснюють, чому один і той самий рекламний стимул для різних людей може бути або переконливим, або нейтральним, або навіть відштовхувальним.

1.2. Диференціально-психологічний підхід до класифікації типів споживачів

Диференціально-психологічний підхід виходить із того, що будь-яка поведінка людини, у тому числі споживча, опосередковується індивідуально-типологічними відмінностями – темпераментом, рисами характеру, особистісними рисами та когнітивними стилями. У межах економічної й споживчої психології це означає, що сегментація ринку має спиратися не лише на соціально-демографічні чи економічні критерії, а й на відмінності у способах емоційного реагування, мотивації, стилях переробки інформації, толерантності до ризику тощо. У працях українських дослідників підкреслюється, що споживач є не «абстрактною одиницею попиту», а суб’єктом із власною ціннісною системою, рисами характеру, стилем життя, який відтворює індивідуальний спосіб споживання матеріальних і нематеріальних благ [29, 67].

О. Петрунько та О. Біленко [21, 142], аналізуючи стилі споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат, показують, що домінуючими є традиціоналістичний, консервативний та ситуативний стилі, які системно пов’язані з індивідуальними цінностями, особистісними рисами й толерантністю до невизначеності. Це безпосередньо виводить на диференціально-психологічну постановку питання: різні «стилі споживання» можна інтерпретувати як поведінкові прояви певних типів особистості, зумовлених, зокрема, темпераментом, характерологічними рисами та когнітивними стилями.

Сучасні диференціально-психологічні дослідження в економічній психології спрямовані на виокремлення типів споживачів за поєднанням особистісних рис, ціннісних орієнтацій і стратегій прийняття рішень. Так, М. Ткалич та Н. Закашанська [32, 96], спираючись на модель «Великої п’ятірки» та концепцію споживацьких стилів, виділяють типи споживачів і стратегії споживчої поведінки у вимірі особистісних та ціннісних характеристик. Авторки показують, що поєднання високої екстраверсії й відкритості до досвіду асоціюється з орієнтацією на новизну та експериментування у споживанні, тоді як високі сумлінність і схильність до контролю – з ощадливістю, раціональним плануванням покупок і обережністю в умовах цінової невизначеності.

У цьому контексті диференціально-психологічний підхід дозволяє перейти від описових маркетингових сегментацій (наприклад, «економні», «преміальні», «імпульсивні покупці») до більш глибокого розуміння того, які саме психофізіологічні (темперамент), характерологічні та когнітивно-стильові чинники стоять за цими поведінковими патернами.

Темперамент, який відображає індивідуальні відмінності в емоційній реактивності, силі та рухливості нервових процесів, традиційно розглядається як один із базових вимірів індивідуальності. У загальній і диференціальній психології виділяють чотири класичні типи темпераменту – сангвінічний, холеричний, флегматичний і меланхолійний, які є результатом

різного поєднання сили, урівноваженості та рухливості нервової системи (за І. Павловим, Г. Айзенком та ін.). На думку С. Максименка [14, 137] та інших українських авторів, саме темперамент задає «динамічний фон» усіх видів діяльності, у тому числі економічної та споживчої, визначаючи, з якою швидкістю, інтенсивністю й емоційною насиченістю індивід реагує на зовнішні стимули.

У прикладних дослідженнях, присвячених зв’язку темпераменту з вибором товарів, типовим є підхід О. Медведєвої [49, 121]. Автор, досліджуючи переваги споживачів із різними типами темпераменту під час вибору взуття, показав, що емоційно-динамічні характеристики особистості системно впливають на значущість тих чи інших властивостей продукту (колір, дизайн, комфорт, статусність бренду тощо). Зокрема, більш імпульсивні, активні типи (умовно наближені до сангвініка й холерика) виявляють більшу чутливість до візуальної привабливості та новизни моделі, тоді як умовно «флегматичні» та «меланхолійні» респонденти більше орієнтуються на комфорт, практичність, довговічність і співвідношення «ціна – якість».

На основі узагальнення цих та споріднених даних можна описати типові «темпераментні профілі» споживачів:

1. Сангвінічний тип споживача – емоційно стійкий, активний, товариський, відкритий до нових вражень. Для нього характерні позитивний емоційний фон і висока чутливість до соціальних сигналів. Такий споживач легко піддається впливу модних тенденцій, демонстративних практик споживання (брендинг, «історії успіху»), надмірно реагує на яскраві, емоційнонасичені рекламні повідомлення, але при цьому здатний до раціонального порівняння альтернатив за умови достатньої інформованості [49, 122].

У контексті сприйняття раціональних аргументів (факти, цифри, порівняння характеристик) сангвінік здатний ефективно їх опрацьовувати, однак лише за умови, що інформація подана у доступній, структурованій та

динамічній формі. Він не схильний до тривалого глибокого аналізу, як, наприклад, флегматичний або аналітичний тип, проте швидко схоплює суть, особливо якщо аргументи подані у вигляді наочних порівнянь («на 30% швидше», «№1 у рейтингу»), коротких тез або інфографіки. Для сангвініка важливо, щоб раціональна інформація не була перевантаженою й сухою – вона має бути «оживленою», інтерактивною, включеною в загальний привабливий контекст. Таким чином, раціональні аргументи для нього виступають швидше як підтвердження правильності вже сформованого враження, ніж як основа первинного вибору [49, 122].

Натомість емоційні стимули є для сангвініка значно більш впливовими на початковому етапі сприйняття реклами. Завдяки високій емоційній реактивності він швидко включається в емоційний контекст повідомлення, легко заражається настроєм реклами, позитивно реагує на яскраві візуальні рішення, динамічний монтаж, гумор, соціальні сценарії («успішні люди», «дружня компанія», «свято життя»). Емоційна реклама формує у нього первинну симпатію до бренду, створює відчуття близькості, бажаності та «модності» продукту.

2. Холеричний тип споживача – імпульсивний, високореактивний, схильний до ризику й швидких рішень. Такий покупець прагне інтенсивних емоцій, тому чутливо реагує на дефіцит, обмеженість пропозиції («тільки сьогодні», «обмежена серія»), конфронтаційні або провокаційні рекламні сюжети. Водночас низька саморегуляція може призводити до імпульсивних, слабо обдуманих витрат [49, 122].

У процесі сприйняття раціональних аргументів холерик, як правило, не демонструє глибокого аналітичного опрацювання інформації. Його увага є короткочасною та вибірковою. Він схоплює лише найбільш яскраві, категоричні та «сильні» аргументи (наприклад, «№1 на ринку», «найшвидший», «-50% тільки сьогодні»), які подані в енергійній, динамічній формі. Складні логічні доведення, деталізовані порівняння чи великі масиви цифр швидко втрачають його інтерес. Водночас, якщо раціональні аргументи

оформлені як короткі, чіткі та конкурентні переваги (особливо у форматі виклику або переваги над іншими), вони можуть ефективно підсилювати його рішення. Таким чином, для холерика раціональна інформація виконує не стільки функцію глибокого аналізу, скільки роль швидкого тригера або підтвердження вже прийнятого імпульсивного рішення[49, 122].

Натомість емоційні стимули є для холеричного типу провідними. Він надзвичайно чутливий до інтенсивних, динамічних, контрастних і навіть провокаційних рекламних впливів. Яскраві кольори, різкі зміни кадрів, гучна музика, драматичні або конфліктні сюжети швидко захоплюють його увагу й викликають сильний емоційний відгук. Особливо ефективними є емоційні тригери дефіциту, терміновості та конкуренції («встигни першим», «обмежена кількість», «тільки зараз»), які активізують його схильність до ризику та негайної дії. Емоційна реклама для холерика фактично запускає механізм швидкого прийняття рішення без тривалого обдумування.

3. Флегматичний тип споживача – емоційно врівноважений, повільний, послідовний. Йому притаманна висока потреба в стабільності, передбачуваності, рутині. Такий споживач схильний формувати стійкі брендові прихильності, цінує надійність, раціонально планує витрати, з недовірою ставиться до «надто емоційних» чи агресивних рекламних повідомлень, віддаючи перевагу докладній, структурованій інформації про товар.

У процесі сприйняття раціональних аргументів флегматик демонструє найбільшу чутливість і довіру саме до цього типу інформації. Він схильний до послідовного, глибокого та неквапливого аналізу, уважно вивчає деталі, порівнює альтернативи, звертає увагу на довготривалі вигоди, надійність і функціональність товару. Для нього важливими є чіткість, логічність і структурованість подачі: таблиці, характеристики, гарантії, відгуки, сертифікація, співвідношення «ціна–якість». На відміну від більш імпульсивних типів, флегматичний споживач не приймає рішення швидко – він потребує часу для обдумування, повертається до інформації кілька разів і формує вибір на основі раціонального узагальнення [49, 122].

Натомість емоційні стимули мають для флегматичного типу значно менший вплив. Він не схильний до сильного емоційного «зараження», а надмірно яскраві, агресивні або нав’язливі рекламні повідомлення можуть навіть викликати відторгнення або недовіру. Емоційна реклама сприймається ним як менш інформативна і часто як така, що приховує відсутність реальних переваг продукту. Водночас помірні, спокійні емоційні елементи (стриманий дизайн, нейтральні кольори, відчуття стабільності, надійності, комфорту) можуть виконувати допоміжну функцію – створювати позитивний фон і підсилювати довіру до бренду.

4. Меланхолічний тип споживача – чутливий, схильний до тривоги, з підвищеною рефлексією. Для нього важливими є безпека, гарантії, соціальне схвалення. Такий споживач часто уникає ризикованих покупок, уважно вивчає відгуки, порівнює характеристики, потребує емпатійних, підтримувальних рекламних меседжів, які знижують невизначеність і підкреслюють турботу бренду про клієнта [49, 122].

У процесі сприйняття раціональних аргументів меланхолік виявляє досить високу уважність, оскільки саме така інформація допомагає йому зменшити невизначеність і відчути більшу психологічну безпеку. Він схильний ретельно вивчати опис товару, звертати увагу на умови користування, сертифікати якості, відгуки інших покупців, гарантійні зобов’язання, можливість повернення або сервісної підтримки. Для нього важливо не просто побачити цифри, а переконатися, що вони свідчать про надійність і передбачуваність вибору. Водночас надмірно суха, перевантажена або технічно складна інформація може посилювати втому й сумніви, тому раціональні аргументи мають бути подані чітко, доступно й у заспокійливій формі. Отже, раціональна інформація для меланхоліка є важливим засобом перевірки безпечності та правильності рішення[49, 122].

Щодо емоційних стимулів, меланхолічний тип реагує на них також досить сильно, але не на будь-які. На відміну від сангвініка чи холерика, його не приваблюють надто гучні, різкі, агресивні або провокаційні рекламні

сюжети. Такі стимули можуть викликати напруження, недовіру або навіть внутрішнє відторгнення. Натомість найбільш ефективними для нього є м'які, спокійні, підтримувальні емоційні образи: теплі кольори, спокійна музика, сюжети турботи, захищеності, родинного комфорту, розуміння й емпатії. Саме такі емоційні елементи створюють у меланхоліка відчуття психологічного прийняття та знижують тривожність, пов'язану з вибором.

Хоча класичні темпераментні схеми є досить узагальненими, емпіричні дослідження останніх років на міжнародному матеріалі підтверджують, що енергетичні й часові параметри темпераменту пов'язані з частотою імпульсивних покупок, схильністю до спонтанного вибору й перевагою короткотермінових емоційних вигод над довготривалими раціональними цілями [44]. Хоча в цьому дослідженні використано модель «Великої п'ятірки», її фактори екстраверсії та нейротизму значною мірою відображають темпераментні аспекти, що поєднуються з відповідними споживчими патернами.

Так, темперамент задає базовий «шаблон» реагування на маркетингове середовище. Одні споживачі більш чутливі до динамічних, емоційних стимулів, інші – до спокійної, раціональної інформації. Інші легко залучаються до нових форматів споживання, інші потребують часу для адаптації. У диференціально-психологічних моделях ці особливості стають критеріями для побудови типологій споживачів, релевантних для подальшого аналізу їх реакцій на емоційні та раціональні рекламні стратегії [5, 80].

Якщо темперамент описує динамічні характеристики психіки, то характер та особистісні риси відображають змістову сторону індивідуальності – стійкі способи ставлення до світу, до себе, до інших людей, до грошей і матеріальних благ. У межах економічної психології особливу увагу приділяють таким рисам, як жадібність, ощадливість, матеріалізм, відповідальність, схильність до статусної демонстративної поведінки тощо.

К. Мілютіна та А. Трофімов [17, 66], адаптуючи шкалу диспозиційної

жадібності DGS, показали, що жадібність як риса характеру безпосередньо пов’язана з мотивацією грошей, егоїзмом та орієнтацією на процес володіння речами. Дослідники підкреслюють, що жадібність «вливає як на споживацьку поведінку людини, так і на її стосунки з соціальним оточенням», зокрема через прагнення «отримати як можна більше і витратити якомога менше». На цій підставі можна виокремити тип споживача з високою диспозиційною жадібністю, якому притаманна схильність до накопичення, труднощі з розставанням із речами, фіксація на кількості й вартості товарів, схильність до надмірних, але не завжди раціональних запасів.

Інший важливий вимір характерологічної типології – співвідношення відповідальності, сумлінності та імпульсивності. У вже згаданому дослідженні М. Ткалич і Н. Закашанської [32, 97], проведеному на дорослій вибірці українських споживачів, було показано, що високі показники сумлінності й емоційної стабільності поєднуються з «економним» стилем споживання (раціональне планування, уникнення боргів, орієнтація на довгострокову вигоду), тоді як низька сумлінність у поєднанні з високою екстраверсією і відкритістю – із «гедоністичним» і «імпульсивним» стилями (перевага емоційних критеріїв, спонтанні покупки, значущість брендових атрибутів).

Окремий напрям становлять типології споживачів за ставленням до сталого розвитку й екологічної відповідальності. Д. Бульченко [6, 96], аналізуючи формування готовності до сталого споживання в студентської молоді, демонструє, що вибір на користь «екологічно дружніх» продуктів пов’язаний не лише з інформованістю, а й із ціннісно-особистісними характеристиками: орієнтацією на відповідальність, альтруїзм, довгострокову перспективу. Такий «екологічно відповідальний» тип споживача характеризується внутрішнім локусом контролю, високою рефлексивністю та схильністю оцінювати товар з погляду його впливу на довкілля й суспільство, а не лише на власний комфорт.

Поєднання матеріалістичної та статусної орієнтації, навпаки, формує тип «статусно-демонстративного» споживача, для якого головними є брендовість, престиж і видимі маркери успіху. У зарубіжних дослідженнях показано, що для такого типу особливо значущими є символічні властивості бренду, його відповідність «ідеальному Я» споживача [43, 395]. В українському контексті подібні патерни описуються в аналізах статусного споживання молоді, пов’язаного з демонстрацією «успішності» у соціальних мережах, хоча систематизовані диференціально-психологічні типології цього феномена тільки формуються.

Окремої уваги заслуговує група досліджень, що пов’язують характерологічні риси з фінансовою поведінкою. О. Савченко та С. Хтей [28, 102], створюючи методику діагностики аспектів споживацької поведінки студентів, включили до неї шкали, які оцінюють схильність до ризику, відповідальність за фінансові рішення, орієнтацію на коротко- чи довгострокові цілі, а також ставлення до боргів. Це дозволяє не лише фіксувати індивідуальні відмінності, а й використовувати їх для побудови типологій (наприклад, «раціонально-планувальний», «ризиковано-імпульсивний», «уникальний» типи споживачів), що мають безпосереднє значення для прогнозування реакцій на ті чи інші рекламні впливи.

Когнітивні стилі описують індивідуально стійкі способи сприйняття, переробки та використання інформації. Одні люди схильні до глобального, інші – до аналітичного аналізу, одні покладаються на інтуїтивні судження, інші – на логічні схеми, одні потребують детальної інформації, інші – задовольняються загальними враженнями. О. Попова [23, 215] підкреслює, що когнітивні стилі є «стійкими регуляторами пізнавальної активності», які впливають на навчання, професійний вибір, міжособистісну взаємодію та інші сфери життєдіяльності.

Хоча більшість українських досліджень когнітивних стилів стосуються освітньої або професійної сфери, отримані результати опосередковано важливі для розуміння споживчої поведінки. Серед найвідоміших

когнітивно-стильових дихотомій, релевантних для аналізу різних типів споживачів, можна виокремити:

1)аналітичний – глобальний стиль (схильність розкладати об’єкт на деталі проти схильності сприймати його як цілісну конфігурацію);

2)рефлексивний – імпульсивний стиль (схильність до повільного, обережного прийняття рішень проти швидких, менш обдуманих рішень);

3) раціональний – інтуїтивний стиль мислення, описаний С. Епштейном та колегами й адаптований у багатьох сучасних дослідженнях [38, 130].

У зарубіжних роботах показано, що раціонально орієнтований когнітивний стиль асоціюється з перевагою детальної інформації, порівняльних таблиць, структурованих описів товару та прагненням самостійно прорахувати вигоди й ризики, тоді як раціонально-інтуїтивний стиль дозволяє споживачам більше покладатися на «відчуття правильності» й емоційні враження від бренду [40, 52].

Дані А. Гермеса та Р. Рідля [44], отримані на вибірці європейських споживачів, свідчать, що поєднання особистісних рис («Велика п’ятірка») та стилю мислення пояснює значну частку варіації у готовності здійснювати покупки онлайн і офлайн: екстраверсія, доброзичливість і сумлінність позитивно пов’язані з готовністю купувати в магазинах, тоді як для онлайн-каналів важливішу роль відіграють довіра та індивідуальні відмінності у стилі переробки інформації. Хоча це дослідження безпосередньо не використовує термін «когнітивний стиль», описані авторами відмінності в інформаційних преференціях і стратегіях порівняння товарів фактично відповідають різнимкогнітивно-стильовим профілям.

У контексті психології реклами риси особистості важливі не лише як загальні характеристики індивіда, а і як чинники, що безпосередньо впливають на декодування рекламного повідомлення, тобто на те, як людина сприймає, інтерпретує, емоційно оцінює та запам’ятовує зміст реклами. Одне й те саме повідомлення може викликати різні реакції залежно від того, які

особистісні риси домінують у споживача. Саме тому модель «Великої п’ятірки» є корисною не лише для опису типів споживачів, а й для пояснення механізмів їх реагування на рекламний контент.

Екстраверсія пов’язана з орієнтацією на зовнішні стимули, соціальну активність і позитивний емоційний тон. Споживачі з високим рівнем екстраверсії, як правило, швидше помічають рекламу, що містить яскраві образи, динамічний сюжет, музику, соціальні сцени, елементи успіху, популярності та визнання. У процесі декодування вони частіше зосереджуються не на деталях, а на загальному емоційному враженні від реклами. Такі особи легше інтерпретують повідомлення через категорії привабливості, статусності, енергійності бренду. Відповідно, екстравертований споживач більш охоче сприймає рекламу, у якій продукт асоціюється з активним стилем життя, міжособистісною взаємодією, престижем або позитивними емоціями [29, 68].

Доброзичливість зумовлює підвищену чутливість до соціально схвальних, етичних і гармонійних аспектів рекламного повідомлення. Особи з високою доброзичливістю частіше позитивно декодують рекламу, у якій підкреслюються турбота, довіра, підтримка, сімейні цінності, взаємодопомога, щирість бренду у ставленні до споживача. Вони можуть негативно реагувати на агресивні, маніпулятивні, конфронтаційні або надто нав’язливі рекламні сюжети, оскільки декодують їх як психологічний тиск. Для таких людей важливе не лише те, що саме рекламується, а й те, яким тоном бренд говорить зі споживачем. Тому доброзичливість підсилює сприйняття реклами, що побудована на емпатії, соціальній відповідальності та гуманістичних смислах [44].

Сумлінність безпосередньо впливає на глибину й спосіб опрацювання рекламної інформації. Особи з високим рівнем сумлінності схильні до уважного, послідовного і критичного декодування повідомлення. Вони звертають увагу на логіку викладу, точність формулювань, наявність конкретних доказів, фактичної інформації, гарантій, умов користування,

співвідношення ціни та якості. Такі споживачі менш схильні довіряти рекламі лише через її емоційну привабливість. Якщо повідомлення видається їм нечітким, перебільшеним або надто пафосним, вони можуть декодувати його як ненадійне. Отже, для сумлінних осіб більш переконливими є раціональні рекламні стратегії, де інформація структурована, послідовна і придатна для перевірки [13, 158].

Нейротизм або емоційна нестабільність впливає на декодування реклами через підвищену чутливість до ризику, невизначеності та можливих загроз. Споживачі з високим рівнем нейротизму схильні уважніше помічати в рекламі сигнали безпеки, гарантії, обіцянки захисту, підтримки, надійності. Водночас вони можуть гостро реагувати на тривожні, занадто інтенсивні, конфліктні або провокаційні рекламні образи. Такі елементи нерідко декодуються ними не як цікаві чи яскраві, а як напружувальні або навіть відштовхувальні. Для них особливо значущими є рекламні повідомлення, які зменшують невизначеність, дають відчуття контролю й пояснюють, чому вибір цього товару є безпечним та правильним [29, 69].

Відкритість до нового досвіду зумовлює готовність до сприйняття незвичних, креативних і символічно насичених рекламних повідомлень. Особи з високою відкритістю частіше позитивно декодують нестандартні рекламні рішення, метафоричні образи, новаторський дизайн, оригінальні сюжети, нетипові способи презентації бренду. Для них реклама є не лише джерелом інформації, а й простором інтерпретації, гри смислів, естетичного переживання. Вони менш орієнтовані на шаблонні форми подачі та краще сприймають інноваційні продукти, якщо реклама підкреслює новизну, унікальність і креативність. Водночас за низького рівня відкритості споживач частіше декодує незвичну рекламу як дивну, незрозумілу або таку, що не викликає довіри.

Узагальнюючи сучасні підходи, можна запропонувати кілька умовних когнітивно-стильових типів споживачів [29, 69]:

1. Аналітико-раціональний тип – орієнтований на логічний аналіз,

прагне отримати максимум інформації про характеристики товару, порівнює альтернативи за ціною, якістю, функціональністю, чутливий до чітких аргументів («чому саме цей продукт краще»), добре реагує на раціональні рекламні стратегії (цифри, факти, графіки, результати тестувань).

2. Глобально-інтуїтивний тип – фіксує загальне враження, емоційний тон, символіку бренду, покладається на «інтуїцію» та соціальні сигнали (відгуки, рейтинги, рекомендації друзів). Легко залучається до емоційних та образних рекламних повідомлень, схильний до імпульсивних покупок.

3. Рефлексивно-обережний тип – поєднує потребу в докладній інформації з високою тривожністю й униканням ризику. Такий споживач довго порівнює варіанти, відкладає рішення, потребує підтвердження правильності вибору (гарантії, можливість повернення товару, безпечні платіжні інструменти).

4. Імпульсивно-експериментальний тип – схильний до швидких рішень, цінує новизну, оригінальність і «досвід» споживання, але не любить перевантаження інформацією. Добре реагує на короткі, яскраві, візуально насичені рекламні повідомлення з елементами гри чи сюрпризу.

Зазначені когнітивно-стильові профілі не є «чистими» типами – в реальності спостерігаються комбіновані варіанти, що поєднують риси різних стилів. Однак у межах диференціально-психологічного підходу вони дають змогу інтерпретувати відмінності в реакціях на інформаційне навантаження, формат подачі рекламних меседжів, структуру аргументації тощо.

Сучасні роботи дедалі частіше поєднують темпераментні, характерологічні та когнітивно-стильові змінні в єдині моделі, що дозволяє описувати «психологічні портрети» споживачів. Зокрема, О. Петрунько та О. Біленко [21, 140], аналізуючи стилі споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат, показують, що традиціоналістичний стиль поєднується з високою значущістю цінностей безпеки й конформізму, помірною тривожністю й орієнтацією на стабільність, що вказує на переважання флегматично-меланхолічних темпераментних і рефлексивно-

раціональних когнітивних характеристик. Натомість ситуативний стиль пов’язаний із вищою толерантністю до невизначеності та схильністю до зміни стратегій залежно від обставин, що може бути інтерпретовано як прояв більшої когнітивної гнучкості та емоційної рухливості (сангвінічно-холеричний темперамент, інтуїтивний стиль мислення).

Комплексний диференціально-психологічний підхід дозволяє також виділити низку інтегральних типів споживачів, що будуть важливими для подальшого аналізу реагування на емоційні та раціональні рекламні стратегії, зокрема:

- Емоційно-інтуїтивний тип (активний темперамент, виражені експресивні риси, інтуїтивний когнітивний стиль) – орієнтується на емоційну насиченість досвіду, символіку бренду, атмосферу; більш чутливий до емоційних, образних, наративних рекламних стратегій.

- Раціонально-аналітичний тип (урівноважений темперамент, високі сумлінність і відповідальність, аналітико-раціональний когнітивний стиль) – потребує чітких логічних аргументів, порівняльних характеристик, доказів якості, чутливий до раціональної реклами, що структурує інформацію й демонструє обґрунтованість переваг продукту.

- Тривожно-рефлексивний тип (емоційно лабільний темперамент, підвищений нейротизм, рефлексивний когнітивний стиль) – схильний до сумнівів і відкладання рішень, гостро реагує на інформацію про ризики, потребує емпатійного, підтримувального комунікативного стилю, поєднання раціональних аргументів із зниженням емоційної напруги.

- Імпульсивно-дослідницький тип (висока енергійність, низька самоконтрольованість, експериментальний когнітивний стиль) – прагне нових вражень, легко включається в акційні пропозиції, креативні формати реклами, вірусний контент, але водночас має низьку лояльність до брендів і швидко перемикається між альтернативами.

У межах дослідження особливостей реагування різних типів споживачів на рекламний вплив принципово важливо чітко визначити, що

саме розуміється під раціональними та емоційними рекламними стратегіями. Це дає змогу уникнути термінологічної невизначеності та створює теоретичну основу для подальшого аналізу того, на які саме стимули реагують виділені типи споживачів. У даній роботі рекламна стратегія розглядається як цілеспрямований спосіб побудови рекламного повідомлення, за допомогою якого здійснюється вплив на когнітивну, емоційну та поведінкову сфери потенційного споживача. Залежно від домінуючого механізму впливу доцільно розрізняти раціональні та емоційні рекламні стратегії [18, 175].

Раціональна рекламна стратегія – це спосіб побудови рекламного повідомлення, у межах якого основний акцент робиться на логічному обґрунтуванні переваг товару чи послуги. Така стратегія апелює передусім до свідомого аналізу, критичного мислення, порівняння альтернатив і прагнення споживача зробити обґрунтований вибір. У центрі раціональної реклами перебувають факти, цифри, технічні характеристики, функціональні властивості товару, економічна вигода, доведені переваги, гарантії, сертифікати якості, результати тестувань, статистичні дані, експертні оцінки. Її мета полягає в тому, щоб переконати споживача через аргументацію, логіку та доказовість [3, 122].

До основних характеристик раціональної реклами належать інформативність, структурованість, чіткість, конкретність і доказовість. У такому рекламному повідомленні переважають вербальні компоненти над образними, а дизайн зазвичай виконує допоміжну функцію, не відволікаючи увагу від змісту. Раціональна реклама часто використовує порівняння типу «краще/швидше/економніше», акцентує на співвідношенні «ціна – якість», демонструє практичну користь товару, підкреслює його ефективність, довговічність, безпечність або технологічність. Вона орієнтована на споживача, який хоче зрозуміти, чому саме цей продукт є доцільним вибором. Отже, у межах цієї роботи під раціональною рекламною стратегією мається на увазі така стратегія, що викликає реакцію через когнітивне

опрацювання інформації, оцінювання аргументів та свідоме співставлення переваг продукту з актуальними потребами людини [26, 226].

Емоційна рекламна стратегія, на відміну від раціональної, ґрунтується не стільки на логічному доведенні, скільки на викликанні певного емоційного стану, переживання або настрою. Вона апелює до почуттів, асоціацій, уяви, символічних смислів, життєвих образів, соціальних бажань та особистісно значущих переживань споживача. У такій рекламі товар часто подається не лише як засіб задоволення практичної потреби, а як джерело радості, комфорту, натхнення, престижу, безпеки, любові, належності чи самоствердження. Основний акцент тут зміщується з характеристик продукту на той емоційний досвід, який він обіцяє [5, 80].

Основними характеристиками емоційної реклами є образність, символічність, асоціативність, виразність і висока сенсорна насиченість. Такі рекламні повідомлення активно використовують візуальні образи, кольори, музику, ритм, сюжет, атмосферу, міміку, невербальні сигнали, емоційно забарвлені слова та життєві сцени, з якими людина може себе ототожнити. Емоційна реклама нерідко спирається на теми сім’ї, успіху, кохання, турботи, престижу, свободи, молодості, щастя або мрії. Вона створює не стільки інформаційний, скільки психологічний простір, у якому споживач починає асоціювати бренд із певним бажаним внутрішнім станом. У межах цього дослідження емоційна рекламна стратегія розуміється як така стратегія, що впливає передусім через афективне залучення, емоційне зараження, символічне ототожнення та формування позитивного ставлення до бренду на основі переживань, а не логічних доказів.

Для чіткого розмежування цих двох стратегій важливо враховувати, що вони відрізняються не лише змістом повідомлення, а й механізмом психологічного впливу. Раціональна реклама орієнтується на свідоме опрацювання інформації, тоді як емоційна – на безпосередній емоційний відгук. Раціональна стратегія відповідає на питання: «Чому цей товар варто обрати?», тоді як емоційна – «Що я відчую, якщо оберу цей товар?» або

«Яким я буду завдяки цьому бренду?». У першому випадку споживач оцінює користь, надійність, вигоду, доцільність; у другому – привабливість образу, внутрішній комфорт, емоційну відповідність, символічну цінність [11, 140].

Водночас у реальній рекламній практиці ці стратегії рідко існують у абсолютно «чистому» вигляді. Більшість рекламних повідомлень містить як раціональні, так і емоційні елементи, однак одна з ліній впливу зазвичай домінує. Саме тому для потреб даного дослідження доцільно виокремлювати не ізольовані форми реклами, а домінантний тип рекламної стратегії. Якщо в повідомленні переважають факти, цифри, логічні порівняння, конкретні докази якості та практичної вигоди, його можна віднести до раціонального типу. Якщо ж основу впливу становлять образи, музика, кольорове оформлення, сюжетна емоційність, атмосфера та викликання почуттів, таку рекламу слід розглядати як емоційну [37, 326].

Таке розмежування є методологічно важливим, оскільки саме воно дозволяє пояснити, на які параметри рекламного повідомлення реагують різні типи споживачів. Наприклад, флегматичний і частково меланхолічний типи частіше позитивно сприймають структуровані раціональні аргументи, які знижують невизначеність і дають відчуття обґрунтованості вибору. Натомість сангвінічний і холеричний типи виявляють вищу чутливість до яскравих емоційних стимулів – динамічних образів, музики, кольору, атмосфери новизни, престижу чи терміновості. Водночас навіть у межах одного психотипу ефективність реклами зростає тоді, коли домінантний канал впливу доповнюється другорядним: емоційна реклама для сангвініка може підсилюватися короткими раціональними тезами, а раціональна реклама для флегматика – спокійним емоційним фоном, що підвищує довіру.

Отже, у даній роботі раціональна рекламна стратегія визначається як стратегія, що ґрунтується на логіці, інформативності, фактах, цифрах, доказах і функціональних перевагах товару, а емоційна рекламна стратегія – як стратегія, що базується на впливі через образи, музику, кольори, сюжет, асоціації та переживання. Саме це розуміння дозволяє надалі аналізувати,

який тип споживача є більш чутливим до певного способу подачі рекламного повідомлення і чому.

Такий підхід не лише поглиблює теоретичне розуміння споживчої поведінки, але й створює підґрунтя для побудови емпіричних моделей, у яких темперамент, характерологічні риси та когнітивні стилі виступатимуть незалежними змінними, а реакції на різні типи рекламних меседжів (емоційні, раціональні, змішані) – залежними.

1.3. Психологічні механізми сприйняття емоційних та раціональних рекламних стратегій

Психологічні механізми сприйняття реклами розгортаються як послідовний ланцюг: залучення уваги – обробка інформації в робочій пам’яті – формування емоційного відгуку – закріплення у довготривалій пам’яті та інтеграція в систему установок і цінностей особистості. У межах цієї логіки емоційні й раціональні рекламні стратегії можна розглядати як різні способи активізації одних і тих самих базових психічних процесів, але з різним акцентом: емоційні апелюють переважно до афективної сфери, раціональні – до когнітивної, хоча в реальній практиці майже завжди йдеться про їхню взаємодію.

Ю. Холкіна [34, 45] підкреслює, що сучасна реклама впливає на споживача одночасно на трьох рівнях – когнітивному, емоційному та мотиваційно-ціннісному – і саме ця багаторівневість пояснює стійкість рекламних ефектів навіть за умов інформаційного перевантаження. Авторка показує, що одні й ті самі візуальні та вербальні елементи рекламного повідомлення можуть одночасно слугувати тригерами уваги, смисловими вузлами для запам’ятовування та емоційними сигналами, які формують ставлення до бренду.

У цьому контексті важливо враховувати результати дослідження В. Храпкіна та М. Юрченко [35, 90], які довели, що ефективність рекламного

впливу доцільно розглядати за трьома взаємопов’язаними напрямами: вплив на когнітивну сферу (увага, розуміння, запам’ятовування), вплив на емоційну сферу (афективний відгук, настрій, емпатія) та вплив на мотиваційно-особистісну сферу (актуалізація потреб, зміна ціннісних орієнтацій). Ця тріада дозволяє побачити, як емоційні та раціональні стратегії «вбудовуються» у загальну структуру психічної регуляції поведінки споживача.

Увага є «вхідними воротами» рекламного впливу. Якщо оголошення не потрапило в поле зору й не було виділене серед конкурентних стимулів, подальші когнітивні й емоційні процеси просто не запускаються. У роботі Л. Русинко-Бомбик [27, 46] наголошується, що сучасний рекламний простір характеризується високою щільністю стимулів, тому першим завданням реклами є ініціювання орієнтувальної реакції – за рахунок несподіваності, контрасту, нестандартного композиційного рішення або порушення очікуваних патернів сприймання.

До базових механізмів уваги, які задіюються в рекламному сприйнятті, належать:

- селективна увага – виділення певного повідомлення з фону інших;
- спрямована та стійка увага – утримання погляду на ключових елементах (логотип, товар, слоган);
- розподілена увага – паралельна обробка візуальних та текстових компонентів.

У роботі І. Ангелко та Є. Сазанської [1, 6] показано, що емоційні рекламні повідомлення активніше залучають мимовільну увагу (через яскраві образи, обличчя, емоційно насичені сцени), тоді як раціональні стратегії сильніше спираються на довільну увагу, яка включається тоді, коли споживач уже зацікавлений категорією товару й готовий аналізувати аргументи.

Дані контент-аналізу українських телереклам, представлені Н. Малютою [13, 160], підтверджують, що емоційні ролики частіше використовують несподівані сюжетні повороти, гумор, сильні емоційні

вирази обличчя, музичні акценти, тоді як раціональні – статичніші, містять більше тексту, пояснювальних титрів, інфографіки.

Суттєвий внесок у розуміння ролі уваги в цифровій рекламі зробила Н. Попова [23, 221], яка на основі комплексного аналізу ЕЕГ-, айтрекінг- та поведінкових досліджень пропонує модель «трикутника ефективності»: візуальна увага – емоційне збудження – мнемічне закріплення. Вона підкреслює, що сам факт фіксації погляду на рекламному стимулі ще не гарантує формування стійких переваг. Увага повинна супроводжуватися емоційним відгуком певної інтенсивності, який активізує лімбічні структури та посилює кодування інформації у довготривалій пам’яті. Тільки за умови узгодженої роботи цих трьох ланок – залучення погляду до ключових елементів креативу, виклик емоційно забарвленої реакції (здивування, зворушення, радість, відчуття безпеки тощо) та формування асоціативного сліду «бренд – емоція» – цифрове повідомлення має шанс перетворитися на стабільну споживчу перевагу, а не залишитися короткочасним фоном у стрічці контенту.

За даними айтрекінг-досліджень, результати яких узагальнюють О. Зозульов і О. Москаленко [9, 111], а Н. Попова [23, 222] наводить як емпіричне підґрунтя своєї моделі, найбільшу кількість фіксацій погляду в цифровій рекламі стабільно отримують емоційно марковані зони – людські обличчя, мімічні та жестові прояви емоцій, яскраві контрастні кольорові акценти. Саме ці елементи виступають «гачком» мимовільної уваги та запускають первинне емоційне залучення глядача. Натомість інформативні блоки – ціна, технічні характеристики, текстові пояснення – зазвичай потрапляють у поле зору лише після того, як відбулося початкове афективне «захоплення», тобто після того, як образ бренду або ситуації вже викликав бодай мінімальний емоційний відгук.

Міжнародні дослідження підтверджують цю закономірність. Так, А. Алшаріфі [40, 51] з колегами, аналізуючи роль емоційних процесів у прийнятті рішень, доводять, що за умов низької залученості й поверхового

перегляду контенту саме емоційні сигнали стають основним детермінантом спрямування та тривалості уваги, тоді як когнітивна обробка аргументів фактично мінімальна.

У дослідженні цифрової реклами за умов «низької уваги» (пасивний скролінг мобільної стрічки) М. Сантосота [51, 451] співавтори показали, що емоційні меседжі помітно частіше фіксуються у полі зору та краще розпізнаються при подальшому тестуванні, тоді як раціональні оголошення потребують або довшої експозиції, або вищої початкової зацікавленості брендом.

Для українського контексту особливо важливо, що в умовах війни та хронічної інформаційної втоми емоційні сигнали, пов’язані з безпекою, солідарністю, патріотизмом, підтримкою, мають привілейований статус у конкуренції за увагу. Т. Співаковська [31, 1035] зі співавторами показує, що кампанії, які апелюють до почуття колективної стійкості та національної єдності, привертають увагу значно ефективніше, ніж класичні раціональні посили з акцентом на ціні чи функціональних характеристиках продукту.

Як тільки рекламне повідомлення «пройшло» фільтр уваги, ключовим стає питання закріплення інформації у пам’яті. Ю. Холкіна [34, 45], ґрунтуючись на аналізі експериментальних та нейропсихологічних досліджень, окреслює три основні етапи мнемічної обробки реклами:

- кодування (переклад стимулів у психічні уявлення);
- зберігання (формування асоціативних зв’язків з наявними знаннями та досвідом);
- відтворення (активація сліду пам’яті у ситуації вибору чи взаємодії з брендом).

У роботі Л. Русинко-Бомбик [27, 69] докладно описано, як структура рекламного повідомлення (наявність чітко виділеного слогана, повторюваних візуальних образів, ритмічних звукових патернів) сприяє кращому кодуванню інформації у короткочасній пам’яті, а потім – перенесенню в довготривалу.

Дослідники наголошують, що емоційні стратегії посилюють запам’ятовування завдяки підвищенню рівня фізіологічного збудження та значущості події для «Я». Раціональні стратегії забезпечують глибше смислове опрацювання інформації: аргументи, факти, цифри формують більш деталізовані когнітивні схеми бренду.

Б. Барчі та Е. Брунцвик [2, 60], аналізуючи феномен «емоційного сліду» реклами, показали, що ролики з виразним афективним змістом (радість, зворушення, натхнення) залишають інтенсивніші, але більш узагальнені спогади – споживач добре пам’ятає «як він себе почував», але гірше – конкретні раціональні аргументи.

Натомість раціональні повідомлення, особливо в категоріях високої залученості (страхування, фінансові послуги, дорогі технічні товари), формують чіткі інформаційні структури – споживач краще пам’ятає тарифи, характеристики, логіку порівнянь. Це підтверджують результати дослідження «психологічних механізмів реклами страхових послуг», де виявлено, що раціональні аргументи ефективніші на етапі прийняття остаточного рішення, тоді як емоційні – на етапі первинного зацікавлення [22, 70].

Н. Попова[24, с. 90], узагальнюючи дані ЕЕГ- та айтрекінг-експериментів, описує циклічну модель нейромаркетингового впливу: емоційно маркований стимул → фіксація уваги → підвищення активації лобних та лімбічних структур → формування асоціативного мнемічного сліду, пов’язаного з брендом → збільшення ймовірності відтворення цього сліду в ситуації вибору.

Міжнародні дослідження також показують, що емоційний зміст реклами прискорює перехід інформації до довготривалої пам’яті, оскільки емоції виконують роль «підсилювача» мнемічних процесів. А. Альбдур [39, 458] із колегами, досліджуючи емоційну «навантаженість» брендових образів, довели, що чим вищою є емоційна насиченість візуального й вербального образу бренду, тим не лише краще споживач впізнає логотип, а й міцнішими стають асоціативні зв’язки типу «бренд – відчуття» (наприклад,

спокій, захищеність, натхнення). Ці асоціації залишаються активними навіть через тижні після одноразового контакту з рекламою, тобто емоційний досвід стає «якорем», який автоматично витягує з пам’яті пов’язані з брендом уявлення та установки. Важливо, що йдеться не стільки про запам’ятовування конкретних слоганів, скільки про формування цілісного «емоційного сценарію бренду», який потім керує інтуїтивними уподобаннями споживача в ситуації вибору.

Водночас для раціональних рекламних стратегій критичними є повторюваність, структурованість і логічна цілісність повідомлень, які забезпечують глибоке смислове опрацювання й упорядкування інформації в пам’яті. М. Сантосо [51, 460] та співавтори показують, що текстові та інфографічні банери з чіткою ієрархією інформаційних блоків (заголовок – ключова вигода – підтверджувальні дані) значно краще запам’ятовуються, ніж «перевантажені» повідомлення без виразного акценту. У першому випадку споживач легко «розкладає» матеріал на смислові фрагменти та пов’язує їх з уже наявними знаннями, тоді як у другому – за умов обмеженої уваги – значна частина змісту просто не потрапляє до робочої пам’яті. Це означає, що раціональна реклама повинна не тільки містити аргументи, а й бути спеціально «спроєктована» під когнітивні можливості споживача: візуальна простота, виділення головного повідомлення, логічна послідовність та повторення ключових тез істотно підвищують шанси на їх довготривале збереження й подальше використання у процесі прийняття рішень.

Для українських споживачів, за даними Н. Малюти та Д. Булакаєва [15, 115], важливим чинником є узгодженість рекламних образів з уже наявним життєвим досвідом та ціннісними орієнтаціями: образи родини, дому, безпеки, взаємодопомоги не лише легше кодуються у пам’яті, а й швидше актуалізуються в ситуаціях вибору під впливом зовнішніх стресорів (економічна нестабільність, війна).

Емоційний відгук на рекламу охоплює почуття, переживання, настрій та афективні оцінки, що виникають у відповідь на рекламне повідомлення і

згодом узагальнюються у ставлення до бренду. Т. Співаковська [31, 1032] підкреслює, що в умовах воєнного стану реклама перестає бути лише каналом просування товарів і дедалі частіше виконує функцію символічної підтримки, нормалізації емоційного стану, конструювання відчуття «ми разом».

Б. Барчі та Е. Брунцвик [2, 60], аналізуючи психологічний вплив реклами на підсвідомість, виділяють кілька типових емоційних стратегій:

- позитивні емоції (радість, натхнення, гумор) – формують симпатію до бренду, підсилюють бажання поділитися контентом;

- негативні емоції помірної інтенсивності (тривога, занепокоєння у соціальній рекламі) – привертають увагу і стимулюють когнітивну переробку проблеми;

- амбівалентні емоції (суміш тривоги та надії, смутку і гордості) – особливо характерні для воєнного часу й соціально значущих кампаній.

У статті В. Храпкіної та М. Юрченко [35, 90] наголошується, що найсильніший вплив на споживача мають ті рекламні звернення, які одночасно кидають виклик (когнітивно стимулюють) і створюють глибокий емоційний зв’язок, тобто поєднують елементи раціональної аргументації з яскравим афективним тлом.

Для українського ринку, з огляду на воєнні події, особливо релевантні емоційні коди стійкості, взаємодопомоги, волонтерства, захисту родини. Роботи Н. Родінової, В. Зубченко, Г. Радченко [27, 62] демонструють, що саме такі емоційні патерни забезпечують вищий рівень довіри до бренду, готовність рекомендувати його іншим і толерантність до тимчасового зниження функціональних характеристик (наприклад, зростання ціни) у порівнянні з брендами, які використовують переважно раціональну аргументацію.

Сучасні автори сходяться на думці, що протиставлення «емоційної» та «раціональної» реклами є умовним. У роботі В. Храпкіної та М. Юрченко [35, 90] наголошується: кожне ефективне рекламне

повідомлення неминуче поєднує когнітивну та емоційну складові, різниця полягає лише в їхньому співвідношенні та домінувальному каналі впливу.

На цю ж ідею працюють моделі «подвійного процесу» в психології переконування (центральний та периферійний шляхи обробки інформації). За умов:

– низької залученості та обмеженої уваги споживач покладається переважно на емоційні, образні, периферійні сигнали (музика, візуальний стиль, настрій рекламного сюжету, харизма персонажів);

– високої залученості та достатнього когнітивного ресурсу у гру вступає раціональна переробка аргументів (порівняння характеристик, аналіз гарантій, умов, ризиків).

Українські дослідження підтверджують цю диференціацію. Н. Малюта [15, 118] показала, що для повсякденних товарів масового попиту (продукти харчування, косметика середнього цінового сегмента) емоційні стратегії забезпечують виразніший емоційний відгук і вищу ймовірність імпульсивної покупки, тоді як для товарів тривалого користування (побутова техніка, автомобілі) споживачі декларують більшу довіру до реклами, яка містить раціональні, чітко структуровані аргументи.

Д. Булакаєв [5, 82], аналізуючи особливості сприйняття реклами у дорослому віці, відзначає, що емоційні реакції часто виконують функцію «первинного фільтра», який визначає, чи буде споживач взагалі аналізувати раціональну інформацію; при цьому раціональні оцінки виконують функцію «вторинної перевірки», знижуючи або підсилюючи афективно сформовану готовність до покупки.

Саме тому в емпіричній частині цієї роботи реагування на рекламу операціоналізовано через п’ять взаємопов’язаних показників: увагу до повідомлення, запам’ятовування ключових елементів, емоційний відгук, ставлення до реклами та намір купівлі/подальшого ознайомлення. Такий підхід дозволяє оцінити не лише загальне враження від рекламного стимулу, а й простежити, на якому саме психологічному рівні – когнітивному,

емоційному чи поведінково-мотиваційному – виявляється чутливість різних типів споживачів.

Н. Попова [24, 91]пропонує розглядати взаємодію когнітивних та емоційних механізмів через нейромережеву метафору. Рекламне повідомлення стає «вузлом», у якому перехрещуються когнітивні (знання про товар, раціональні уявлення про якість, ціну, функції) та емоційні (настрій, симпатія, відчуття близькості) зв'язки.

Згідно з цією моделлю, емоційні стратегії формують ширші, але менш диференційовані асоціативні поля («бренд = турбота», «бренд = надійність»), тоді як раціональні стратегії доповнюють їх конкретними когнітивними вузлами («гарантія 5 років», «економія 30% енергії»), які активуються в ситуації раціональної оцінки альтернатив.

Окреслені вище механізми дозволяють зробити кілька важливих теоретичних висновків, що безпосередньо пов'язані з темою дипломної роботи про типи споживачів і особливості їх реагування на емоційні та раціональні рекламні стратегії. Сприйняття реклами є результатом взаємодії уваги, пам'яті та емоційного відгуку, а не окремим «раціональним» чи «емоційним» процесом. Емоційні стратегії ефективніші на етапі первинного залучення уваги і формування загального емоційного фону ставлення до бренду, особливо в умовах інформаційного перевантаження та низької залученості.

Раціональні стратегії відіграють ключову роль на етапі інформаційного порівняння альтернатив і прийняття усвідомленого рішення про покупку, що потребує активізації довільної уваги та глибокої когнітивної обробки. Емоційний відгук «налаштовує» подальшу когнітивну переробку інформації, створюючи або «тунель» довіри (коли раціональні аргументи сприймаються прихильно), або скепсис щодо будь-яких тверджень бренду. Соціокультурний контекст (війна, економічна криза, ціннісні трансформації) модифікує як структуру уваги (підвищена чутливість до тем безпеки, підтримки, справедливості), так і емоційні критерії оцінки реклами (зростання значущості щирості, соціальної відповідальності брендів).

Узагальнюючи, можна стверджувати, що сприйняття реклами є результатом взаємодії уваги, пам’яті та емоційного відгуку. Емоційні стратегії забезпечують швидке залучення й формування загального ставлення, тоді як раціональні – глибоке опрацювання інформації та прийняття рішення.

РОЗДІЛ 2
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАГУВАННЯ РІЗНИХ ПСИХОТИПІВ НА РЕКЛАМНІ СТИМУЛИ

2.1. Процедура та психодіагностичний інструментарій дослідження

Емпіричне дослідження особливостей реагування різних психотипів на рекламні стимули було спрямоване на виявлення зв’язку між індивідуально-психологічними характеристиками споживача та специфікою його сприйняття емоційного й раціонального рекламного контенту. Логіка дослідження спиралася на положення диференціальної психології, психології споживання та психології реклами, відповідно до яких реакція на рекламне повідомлення визначається не лише властивостями самого стимулу, а й особистісними рисами, системою цінностей, стилем прийняття рішень і поточним емоційним станом реципієнта.

У дослідженні взяли участь 53 респонденти віком від 18 до 34 років, середній вік яких становив 24,6 року. За статтю вибірка була представлена 32 жінками (60,4%) та 21 чоловіком (39,6%). До складу вибірки увійшли переважно студенти закладів вищої освіти, молоді фахівці та працюючі дорослі, які є активними споживачами сучасного рекламного контенту в цифровому середовищі.

Вибірка формувалася за принципом добровільної доступної участі. Критеріями включення респондентів у дослідження були: повнолітній вік, регулярний контакт із рекламним контентом у повсякденному житті, здатність сприймати й оцінювати запропоновані рекламні стимули, а також згода на участь у дослідженні. Усі респонденти були поінформовані про мету дослідження, а участь мала анонімний і добровільний характер. Для забезпечення більшої однорідності вибірки до дослідження не залучалися особи, які професійно працюють у сфері реклами, маркетингу або дизайну,

оскільки їхній спеціалізований досвід міг істотно впливати на характер сприйняття рекламних повідомлень.

За освітньо-професійним статусом вибірка включала 31 студента (58,5%), 15 працюючих респондентів (28,3%) та 7 осіб (13,2%), які поєднували навчання з роботою або тимчасово не працювали. Така структура вибірки дала змогу охопити респондентів із різним життєвим досвідом, рівнем соціальної активності та стилем споживання інформації. З огляду на мету дослідження, вибірка є достатньою для виявлення загальних тенденцій у реагуванні на рекламні стимули та проведення порівняльного аналізу між групами респондентів із різними індивідуально-психологічними характеристиками.

Вибірка формувалася як доступна емпірична група осіб, які виступали в ролі потенційних споживачів та були здатні виконати завдання самозвіту, перегляду рекламних матеріалів і короткого післяекспериментального оцінювання. З огляду на мету роботи, ключовим було не стільки представлення соціально-демографічної структури ринку, скільки виявлення психологічних профілів споживачів і простеження того, як саме ці профілі пов’язані з характером реагування на різні типи рекламного впливу. Тому основна увага в організації емпіричного етапу приділялася стандартизації умов пред’явлення стимулів, послідовності процедур та єдиному способу фіксації реакцій усіх учасників.

Для діагностики психологічних характеристик споживача як суб’єкта ринку було використано комплекс взаємодоповнювальнихметодик. Перша з них – BFI-10 (україномовна адаптація) – застосовувалася як скринінговий інструмент оцінки п’яти базових рис особистості: екстраверсії, доброзичливості, сумлінності, нейротизму та відкритості досвіду. Доцільність використання саме короткої версії «Великої п’ятірки» визначалася тим, що вона дозволяє отримати змістовний особистісний профіль без надмірного втомлення респондентів, що особливо важливо в дослідженнях, де психодіагностичний блок поєднується з

експериментальним пред’явленням стимулів. Україномовну адаптацію BFI-10 і перевірку її діагностичних властивостей здійснили О. Сердюк і Б. Базима [16]. Автори показали прийнятну надійність і валідність скринінгового варіанта для україномовного середовища та рекомендували його для експрес-діагностики рис особистості в масових опитуваннях.

Використання BFI-10 у даному дослідженні було обґрунтоване тим, що риси «Великої п’ятірки» безпосередньо пов’язані з особливостями споживчої поведінки. Зокрема, екстраверсія та відкритість досвіду можуть бути пов’язані з більшою чутливістю до новизни, емоційної виразності та нестандартних рекламних рішень; сумлінність – з уважнішим аналізом змісту повідомлення та схильністю до раціонального оцінювання альтернатив; нейротизм – з підвищеною емоційною реактивністю та чутливістю до тривожних або захисних меседжів; доброзичливість – з більшою сприйнятливістю до просоціальних, етичних і міжособистісно забарвлених рекламних образів. Отже, BFI-10 виконував у дослідженні функцію короткого особистісного «паспорта», необхідного для подальшого виділення умовних психотипів і зіставлення їх із рекламними уподобаннями.

Другою методикою став PVQ «Портрет цінностей» Ш. Шварца в україномовній адаптації І. Семків [16]. Цей інструмент було включено до дослідження для діагностики домінантних життєвих цінностей респондентів, оскільки саме цінності визначають, які рекламні смисли сприймаються як психологічно значущі, близькі та переконливі. Методика дозволяє оцінити такі ціннісні напрями, як самостійність, стимуляція, гедонізм, досягнення, влада, безпека, конформізм, традиція, доброзичливість, універсалізм. Її перевага полягає в тому, що вона фіксує не декларативні «соціально бажані» установки, а глибинні орієнтири, через які людина інтерпретує явища навколишнього світу, у тому числі рекламні повідомлення.

У контексті цього дослідження PVQ мав особливе значення, оскільки дозволяв зрозуміти, який смисловий рівень реклами виявляється для респондента найбільш резонансним. Наприклад, для осіб із домінуванням

цінностей безпеки й конформізму логічно очікувати вищу чутливість до раціональних і стабілізувальних меседжів, які наголошують на надійності, практичності, перевіреності вибору. Натомість респонденти з вищою вираженістю гедонізму, стимуляції та самостійності можуть сильніше реагувати на емоційно забарвлені рекламні повідомлення, що апелюють до новизни, насолоди, свободи вибору й самовираження. Таким чином, PVQ забезпечував ціннісно-смисловий рівень аналізу психотипів і дозволяв не обмежуватися лише описом рис особистості.

Третьою методикою був «Фліндерівський опитувальник прийняття рішень» (DMQ) в україномовній адаптації Л. Музичко та В. Чарупи [16]. Цей інструмент застосовувався для оцінки стратегій ухвалення рішень у ситуації вибору та невизначеності, що є особливо близьким до реальної купівельної поведінки. В адаптованій версії короткого Фліндерівського DMQ виокремлено чотири основні субшкали: пильність, гіперпильність, перекладання відповідальності та прокрастинація. Авторки адаптації підкреслюють, що методика придатна для вимірювання індивідуальних особливостей ухвалення рішень в україномовному середовищі та може застосовуватися як у наукових, так і в прикладних дослідженнях.

Застосування DMQ у дослідженні рекламного сприйняття було важливим з кількох причин. По-перше, реакція на рекламу – це не лише емоційне враження, а й мікропроцес ухвалення рішення: чи звернути увагу, чи довіритися повідомленню, чи розглядати продукт як релевантний, чи запам’ятовувати інформацію для подальшого вибору. По-друге, різні стратегії прийняття рішень задають різну чутливість до типів рекламного впливу. Особи з високою пильністю можуть краще сприймати структурований, аргументований раціональний контент; респонденти з гіперпильністю можуть швидше емоційно включатися, але водночас відчувати напруження й сумнів; схильність до прокрастинації та перекладання відповідальності може відображатися у слабшій визначеності рекламних переваг і більшій залежності від зовнішніх підказок. Отже, DMQ у

цьому дослідженні виконував функцію діагностики поведінково-регуляторного аспекту споживацького вибору.

Четвертим інструментом стала SPANE – Шкала позитивних і негативних переживань у валідизованій україномовній версії В. Олефіра, В. Боснюка та К. Малофейкіної [16]. Методика була використана для оцінки емоційного стану респондентів у двох вимірах: як базового фону переживань перед пред'явленням стимулів і як індикатора змін емоційного тону після перегляду реклами.

Включення SPANE було методично виправданим, оскільки сприйняття реклами істотно залежить від поточного емоційного фону. Один і той самий стимул може викликати різні реакції залежно від того, чи перебуває людина в позитивному, нейтральному чи напруженому стані. Крім того, саме емоційна реклама передбачає помітніший вплив на афективну сферу, тоді як раціональна – частіше змінює оцінні судження без різкого емоційного зсуву. Використання SPANE дало змогу врахувати цей чинник і не зводити реакцію на рекламу лише до когнітивного впізнавання або декларованої симпатії.

Дослідження проводилося онлайн у GoogleForms. На першій сторінці форми респондентам подавалася коротка інформація про дослідницький характер участі, її добровільність, анонімність і право припинити заповнення на будь-якому етапі без пояснення причин. Імена, електронні адреси та інші персональні ідентифікатори не збиралися. Перед початком роботи учасники підтверджували інформовану згоду на участь.

Емпірична процедура мала стандартизований перебіг і складалася з чотирьох послідовних блоків. У першому блоці здійснювалося коротке вимірювання поточного емоційного фону за допомогою SPANE. Це було необхідно для того, щоб відмежувати реакцію на рекламний стимул від загального актуального настрою респондента. У другому блоці учасники заповнювали психодіагностичні методики BFI-10, PVQ та DMQ, що дозволяло сформувати особистісний, ціннісний і регуляторний профіль кожного учасника ще до пред'явлення рекламних матеріалів.

У третьому блоці респондентам пред’являлися два спеціально підготовлені рекламні стимули одного формату. Для зменшення впливу сторонніх факторів обидва стимули стосувалися однієї й тієї самої товарної категорії – бездротових навушників вигаданої марки, тобто респонденти не мали попереднього ставлення до реального бренду. Обидва рекламні повідомлення були виконані у вигляді статичних візуальних макетів однакового розміру, з приблизно однаковим обсягом тексту і схожою композицією, але відрізнялися домінувальною стратегією впливу. Перший стимул був емоційним: у ньому акцент робився на образі, настрої, самовираженні, стилі життя та емоційному слогані на кшталт «Відчуй ритм свого дня». Другий стимул був раціональним: він містив конкретні характеристики продукту – тривалість роботи батареї, шумозаглушення, гарантію, технічні параметри та ціну, тобто спирався на аргументацію, інформативність і логічне переконування.

Щоб зменшити ефект порядку, першого враження і звикання, використовувалися дві версії Google-форми. У першій версії спочатку подавався емоційний стимул, а потім раціональний; у другій – навпаки. Посилання на форми розподілялися між учасниками почергово, тому приблизно половина респондентів бачила спершу емоційну рекламу, а половина – раціональну. Між двома рекламними повідомленнями було вставлено короткий нейтральний перехідний екран, що зменшував інерцію попереднього враження.

Після перегляду кожного рекламного стимулу респонденти заповнювали короткий блок оцінювання реакції. Він включав: 1) самозвітну оцінку уваги та залученості; 2) запитання про те, які елементи найбільше привернули увагу; 3) завдання на вільне відтворення основного змісту реклами; 4) кілька пунктів на впізнавання окремих елементів повідомлення; 5) оцінку емоційного відгуку за шкалами симпатії, інтересу, довіри, напруження, роздратування, байдужості; 6) оцінку поведінкової готовності – чи виникло бажання дізнатися більше про продукт, повернутися до реклами

або поділитися нею з іншими. Відповіді на більшість пунктів фіксувалися за 5-бальною шкалою.

У четвертому блоці учасники відповідали на підсумкове запитання про те, який тип реклами загалом справив на них сильніше враження – емоційний чи раціональний – і коротко пояснювали чому. Після завершення заповнення форми здійснювався короткий дебрифінг: респондентам повідомляли, що дослідження присвячене вивченню зв’язку між індивідуально-психологічними особливостями та реагуванням на різні рекламні стратегії.

Загальна тривалість участі в дослідженні становила в середньому 20-25 хвилин. Щоб мінімізувати ефект втоми, процедура була поділена на короткі блоки, використано компактні психодіагностичні інструменти, варіювався порядок пред’явлення рекламних стимулів, а сам рекламний блок був розміщений після методик, але до фінального узагальнювального запитання. Отже, принципи добровільності, анонімності, стандартизованості процедури та контролю впливу порядку і втоми у дослідженні були дотримані

Для подальшої інтерпретації даних особливого значення набувало поєднання чотирьох інформаційних блоків: рис особистості, ціннісних орієнтацій, стратегій прийняття рішень та емоційного фону/змін емоційного стану під впливом реклами. Саме така побудова інструментарію дозволила вийти за межі вузького аналізу «подобається – не подобається» і перейти до психологічного пояснення рекламної сприйнятливості. Отже, процедура дослідження була побудована так, щоб забезпечити комплексний аналіз особливостей реагування різних психотипів на рекламні стимули і створити надійну основу для наступних підрозділів, присвячених психологічній характеристиці виділених типів споживачів та порівняльному аналізу їх реакцій на емоційний і раціональний рекламний контент.

2.2. Психологічна характеристика типів споживачів за результатами дослідження

На основі результатів психодіагностичного обстеження 53 досліджуваних було здійснено узагальнений аналіз особистісних рис,

ціннісних орієнтацій, стилів прийняття рішень та базового емоційного фону. Це дало змогу не лише описати психологічний портрет вибірки загалом, а й виокремити кілька умовних психотипів споживачів, які надалі було використано для аналізу особливостей їх реагування на рекламні стимули. Загалом одержані дані свідчать, що вибірка не була однорідною: у ній поєднувалися респонденти з виражено раціональною, емоційно-експресивною та тривожно-обережною орієнтацією сприйняття і вибору.

За результатами BFI-10 встановлено, що найбільш вираженими у вибірці були показники відкритості досвіду (M = 3,88; SD = 0,71), доброзичливості (M = 3,76; SD = 0,68) та сумлінності (M = 3,58; SD = 0,73). Дещо нижчим виявився середній рівень екстраверсії (M = 3,42; SD = 0,79), а найменш вираженим – нейротизм (M = 2,91; SD = 0,84). Це вказує на те, що загалом у вибірці переважали особи, відкриті до нового досвіду, відносно доброзичливі й достатньо організовані, але без надмірної емоційної нестабільності.

Внутрішньогруповий розподіл за шкалою відкритості до досвіду засвідчив, що в досліджуваній вибірці переважають респонденти, яким притаманна або висока, або принаймні достатньо виражена готовність до сприйняття нового, інтерес до незвичних вражень, гнучкість мислення та позитивне ставлення до різноманітності досвіду. Так, високий рівень відкритості до досвіду було виявлено у 24 осіб, що становить 45,3% вибірки, а середній рівень – у 21 особи, або 39,6%. Отже, сукупно 84,9% досліджуваних демонстрували середні та високі показники за цією рисою, тоді як низький рівень відкритості спостерігався лише у 8 осіб, тобто у 15,1% респондентів. Це дає підстави стверджувати, що більшість учасників дослідження загалом характеризуються схильністю до прийняття нових ідей, інтересом до незвичних форм подачі інформації, готовністю виходити за межі звичних шаблонів і більшою ймовірністю позитивного реагування на оригінальні, креативні або нестандартно побудовані стимули. Для контексту дослідження рекламного сприйняття така особливість є особливо значущою,

оскільки саме відкритість до досвіду може виступати психологічним підґрунтям підвищеної чутливості до новизни рекламного повідомлення, нестандартного візуального рішення, емоційно насиченого сюжету або нетипового формату аргументації (рис. 2.1).

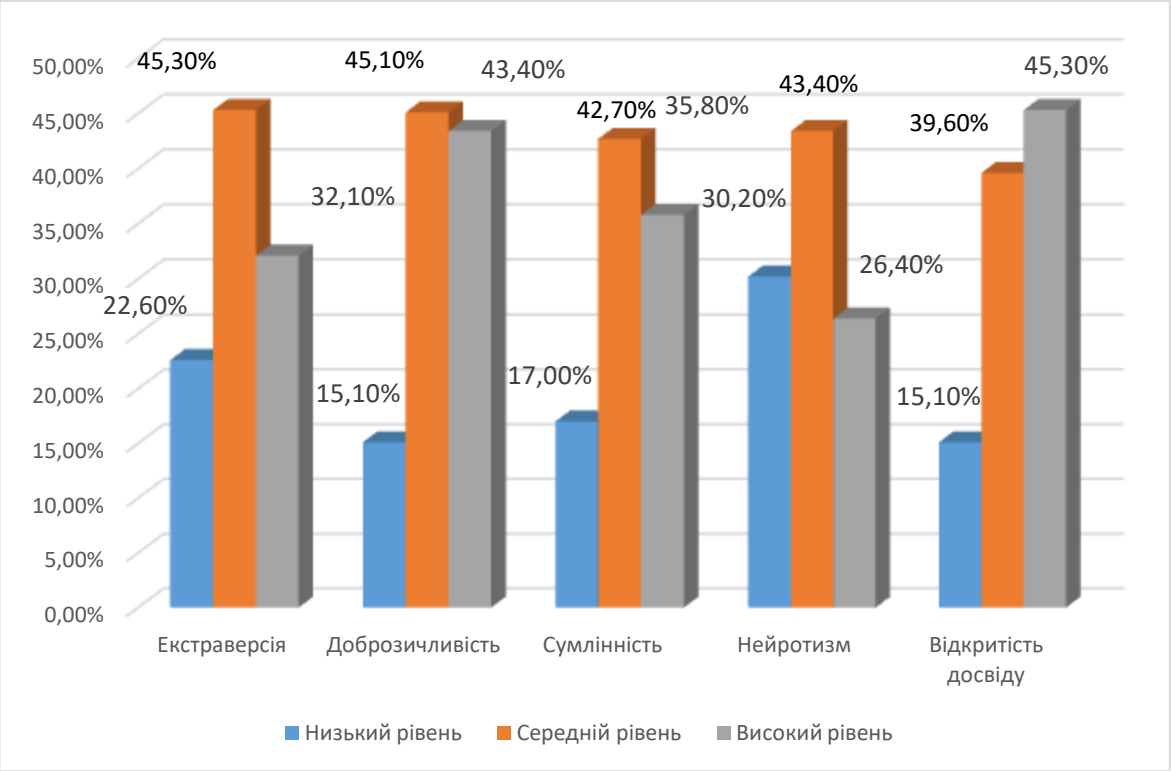


Рисунок 2.1. – Розподіл досліджуваних за рівнями базових рис особистості

Аналогічно вагомим виявився розподіл за шкалою доброзичливості. Високі показники за цією рисою продемонстрували 23 особи, що становить 43,4% вибірки, середні – 22 особи, або 41,5%, а низькі – лише 8 осіб, тобто 15,1% досліджуваних. Таким чином, у 84,9% учасників дослідження доброзичливість була представлена на середньому або високому рівні, що свідчить про переважання у вибірці осіб, схильних до співпраці, емпатійного ставлення до інших, довірливості, орієнтації на соціальну гармонію та позитивну взаємодію. У контексті споживчої поведінки це може означати вищу сприйнятливість до рекламних повідомлень, побудованих на темах турботи, підтримки, міжособистісної близькості, сімейних цінностей, соціальної відповідальності бренду. Водночас порівняно незначна частка

респондентів із низьким рівнем доброзичливості дозволяє припустити, що у вибірці меншою мірою представлені особи з більш жорстким, конкурентним або дистанційованим стилем реагування. Отже, за своїми міжособистісними характеристиками вибірка в цілому тяжіє до відносно м'якого, кооперативного психологічного профілю, що також може впливати на особливості оцінювання рекламних стимулів.

Розподіл за шкалою сумлінності виявив дещо іншу, але також достатньо виразну картину. Високий рівень сумлінності було зафіксовано у 19 досліджуваних, що становить 35,8%, середній – у 25 осіб, або 47,2%, а низький – у 9 осіб, тобто 17,0% вибірки. Це означає, що переважна більшість респондентів – 83,0% – мають середню або високу вираженість сумлінності, а отже, схильні до організованості, відповідальності, самоконтролю, планування та більш уважного ставлення до прийняття рішень. У межах психології споживання ця риса має особливу вагу, оскільки вищий рівень сумлінності зазвичай пов'язується з ретельнішим аналізом інформації, меншою імпульсивністю, більшою чутливістю до раціональних аргументів і схильністю оцінювати товар не лише за емоційним враженням, а й за практичною доцільністю. Водночас те, що майже половина вибірки перебуває саме на середньому рівні сумлінності, вказує на відсутність крайної жорсткості чи надмірного контролю у більшості респондентів: вони, ймовірно, здатні поєднувати достатню раціональність із гнучкістю та ситуативністю у виборі.

На цьому тлі особливо показовими є результати за шкалою нейротизму. Високі значення за цією рисою спостерігалися лише у 14 осіб, що становить 26,4% вибірки, тоді як решта респондентів мали або середній, або низький рівень емоційної нестабільності. Такий розподіл дозволяє говорити про відносне переважання в досліджуваній групі емоційно стабільнішої частини респондентів, тобто осіб, які меншою мірою схильні до тривожності, емоційної напруженості, внутрішньої вразливості та різких коливань настрою. Для інтерпретації подальших результатів це має принципове

значення, оскільки емоційно стабільніші респонденти зазвичай демонструють більш урівноважене сприйняття рекламних стимулів, менше залежать від випадкових ситуативних впливів і можуть адекватніше розрізняти емоційну привабливість повідомлення та його змістову переконливість. Разом із тим наявність понад чверті учасників із високим рівнем нейротизму вказує, що у вибірці все ж представлена помітна група осіб із підвищеною емоційною реактивністю, для яких реклама, особливо емоційно насичена, може сприйматися інтенсивніше, викликати сильніший афективний відгук або, навпаки, посилювати настороженість і внутрішнє напруження. У цілому ж сукупність отриманих результатів свідчить, що вибірка характеризується поєднанням відкритості до нового досвіду, достатньо високої доброзичливості, помірно вираженої сумлінності та відносної емоційної стабільності, що формує сприятливе підґрунтя для вивчення індивідуальних відмінностей у реагуванні на рекламний контент.

Аналіз ціннісних орієнтацій за PVQ Ш. Шварца показав, що найвищі середні значення у вибірці отримали цінності доброзичливості (M = 4,82; SD = 0,71), самостійності (M = 4,67; SD = 0,66) та безпеки (M = 4,61; SD = 0,74). Дещо нижчими були показники досягнення (M = 4,18; SD = 0,69) і гедонізму (M = 4,09; SD = 0,73), тоді як найменш вираженими виявилися цінності влади (M = 3,21; SD = 0,81) та традиції (M = 3,63; SD = 0,76). Така конфігурація свідчить, що для більшості респондентів найбільш значущими є міжособистісна підтримка, автономність, психологічна захищеність і передбачуваність, а не домінування чи жорстка ієрархічність.

Аналіз розподілу досліджуваних за домінантними ціннісними блоками засвідчив, що вибірка є внутрішньо неоднорідною та поєднує кілька різних смислово-мотиваційних орієнтацій, які можуть по-різному визначати ставлення до товарів, способів вибору та рекламного впливу. Найчисельнішою виявилася група респондентів, для яких провідною є орієнтація на відкритість до змін: до неї увійшло 18 осіб, що становить 34,0% загальної вибірки. Такий результат свідчить, що приблизно третина

досліджуваних психологічно тяжіє до новизни, свободи вибору, самостійності, інтересу до нових вражень та більшої готовності виходити за межі усталених поведінкових схем. У ціннісному вимірі це означає, що для цих респондентів більш значущими є не стільки стабільність і передбачуваність, скільки можливість розвитку, експериментування, особистісного самовираження, зміни звичного досвіду та отримання нових стимулів. У контексті споживчої поведінки така орієнтація зазвичай пов’язується з вищою чутливістю до нестандартних пропозицій, інноваційних продуктів, сучасних брендів, креативних рекламних рішень, динамічного стилю комунікації та емоційно насиченого контенту. Представники цієї групи, ймовірно, легше залучаються до нових форматів взаємодії з брендом, швидше приймають незвичні рекламні повідомлення та частіше позитивно реагують на апеляції до свободи, стилю, індивідуальності й життєвої різноманітності. Отже, домінування блоку відкритості до змін у значної частини вибірки вказує на наявність у ній досить вираженого потенціалу до сприйняття новизни та психологічної готовності до варіативних споживчих стратегій.

Другою за чисельністю стала група респондентів із домінуванням блоку самотрансценденції, до якої увійшло 15 осіб, або 28,3% вибірки. Це означає, що для майже третини досліджуваних провідними виявилися цінності, пов’язані з доброзичливістю, турботою про інших, орієнтацією на міжособистісну підтримку, моральну чутливість, співчуття, соціальну включеність та вихід за межі вузькоегоцентричних інтересів. Психологічно така орієнтація свідчить про значущість гуманістичних і просоціальних смислів, а у сфері споживання вона може проявлятися в більшій увазі до етичності бренду, соціальної відповідальності компанії, якості комунікації, турботливого образу реклами та повідомлень, які апелюють до близькості, взаємодопомоги, родини, людяності та спільних цінностей. Для осіб із домінуванням самотрансценденції реклама, як правило, є переконливішою тоді, коли вона не лише пропонує продукт, а й відображає значущі для

людини відносини та моральні смисли. Такі споживачі можуть бути особливо чутливими до теплого, емпатійного стилю подання, до наративів про підтримку, довіру, чесність, взаємність і турботу. Відповідно, значна представленість цього ціннісного блоку у вибірці свідчить про те, що для помітної частини досліджуваних споживчий вибір не зводиться до утилітарної вигоди, а включає соціально-етичний і міжособистісний вимір оцінювання рекламних повідомлень (рис. 2.2).

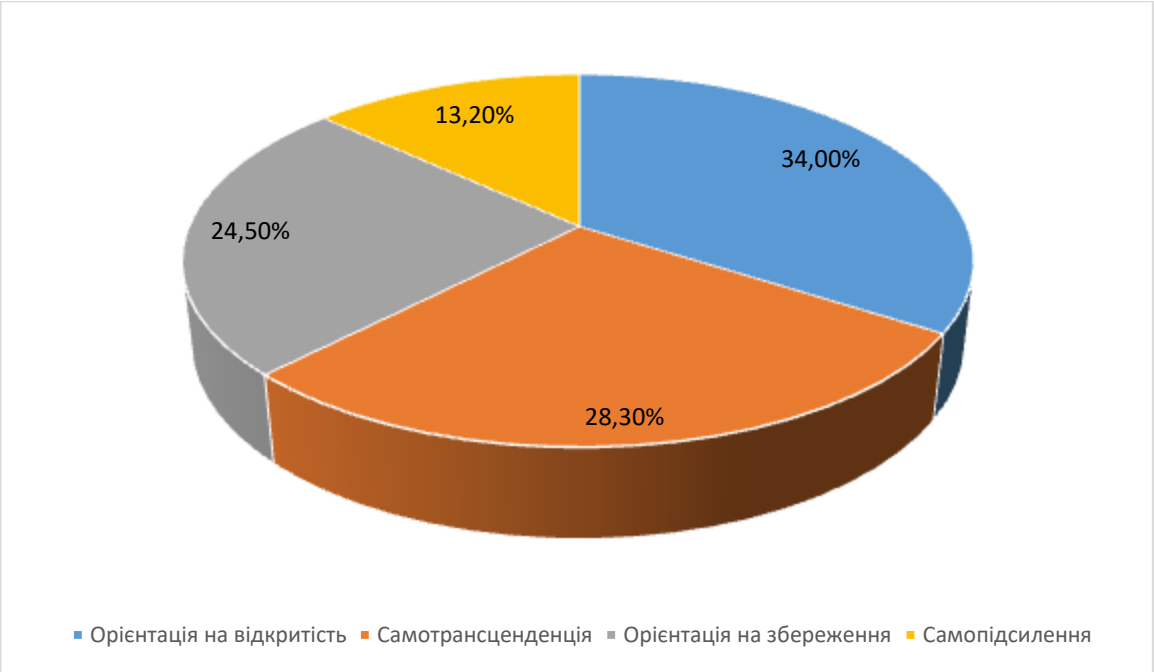


Рисунок 2.2. – Розподіл досліджуваних за домінантними ціннісними блоками

Досить вагомою виявилася і частка респондентів, для яких провідною є орієнтація на збереження: 13 осіб, або 24,5% вибірки. Цей результат демонструє, що майже чверть досліджуваних орієнтується передусім на безпеку, стабільність, передбачуваність, порядок, соціальну впорядкованість, уникнення ризику та збереження вже наявної життєвої рівноваги. У психологічному вимірі така ціннісна структура пов’язана з вищою значущістю контролю, послідовності, захищеності та обережності щодо зовнішніх змін. У споживчій поведінці це, як правило, відображається у схильності до ретельнішого зважування вибору, більшій довірі до перевірених товарів і брендів, настороженішому ставленні до різких змін,

модних новацій чи занадто провокативних маркетингових рішень. Для таких респондентів особливо значущими можуть бути рекламні повідомлення, які підкреслюють надійність, практичність, безпечність, якість, гарантії, доведену ефективність і соціальну прийнятність товару. Тобто ця частина вибірки, ймовірно, менш охоче реагуватиме на надто експресивні чи епатажні рекламні стимули, зате вищою мірою сприйматиме аргументи, пов'язані з упевненістю, передбачуваністю та захистом від помилки. Сам факт, що майже чверть вибірки належить до блоку збереження, вказує на досить виразну присутність споживачів із безпеково орієнтованою логікою вибору.

Найменш чисельною виявилася група респондентів із домінуванням блоку самопідсилення, до якої увійшло 7 осіб, що становить 13,2% вибірки. Хоча ця частка є найнижчою, її не можна вважати незначущою, оскільки вона відображає наявність окремого психологічного сегмента, орієнтованого на досягнення, результативність, особистий успіх, престиж, вплив, визнання та підвищення власного статусу. Для таких осіб особливого значення набувають інструментальні й символічні властивості товару, які допомагають підкреслити конкурентоспроможність, самоповагу, соціальну видимість або індивідуальну ефективність. У рекламному контексті представники цього ціннісного блоку можуть бути більш чутливими до повідомлень, які апелюють до успіху, сили, досягнень, винятковості, статусності бренду, контролю над ситуацією, особистої переваги чи престижного стилю життя. Хоча кількісно ця група поступається іншим, її психологічна специфіка є важливою, оскільки вона демонструє, що в досліджуваній вибірці присутній і такий тип споживача, для якого вибір товару чи ставлення до реклами можуть бути значною мірою опосередковані прагненням до самоствердження та соціального підсилення власного образу.

Узагальнюючи отриманий розподіл, можна стверджувати, що вибірка справді поєднує різні ціннісні типи споживачів, серед яких представлені як досить відкриті до нового, активні й внутрішньо мотивовані на зміни

респонденти, так і більш обережні, орієнтовані на безпеку, стабільність і передбачуваність учасники. Водночас значна частка осіб із домінуванням самотрансценденції вказує на важливість міжособистісних і гуманістичних смислів, а наявність групи самопідсилення свідчить про присутність респондентів, для яких вагомими є досягнення, статус та соціальне самоствердження. Отже, ціннісна структура вибірки не є однополюсною: вона відображає складне поєднання орієнтації на новизну, соціальну взаємність, безпеку та особистий успіх.

Результати, отримані за Фліндерівським опитувальником прийняття рішень (DMQ), дають змогу досить чітко окреслити особливості поведінкової регуляції вибору у досліджуваній вибірці та виявити, якою мірою респонденти схильні до зваженого, раціонального або, навпаки, напруженого й менш упорядкованого стилю ухвалення рішень. Найвищим серед усіх показників виявився показник пильності, середнє значення якого становило M = 8,42 при SD = 1,84. Це свідчить про те, що в цілому для досліджуваних характерна відносно виражена схильність до уважного аналізу ситуації вибору, обдуманого зіставлення альтернатив, збирання необхідної інформації та прагнення ухвалити рішення не імпульсивно, а після певного внутрішнього зважування. Інакше кажучи, в середньому респонденти не демонструють хаотичного або випадкового стилю поведінки у ситуації вибору, а, навпаки, тяжіють до більш контрольованого й свідомого способу прийняття рішень. Це особливо важливо в контексті дослідження споживчої поведінки, оскільки саме пильність як характеристика стилю вибору найбільше відповідає моделі раціонального споживача, який не лише емоційно реагує на стимул, а й намагається оцінити його зміст, достовірність і доцільність.

Більш детальний аналіз внутрішньогрупового розподілу за цією шкалою підтвердив загальну тенденцію до переважання саме такого, відносно врівноваженого стилю прийняття рішень. Так, 22 респонденти, або 41,5% вибірки, продемонстрували високі значення пильності, ще 21

респондент, або 39,6%, виявили середній рівень, і лише 10 осіб, тобто 18,9%, мали низькі показники за цією шкалою. Отже, понад чотири п’ятих вибірки характеризуються середньою або високою вираженістю пильності, що дозволяє говорити про домінування у більшості досліджуваних установки на обережне, послідовне і когнітивно контрольоване вирішення ситуацій вибору. Це означає, що для значної частини респондентів типовими є прагнення оцінити можливі наслідки рішення, співвіднести альтернативи, уникнути необґрунтованих кроків і не покладатися виключно на випадкове враження або ситуативний імпульс. У площині рекламного сприйняття такі досліджувані, імовірно, будуть уважнішими до змістової сторони повідомлення, чутливішими до аргументів, доказів, логічної структури та практичної корисності інформації. Саме тому високий і середній рівень пильності у переважної частини вибірки створює підстави припускати, що для багатьох учасників раціонально побудовані рекламні стратегії можуть бути досить переконливими (рис. 2.3).

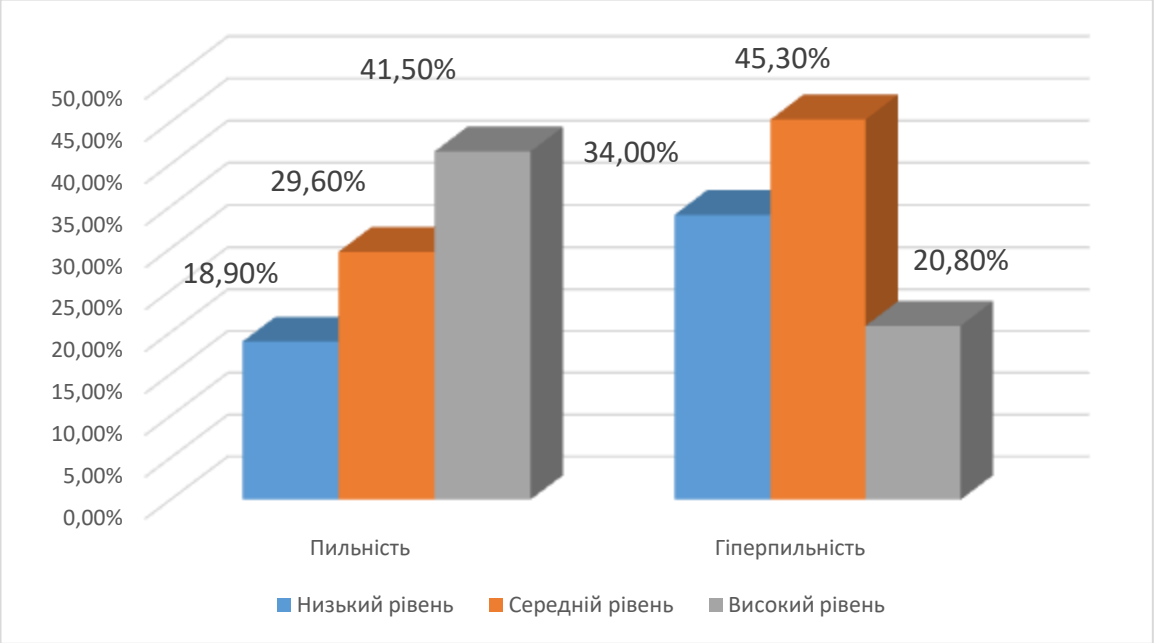


Рисунок 2.3. – Розподіл досліджуваних за основними стилями прийняття рішень за Фліндерівським опитувальником (DMQ)

Водночас результати за шкалою гіперпильності продемонстрували іншу, більш суперечливу сторону процесу прийняття рішень. Середній

показник за цією шкалою становив M = 5,11 при SD = 2,07, що вказує на наявність у частини вибірки тенденції до напруженого, емоційно забарвленого реагування на ситуацію вибору, особливо за умов невизначеності, дефіциту часу або внутрішнього сумніву. Якщо пильність передбачає спокійне, уважне зважування альтернатив, то гіперпильність пов'язана з внутрішнім поспіхом, психічним напруженням, підвищеною тривогою щодо можливості помилитися та схильністю ухвалювати рішення в стані емоційного тиску. У контексті споживчої поведінки це може означати, що хоча частина респондентів загалом і прагне діяти обдумано, у складних або неоднозначних ситуаціях вони можуть переходити до менш упорядкованого стилю реагування, коли вибір стає не результатом послідовного аналізу, а наслідком внутрішнього напруження, сум'яття або прагнення якнайшвидше позбутися стану невизначеності.

Розподіл за рівнями гіперпильності деталізує цю картину. Високі значення мали 11 осіб, або 20,8% вибірки, середні – 24 особи, або 45,3%, а низькі – 18 осіб, або 34,0%. Це означає, що майже кожен п'ятий респондент демонструє виражену схильність до напруженого стилю вибору, а ще майже половина вибірки перебуває в межах середнього рівня, тобто потенційно може виявляти гіперпильність залежно від умов ситуації. Інакше кажучи, хоча раціонально-пильний стиль у вибірці загалом переважає, він не є абсолютно стабільним для всіх учасників: у помітної частини досліджуваних він поєднується з внутрішньою тривогою, невпевненістю або труднощами збереження спокою в умовах вибору. Для інтерпретації реакцій на рекламні стимули це має важливе значення, оскільки саме особи з вищою гіперпильністю можуть бути більш чутливими до рекламних повідомлень, які створюють ефект терміновості, дефіциту, ризику втрати можливості, а також до емоційно насичених стимулів, що посилюють напругу і спонукають до швидкого рішення. Таким чином, у структурі вибірки поєднуються не лише раціонально-аналітичні, а й частково тривожно-напружені моделі вибору.

За шкалою прокрастинації середній показник становив M = 4,47 при SD = 1,96, що свідчить про помірну вираженість схильності до відкладання рішення, уникання негайного вибору або перенесення моменту визначеності на пізніше. Цей результат не вказує на домінування прокрастинативного стилю у вибірці, однак демонструє, що така тенденція в ній присутня і не може бути проігнорована. Психологічно прокрастинація в ситуації вибору означає не просто неорганізованість, а часто відображає внутрішній конфлікт, сумнів, страх помилки, недостатню впевненість у власній оцінці альтернатив або небажання брати на себе відповідальність за наслідки прийнятого рішення. У споживчій поведінці це може проявлятися у тривалому порівнянні товарів без остаточного вибору, частому поверненні до вже переглянутих варіантів, відкладанні купівлі «на потім», зволіканні навіть за умови зацікавленості продуктом або схильності шукати додаткові підтвердження правильності майбутнього рішення. Тобто для частини респондентів сам процес вибору може супроводжуватися не стільки активним пошуком оптимального рішення, скільки прагненням уникнути остаточного кроку, якщо ситуація здається недостатньо визначеною або психологічно комфортною.

Своєю чергою, за шкалою перекладання відповідальності середній показник дорівнював M = 3,92 при SD = 1,88, що є дещо нижчим, ніж за шкалою прокрастинації, але також свідчить про наявність певної частки досліджуваних, для яких характерна орієнтація на зовнішні джерела підтримки, підказки чи навіть делегування вибору іншим. Такий стиль прийняття рішень передбачає, що людина не завжди повністю покладається на власну оцінку ситуації, а схильна шукати зовнішні орієнтири: думку значущих осіб, соціальне схвалення, авторитетні поради, популярні рейтинги, рекомендації або загальноприйняті моделі поведінки. У площині споживання це може означати більшу чутливість до відгуків, рейтингів, порад друзів, впливу блогерів, образу «популярного вибору» чи символічних гарантій соціальної правильності вибору. Порівняно невисокий середній

рівень цього показника вказує на те, що повне уникнення особистої відповідальності для вибірки загалом не є типовим, однак така стратегія все ж присутня як додатковий механізм регуляції вибору в частини учасників, особливо тоді, коли рішення викликає напруження або невпевненість.

У сукупності результати за всіма шкалами Фліндерівського опитувальника прийняття рішень дозволяють охарактеризувати вибірку як таку, що загалом тяжіє до відносно раціонального, обдуманого стилю вибору, але при цьому не позбавлена елементів напруженості, ситуативної невпевненості та потреби в зовнішніх опорах. Найбільш виразно у досліджуваних представлена саме пильність, що дозволяє розглядати більшість респондентів як осіб, здатних до свідомого зіставлення альтернатив і більш контрольованого прийняття рішень. Разом із тим наявність помітної частки осіб із високою або середньою гіперпильністю свідчить, що ситуація вибору для них нерідко переживається як психологічно напружена, а це може підвищувати чутливість до рекламних стратегій, які або знижують невизначеність, або, навпаки, посилюють відчуття терміновості. Помірні показники прокрастинації та перекладання відповідальності доповнюють цю картину, демонструючи, що не всі досліджувані однаково впевнено й автономно здійснюють вибір: частина з них може відкладати рішення або спиратися на зовнішні орієнтири. Отже, стиль прийняття рішень у вибірці є загалом скоріше раціонально-пильним, але внутрішньо неоднорідним, що створює важливе підґрунтя для подальшого аналізу того, як саме різні групи респондентів реагують на емоційні та раціональні рекламні стимули.

За результатами застосування шкали позитивних і негативних переживань SPANE було встановлено, що на момент проведення дослідження емоційний стан вибірки загалом був відносно сприятливим, хоча не повністю однорідним. Базовий показник позитивних переживань становив M = 17,3 при SD = 4,1, тоді як середній показник негативних переживань дорівнював M = 12,6 при SD = 3,8. Такий розподіл свідчить про

те, що в середньому у досліджуваних переважали позитивно забарвлені емоційні стани над негативними, тобто емоційний фон не був виразно тривожним, пригніченим чи дестабілізованим. Інтегральний показник емоційного балансу становив M = +4,7 при SD = 5,0, що також підтверджує загальну тенденцію до переважання позитивного емоційного тону. Інакше кажучи, на старті дослідження більшість респондентів не перебували в стані різко вираженого емоційного виснаження чи домінування негативних афектів, а мали відносно збалансований або помірно позитивний психоемоційний фон. Це є важливим із методологічного погляду, оскільки дозволяє вважати, що подальші реакції на рекламні стимули не були суцільно зумовлені вже наявним негативним станом, а формувалися на тлі загалом достатньо стабільного базового самопочуття.

Разом із тим детальніший аналіз розподілу досліджуваних за типом емоційного балансу показав, що вибірка не є повністю однорідною за своїм емоційним фоном. Так, у 31 особи, що становить 58,5% вибірки, було зафіксовано позитивний емоційний баланс, тобто переважання позитивних переживань над негативними. Це означає, що для більшості учасників на момент дослідження були характерні більш виражені відчуття бадьорості, зацікавленості, внутрішньої активності, емоційного комфорту чи загального психологічного благополуччя, ніж переживання напруження, пригніченості або роздратування. Такий результат дозволяє припускати, що значна частина респондентів входила в дослідницьку ситуацію в стані відносної відкритості до зовнішніх стимулів, без різко вираженого захисного або дезорганізованого емоційного фону. Для сприйняття реклами це має суттєве значення, оскільки позитивний емоційний фон може полегшувати включення в комунікативну ситуацію, підвищувати готовність до сприйняття нової інформації, посилювати інтерес до яскравих або привабливих повідомлень і знижувати опір впливу, особливо якщо рекламний контент узгоджується із загальним настроєм людини.

Водночас 14 осіб, або 26,4% вибірки, продемонстрували нейтральний емоційний баланс. Це означає, що у цієї частини досліджуваних позитивні й негативні переживання перебували приблизно у стані відносної рівноваги, не створюючи виразного домінування ні оптимістичного, ні напруженого емоційного фону. Психологічно така група є дуже важливою, оскільки саме респонденти з нейтральним емоційним балансом можуть виявитися найбільш чутливими до безпосереднього впливу експериментального стимулу: їхній стан ще не визначає наперед позитивний чи негативний спосіб сприйняття, а тому рекламне повідомлення має більше шансів самостійно задати емоційний вектор реакції. Іншими словами, для цієї частини вибірки саме особливості пред'явленої реклами – її емоційна насиченість, візуальна привабливість, логічність, переконливість або тривожний/заспокійливий характер – могли відіграти вирішальнішу роль у формуванні подальшої емоційної та когнітивної відповіді. Нейтральний фон не створює вираженої внутрішньої «підказки» щодо оцінювання стимулу, а отже, відкриває простір для безпосереднього впливу реклами як зовнішнього чинника (рис. 2.4).

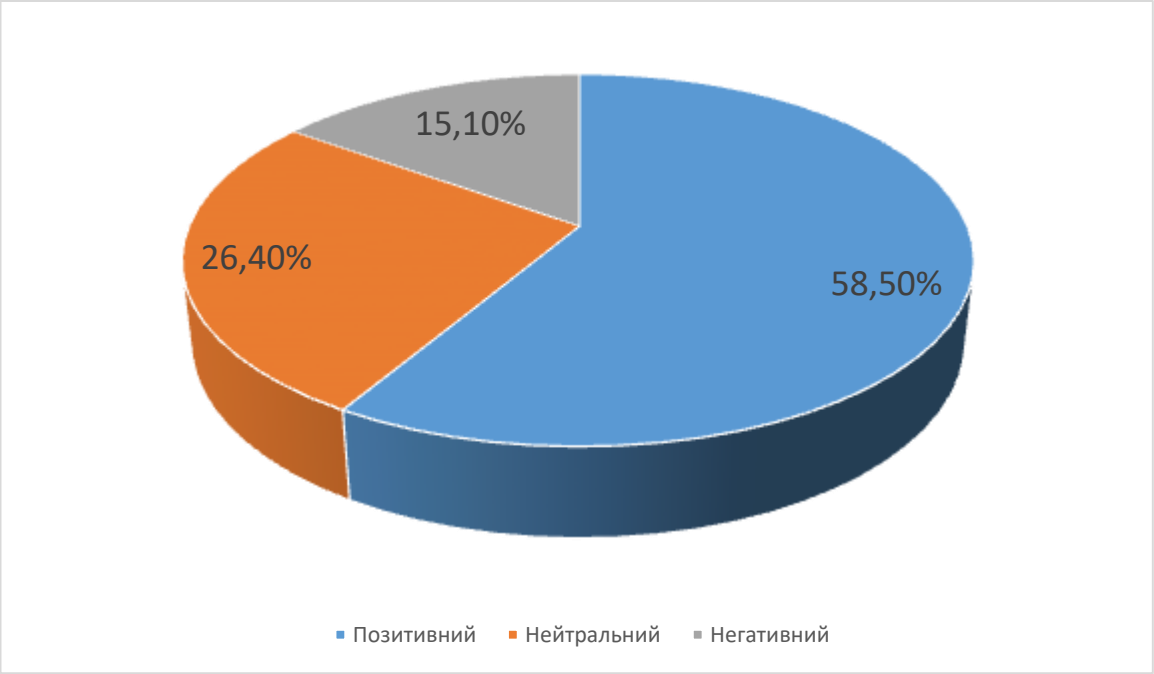


Рисунок 2.4. – Розподіл досліджуваних за типом базового емоційного балансу (за шкалою SPANE)

Окремої уваги заслуговує група респондентів із негативним емоційним

балансом, яка включала 8 осіб, що становить 15,1% вибірки. Хоча ця частка не є домінантною, вона є психологічно значущою, оскільки відображає наявність у вибірці учасників, які на момент дослідження перебували в стані підвищеного напруження, емоційного дискомфорту, внутрішньої втоми, пригніченості або переважання негативно забарвлених переживань. Для таких респондентів базовий емоційний фон міг виступати своєрідним фільтром сприйняття інформації: вони могли бути більш чутливими до тривожних, агресивних, надто інтенсивних або, навпаки, підтримувальних емоційних сигналів, а також демонструвати більшу вибірковість у ставленні до рекламних повідомлень. У частини таких осіб емоційно насичена реклама могла викликати посилення афективного відгуку, тоді як раціональна, структурована та «спокійніша» подача інформації могла сприйматися як психологічно комфортніша. Отже, хоча загальний емоційний фон вибірки в цілому можна оцінити як помірно позитивний і відносно стабільний, присутність групи з негативним балансом указує на те, що не всі респонденти входили в ситуацію дослідження з однаковим рівнем емоційної ресурсності.

Узагальнюючи отримані дані, можна дійти висновку, що на момент дослідження більшість учасників перебували у відносно стабільному та помірно позитивному емоційному стані, що створювало загалом сприятливе тло для включення в експериментальну процедуру та сприйняття рекламних стимулів. Однак водночас вибірка виявилася неоднорідною: поряд із переважно позитивно налаштованими респондентами були представлені особи з нейтральним і негативним емоційним фоном. Це означає, що емоційний стан міг виконувати роль важливого модератора подальших реакцій на рекламу. Для частини досліджуваних реклама сприймалася, ймовірно, на тлі внутрішньої відкритості, цікавості та відносного комфорту, тоді як для інших – на тлі вже наявного напруження, емоційної настороженості або зниженої психологічної стійкості.

Узагальнення індивідуальних профілів за BFI-10, PVQ, DMQ і SPANE

дозволило виокремити три психологічні типи споживачів. Групування здійснювалося шляхом профільного зіставлення домінуючих показників, тобто за поєднанням рис особистості, цінностей, стилю прийняття рішень та емоційного фону. Найчисельнішим виявився раціонально-аналітичний тип, до якого віднесено 20 осіб (37,7%). Для представників цього типу були характерні підвищені показники сумлінності (M = 4,11), доброзичливості (M = 3,84), відносно невисокий нейротизм (M = 2,34) і середній рівень екстраверсії (M = 3,18). У ціннісній сфері в них переважали безпека (M = 4,88), самостійність (M = 4,72) та досягнення (M = 4,41). За DMQ саме ця група мала найвищий рівень пильності (M = 9,56) та найнижчі показники перекладання відповідальності (M = 2,95). Емоційний фон у них був переважно позитивним і стабільним (SPANE balance = +5,8). Психологічно це особи, схильні до зваженого вибору, уважного аналізу інформації, пошуку логічно структурованих аргументів і обережного ставлення до нав'язливих або хаотичних стимулів (рис. 2.5).

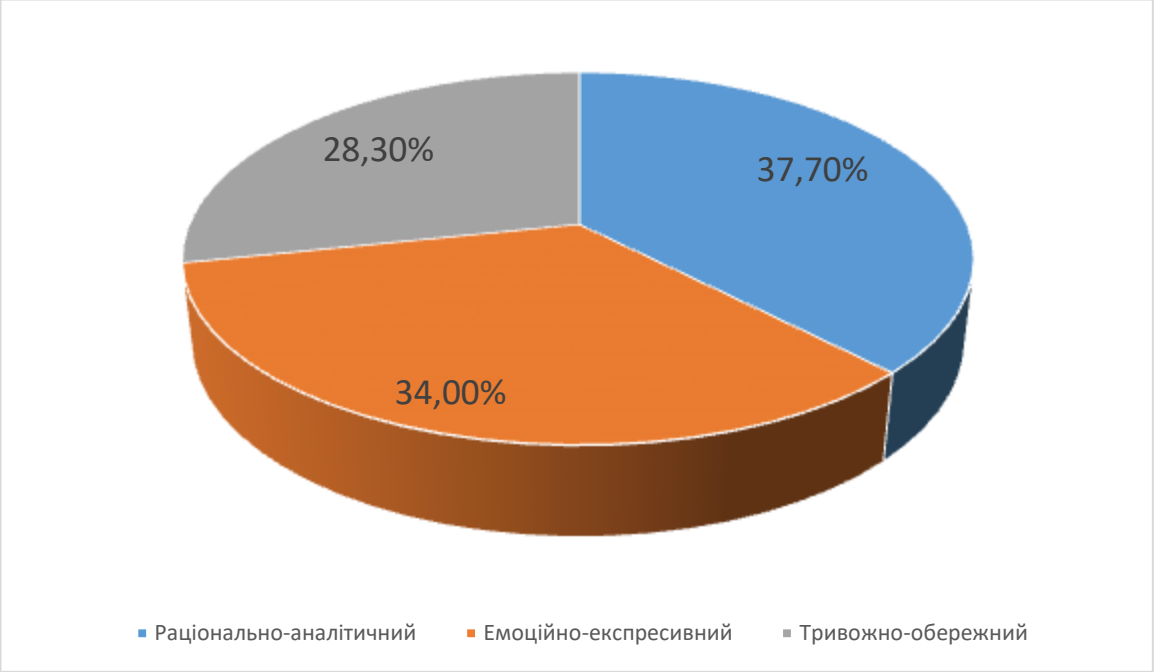


Рисунок 2.5. – Психологічні типи споживачів у вибірці

Другим за чисельністю виявився емоційно-експресивний тип, до якого увійшло 18 осіб (34,0%). Для нього були характерні високі показники

екстраверсії (M = 4,02) та відкритості досвіду (M = 4,21), середня сумлінність (M = 3,31) і помірний нейротизм (M = 2,76). У системі цінностей у представників цього типу домінували гедонізм (M = 4,69), стимуляція (M = 4,52) та доброзичливість (M = 4,48). За стилем прийняття рішень вони поєднували середньо високий рівень пильності (M = 7,64) з помірною гіперпильністю (M = 5,12), що відображає емоційнішу й більш ситуативну модель вибору. Їхній базовий емоційний баланс був найвищим серед усіх типів (SPANE balance = +7,4). Це дозволяє розглядати їх як споживачів, для яких особливо важливими є новизна, яскравість, емоційна насиченість і символічна привабливість контенту.

Третій тип – тривожно-обережний – охопив 15 осіб (28,3%). Представники цієї групи відрізнялися найвищим рівнем нейротизму (M = 3,86), нижчою екстраверсією (M = 2,48), помірною сумлінністю (M = 3,37) та середньою відкритістю досвіду (M = 3,44). У ціннісній сфері в них переважали безпека (M = 4,94), конформізм (M = 4,51) і традиція (M = 4,26). Для цієї групи були характерні найвищі показники гіперпильності (M = 7,13), прокрастинації (M = 5,93) та перекладання відповідальності (M = 5,07), що вказує на напружене, менш упевнене прийняття рішень і вищу чутливість до невизначеності. Емоційний баланс у них був найнижчим (SPANE balance = -1,4), а у частини респондентів цієї групи фіксувався навіть переважно негативний фон переживань. З психологічного погляду це споживачі, які частіше потребують від зовнішнього середовища структурованості, безпеки, підтвердження правильності вибору й менш охоче реагують на надто інтенсивні або провокативні стимули.

Отже, результати дослідження показали, що психологічний портрет вибірки є неоднорідним і включає щонайменше три відносно стійкі типи споживачів. Найбільшу частку становлять раціонально-аналітичні респонденти, для яких характерні вищі сумлінність, пильність і орієнтація на безпеку та самостійність. Дещо меншу, але також значну групу утворюють емоційно-експресивні споживачі, схильні до відкритості, новизни та

емоційно забарвленого досвіду. Найменш чисельною, хоча психологічно виразною, виявилася група тривожно-обережних респондентів, які характеризуються підвищеним нейротизмом, безпековою орієнтацією та більш напруженим стилем прийняття рішень.

2.3. Порівняльний аналіз реакцій досліджуваних на емоційний та раціональний рекламний контент

На основі виділених психологічних типів споживачів – раціонально-аналітичного, емоційно-експресивного та тривожно-обережного – було проведено порівняльний аналіз їхніх реакцій на два типи рекламних стимулів: емоційний і раціональний. Аналіз охоплював кілька взаємопов’язаних показників: рівень уваги та залученості під час перегляду, особливості запам’ятовування змісту повідомлення, характер емоційного відгуку після контакту зі стимулом, а також підсумкову суб’єктивну перевагу одного з двох типів рекламного впливу. Такий підхід дав змогу простежити не лише загальну ефективність емоційної та раціональної реклами, а й те, як саме психологічний тип споживача модифікує сприйняття різних рекламних стратегій.

Узагальнений аналіз усієї вибірки показав, що рівень первинної уваги до емоційного та раціонального стимулів був майже однаковим, але якість цієї уваги виявилася різною. Середній показник залученості до емоційного повідомлення становив M = 7,66 бала за 10-бальною шкалою, тоді як до раціонального – M = 7,68 бала. Отже, обидва типи реклами загалом змогли привернути увагу респондентів, однак емоційний стимул частіше запускав швидше афективне включення у сюжет, тоді як раціональний – довше утримував зосередження за рахунок інтересу до змістових елементів повідомлення. Це підтверджується й мнемічними показниками: після перегляду емоційної реклами середній бал вільного відтворення ключових меседжів становив M = 3,20, а після раціональної – M = 3,71; за показником

впізнавання відповідні значення становили M = 4,30 та M = 4,74. Отже, раціональний контент загалом краще зберігався у пам’яті досліджуваних, особливо в частині конкретних характеристик, аргументів і смислових акцентів, тоді як емоційна реклама залишала сильніше загальне враження, але не завжди забезпечувала таку ж точність запам’ятовування змісту. Підсумкова перевага типів реклами в усій вибірці також виявилася нерівномірною: 26 осіб (49,1%) віддали перевагу раціональному стимулу, 18 осіб (34,0%) – емоційному, ще 9 осіб (17,0%) зазначили, що обидва типи реклами виявилися для них приблизно однаково привабливими. Таким чином, на рівні всієї вибірки дещо переконливішим виявився раціональний рекламний контент, однак ця тенденція суттєво змінювалася залежно від психологічного типу споживача (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Порівняльні показники реагування різних психотипів споживачів на емоційний та раціональний рекламний контент

Психотип споживачів	Увага до емоційної реклами (M)	Увага до раціональної реклами (M)	Вільне відтворення після емоційної реклами (M)	Вільне відтворення після раціональної реклами (M)	Впізнавання після емоційної реклами (M)	Впізнавання після раціональної реклами (M)	Довіра / переконливість емоційної реклами (M)	Довіра / переконливість раціональної реклами (M)	Готовність обрати продукт після емоційної реклами (M)	Готовність обрати продукт після раціональної реклами (M)
Раціонально-аналітичний (n=20)	7,10	8,30	2,90	4,20	4,00	5,20	5,90	8,10	6,20	7,40
Емоційно-експресивний (n=18)	8,50	6,90	3,70	3,10	4,80	4,10	8,20	5,40	7,90	5,60
Тривожно-обережний (n=15)	7,40	7,80	3,00	3,80	4,10	4,90	5,10	7,50	4,80	6,60
Уся вибірка (n=53)	7,66	7,68	3,20	3,71	4,30	4,74	—	—	—	—

Найбільш виразні відмінності були зафіксовані у групі раціонально-аналітичного типу, яка налічувала 20 осіб. Саме представники цього типу продемонстрували найпослідовнішу орієнтацію на змістову сторону рекламного повідомлення, його логічну структуру та доказовість. Під час перегляду емоційної реклами середній рівень уваги у цій групі становив M = 7,10, тоді як після пред'явлення раціонального стимулу він зростав до M = 8,30. Отже, хоча емоційна реклама не залишалася поза їхньою увагою, саме раціонально побудований контент викликав у них відчутно вищу залученість. Це означає, що для таких респондентів рекламне повідомлення ставало психологічно значущішим тоді, коли воно пропонувало не лише привабливу форму, а й підстави для оцінки та зіставлення. Аналогічна закономірність простежилася і в показниках пам'яті: після емоційного стимулу середній бал вільного відтворення дорівнював M = 2,90, тоді як після раціонального – M = 4,20; за шкалою впізнавання – відповідно M = 4,00 та M = 5,20. Це свідчить про те, що представники раціонально-аналітичного типу не лише уважніше переглядали раціональний контент, а й краще фіксували в пам'яті його ключові смислові компоненти.

Емоційний відгук у цій групі теж мав специфічний характер. Емоційна реклама викликала в них помірний позитивний інтерес і ситуативне залучення, але не забезпечувала такого рівня довіри та готовності до вибору, як раціональна. Середня оцінка емоційної привабливості емоційного ролика в цій групі становила M = 6,20, тоді як його переконливість респонденти оцінювали нижче – M = 5,90. Натомість раціональна реклама, хоча й поступалася за яскравістю емоційного враження, отримала значно вищі показники довіри та практичної переконливості: середня оцінка її достовірності становила M = 8,10, а готовності розглядати продукт як потенційний об'єкт вибору – M = 7,40. Підсумкова перевага в цій групі також була однозначною. 14 із 20 осіб (70,0%) віддали перевагу раціональній рекламі, лише 3 особи (15,0%) – емоційній, ще 3 особи (15,0%) не виявили чіткої різниці. Отже, для раціонально-аналітичного типу реклама виявляється

найефективнішою тоді, коли вона дає відчуття інформаційної впорядкованості, знижує невизначеність і дозволяє споживачеві зберігати внутрішній контроль над процесом оцінювання. Для таких респондентів емоційна насиченість без достатнього змістового підкріплення не перетворюється на стійку переконливість, а радше сприймається як фон.

Іншу картину було зафіксовано в групі емоційно-експресивного типу, яка об'єднувала 18 осіб. Саме ця група виявила найбільшу чутливість до емоційного рекламного контенту та найвиразніше реагувала на образність, атмосферу, емоційний сюжет і загальне «відчуття» повідомлення. Під час перегляду емоційного стимулу середній рівень уваги в цій групі становив M = 8,50, тоді як при перегляді раціонального – лише M = 6,90. Це свідчить про те, що емоційно-експресивні респонденти значно активніше включалися саме в той контент, який містив динаміку, переживання, образні маркери та афективний посил. На рівні пам'яті ця закономірність була менш однозначною, але також виразною: після емоційної реклами середній показник вільного відтворення становив M = 3,70, а після раціональної – M = 3,10; показники впізнавання відповідно дорівнювали M = 4,80 і M = 4,10. Отже, навіть якщо емоційно-експресивні респонденти не завжди точно відтворювали фактичний зміст повідомлення, вони краще запам'ятовували його загальний настрій, ключові образи та емоційно насичені елементи.

Найпомітніші відмінності в цій групі проявилися саме у сфері емоційного відгуку. Після перегляду емоційного стимулу середній приріст позитивного емоційного тону в цій групі становив +3,8 бала, тоді як після раціонального – лише +0,9 бала. Крім того, емоційна реклама отримала в цій групі найвищі оцінки привабливості (M = 8,60) і здатності «зачепити» (M = 8,20), тоді як раціональна реклама була сприйнята як менш захоплива (M = 5,40) і менш особистісно значуща. Готовність обрати або докладніше розглядати продукт після емоційного повідомлення становила M = 7,90, тоді як після раціонального – M = 5,60. Підсумкова перевага цієї групи також була виразно зміщена в бік емоційного контенту. 13 осіб із 18 (72,2%) обрали

саме емоційну рекламу як таку, що справила сильніше враження, 2 особи (11,1%) – раціональну, ще 3 особи (16,7%) зазначили, що обидва стимули були для них майже однаково прийнятними. Отже, для емоційно-експресивного типу психологічна переконливість реклами значною мірою ґрунтується не на аналітичному зіставленні аргументів, а на силі переживання, емоційній насиченості та здатності бренду вступити у символічний контакт із внутрішнім світом споживача.

Особливої уваги заслуговує група тривожно-обережного типу, яка охопила 15 осіб, адже саме в ній виявлено найбільш амбівалентний і водночас психологічно показовий характер реагування. Представники цього типу виявилися достатньо чутливими до емоційної реклами, але не завжди переживали її як комфортну чи переконливу. Рівень уваги до емоційного стимулу в цій групі становив M = 7,40, а до раціонального – M = 7,80. Отже, обидва типи реклами привертали їхню увагу, однак раціональний контент мав невелику перевагу за рахунок більшої структурованості та передбачуваності. Пам’ять також краще працювала саме щодо раціонального повідомлення: середній показник вільного відтворення після емоційного стимулу становив M = 3,00, а після раціонального – M = 3,80; показники впізнавання дорівнювали M = 4,10 та M = 4,90 відповідно. Це означає, що для тривожно-обережних респондентів раціональна реклама була не лише спокійнішою за характером сприйняття, а й ефективнішою з точки зору когнітивної обробки інформації.

Емоційний відгук у цій групі був найбільш суперечливим. Емоційна реклама дійсно викликала реакцію, однак вона нерідко мала амбівалентний характер: поряд із зростанням інтересу фіксувалося і підвищення внутрішньої напруги. Після перегляду емоційного стимулу позитивні переживання в середньому зросли лише на +0,5 бала, тоді як негативні – на +1,1 бала, що свідчить про можливість одночасного залучення і дискомфорту. Тобто емоційний контент міг активізувати увагу, але не завжди створював відчуття психологічної безпеки. Натомість раціональна реклама

викликала помірно позитивну, але значно стабільнішу реакцію: приріст позитивного емоційного тону в цій групі становив +1,8 бала, без помітного посилення негативних переживань. Рівень довіри до раціонального повідомлення становив M = 7,50, тоді як до емоційного – лише M = 5,10. Намір розглядати продукт після раціонального стимулу також був вищим (M = 6,60) порівняно з емоційним (M = 4,80). У підсумку 10 із 15 осіб (66,7%) у цій групі віддали перевагу раціональній рекламі, 2 особи (13,3%) – емоційній, ще 3 особи (20,0%) не зробили однозначного вибору. Отже, для тривожно-обережного типу емоційна реклама не є автоматично ефективною лише тому, що вона сильніше впливає на переживання: якщо вона підсилює напруження, невизначеність або внутрішній дискомфорт, її переконливість знижується. Натомість раціональна стратегія, яка структурує вибір і зменшує простір для сумніву, виявляється для цієї групи більш прийнятною і психологічно безпечнішою.

Порівняння трьох типів між собою дозволяє зробити кілька важливих узагальнень. По-перше, емоційна реклама не є універсально сильнішою або слабшою за раціональну – її ефективність чітко залежить від психологічного профілю споживача. Для емоційно-експресивного типу вона є найприроднішим і найпереконливішим способом комунікації, оскільки відповідає потребі у враженнях, новизні та переживанні. Для раціонально-аналітичного типу вона може виконувати функцію первинного привернення уваги, але не забезпечує такого рівня довіри та запам’ятовування, як логічно структуроване повідомлення. Для тривожно-обережного типу вона взагалі може мати подвійний ефект: зацікавлювати, але одночасно підвищувати напруження, а отже – знижувати готовність до позитивного вибору.

По-друге, раціональна реклама виявилася найбільш універсальною за наслідками когнітивного опрацювання. У всіх трьох типах саме вона демонструвала вищі або принаймні не нижчі показники запам’ятовування змісту, особливо у вільному відтворенні та впізнаванні ключових меседжів. Це означає, що структуровані аргументи, логічно організована інформація,

чітко сформульовані переваги та докази ефективності краще закріплюються у пам’яті досліджуваних, навіть якщо загальний емоційний ефект такого повідомлення є менш яскравим. У сфері рекламної комунікації це має принципове значення, оскільки дозволяє припускати, що раціональний контент є особливо доречним на етапі формування довіри, зниження невизначеності та підтримки остаточного рішення про вибір.

По-третє, емоційний відгук не завжди прямо переходить у споживчу перевагу. У групі емоційно-експресивного типу ця трансформація дійсно простежувалася. Сильніший емоційний відгук поєднувався з вищою симпатією і більшою готовністю обрати продукт. Проте в групі тривожно-обережного типу емоційна реакція не означала зростання переконливості. Навпаки, надмірна афективна насиченість могла викликати настороженість. У раціонально-аналітичного типу емоційне враження взагалі виявилося вторинним щодо змістової правдоподібності повідомлення. Отже, одна й та сама емоційна сила реклами може мати різну психологічну функцію. Для одних – мотивувати, для інших – лише привертати увагу, а для ще інших – навіть заважати формуванню позитивної установки.

Таким чином, результати порівняльного аналізу дають підстави стверджувати, що реакції досліджуваних на емоційний та раціональний рекламний контент чітко модифікуються їхнім психологічним типом. Раціонально-аналітичні споживачі демонструють вищу залученість, кращу пам’ять і більшу довіру до раціональної реклами. Емоційно-експресивні – найсильніше реагують на емоційний контент, який для них є не лише привабливішим, а й переконливішим. Тривожно-обережні відносно краще сприймають раціональну рекламу, оскільки вона дає їм відчуття більшої визначеності, безпеки й контролю. Отже, головний висновок цього підрозділу полягає в тому, що ефективна рекламна стратегія не може будуватися за принципом «один формат для всіх». Вона має враховувати, який саме психологічний тип стоїть перед рекламним повідомленням: чи це споживач, якого потрібно переконати логікою, чи той, кого слід залучити

через переживання, чи той, кому важливо насамперед зняти тривогу та надати відчуття впорядкованості вибору.

2.4. Психологічні рекомендації щодо оптимізації взаємодії зі споживачами з урахуванням їх індивідуальних рис

Результати проведеного емпіричного дослідження дають підстави стверджувати, що ефективність рекламної взаємодії істотно залежить від індивідуально-психологічних особливостей споживача, зокрема від поєднання базових рис особистості, домінантних ціннісних орієнтацій, стилю прийняття рішень та базового емоційного фону. Було встановлено, що у вибірці переважають особи з достатньо високими показниками відкритості до досвіду, доброзичливості та сумлінності, а також відносно стабільним емоційним станом; водночас виокремлено три різні психологічні типи споживачів – раціонально-аналітичний, емоційно-експресивний і тривожно-обережний, які по-різному реагують на емоційний та раціональний рекламний контент. Саме тому практична робота психолога у сфері реклами, маркетингових комунікацій і споживчого консультування має будуватися не на універсальному підході, а на принципі психологічної диференціації комунікації, коли зміст, форма, інтенсивність та емоційний тон повідомлення добираються з урахуванням особистісного профілю цільової аудиторії.

Перш за все, для роботи психолога важливо виходити з того, що споживач не є пасивним об’єктом рекламного впливу. Він виступає активним інтерпретатором інформації, який пропускає будь-яке повідомлення крізь власну систему смислів, цінностей, очікувань, страхів і мотивацій. Це означає, що завдання психолога полягає не лише в тому, щоб допомогти створити «яскраву» або «переконливу» рекламу, а й у тому, щоб забезпечити психологічну відповідність рекламного звернення реальним особливостям тієї групи споживачів, для якої воно адресоване. Практично це передбачає попередню психографічну сегментацію аудиторії, аналіз її провідних

особистісних рис, ціннісних пріоритетів і стилів вибору, а також прогнозування того, який саме формат комунікації буде викликати довіру, інтерес, відчуття безпеки або, навпаки, внутрішній опір. У такому підході психолог стає не «підсилювачем впливу будь-якою ціною», а фахівцем, який оптимізує взаємодію між брендом і споживачем, знижуючи ризик маніпулятивного тиску та підвищуючи якість комунікації.

Найчіткіші практичні рекомендації стосуються раціонально-аналітичного типу споживачів, який у дослідженні продемонстрував найвищу чутливість до логічно структурованої, інформативної та аргументованої реклами. Для таких осіб принципово важливою є наявність чітких підстав для оцінки товару: характеристик, доказів, порівнянь, гарантій, конкретних вигод, прозорих умов використання. Вони не відкидають емоційний компонент повністю, однак емоційне тло саме по собі не стає для них достатнім чинником переконливості. Тому в роботі з таким сегментом психологу доцільно рекомендувати комунікаторам використовувати впорядковану структуру повідомлення, логічну послідовність подачі інформації, зрозумілу аргументацію, уникати надмірної образності, двозначності та емоційної перевантаженості. Для раціонально-аналітичних споживачів ефективними будуть таблиці порівняння, конкретні факти, верифіковані твердження, демонстрація функціональної користі продукту, чіткі формули типу «що саме», «чому це корисно», «у чому перевага», «які гарантії». У практиці психологічного консультування брендів це означає, що рекламу для такого типу не слід будувати винятково на атмосфері чи враженні – їм потрібне інтелектуальне підкріплення вибору. Водночас навіть для цієї групи бажано додавати стриманий емоційний компонент, який не домінує, а підтримує довіру: тон упевненості, спокою, професійності, компетентності. Саме поєднання раціональної доказовості з помірною емоційною стабільністю є для цього типу найбільш психологічно комфортним.

Психологу також варто враховувати, що раціонально-аналітичний тип частіше представлений серед осіб із вищою сумлінністю, пильністю в прийнятті рішень, орієнтацією на безпеку, самостійність і досягнення. Це означає, що у взаємодії з ними слід уникати будь-яких прийомів, які можуть виглядати як прихований тиск, маніпуляція, штучне створення ажіотажу чи дефіциту. Повідомлення типу «тільки зараз», «ви втратите шанс», «встигніть негайно» можуть у цієї групи не посилити мотивацію, а навпаки, викликати захисну реакцію і зниження довіри. Практична рекомендація полягає в тому, щоб замінювати імпульсивно-стимулювальні техніки на такі форми взаємодії, які підтримують відчуття автономності вибору споживача. Психологічно доцільним є надання часу на обдумування, можливості повернутися до інформації пізніше, доступу до розширених пояснень або до консультативної підтримки без нав’язування. Для такого типу важливо не «підштовхнути», а «супроводити» вибір. Саме тому психолог у межах прикладної роботи має наголошувати на повазі до когнітивної автономії раціонального споживача.

Інший блок рекомендацій стосується емоційно-експресивного типу, який у дослідженні найвиразніше відреагував саме на емоційний рекламний контент. Для цих споживачів реклама є ефективною тоді, коли вона не лише інформує, а й створює переживання, атмосферу, образ і внутрішній настрій. Вони краще включаються в повідомлення через візуальні символи, сюжетність, емоційні маркери, образну мову, асоціативність, динаміку, стиль і загальне враження. У практичному плані це означає, що психолог, працюючи з рекламною командою або маркетологами, має рекомендувати для такого сегмента повідомлення, які апелюють до новизни, свободи, задоволення, самовираження, натхнення, життєвої енергії й особистого стилю. Для них важливе не лише «що саме пропонують», а «як це відчувається» і «який образ себе через це можна пережити». Тому у взаємодії з такими споживачами доречними є емоційні історії, сильний візуальний ряд, музичне та образне підсилення, метафори, персоналізація бренду, елементи гри або символічного самовираження.

Однак рекомендації для емоційно-експресивного типу не повинні зводитися лише до заклику «робити красиву рекламу». Практичний висновок для психолога полягає в тому, що емоційний контент має бути не хаотичним, а психологічно цілеспрямованим. Він повинен викликати не просто сильну реакцію, а саме таку, що узгоджується з цінностями аудиторії: гедонізмом, стимуляцією, відкритістю до змін, іноді доброзичливістю та потребою в соціальному контакті. Тобто емоційна реклама має не шокувати заради шоку, а створювати афективно привабливий простір, у якому споживач впізнає власні прагнення і бажаний образ себе. Психологу варто рекомендувати уникати в роботі з такою аудиторією надмірної сухості, інформаційної перевантаженості, надто технічного стилю й монотонності. Якщо повідомлення буде лише логічно бездоганним, але емоційно «холодним», воно не викличе достатньої залученості. Водночас важливо пам’ятати, що навіть для цієї групи бажано мати мінімальний раціональний каркас – емоція повинна відкривати шлях до зацікавлення, а не повністю замінювати собою зміст. Інакше сильне враження не перетворюватиметься на стійку поведінкову готовність.

Особливе практичне значення мають рекомендації щодо тривожно-обережного типу споживачів, який виявився найчутливішим до елементів невизначеності, емоційного тиску й внутрішньої напруги. Саме ця група продемонструвала, що емоційна реклама може не лише залучати, а й підвищувати дискомфорт, якщо вона є надто інтенсивною, драматизованою або психологічно нав’язливою. Тому для взаємодії з таким типом споживачів головним принципом має бути зниження тривоги та підтримка відчуття безпеки. Психологу доцільно рекомендувати використовувати в роботі з цим сегментом спокійний тон комунікації, передбачувану структуру повідомлення, прості й зрозумілі формулювання, прозорі умови, конкретні гарантії, підкреслення контролю з боку споживача. Важливо, щоб реклама не створювала відчуття поспіху або ризику, а навпаки – давала опору: «ви можете спокійно обрати», «рішення зрозуміле», «є підтвердження якості», «є

гарантія повернення», «ви не залишаєтесь самі у виборі». У практиці психологічного супроводу це означає, що для тривожно-обережного типу раціональна реклама є не просто інформаційно кращою – вона виконує функцію психологічної стабілізації.

Для цього типу також небажаними є агресивні емоційні прийоми, навмисне нагнітання страху, драматичні контрасти, перевантаження візуальними ефектами, двозначні або надмірно провокативні сюжети. Якщо психолог у роботі з брендом бачить, що цільова аудиторія включає значну частку осіб із високою гіперпильністю, нейротизмом, орієнтацією на безпеку та збереження, він має рекомендувати обмеження таких прийомів або принаймні їх дуже обережне дозування. Оптимальною буде реклама, яка не стимулює тривогу, а знижує її, не ставить людину в ситуацію психологічного тиску, а підтримує відчуття зрозумілості й передбачуваності. Психологічно доцільно також включати в такі повідомлення елементи емпатії, м’якої підтримки, турботи, але без надмірного афективного тиску. Якщо ж використовується емоційний компонент, то він має бути не тривожним, а заспокійливим, теплим, стабілізувальним. Для тривожно-обережного споживача реклама повинна не порушувати внутрішню рівновагу, а допомагати її відновлювати.

Важливою практичною рекомендацією є також урахування ціннісних орієнтацій споживачів у побудові рекламної взаємодії. Дослідження показало, що у вибірці представлені як орієнтовані на відкритість до змін, так і на самотрансценденцію, збереження та самопідсилення. Це означає, що психологу доцільно допомагати маркетологам добирати не лише стиль подачі, а й смислове ядро рекламного повідомлення. Для споживачів із домінуванням відкритості до змін варто актуалізувати теми новизни, автономності, розвитку, свободи вибору, унікального досвіду. Для тих, у кого переважає самотрансценденція, переконливішими будуть повідомлення, пов’язані з турботою, довірою, соціальною відповідальністю, людяністю, міжособистісною близькістю. Для орієнтованих на збереження важливо

підкреслювати безпеку, надійність, стабільність, перевіреність і контроль. Для споживачів із домінуванням самопідсилення доречними є акценти на досягнення, успіх, ефективність, статусність, індивідуальну перевагу. У цьому контексті психолог виконує функцію смислового перекладача між брендом і споживачем: він допомагає сформулювати рекламний меседж мовою цінностей цільової аудиторії.

Окремий блок практичних рекомендацій стосується врахування стилів прийняття рішень. Переважання пильності у вибірці вказує, що значна частина споживачів потребує достатнього обсягу інформації та часу на її оцінку. Це означає, що ефективна реклама має не лише швидко привертати увагу, а й надавати можливість для подальшого осмислення: додаткові джерела інформації, розширені описи, FAQ, порівняння, зворотний зв’язок із консультантом. Водночас наявність у частини вибірки гіперпильності, прокрастинації та схильності до перекладання відповідальності означає, що певному сегменту споживачів потрібні зовнішні опори для вибору. Для них доцільно використовувати структуровані підказки, але не у формі тиску, а у формі підтримки: рейтинги, чіткі рекомендації, маркери «найкращий вибір для...», соціальні докази, відгуки, авторитетні джерела, але без маніпулятивної драматизації. Психолог у практиці брендингу має враховувати, що одна й та сама допоміжна підказка для одного типу буде зручною опорою, а для іншого – небажаним обмеженням свободи. Саме тому рекомендації повинні бути адресними, а не універсальними.

Не менш важливим є врахування базового емоційного фону споживачів. Дослідження показало, що хоча в більшості учасників переважав позитивний або нейтральний емоційний баланс, частина вибірки мала негативний фон переживань, який міг посилювати чутливість до рекламних стимулів. Практично це означає, що психолог повинен оцінювати не лише «сталі» риси цільової аудиторії, а й емоційний контекст її перебування. У періоди соціального напруження, невизначеності, кризи, інформаційного перевантаження або вразливого психологічного стану аудиторії надмірно

стимулювальна, агресивна або драматизована реклама може мати ефект емоційного відштовхування. Натомість більш ефективними стають повідомлення, які дають опору, ясність, людяність і відчуття збереження психологічної рівноваги. Для психолога це особливо важливо з етичного погляду: рекламна взаємодія не повинна посилювати дезадаптацію, тривогу чи почуття вразливості споживача. Успішною можна вважати не ту комунікацію, яка просто викликала сильну реакцію, а ту, яка сприяла довірі, усвідомленості й внутрішньо прийнятному вибору.

Для практики психолога також доцільно сформулювати кілька загальних принципів оптимізації взаємодії зі споживачами. По-перше, рекламна комунікація має бути сегментованою не лише за віком, статтю чи доходом, а й за психотипом, цінностями та стилем прийняття рішень. По-друге, будь-яке рекламне звернення має враховувати баланс між емоційністю та інформативністю. Надмірна емоційність без змісту знижує довіру у частини аудиторії, тоді як надмірна сухість без образного компонента знижує залученість. По-третє, психологічно ефективна взаємодія повинна підтримувати суб’єктність споживача, а не руйнувати її: людині слід залишати простір для усвідомленого рішення, а не виштовхувати її до дії за рахунок тиску. По-четверте, психологічна робота в рекламі має бути етично орієнтованою: вона повинна не лише посилювати результативність комунікації, а й знижувати ризики маніпуляції, дезінформації, експлуатації тривоги або вразливих станів. Нарешті, по-п’яте, оптимальна рекламна взаємодія має будуватися як форма діалогу між брендом і споживачем, де враховуються не лише інтереси продавця, а й психологічний комфорт, цінності та потреби адресата.

Отже, емпіричне дослідження було проведене на вибірці 53 респондентів віком 18-34 роки із середнім віком 24,6 року; серед них було 32 жінки (60,4%) і 21 чоловік (39,6%), а за освітньо-професійним статусом переважали студенти – 31 особа (58,5%), тоді як 15 осіб (28,3%) працювали, а 7 осіб (13,2%) поєднували навчання з роботою або тимчасово не працювали.

Це дає підстави вважати, що дослідження відображає особливості сприйняття реклами саме молодою цифрово активною аудиторією.

За результатами BFI-10 у вибірці найбільш вираженими виявилися відкритість до досвіду (M = 3,88; SD = 0,71), доброзичливість (M = 3,76; SD = 0,68) і сумлінність (M = 3,58; SD = 0,73), тоді як найменш вираженим був нейротизм (M = 2,91; SD = 0,84). Додатково встановлено, що 84,9% респондентів мали середній або високий рівень відкритості до досвіду, 84,9% – середній або високий рівень доброзичливості, а 83,0% – середній або високий рівень сумлінності, що свідчить про переважання у вибірці достатньо відкритих, кооперативних і відносно організованих споживачів.

Ціннісна структура вибірки виявилася неоднорідною, однак найвищі середні значення отримали доброзичливість (M = 4,82; SD = 0,71), самостійність (M = 4,67; SD = 0,66) та безпека (M = 4,61; SD = 0,74). За домінантними ціннісними блоками найбільшою була група орієнтованих на відкритість до змін – 18 осіб (34,0%), далі – група самотрансценденції – 15 осіб (28,3%), збереження – 13 осіб (24,5%) і самопідсилення — 7 осіб (13,2%). Отже, вибірка поєднала як споживачів, чутливих до новизни, так і тих, для кого важливішими є стабільність, безпека та соціально-етичні смисли реклами.

За даними DMQ у вибірці переважав відносно раціональний стиль ухвалення рішень: найвищим був показник пильності (M = 8,42; SD = 1,84), причому 22 особи (41,5%) мали високий її рівень, а ще 21 особа (39,6%) – середній. Водночас гіперпильність становила M = 5,11; SD = 2,07, а її високий рівень спостерігався у 11 осіб (20,8%), що свідчить про наявність у частини вибірки напруженого стилю вибору. Показники прокрастинації (M = 4,47; SD = 1,96) та перекладання відповідальності (M = 3,92; SD = 1,88) вказують, що поряд із обдуманістю у частини респондентів зберігається схильність до відкладання рішення або пошуку зовнішніх орієнтирів.

Базовий емоційний фон учасників загалом був помірно позитивним: середнє значення позитивних переживань за SPANE становило M = 17,3; SD

= 4,1, негативних – M = 12,6; SD = 3,8, а інтегральний емоційний баланс – M = +4,7; SD = 5,0. При цьому 31 особа (58,5%) мала позитивний емоційний баланс, 14 осіб (26,4%) – нейтральний, а 8 осіб (15,1%) – негативний. Отже, хоча більшість респондентів входили в дослідницьку ситуацію з відносно сприятливим фоном, майже 41,5% вибірки мали нейтральний або негативний емоційний стан, який міг модифікувати реакції на рекламні стимули.

На основі профільного зіставлення показників BFI-10, PVQ, DMQ і SPANE було виокремлено три психологічні типи споживачів: раціонально-аналітичний – 20 осіб (37,7%), емоційно-експресивний –18 осіб (34,0%) і тривожно-обережний – 15 осіб (28,3%). Для першого типу були характерні вищі сумлінність (M = 4,11) і пильність (M = 9,56), для другого – вищі екстраверсія (M = 4,02), відкритість досвіду (M = 4,21) і найвищий емоційний баланс (SPANE balance = +7,4), а для третього – найвищий нейротизм (M = 3,86), гіперпильність (M = 7,13), прокрастинація (M = 5,93) та найнижчий емоційний баланс (SPANE balance = -1,4). Це підтверджує неоднорідність психологічних профілів у вибірці.

Порівняльний аналіз реакцій на рекламні стимули показав, що на рівні всієї вибірки увага до емоційної та раціональної реклами була майже однаковою (M = 7,66 і M = 7,68 відповідно), однак раціональний контент краще зберігався у пам’яті: середній бал вільного відтворення після нього становив M = 3,71 проти M = 3,20 після емоційного, а впізнавання – M = 4,74 проти M = 4,30. Підсумково 26 осіб (49,1%) віддали перевагу раціональній рекламі, 18 осіб (34,0%) – емоційній, а 9 осіб (17,0%) не виявили чіткої переваги, тобто в цілому для вибірки дещо переконливішим виявився саме раціональний рекламний контент.

Ефективність рекламного впливу виявилася залежною від психотипу споживача. У раціонально-аналітичного типу раціональна реклама переважала за увагою (8,30 проти 7,10), довірою (8,10 проти 5,90) і готовністю обрати продукт (7,40 проти 6,20); у емоційно-експресивного типу емоційна реклама була сильнішою за увагою (8,50 проти 6,90), довірою (8,20

проти 5,40) та готовністю до вибору (7,90 проти 5,60); у тривожно-обережного типу раціональна реклама забезпечила вищу довіру (7,50 проти 5,10), більшу готовність обрати продукт (6,60 проти 4,80), а також підсумкову перевагу у 10 із 15 осіб (66,7%). Отже, гіпотеза про залежність реагування на рекламні стимули від психологічного типу споживача знайшла емпіричне підтвердження.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено теоретичне та емпіричне дослідження проблеми типів споживачів і особливостей їх реагування на емоційні та раціональні рекламні стратегії. Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах зростання обсягу рекламної інформації, цифровізації комунікацій та посилення конкуренції між брендами психологічна ефективність реклами дедалі більше залежить не лише від характеристик продукту, а й від індивідуально-психологічних особливостей адресата. Метою роботи було виявити та психологічно обґрунтувати особливості реагування різних типів споживачів на емоційні та раціональні рекламні стратегії; для досягнення цієї мети було поставлено завдання теоретично проаналізувати психологічні детермінанти споживчої поведінки, узагальнити підходи до типології споживачів, розкрити механізми сприйняття рекламних стратегій, емпірично виокремити психологічні типи споживачів і розробити практичні рекомендації щодо оптимізації взаємодії з ними.

Теоретичний аналіз показав, що споживча поведінка особистості формується під впливом багаторівневої системи внутрішніх чинників, серед яких центральне місце посідають потреби, мотиви, ціннісні орієнтації, риси особистості та стиль прийняття рішень. Було встановлено, що реклама не впливає на людину безпосередньо та однаково, а проходить крізь систему індивідуальних смислових і емоційних фільтрів. Емоційна рекламна стратегія ґрунтується на образах, асоціаціях, настрої, символічній привабливості та швидкому афективному відгуку, тоді як раціональна – на фактах, аргументах, порівняннях, характеристиках і логічному зважуванні альтернатив. Отже, різні типи споживачів можуть по-різному реагувати як на зміст реклами, так і на спосіб її психологічної подачі.

Емпіричне дослідження було проведено на вибірці з 53 респондентів із використанням комплексу психодіагностичнихметодик: BFI-10, PVQ Ш. Шварца, Фліндерівського опитувальника прийняття рішень (DMQ),

шкали позитивних і негативних переживань SPANE, а також процедури пред’явлення емоційного та раціонального рекламних стимулів з подальшою оцінкою уваги, запам’ятовування, емоційного відгуку та переваги типу реклами. Така організація дослідження дала змогу поєднати опис стабільних особистісних характеристик із аналізом актуальної реакції на рекламний контент.

За результатами психодіагностичного обстеження встановлено, що у вибірці переважали респонденти з достатньо високими показниками відкритості до досвіду, доброзичливості та сумлінності, а рівень нейротизму в цілому був помірним, що дає підстави говорити про відносне переважання емоційно стабільнішої частини вибірки. У ціннісній сфері найпомітніше були представлені орієнтації на відкритість до змін, самотрансценденцію та збереження, що свідчить про поєднання у вибірці як відкритих до нового, так і більш обережних, безпеково орієнтованих споживачів. За даними DMQ було встановлено загальне переважання пильності як схильності до обдуманого, зваженого вибору, однак поряд із цим у частини вибірки спостерігалися ознаки гіперпильності, прокрастинації та часткового перекладання відповідальності, що вказує на неоднорідність стратегій прийняття рішень. За шкалою SPANE більшість учасників на момент дослідження перебували у відносно стабільному або помірно позитивному емоційному стані, хоча частина вибірки мала нейтральний або негативний емоційний баланс, що потенційно могло впливати на сприйняття рекламних повідомлень.

На основі інтеграції даних про риси особистості, цінності, стилі прийняття рішень та емоційний фон було емпірично виокремлено три психологічні типи споживачів: раціонально-аналітичний, емоційно-експресивний і тривожно-обережний. Раціонально-аналітичний тип характеризується вищою сумлінністю, орієнтацією на безпеку, самостійність і зважений вибір; емоційно-експресивний – високою чутливістю до новизни, переживань, образності та символічної привабливості; тривожно-обережний

– підвищеною чутливістю до невизначеності, потребою у передбачуваності, структурованості й психологічній безпеці. Таким чином, п’яте завдання дослідження було виконано. Психологічні типи споживачів у вибірці не лише виокремлено, а й описано як відносно цілісні профілі з різною внутрішньою логікою сприйняття й вибору.

Порівняльний аналіз реакцій на емоційний та раціональний рекламний контент показав, що на рівні всієї вибірки первинна увага до двох типів стимулів була майже однаковою, однак раціональний контент виявився дещо ефективнішим за показниками запам’ятовування та загальної переваги: 49,1% респондентів віддали перевагу раціональній рекламі, 34,0% – емоційній, ще 17,0% не виявили чіткої різниці. Водночас ця загальна тенденція суттєво змінювалася залежно від психологічного типу споживача.

У групі раціонально-аналітичного типу найвиразніше проявилася орієнтація на логічну структуру, доказовість і змістову впорядкованість повідомлення: представники цієї групи уважніше переглядали раціональну рекламу, краще запам’ятовували її зміст і значно частіше віддавали їй перевагу. У групі емоційно-експресивного типу, навпаки, саме емоційна реклама викликала найвищий рівень уваги, емоційної залученості, позитивного відгуку і суб’єктивної привабливості, а також частіше сприймалася як така, що сильніше «зачіпає». У тривожно-обережного типу реакція на емоційний стимул виявилася амбівалентною. Він привертав увагу, але водночас міг підсилювати внутрішню напругу, тоді як раціональний контент забезпечував відчуття більшої психологічної безпеки, краще запам’ятовувався і частіше ставав підставою для позитивного вибору. Отже, рекламна ефективність справді є диференційованою і залежить від психологічного профілю адресата.

Отже, висунута у вступі гіпотеза загалом підтвердилася. Було доведено, що особи з більш вираженою емоційною орієнтацією, відкритістю до нового досвіду та потребою в переживаннях більшою мірою реагують на емоційний рекламний контент, тоді як споживачі з переважанням

аналітичного стилю мислення, вищою сумлінністю, пильністю та безпековою орієнтацією значно краще сприймають раціональні рекламні стратегії. Водночас результати дослідження уточнили гіпотезу, показавши, що емоційний вплив не завжди автоматично підвищує переконливість. Для тривожно-обережного типу надмірно насичена емоційна реклама може не посилювати привабливість, а, навпаки, викликати психологічний дискомфорт. Отже, важливим є не просто використання емоційного чи раціонального формату, а його відповідність індивідуальним особливостям споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету.* Серія : Психологія. 2020. № 1. С. 7–13. URL : https://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=3441

2. Барчі Б. В., Брунцвик Е. В. Психологічний вплив реклами на підсвідомість споживачів. *Освіта і наука*. 2022. № 4. С. 55–63. URL : https://surl.li/abcdoy

3. Башманівський Д. В. Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз : дис. ... д-ра філософії за спец. 033 «Філософія» / 03 Гуманітарні науки. Житомир, 2023. 203 с. URL : https://eprints.zu.edu.ua/38383/

4. Білик І.І., Погиба А.А., Маргіта М.В. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.*2024. Вип. 20. Т.2. С. 150–159. DOI : 10.15330/apred.2.20.150-159

5. Булакаєв Д. В. Психологічні особливості сприйняття рекламної інформації у дорослому віці. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму*. 2025. № 3. С. 74–82. URL : https://surl.li/oojxjc

6. Бульченко Д. Ф. Формування готовності студентів до сталого споживання. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2022. № 3(117). С. 91–102. DOI : 10.33989/2075-146x.2022.29.264253

7. Васильченко, Л.С. Аналіз моделей формування поведінки споживачів під впливом маркетингового комунікаційного середовища підприємства. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2020. №1/4 (51). С. 41–44. URL : https://media.neliti.com/media/publications/313135-analysis-of-consumer-behavior-formation-a1f516b5.pdf

8. Замкова, Н.Л., Поліщук, І.І., Буга, Н.Ю., Соколюк, К.Ю. Поведінка споживачів : навчальний посібник / Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 125 с. URL : https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26445.pdf

9. Зозульов О. В., Глоба М. С. Методичні засади проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8, № 1. С. 162. DOI : 10.15276/mdt.8.1.2024.11.

10. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 152 с.

11. Лапіна І. Особливості споживчої поведінки молоді. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2024. Т. 33, № 3–4. С. 137–144. DOI : 10.31108/2.2024.3.33.12.

12. Летуновська Н. Є. Відгуки клієнтів здорових продуктів: стратегія маркетингових дій в офлайн та онлайн середовищі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* Серія : «Економічні науки». 2021. №1 (102). С. 82–89. DOI : 10.31108/2.2024.3.33.12.

13. Логвиненко А. Психолінгвістичні особливості соціальної реклами. *Освіта і наука.* 2021. № 1. С. 156–162.

14. Максименко С. Д. Диференційна психологія : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Слово», 2013. 416 с. URL : https://surl.li/nlotop

15. Малюта Н. М. Психологічні особливості сприйняття реклами дорослими споживачами. *Психологія XXI століття: теоретичні та практичні дослідження* : зб. наук. праць. Львів, 2022. С. 112–120.

16. Махонін Р. О. Методи вивчення та оцінки потреб споживачів на ринку товарів і послуг : кваліфікаційна робота бакалавра. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 57 с. URL : https://surl.li/yviooa

17. Мілютіна К. Л., Трофімов А. Ю. Адаптація методики «Диспозиції жадібності». *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2019. № 4(18). С. 62–69. DOI : 10.31108/2.2019.4.18.7.

18. Нікольська А. Цінності та потреби в контексті споживчої поведінки особистості. *Вісник Львівського університету.* Серія : Психологічні науки. 2021. Вип. 9. С. 171–177. DOI : 10.30970/PS.2021.9.22.

19. Оксенюк К. І. Психологічна мотивація споживача як основа ефективного брендингу. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 3(54). DOI : 10.32782/2308-1988/2025-54-17.

20. Переверзєва А.В., Губарь О.В. Мікроекономічний аналіз поведінки споживачів із погляду теорії поколінь в умовах цифровізації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.* Серія : Економіка і управління. 2021. Том 32 (71). № 4. С. 13-19. URL : https://surl.li/yrgfyv

21. Петрунько О., Біленко О. Психологічні особливості споживчої поведінки особистості в умовах обмежених фінансових витрат. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 3(67). С. 134–146. DOI : 10.31732/2663-2209-2022-67-134-146.

22. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №3. С. 66-75. URL : https://surli.cc/cwatwf

23. Попова О. В. Значущість когнітивних стилів для різних сфер професійної діяльності. *Проблеми сучасної психології*. 2019. Вип. 44. С. 213–224. DOI : 10.32626/2227-6246.2019-46.308-326.

24. Попова Н. В. Вплив нейромаркетингу на формування споживчих переваг у цифровому середовищі. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2025. № 1(26). С. 84–93. DOI : 10.30977/ETK.2225-2304.2025.46.151

25. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців. *Маркетинг в Україні*. 2011. №4. С. 388-395. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2011_4_10

26. Психологічні механізми впливу реклами на формування потреби в страховому захисті в контексті сталого розвитку. *Grail of Science*. 2022. № 21. С. 227–229. DOI : 10.36074/grail-of-science.28.10.2022.042

27. Русинко-Бомбик Л. М. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій : навчально-методичний посібник. Ужгород : УжНУ, 2024. 83 с.

28. Савченко О. В., Хтей С. В. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2020. № 4(21). С. 96–109. DOI : 10.31108/2.2020.4.21.11

29. Семенда О.В. Поведінка споживачів в digital-середовищі. *Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин :* матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Умань, 26 травня 2022 р.). Умань, 2022. С. 67–69. URL : https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9207

30. Семенда О.В., Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Veda a perspektivy*. №1(8). 2022. С. 60–71. DOI : 10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71.

31. Співаковська Т. В., Співаковський С. В., Царьова Т. О. Емоційний маркетинг у рекламній діяльності в умовах геополітичних викликів: культурно-етичний контекст. *Економіка та суспільство.* 2025. № 78. С. 1031–1037. DOI : 10.32782/2524-0072/2025-78-158.

32. Ткалич М. Г., Закашанська Н. Ю. Типи споживачів та стратегій споживчої поведінки: ціннісний та особистісний вимір. *Проблеми сучасної психології.* 2022. № 1(24). С. 94–101. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/pspz_2022_1_13

33. Тодорова І. С. Психологія споживання у вимірах суб'єктно-вчинкового підходу. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2019. № 1(22). С. 119–132. DOI : 10.31108/2.2021.1.22.13.

34. Холкіна Ю. С. Психологічні особливості сприймання реклами: когнітивний, емоційний та ціннісно-смисловий виміри. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* Серія : Психологія. 2025. № 1(13). С. 41–48.

35. Храпкіна В. В., Юрченко М. О. Особливості впливу реклами на психологію людини. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 3(273). С. 87–95. URL : https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/34446

36. Шеленкова Н. Ціннісні орієнтації сучасної молоді: психологічний вимір. *Психологічний журнал*. 2021. № 6. С. 45–57.

37. Юник І. Д. Бренд науково-педагогічного працівника вишу : монографія. Кам’янець-Подільський : Аксіома, 2022. 608 с. DOI : 10.33251/2522-1477-2021-10

38. Ackermann K. A. Personality ASPECTS: A Novel Psychographic Modeland Scale Integrating Traits, Valuesand Motives. *Journal of Consumer Behaviour*. 2025.Vol. 4. P. 128-136. DOI : 10.1002/cb.70051.

39. Albdour A. Assessing the emotional affordance of brand image: an empirical study. *Journal of Consumer Behaviour*. 2022. Vol. 21, № 3. P. 450–466. DOI : 10.3390/buildings12101650.

40. Alsharif A. H., Salleh N. Z. M., Baharun R. To better understand the role of emotional processes in decision-making. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. 2021. Vol. 10, № 2. P. 49–67. URL : https://surl.li/bxuanf

41. Beekman T. L. You Eat How You Think: A Review on the Impact of Cognitive Styles on Eating Behaviour. *Nutrients*. 2022. Vol. 14(13). P. 652-667. DOI : 10.3390/foods11131886.

42. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., Rodriguez, R. Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986. Vol. 51(5). P. 1032–1043. DOI : 10.1037/0022-3514.51.5.1032.

43. Epstein S., Pacini R., Denes-Raj V., Heier H. Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1996. Vol. 71(2). P. 390–405. DOI : 10.1037/0022-3514.71.2.390.

44. Hermes A., Riedl R. Exploring Online and In-Store Purchase Willingness: The Big Five Personality Traits, Trust, and Need for Touch. *Frontiers in Psychology.* 2022. Vol. 13. Article 808500. DOI : 10.3389/fpsyg.2022.808500.

45. Huang S.-C. Understanding impulse buying in e-commerce: The Big Five personality traits, time-pressure, and emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 2. P. 1175-1185. DOI : 10.1016/j.teler.2024.100157.

46. Huang T. Impact of Big Five Personality on Consumption Behavior. *Research Report*. 2024. Vol. 4. P. 638-675. DOI : 10.2991/978-94-6463-459-4_35.

47. Kahneman D. Attention and Effort. Prentice-Hall, 1973. 246 p.

48. Kotler P. T., Armstrong G. Principles of Marketing : 18th ed. Harlow : Pearson, 2020. 731 p.

49. Medvedeva O. A., Rykova E. S., Fokina A. A. Preferences of consumers with various types of temperament when choosing shoes. *AIP Conference Proceedings*.. 2022. Vol. 2430(1). Article 020005. URL : https://surl.li/wwrfdb

50. Mukhopadhyay S., Vijayalakshmi A., Jain S. P. Understanding Consumers' In-Store Behavior: The Dual Role of Episode-Specific Motive Adjustment and Motive Selection. *Journal of Retailing*. 2023. Vol. 99, № 3. P. 460–479. DOI : 10.1108/EJM-01-2021-0031.

51. Santoso M., D'Haenens L. How does digital advertising impact choice under low attention? Evidence from mobile display ads. *European Journal of Marketing*. 2022. Vol. 56, № 2. P. 442–465. DOI : 10.1108/EJM-01-2021-0031.

52. Schiffman L. G., Wisenblit J. L. Consumer Behavior: 12th Global ed. Harlow : Pearson, 2019. 256. URL : https://surl.li/cgzrag

53. Solomon M. Consumer Behaviour: Buying, Having and Being: 13th Global ed. Harlow : Pearson, 2020. 640. URL : https://surl.li/sjqslv

ДОДАТКИ

Додаток А

Особистісні риси (BFI-10) та частина ціннісних орієнтацій (PVQ)

ID	BFI Екстраверсія	BFI Доброзичливість	BFI Сумлінність	BFI Нейротизм	BFI Відкритість	PVQ Самостійність	PVQ Стимуляція	PVQ Гедонізм	PVQ Досягнення	PVQ Влада
P01	3.61	3.77	3.4	2.07	3.09	5.18	4.77	5.09	4.86	3.14
P02	3.44	4.77	4.36	2.07	3.5	3.79	2.43	5.23	2.43	2.91
P03	3.01	3.44	4.29	3.22	3.49	4.24	4.09	4.97	2.99	3.79
P04	3.09	4.65	3.87	2.48	3.04	5.23	4.52	4.98	4.95	4.24
P05	2.47	3.97	3.58	1.3	4.12	3.87	3.49	4.13	3.83	3.32
P06	2.79	3.24	3.89	2.55	4.06	3.92	3.47	3.57	3.63	3.57
P07	3.01	2.8	4.48	2.52	3.75	5.17	4.76	4.51	4.81	3.12
P08	3.35	4.53	4.13	2.11	3.48	4.99	4.53	4.48	3.59	2.95
P09	2.78	4.49	3.81	2.88	3.13	4.92	3.81	4.33	3.89	3.57
P10	2.76	3.54	3.72	2.73	3.73	5.41	4.39	4.52	3.43	2.04
P11	2.71	3.93	4.21	2.84	4.4	4.06	3.45	4.11	5.8	4.37
P12	3.16	3.84	4.89	1.56	3.97	4.27	4.14	4.01	4.47	2.88
P13	2.73	3.73	4.22	2.79	4.24	4.38	3.6	4.27	3.69	3.26
P14	3.6	3.96	4.19	2.73	3.78	4.83	4.09	4.86	4.04	2.84
P15	3.24	3.4	3.21	1.77	4.18	3.68	3.05	3.96	3.38	3.04
P16	3.08	4.62	4.19	2.17	4.0	4.36	3.48	3.64	4.07	2.94
P17	2.84	4.38	4.07	2.68	3.96	5.19	5.33	4.64	4.47	2.69
P18	3.38	3.48	4.61	2.62	3.99	3.09	4.11	4.81	4.2	3.51
P19	2.5	3.26	4.28	3.04	3.39	5.9	4.42	4.65	4.16	3.0
P20	2.87	4.49	4.28	1.7	3.87	4.8	3.79	2.62	3.84	2.79
P21	4.18	4.18	3.74	2.52	4.14	3.09	3.34	3.94	4.63	2.86
P22	3.94	4.03	2.2	1.8	3.98	5.23	4.41	5.11	3.2	3.19
P23	4.31	4.07	3.71	2.67	4.01	3.54	3.45	3.09	5.03	3.5
P24	4.45	3.3	3.37	3.86	4.49	4.34	2.22	3.39	3.54	4.79
P25	3.69	3.97	3.1	2.97	3.69	3.01	3.51	3.01	3.74	3.42
P26	3.96	4.48	3.12	2.53	3.2	5.16	4.33	4.46	5.06	4.36
P27	3.38	3.87	3.26	1.8	3.63	4.49	4.28	3.65	3.55	2.47
P28	4.1	3.97	3.58	2.43	4.73	3.73	3.61	4.08	5.17	4.92
P29	4.21	3.2	3.71	1.8	4.26	3.96	4.03	3.81	4.56	2.97

ID	BFI Екстраверсія	BFI Доброзичливість	BFI Сумлінність	BFI Нейротизм	BFI Відкритість	PVQ Самостійність	PVQ Стимуляція	PVQ Гедонізм	PVQ Досягнення	PVQ Влада
P30	4.12	3.55	3.92	3.23	4.4	4.91	3.96	3.45	4.41	2.12
P31	3.71	3.96	3.94	2.59	4.55	4.12	3.48	3.8	3.41	2.75
P32	3.95	3.59	2.83	3.17	4.55	4.51	5.56	5.21	3.74	3.35
P33	4.05	4.23	2.86	2.68	4.08	5.07	3.93	3.26	4.74	4.89
P34	4.22	3.6	3.65	3.32	4.37	4.52	4.01	4.47	3.67	3.04
P35	3.76	3.93	2.97	3.01	3.63	3.64	3.14	4.72	4.57	4.25
P36	4.35	3.82	3.59	3.31	4.06	4.54	5.05	4.15	4.65	2.98
P37	4.83	4.14	3.26	2.66	4.59	4.4	4.55	4.03	4.11	3.87
P38	3.38	3.91	3.59	3.13	3.67	4.23	3.84	3.73	5.8	5.06
P39	2.98	3.88	2.4	3.8	3.02	5.28	3.9	4.68	4.96	3.6
P40	2.15	3.6	3.38	3.57	2.95	3.74	3.79	4.28	3.73	2.76
P41	3.76	3.51	4.4	4.03	3.38	3.75	3.57	3.52	4.52	3.2
P42	2.98	3.48	4.24	3.63	3.45	4.67	5.8	4.71	3.87	2.66
P43	1.94	3.77	2.63	4.94	3.98	5.06	3.19	4.1	4.85	2.91
P44	1.88	3.07	2.9	3.09	3.11	3.96	3.94	3.76	3.68	3.01
P45	2.55	3.68	3.55	3.75	3.87	4.9	5.2	4.56	3.44	2.07
P46	2.35	3.53	3.32	3.1	3.42	5.04	4.57	4.95	3.77	4.18
P47	2.08	3.16	2.4	3.17	3.04	5.23	5.11	4.53	4.75	2.32
P48	3.07	3.34	3.31	4.32	4.32	4.99	5.52	4.55	4.62	1.98
P49	2.88	3.66	3.83	4.03	3.97	4.98	3.97	5.01	5.47	2.83
P50	2.34	3.86	3.2	5.0	2.69	4.59	4.47	4.09	5.5	4.05
P51	2.29	3.66	3.25	3.61	3.69	5.29	4.41	4.89	3.68	2.92
P52	2.32	3.44	3.38	4.61	3.57	5.06	4.82	4.92	2.94	3.45
P53	3.53	3.65	4.22	4.3	3.89	4.16	3.91	4.14	4.5	3.27

Додаток Б

Ціннісні орієнтації (PVQ), стилі прийняття рішень (DMQ) та емоційний фон (SPANE)

ID	PVQ Безпека	PVQ Конформізм	PVQ Традиція	PVQ Доброзичливість	PVQ Універсалізм	DMQ Пильність	DMQ Гіперпильність	DMQ Прокрастинація	DMQ Перекладання відповідальності	SPANE Позитивні	SPANE Негативні	SPANE Баланс
P01	3.79	3.73	4.08	3.98	4.42	8.21	2.59	2.67	3.71	18.8	12.1	6.7
P02	4.55	3.94	3.46	5.15	4.91	8.73	5.39	2.87	2.87	20.4	10.2	10.2
P03	4.8	4.77	3.96	4.83	5.06	9.46	5.66	4.7	5.14	19.9	10.6	9.3
P04	3.99	3.76	3.8	3.81	4.48	9.16	4.56	4.54	4.54	18.1	9.0	9.1
P05	3.45	5.0	3.52	5.29	5.8	10.15	2.98	5.57	2.96	20.1	9.4	10.7
P06	5.02	5.05	4.4	4.11	4.85	10.85	3.94	1.63	2.47	21.9	13.8	8.1
P07	4.17	3.74	3.31	3.62	4.48	9.74	5.17	5.81	2.03	20.3	10.4	9.9
P08	5.15	4.75	4.37	5.6	4.26	9.49	2.73	3.4	3.02	23.7	15.2	8.5
P09	4.44	4.38	3.51	5.17	4.74	9.37	6.35	5.44	4.35	19.5	10.7	8.8
P10	4.18	3.72	3.59	4.7	4.28	11.13	6.99	3.58	1.25	17.1	12.2	4.9
P11	4.51	3.14	4.01	5.03	4.97	8.52	4.49	3.99	1.4	17.8	9.6	8.2
P12	5.06	4.23	3.88	5.48	5.12	8.09	2.0	1.13	1.43	21.4	9.8	11.6
P13	5.17	5.02	4.74	5.1	5.11	8.81	3.46	1.32	3.06	15.3	15.2	0.1
P14	3.85	3.48	4.3	5.17	5.26	8.59	4.28	1.28	2.94	19.4	16.1	3.3
P15	3.21	3.89	4.5	4.75	5.19	10.92	5.09	3.16	2.58	19.0	6.6	12.4
P16	5.16	4.36	4.7	5.32	3.79	9.05	2.64	3.91	2.76	18.7	13.5	5.2
P17	4.96	3.53	3.07	4.8	4.47	10.01	5.34	4.56	3.0	16.3	13.1	3.2
P18	4.53	4.02	2.96	5.41	4.88	9.75	3.31	3.16	3.5	18.1	12.8	5.3
P19	4.84	5.07	4.29	5.04	3.84	8.52	3.0	4.7	2.48	14.0	11.2	2.8
P20	3.98	3.72	3.77	4.84	4.64	10.11	3.87	2.09	2.15	16.9	12.5	4.4
P21	5.46	4.24	4.36	5.57	3.4	7.06	6.74	4.08	3.9	21.2	8.6	12.6
P22	5.2	3.26	3.03	4.92	3.63	7.68	4.05	4.09	2.43	18.5	9.7	8.8
P23	4.89	4.86	4.54	5.19	3.59	6.01	6.52	2.2	4.59	17.5	10.3	7.2
P24	4.28	3.66	2.9	5.1	4.72	8.68	5.1	5.47	6.01	19.9	15.9	4.0
P25	5.02	4.93	4.61	4.99	3.62	6.62	6.49	2.87	2.61	18.9	7.9	11.0
P26	4.65	4.4	3.46	4.47	4.41	9.76	4.68	2.75	5.44	23.1	12.5	10.6
P27	5.38	5.26	4.68	4.34	4.85	8.6	5.82	5.6	4.98	21.5	6.0	15.5
P28	5.34	4.24	4.01	4.25	3.16	9.7	7.49	4.45	4.24	20.8	12.2	8.6
P29	4.61	3.34	3.93	5.3	4.95	8.08	5.34	4.0	3.57	19.0	16.4	2.6
P30	5.41	3.85	3.06	5.31	5.11	6.22	3.8	3.47	3.56	20.9	9.5	11.4
P31	4.64	4.01	3.35	5.05	4.69	10.0	5.21	3.1	3.36	22.1	15.5	6.6
P32	4.94	4.06	3.82	4.04	4.95	7.69	5.28	5.14	3.81	22.1	17.2	4.9
P33	3.85	3.72	2.89	4.0	4.2	8.66	4.76	5.14	3.26	19.5	6	13.5

ID	PVQ Безпека	PVQ Конформізм	PVQ Традиція	PVQ Доброзичливість	PVQ Універсалізм	DMQ Пильність	DMQ Гіперпильність	DMQ Прокрастинація	DMQ Перекладання відповідальності	SPANE Позитивні	SPANE Негативні	SPANE Баланс
P34	3.92	4.18	3.93	5.03	4.97	7.15	6.34	6.88	4.64	24	15.0	9.0
P35	4.89	3.28	3.36	4.14	4.08	6.42	4.85	3.99	5.35	22.0	11.2	10.8
P36	5.31	3.41	3.79	4.37	5.25	7.74	5.77	6.79	4.93	23.5	15.3	8.2
P37	5.62	4.56	3.98	4.62	4.48	5.0	4.58	5.43	1.88	21.0	13.9	7.1
P38	4.92	3.72	3.36	4.06	4.77	8.85	6.56	4.26	3.89	21.5	13.3	8.2
P39	4.1	4.11	3.92	4.79	5.52	7.48	5.73	6.22	5.83	13.6	20.2	-6.6
P40	4.08	3.68	3.43	5.36	4.36	9.35	7.73	5.19	5.75	15.9	18.8	-2.9
P41	5.08	5.03	3.4	4.21	4.82	7.17	6.41	6.45	3.64	15.5	14.8	0.7
P42	4.34	4.21	3.0	4.54	4.26	8.58	6.25	6.89	4.42	17.8	17.5	0.3
P43	5.26	4.74	4.05	4.4	4.4	7.1	6.28	5.5	4.24	17.7	11.9	5.8
P44	4.86	4.7	4.09	5.03	4.75	8.18	7.18	5.02	4.05	10.9	11.4	-0.5
P45	4.28	3.06	4.04	4.58	3.56	7.23	6.63	6.36	4.63	12.1	18.5	-6.4
P46	4.45	3.86	4.03	4.99	3.86	7.24	9.2	5.7	4.61	16.9	14.9	2.0
P47	4.96	4.89	3.11	4.68	4.22	7.59	5.62	7.16	5.26	19.0	14.3	4.7
P48	5.46	4.52	2.47	4.84	4.01	7.29	7.91	6.17	3.49	11.0	11.9	-0.9
P49	5.15	4.18	3.48	4.15	4.12	9.4	6.5	6.92	6.12	12.0	14.2	-2.2
P50	3.62	3.23	3.25	5.14	5.28	6.82	7.84	8.0	4.08	19.4	12.7	6.7
P51	4.69	4.21	3.59	4.02	3.86	8.6	7.14	6.79	5.22	18.9	17.6	1.3
P52	4.42	3.51	3.94	3.94	4.27	7.52	5.66	6.49	6.21	15.7	18.6	-2.9
P53	5.38	4.69	5.33	4.51	4.41	8.07	7.33	4.07	6.5	13.3	9	4.3

Додаток В

Додаток Реакції на рекламні стимули: увага, пам’ять та впізнавання

ID	Психотип	Емоц увага	Рац увага	Емоц вільне відтворення	Рац вільне відтворення	Емоц впізнавання	Рац впізнавання
P01	Раціонально-аналітичний	7.34	8.33	3.18	4.08	4.7	4.95
P02	Раціонально-аналітичний	6.92	7.2	2.25	3.92	4.21	5.68
P03	Раціонально-аналітичний	6.57	7.67	3.48	4.89	3.16	5.03
P04	Раціонально-аналітичний	7.37	8.61	3.19	3.85	4.57	5.24
P05	Раціонально-аналітичний	7.3	8.22	3.35	4.68	3.75	5.53
P06	Раціонально-аналітичний	5.93	8.28	3.74	5.0	4.28	5.32
P07	Раціонально-аналітичний	7.72	9.25	2.66	3.54	4.73	5.15
P08	Раціонально-аналітичний	7.72	7.87	3.3	3.63	4.16	5.37
P09	Раціонально-аналітичний	7.37	7.69	2.54	5.0	4.02	5.29
P10	Раціонально-аналітичний	6.21	8.15	3.07	3.97	3.62	4.9
P11	Раціонально-аналітичний	8.05	8.31	2.0	4.25	4.33	5.5
P12	Раціонально-аналітичний	6.96	7.6	3.27	3.65	4.66	4.8
P13	Раціонально-аналітичний	7.12	8.33	1.72	4.7	3.85	5.19
P14	Раціонально-аналітичний	7.19	8.86	2.9	3.69	3.29	4.81
P15	Раціонально-аналітичний	6.85	8.12	3.94	4.11	3.7	5.55
P16	Раціонально-аналітичний	6.79	8.55	3.94	3.65	4.8	5.1
P17	Раціонально-аналітичний	7.78	8.04	1.5	3.8	3.94	5.41
P18	Раціонально-аналітичний	6.28	8.41	2.48	3.66	3.92	4.46
P19	Раціонально-аналітичний	8.04	7.69	3.23	4.33	3.71	5.82
P20	Раціонально-аналітичний	6.79	8.74	2.33	3.33	3.63	5.74
P21	Емоційно-експресивний	8.3	8.3	4.73	3.67	4.51	4.8
P22	Емоційно-експресивний	8.62	7.25	4.56	2.71	4.64	4.12
P23	Емоційно-експресивний	9.23	6.97	2.48	3.32	4.84	3.33
P24	Емоційно-експресивний	8.06	7.25	4.24	2.65	5.35	3.76
P25	Емоційно-експресивний	8.87	6.18	4.41	2.61	4.6	4.6
P26	Емоційно-експресивний	7.78	7.15	3.33	2.4	5.32	3.03
P27	Емоційно-експресивний	9.17	7.47	3.82	1.8	5.23	4.24
P28	Емоційно-експресивний	8.81	6.83	3.58	4.16	4.88	4.13
P29	Емоційно-експресивний	8.08	6.74	4.44	3.08	4.15	4.3
P30	Емоційно-експресивний	9.09	6.9	2.49	2.81	3.7	3.72
P31	Емоційно-експресивний	9.31	7.09	3.84	3.71	4.54	4.5
P32	Емоційно-експресивний	8.54	7.16	4.22	2.9	4.24	4.55
P33	Емоційно-експресивний	8.43	6.33	4.48	3.56	3.97	4.12

ID	Психотип	Емоц увага	Рац увага	Емоц вільне відтворення	Рац вільне відтворення	Емоц впізнавання	Рац впізнавання
P34	Емоційно-експресивний	8.92	6.25	3.03	3.07	3.97	3.8
P35	Емоційно-експресивний	9.28	6.18	2.61	3.48	4.48	3.86
P36	Емоційно-експресивний	9.03	5.83	4.23	3.23	4.83	3.84
P37	Емоційно-експресивний	7.86	5.95	3.44	3.01	5.35	3.3
P38	Емоційно-експресивний	8.82	6.25	3.6	2.37	5.12	4.37
P39	Тривожно-обережний	7.49	7.34	3.67	3.21	3.6	4.87
P40	Тривожно-обережний	6.87	8.19	2.7	4.38	4.02	4.0
P41	Тривожно-обережний	6.72	7.25	3.18	3.84	4.17	4.52
P42	Тривожно-обережний	7.65	7.44	2.89	3.95	3.29	4.68
P43	Тривожно-обережний	7.2	7.56	3.52	3.69	4.21	4.83
P44	Тривожно-обережний	6.78	8.16	2.3	3.81	3.85	5.7
P45	Тривожно-обережний	7.07	8.58	2.4	3.81	3.76	4.9
P46	Тривожно-обережний	7.53	7.36	3.78	3.49	4.25	5.35
P47	Тривожно-обережний	7.51	7.15	2.88	3.15	4.37	5.39
P48	Тривожно-обережний	7.15	7.59	3.01	4.44	4.27	5.7
P49	Тривожно-обережний	7.1	7.26	2.89	3.67	3.56	5.23
P50	Тривожно-обережний	8.05	7.84	4.1	4.69	3.84	5.7
P51	Тривожно-обережний	7.28	7.79	2.93	3.36	3.59	5.09
P52	Тривожно-обережний	7.64	7.15	2.98	4.06	4.39	4.7
P53	Тривожно-обережний	8.15	7.05	3.68	4.2	3.89	4.66

Додаток Г

Реакції на рекламні стимули: привабливість, довіра, готовність обрати та загальна перевага

ID	Психотип	Емоц привабливість	Рац привабливість	Емоц довіра переконливість	Рац довіра переконливість	Емоц готовність обрати	Рац готовність обрати	Перевага типу реклами
P01	Раціонально-аналітичний	6.71	6.72	6.36	8.9	5.81	7.12	Емоційна
P02	Раціонально-аналітичний	6.19	6.76	6.0	8.75	6.83	7.56	Раціональна
P03	Раціонально-аналітичний	6.18	6.6	5.85	8.21	7.5	6.87	Емоційна
P04	Раціонально-аналітичний	6.69	7.36	6.27	8.27	7.7	7.55	Раціональна
P05	Раціонально-аналітичний	5.52	7.9	6.61	8.91	4.8	8.44	Раціональна
P06	Раціонально-аналітичний	5.33	6.09	5.93	8.4	6.61	7.11	Раціональна
P07	Раціонально-аналітичний	7.49	6.65	5.63	8.94	6.55	7.28	Раціональна
P08	Раціонально-аналітичний	5.66	7.8	6.24	6.96	6.59	7.16	Раціональна
P09	Раціонально-аналітичний	6.42	7.1	6.93	6.92	6.02	8.25	Раціональна
P10	Раціонально-аналітичний	7.45	6.5	5.4	7.88	6.87	6.99	Раціональна
P11	Раціонально-аналітичний	6.28	5.45	6.08	8.66	6.52	7.13	Раціональна
P12	Раціонально-аналітичний	5.66	6.67	5.91	8.95	6.28	6.68	Раціональна
P13	Раціонально-аналітичний	5.32	6.26	5.64	8.22	6.94	7.93	Раціональна
P14	Раціонально-аналітичний	5.24	6.98	5.78	8.44	6.25	8.03	Раціональна
P15	Раціонально-аналітичний	5.63	7.12	5.27	9.08	6.35	7.15	Однаково
P16	Раціонально-аналітичний	5.66	7.9	5.99	8.92	6.77	6.39	Раціональна
P17	Раціонально-аналітичний	6.47	6.65	6.27	8.84	6.28	7.15	Раціональна
P18	Раціонально-аналітичний	6.69	7.11	5.87	7.5	5.54	7.31	Раціональна
P19	Раціонально-аналітичний	5.68	6.39	6.55	8.75	5.68	6.04	Раціональна
P20	Раціонально-аналітичний	5.8	7.9	6.19	7.4	5.62	7.55	Раціональна
P21	Емоційно-експресивний	9.24	4.29	8.21	4.84	7.87	6.6	Емоційна
P22	Емоційно-експресивний	8.45	5.36	7.26	5.66	7.35	4.93	Однаково
P23	Емоційно-експресивний	7.77	6.56	8.18	5.11	8.01	4.65	Емоційна
P24	Емоційно-експресивний	8.2	5.4	9.36	5.62	8.46	5.09	Емоційна
P25	Емоційно-експресивний	7.89	4.86	8.62	5.71	7.89	5.16	Емоційна
P26	Емоційно-експресивний	8.88	5.72	9.4	5.63	6.66	5.01	Емоційна
P27	Емоційно-експресивний	8.42	5.05	7.51	6.05	7.82	5.24	Емоційна
P28	Емоційно-експресивний	9.04	5.51	8.37	5.36	7.17	5.58	Емоційна
P29	Емоційно-експресивний	9.23	6.04	8.72	4.59	8.01	4.49	Емоційна
P30	Емоційно-експресивний	8.33	4.97	8.0	5.12	7.54	6.65	Емоційна

ID	Психотип	Емоц привабливість	Рац привабливість	Емоц довіра переконливість	Рац довіра переконливість	Емоц готовність обрати	Рац готовність обрати	Перевага типу реклами
P31	Емоційно-експресивний	8.45	4.21	7.97	5.28	8.23	5.73	Емоційна
P32	Емоційно-експресивний	7.82	6.65	8.72	5.53	7.93	6.83	Емоційна
P33	Емоційно-експресивний	8.88	5.71	8.97	5.47	7.03	6.13	Емоційна
P34	Емоційно-експресивний	9.03	4.93	8.52	4.45	7.6	6.32	Емоційна
P35	Емоційно-експресивний	8.46	4.32	9.4	5.18	7.33	4.23	Емоційна
P36	Емоційно-експресивний	8.39	5.69	8.7	4.35	8.03	5.21	Емоційна
P37	Емоційно-експресивний	8.41	6.56	8.01	6.9	8.29	6.2	Однаково
P38	Емоційно-експресивний	8.55	5.61	7.27	6.0	7.62	5.69	Однаково
P39	Тривожно-обережний	4.97	7.12	5.31	7.64	4.4	6.72	Емоційна
P40	Тривожно-обережний	5.62	5.33	4.97	7.47	4.52	5.71	Раціональна
P41	Тривожно-обережний	4.93	6.92	4.39	6.95	5.44	6.42	Емоційна
P42	Тривожно-обережний	6.26	5.64	5.87	7.12	5.03	5.91	Раціональна
P43	Тривожно-обережний	5.89	6.64	5.37	7.96	4.64	6.06	Однаково
P44	Тривожно-обережний	4.34	6.52	4.9	7.04	5.02	6.69	Раціональна
P45	Тривожно-обережний	7.0	6.61	3.9	7.45	4.94	7.15	Раціональна
P46	Тривожно-обережний	5.39	6.4	5.45	7.91	4.04	6.71	Раціональна
P47	Тривожно-обережний	4.62	5.61	5.64	8.23	6.2	6.89	Раціональна
P48	Тривожно-обережний	5.43	6.87	5.35	8.4	4.53	7.11	Однаково
P49	Тривожно-обережний	6.57	7.01	5.86	7.52	5.45	6.34	Однаково
P50	Тривожно-обережний	4.81	6.21	6.18	7.06	4.35	6.68	Раціональна
P51	Тривожно-обережний	5.73	6.19	5.67	6.23	4.78	6.45	Раціональна
P52	Тривожно-обережний	5.56	6.62	5.86	8.1	5.25	6.84	Раціональна
P53	Тривожно-обережний	4.66	5.55	4.89	7.28	5.16	5.88	Емоційна