

ТИПИ СПОЖИВАЧІВ ТА СТРАТЕГІЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: ЦІННІСНИЙ ТА ОСОБИСТІСНИЙ ВИМІР

Ткалич М. Г.

*доктор психологічних наук, доцент,
професор кафедри психології*

Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України

вул. Нововокзальна, 17, Київ, Україна

orcid.org/0000-0003-4101-9659

mtkalych@gmail.com

Закашанська Н. Ю.

аспірантка кафедри психології

Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України

вул. Нововокзальна, 17, Київ, Україна

orcid.org/0000-0002-4672-8203

n.zakashanska@galagan.ua

Ключові слова: *поведінка споживачів, особистісні риси, система цінностей, самомоніторинг, кластерний аналіз.*

У роботі визначено, що сьогодні поведінкові моделі та стратегії споживачів – це складний комплексний феномен, який потребує вивчення та обґрунтування щодо його психологічних особливостей для створення ефективної бренд-комунікації з клієнтом на ринку споживання. Мета статті полягає в аналізі результатів емпіричного вивчення типів споживачів та їхніх стратегій споживчої поведінки у сучасних соціо-економічних умовах залежно від ціннісної сфери та особистісних рис. Основний обсяг вибірки становив 382 особи (253 жінки та 159 чоловіків). Методи дослідження: методика Ш. Шварца для вивчення цінностей, опитувальник «Велика п'ятірка» (BFQ), опитувальник «Стилі прийняття рішень споживачами» (Consumer Style Inventory (CSI) Спроулз та Кендалл. Представлено результати першого етапу дослідження, визначено як стратегію аналізу даних кластерний аналіз споживачів. Параметрами розділення визначено стратегії прийняття рішень, особистісні риси та персональні цінності досліджуваних. Кластерний аналіз за параметрами особистісних рис (нейротизм, екстраверсія, доброзичливість, сумлінність та відкритість досвіду), персональних цінностей (різноманіття у житті, світ прекрасного, соціальна справедливість) та стратегій прийняття рішень (перфекціонізм, ціна дорівнює якості, споживання новинок, гедоністичне споживання, імпульсивне споживання, регулярне споживання) дозволив виокремити два кластери досліджуваних. Перший – «Споживач, мотивований стратегією уникнення невдач». Респондентів, що входять до такого кластеру, можна охарактеризувати як імпульсивних економічних споживачів, невибагливих до якості товару. Другий кластер – «Споживач, мотивований стратегією досягнення успіху (максимізатор)». До нього входять респонденти, які є сумлінними, відкритими досвіду споживачами новинок та перфекціоністами. Визначено перспективними розробку рекомендацій маркетинговим та рекламним агенціям та програм психологічного супроводу для формування ефективної бренд-комунікації зі споживачами.

TYPES OF CONSUMERS AND STRATEGIES OF CONSUMER BEHAVIOR: VALUE AND PERSONAL DIMENSION

Tkalych M. H.

*Doctor of Sciences in Psychology, Associate Professor,
Professor at the Department of Psychology
Ukrainian State Employment Service Training Institute
Novovokzalna str., 17, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0000-0003-4101-9659
mtkalych@gmail.com*

Zakashanska N. Yu.

*Postgraduate Student at the Department of Psychology
Ukrainian State Employment Service Training Institute
Novovokzalna str., 17, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0000-0002-4672-8203
n.zakashanska@galagan.ua*

Key words: *consumer behavior, personality traits, value system, self-monitoring, cluster analysis.*

The article is devoted to the empirical study of consumer behavior and the factors that determine it. The paper identifies that today consumer behavior patterns and strategies are a complex phenomenon that requires study and justification of its psychological features to create effective brand communication with the customer in the consumer market. The aim of the article is to analyze the results of the empirical study of consumer types and their strategies of consumer behavior in modern socio-economic conditions, depending on the value sphere and personality traits. The main sample size was 382 people (253 female and 159 male). Research methods: Schwartz's Value Inventory, the Big Five Questionnaire (BFQ), the Consumer Style Inventory (CSI) Questionnaire, Sprouls and Kendall. The results of the first phase of the study have been already presented, it helped to define as a strategy data analysis cluster analysis of consumers. The parameters of separation determine the decision-making strategies, personal traits and personal values of the subjects. Cluster analysis by parameters of personality traits (neuroticism, extraversion, friendliness, honesty and openness of experience), personal values (diversity in life, the world of beauty, social justice) and decision-making strategies (consumption, regular consumption) allowed to distinguish two clusters of subjects. The first – "Consumer, who are motivated by the strategy of avoiding failure". Respondents belonging to this cluster can be described as impulsive frugal consumers, undemanding to the quality of goods. The second cluster – "Consumer, who are motivated by the strategy of success (maximizer)". It includes respondents who are honest, open-minded consumers of innovations and perfectionists. The development of recommendations for marketing and advertising agencies and psychological support programs for the formation of effective brand communication with consumers is defined as research perspectives.

Постановка проблеми. За останні двадцять-тридцять років змінився не тільки ринок товарів та послуг, змінився споживач. Перед дослідниками постала нова проблема у вивченні поведінки споживача, яку вже майже неможливо формалізувати та замкнути у рамки конкретної поведінкової моделі. Окрім зміни поведінко-

вих моделей, які притаманні різним категоріям споживачів, на вибір того чи іншого товару або продукту впливає величезна кількість індивідуальних та соціальних особливостей споживача. Отже, сьогодні поведінкові моделі та стратегії споживачів – це складний комплексний феномен, який потребує вивчення та обґрунтування щодо

його психологічних особливостей для створення ефективної бренд-комунікації з клієнтом на ринку споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що поведінка споживачів є предметом вивчення у маркетингових та економічних дослідженнях (Р. Блекуелл, Г. Васильєв, А. Карманова, П. Ястремська), а також у сфері економічної психології (О. Громова, М. Ткалич) [1; 2; 4; 10; 3; 9]. Нині дослідники звертаються до аналізу особливостей бренд-комунікації як форми масової комунікації (Е. Матузенко) та її гендерних особливостей (М. Ткалич) [5; 9]. До вивчення взаємозв'язку ціннісної сфери особистості з її споживчими стратегіями (Т. Мексичева, М. Ткалич) [6; 8]. Вивчають поведінку споживачів в онлайні (S. Cummins) [11], що сьогодні через пандемію стало найбільш поширеним способом робити покупки. Пандемія COVID-19 також створила окремий напрям у дослідженнях цієї проблеми (О. Семенда, F. Rahmanov) [7; 12].

Мета статті – проаналізувати результати емпіричного вивчення типів споживачів та їхніх стратегій споживчої поведінки у сучасних соціо-економічних умовах залежно від ціннісної сфери та особистісних рис.

Результати дослідження. Дослідження проводилося на дослідницькій онлайн-платформі SurveyMonkey.com, яка дозволяє досить швидко збирати дані з великих вибірок та експортувати їх у пакет статистичної обробки даних SPSS, за допомогою якого обчислювалися результати дослідження. Перевірка емпіричних гіпотез відбувалася методом психологічного вимірювання (методика Ш. Шварца для вивчення цінностей, опитувальник «Велика п'ятірка» (BFQ), опитувальник «Стилі прийняття рішень споживачами» (Consumer Style Inventory (CSI) Спроулз та Кендалл). Основний обсяг вибірки становив 382 особи (253 жінки та 159 чоловіків). В аналізі даних нами були враховані лише ті респонденти, що відповіли на всі питання без виключення. Таким чином, фінальна кількість респондентів становить 303 особи.

Гіпотеза дослідження полягала у припущенні, що певне поєднання індивідуально-психологічних характеристик (показників за параметрами конструктів Великої п'ятірки, набору цінностей та рівня самомоніторингу) закладають підвалини формування стратегії споживчої поведінки досліджуваних, а саме стратегії прийняття рішень.

У наших попередніх роботах на основі регресійного аналізу було показано, як цінності, самомоніторинг та особистісні риси («Велика п'ятірка») впливають на стратегії прийняття рішень споживачами: «Перфекціонізм», «Ціна дорівнює якості», «Споживання новинок», «Гедоністичне

споживання», «Імпульсивне споживання», «Мінімізація витрат», «Регулярне споживання». Дослідження показало, що стратегію «Перфекціонізм» зумовлюють особистісні риси екстраверсії та сумлінності. На стратегію «Ціна дорівнює якості» впливають цінності безпека сім'ї (негативно), соціальне визнання та авторитет (позитивно). Стратегії «Споживання новинок» схильні дотримуватися ті люди, для яких важливими є цінності духовного життя, миру у всьому світі та авторитету; неважливими – самодисципліна. Окрім того, споживання новинок зумовлюється високою екстраверсією. Для стратегії «Гедоністичне споживання» є характерними високий нейротизм, екстраверсія, важливість почуття приналежності і надання невеликого значення таким цінностям, як право на особистий простір та влада. Стратегія «Імпульсивне споживання» зумовлюється високим нейротизмом та сумлінністю, а також такими персональними цінностями, як соціальна справедливість (позитивно) та внутрішня гармонія, сенс життя і світ прекрасного (негативно). Стратегії «Мінімізація витрат» схильні дотримуватися люди з високим нейротизмом та доброзичливістю, для яких не є важливою цінність національної безпеки. Стратегія «Регулярне споживання» включає людей з вираженою рисою сумлінності, для яких має значення така цінність, як сенс життя.

На підставі цього аналізу можна виокремити кластери (типи) споживачів та особливості їхньої споживчої поведінки. Отже, наступним кроком нашого дослідження є кластерний аналіз споживачів. Параметрами розділення виступали стратегії прийняття рішень, особистісні риси та персональні цінності досліджуваних. Як процедура кластеризації був вибраний аналіз k-середніх. Суть його полягає у виявленні центру кластеру, в який потім групуються всі об'єкти у межах порогового значення, що задається центром. Цей метод використовується для великої кількості спостережень і має певні переваги над ієрархічним кластерним аналізом, а саме: простота використання, евклідова відстань у якості метрики, можливість наочної інтерпретації кластерів з використанням графіків середніх значень у кластерах. Недоліками методу k-середніх можна вважати чутливість до викидів та необхідність задавати наперед кількість кластерів для аналізу. Перед проведенням кластерного аналізу були стандартизовані всі досліджувані показники. Вибір кількості кластерів для кластерного аналізу робили, базуючись на методі «зігнутого коліна» (Elbow method) (рис. 1).

Кластерний аналіз за параметрами особистісних рис (рис. Великої п'ятірки, а саме: нейротизм, екстраверсія, доброзичливість, сумлінність та відкритість досвіду), персональних цінностей

(деякі з цінностей за Шварцом, а саме: різноманіття у житті, світ прекрасного, соціальна справедливість) та стратегій прийняття рішень (перфекціонізм, ціна дорівнює якості, споживання новинок, гедоністичне споживання, імпульсивне споживання, регулярне споживання) дозволив виокремити два кластери досліджуваних (табл. 1). Далі наводимо порівняльний аналіз двох згаданих кластерів на підставі тих конструктів, які виявилися релевантними для кожного із них.

Кластер 1: споживач, мотивований стратегією уникнення невдач.

Стратегії споживання, які входять до кластеру 1:

– високі показники за параметрами імпульсивного споживання, мінімізації витрат;

– низькі показники за параметрами перфекціонізму, ціна дорівнює якості, споживання новинок та гедоністичне споживання; регулярне споживання.

Особистісні риси Великої п'ятірки, які входять до кластеру 1:

– високі показники за параметрами нейротизму;

– низькі показники за параметрами екстраверсія, доброзичливість, сумлінність, відкритість досвіду.

Персональні цінності за Шварцом, які входять до кластеру 1:

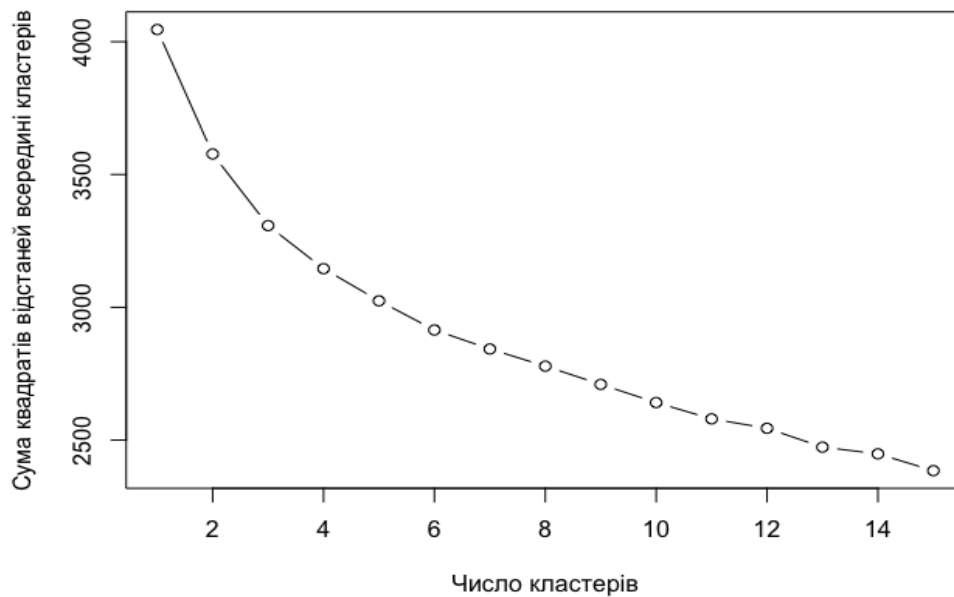


Рис. 1. Виявлення оптимального числа кластерів для кластерного аналізу методом k-середніх для персональних цінностей, особистісних рис та стратегій прийняття рішень (вісь Ox – число кластерів, вісь Oy – значення функції $W(k)$, яка визначає внутрішньогруповий розкид залежно від числа кластерів)

Таблиця 1

Середні значення досліджуваних параметрів для кожного з двох кластерів за особистісними рисами, персональними цінностями та стратегіями прийняття рішень

Група	Перфекціонізм	Ціна дорівнює якості	Споживання новинок	Гедоністичне споживання	Імпульсивне споживання
1	-0,3	-0,12	-0,31	-0,16	0,15
2	0,41	0,17	0,42	0,22	-0,21
Група	Мінімізація витрат	Регулярне споживання	Нейротизм	Екстраверсія	Доброзичливість
1	0,21	-0,23	0,28	-0,44	-0,21
2	-0,29	0,31	-0,39	0,61	0,29
Група	Сумлінність	Відкритість досвіду	Різноманіття у житті	Світ прекрасного	Соціальна справедливість
1	-0,49	-0,46	-0,0087	0,025	0,162
2	0,68	0,63	0,0843	0,171	0,013

– високі показники за параметрами соціальної справедливості.

Кластер 2: споживач, мотивований стратегією досягнення успіху (максимізатор).

Стратегії споживання, які входять до кластеру 2:

– високі показники за параметрами перфекціонізму, споживання новинок, гедоністичного споживання, ціна дорівнює якості, регулярного споживання;

– низькі показники за параметрами мінімізації витрат, імпульсивного споживання.

Особистісні риси Великої п'ятірки, які входять до кластеру 2:

– високі показники за параметрами сумлінності, відкритості досвіду, екстраверсії та доброзичливості;

– низькі показники за параметрами нейротизму.

Персональні цінності за Шварцом, які входять до кластеру 2:

– високі показники за параметрами світу прекрасного.

Далі переходимо до змістового аналізу наведених кластерів.

Кластер 1: споживач, мотивований стратегією уникнення невдач. Образ типового споживача, який належить до кластеру 1: імпульсивний економний споживач, невибагливий до якості товару. Можна припустити, що типовий споживач, що репрезентує кластер 1, має певні особистісні передумови, які вплинули на формування його споживачьких стратегій. Особистісні риси, які характеризують представника кластеру 1, вірогідно, такі як: низька сумлінність (тобто йому притаманна переважно імпульсивна поведінка), низька відкритість досвіду (тобто такий споживач має виражену консервативність), низька екстраверсія (отже, цей споживач схильний докласти менше зусиль задля задоволення власних потреб), високий нейротизм (тобто такий споживач чутливий до негативної стимуляції), а також низька доброзичливість (як наслідок, такий споживач виявляє переважно антагонізм у своїй поведінці). Поряд із цим серед персональних цінностей за Шварцом переважає соціальна справедливість. Результати кластерного аналізу показують, що для такого споживача є типовою стратегія уникнення новинок, невибагливе ставлення до якості товару (відсутній перфекціонізм), нерегулярне споживання, відсутність гедоністичного компонента споживання, а також він переконаний, що ціна не дорівнює якості товару. З урахуванням вищенаведеного закономірно виглядає орієнтація такого споживача на мінімізацію витрат, яка, щоправда, поєднується із імпульсивним споживанням. Таким чином, типовий споживач, що належить до клас-

теру 1, загалом утримується від витрат (ймовірно, це може бути пов'язано із переважанням нейротизму над екстраверсією) та здійснює імпульсивні покупки (ймовірно, це може бути пов'язано із зниженим рівнем сумлінності). Знижений рівень екстраверсії, схоже, унеможливує гедоністичне споживання та перфекціонізм. А знижена відкритість досвіду у поєднанні зі зниженою доброзичливістю, своєю чергою, перешкоджають споживанню новинок та схиляють до переконань, згідно з якими ціна не дорівнює якості.

Кластер 2: споживач, мотивований стратегією досягнення успіху (максимізатор). Образ типового споживача, який належить до кластеру 2: сумлінний, відкритий досвіду споживач новинок-перфекціоніст. Згідно з результатами кластерного аналізу, типовий споживач, який репрезентує кластер 2, має такі особистісні характеристики за параметрами моделі Великої п'ятірки, як: висока сумлінність (здатність контролювати власні імпульси, працьовитість та упорядкованість), висока відкритість досвіду (неупередженість, чутливість до естетичних аспектів стимулу), висока екстраверсія (асертивність, яка пов'язана зі здійсненням активних дій для задоволення власних бажань, а також ентузіазм, який характеризує загальну чутливість до позитивних стимулів, пов'язаних із винагородою чи задоволенням бажань), знижений нейротизм (менша чутливість до негативної стимуляції, пов'язаної із загрозою чи втратою), виражена доброзичливість. Важливо відзначити, що досліджувані, які належать до кластеру 2, мають світ прекрасного як персональну цінність за Шварцом (що перегукується із високим рівнем відкритості досвіду у представників цього кластеру). З урахуванням вищенаведеного закономірно виглядає орієнтація такого споживача на пошук та споживання новинок, перфекціонізм та регулярне споживання. Цим досліджуваним також притаманне гедоністичне споживання, а також вони вважають, що ціна дорівнює якості. Досліджуваним із кластеру 2 не притаманні стратегії мінімізації витрат та імпульсивного споживання. Найімовірніше, орієнтація споживачів із кластеру 2 на споживання новинок зумовлена поєднанням відкритості досвіду та екстраверсії (адже такий споживач неупереджений та високо оцінює очікувану винагороду, а також докладає зусиль задля пошуку найкращих варіантів задоволення власних потреб). Поряд із цим пошук досконалого товару (високий перфекціонізм), ймовірно, ґрунтується на високій сумлінності (неприйняття хаосу та вибагливість, схоже, застосовуються для оцінки товару). Регулярне споживання, своєю чергою, базується на поєднанні екстраверсії (особливо такого її компонента, як асертивність) із сумлінністю (яка перед-

бачає формування певної рутини та самодисципліну). Стратегії гедоністичного споживання та переконання, що ціна дорівнює якості, ймовірно, ґрунтуються на певній комбінації особистісних рис, а саме переважання екстраверсії над нейротизмом. Оскільки нейротизм пов'язаний із оцінкою негативної стимуляції, а екстраверсія, своєю чергою, із чутливістю до позитивних стимулів, переважання останньої дозволяє споживачеві отримувати більше задоволення від придбаного товару та менше неприємних переживань, котрі пов'язані з необхідністю віддати власні кошти.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті аналізу даних емпіричного дослідження стратегій поведінки споживачів у сучасних соціо-економічних умовах було виді-

лено два кластери споживачів за параметрами персональних цінностей, особистісних рис та стратегій споживачької поведінки. Перший отримав назву «Споживач, мотивований стратегією уникнення невдач». Респондентів, що входять до такого кластеру, можна охарактеризувати як імпульсивних економних споживачів, невибагливих до якості товару. Другий кластер названо «Споживач, мотивований стратегією досягнення успіху (максимізатор)». До нього входять респонденти, які є сумлінними, відкритими досвіду споживачами новинок та перфекціоністами. Перспективи дослідження автори вбачають у розробці рекомендацій маркетинговим та рекламним агенціям та програм психологічного супроводу для формування ефективної бренд-комунікації зі споживачами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 944 с.
2. Васильев Г.А., Лебедева О.А., Васильев А.Г. Поведение потребителей : учебное пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 239 с.
3. Громова О.А. Социально-психологические критерии типологии потребительских групп : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Москва, 2001. 186 с.
4. Карманова А.А. Потребительское поведение: теоретико-методологические основания изучения. *Вопросы управления*. 2012. № 3 (20). С. 25–46.
5. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций. *Фундаментальные исследования*. 2016. № 4. С. 629–634.
6. Мексичева Т.С. Позиционирование ценностей в субкультуре потребителей : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Москва, 2006. 147 с.
7. Семенда О.В. Зміни в поведінці споживачів під час коронавірусної кризи. *InterConf*, 2021. № 42, С. 157–162.
8. Ткалич М.Г., Тищенко І.І., Мисів Л.В. Ціннісний портрет сучасних українців: нормативні ідеали, індивідуальні пріоритети, динаміка змін. *Психологічний часопис*. 2019. Т. 5. № 8. С. 321–333.
9. Ткалич М.Г., Закашанська Н.Ю. Соціально-психологічний аналіз гендерних маркерів бренд-комунікації. *Проблеми сучасної психології: науковий журнал*. 2020. № 1(17). С. 116–124.
10. Ястремская П.В. Поведение потребителей. Минск : БГТУ, 2011. 133 с.
11. Cummins S. W., Peltier J. A., Schibrowsky J., Nill A. Consumer behavior in the online context. *J. Res. Inter. Mark.* 2014. No. 8, pp. 169–202.
12. Rahmanov F., Mursalov M., & Rosokhata A. Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2021. No. 2, pp. 256–264.

REFERENCES

1. Bljekujell, R., Miniard, P., Jendzhel, Dzh. (2007). *Povedenie potrebitelej [Consumer behavior]*. Sankt-Peterburg: Piter, 944 s. [in Russian].
2. Vasil'ev, V.G. (2004). *Povedenie potrebitelej: uchebnoye posobie [Consumer behavior]*. Moskva: JuNI-TI-DANA. 239 s. [in Russian].
3. Gromova, O.A. (2001). *Social'no-psihologicheskie kriterii tipologii potrebitel'skih grupp: avtoref. dis. ... kand. psihol. nauk [Socio-psychological criteria for the typology of consumer groups]*. 19.00.05. Moskva, 186 s. [in Russian].
4. Karmanova, A.A. (2012). *Potrebitel'skoe povedenie: teoretiko-metodologicheskie osnovaniya izuchenija [Consumer behavior: theoretical and methodological background of the study]*. *Voprosy upravlenija*. 3 (20), S. 25–46. [in Russian].
5. Matuzenko, E.V., Shilenko, S.I., Fedorova, Ja.O. (2016). *Formirovanie brend-kommunikacij kak jeffektivnoj formy massovyh kommunikacij [Formation of brand communications as an effective form of mass communications]*. *Fundamental'nye issledovanija*. No. 4-3, S. 629–634 [in Russian].
6. Meksicheva, T.S. (2006). *Pozicionirovanie cennostej v subkul'ture potrebitelej [Positioning values in the consumer subculture]: avtoref. dis. ... kand. psihol. nauk: 19.00.05. Moskva, 186 s. [in Russian]*.

7. Semenda, O.V. (2021). Zminy v povedinci spozhyvachiv pid chas koronavirusnoyi kryzy [Changes in consumer behavior during the coronavirus crisis]. *InterConf*, (42), S. 157–162 [in Ukrainian].
8. Tkalych, M.G., Tyshhenko, I.I., Mysiv, L.V. (2019). Cinnisnyj portret suchasnyh ukrai'nciv: normatyvni idealy, individual'ni priorityty, dynamika zmin [Value portrait of modern Ukrainians: normative ideals, individual priorities, dynamics of change]. *Psychologichnyj chasopys*. T. 5. No. 8. S. 321–333 [in Ukrainian].
9. Tkalych, M.G., Zakashans'ka, N.Ju. (2020). Social'no-psychologichnyj analiz gendernyh markeriv brend-komunikacii' [Socio-psychological analysis of gender markers of brand communication]. *Problemy suchasnoyi psykholohiyi: naukovyj zhurnal*, 1(17). S. 116–124 [in Ukrainian].
10. Jastremskaja, P.V. (2011). *Povedenie potrebitelej [Consumer behavior]*. Minsk: BGTU. 133 s. [in Russian].
11. Cummins, S.W., Peltier, J.A., Schibrowsky, J., Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *J. Res. Inter. Mark.* 8, 169–202.
12. Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 256–264.