Нікольська А.Д.

Київський університет імені Бориса Грінченка

ЗВ'ЯЗОК ПОВЕДІНКОВИХ СТРАТЕГІЙ СПОЖИВАЧІВ І СПОСОБІВ УХВАЛЕННЯ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ

У статті викладено та проаналізовано взаємозв'язок провідних стилів діяльності споживачів зі способами ухвалення рішень про купівлю. Визначено, що соціально-психологічні особливості споживчої поведінки є необхідним елементом загальної структури взаємодії людини та соціуму, способом реагування на інформаційні стимули. Відповідно, ці особливості передбачають індивідуальні риси комунікації кожного з типів особистості із зовнішнім світом, мають певний набір ознак, враховуючи які, комунікацію можна побудувати максимально ефективно. Теоретичним підґрунтям дослідження стала модель навчання Д. Колба як спосіб обробки нової інформації, що знайшла своє відбиття в повсякденній когнітивній діяльності людини, а саме обробки інформації, що надходить від зовнішнього світу та способу реагування на отримані когніції. Пояснено, як провідний тип діяльності впливає на споживчу поведінку та як спосіб ухвалення рішень дає можливість реагувати на рекламну пропозицію. Зазначено, що вагому роль у споживчій поведінці відіграють способи взаємодії з навколишнім світом: активне експериментування, рефлексія, раціоналізація, уникання активності. Визначено, які типи споживачів частіше схильні відкидати або приймати рекламні пропозиції, які чинники впливають на їхні рішення. Проаналізовано, які способи психологічного захисту використовують різні типи: уважність до обставин, уникання відповідальності, прокрастинація замість активних дій, надуважність до незначних деталей. Зважаючи на отримані результати дослідження, запропоновано основні методи роботи зі споживачами кожного з типів, які мають на меті зниження рівня недовіри до рекламного звернення та підвищення якості розуміння інформації. Використовуючи запропоновану нами класифікацію, можна скерувати інформаційний вплив так, щоб досягти бажаної мети комунікації та взаєморозуміння з різними типами споживачів.

Ключові слова: стилі діяльності, ухвалення рішень, споживча поведінка, когнітивний стиль, купівельні рішення.

Постановка проблеми. Соціальна категорія споживачів є неоднорідною за своєю структурою та може поділятися на підкатегорії, відповідно до чинників споживчої поведінки. Одним із таких чинників є здатність сприймати інформацію рекламного звернення та реагувати на неї певним чином, ухвалюючи або ні рішення про купівлю товарів або послуг. Особливої уваги потребує дослідження соціально-психологічного аспекту взаємозв'язку стилів діяльності та способів ухвалення рішень про купівлю, оскільки воно дає змогу вивчити поведінкові реакції на рекламний стимул.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання споживчої поведінки активно досліджується вітчизняними та зарубіжними науковцями. Т.Ю. Кулаковський [6] досліджував явище дефіциту як чинник впливу на поведінку споживача; О.С. Євсейцева та Д.С. Потєха розглядали психологічний вплив на споживачів [2], звертаючись до моделі мислення, створеної Д. Канеманом;

потреби як мотив споживацької поведінки розглядає О.М. Величко [1], а О.В. Овчар розглядає портрет споживача крізь призму соціальних потреб [7]. Незважаючи на широке коло праць, типологія споживчої поведінки або спиралася на когнітивно-емоційний складник особистості, або розроблялася відповідно до економічних класифікацій. Нині соціальна психологія має малу кількість досліджень, що розкривають когнітивно-діяльнісний аспект споживчої поведінки.

Постановка завдання. Мета статті полягає в розкритті когнітивно-поведінкового аспекту ухвалення рішення про купівлю або відмову від купівлі запропонованого товару, яке є наслідком суб'єктивної обробки рекламного стимулу. Отже, визначення основних стилів діяльності та способів ухвалення рішень дасть змогу класифікувати індивідуальні (суб'єктивні) стилі діяльності споживачів у ситуаціях ухвалення рішень, дослідити взаємозв'язок стилів діяльності та способів ухвалення рішень.

Методи дослідження: теоретичні – аналіз і синтез наявних наукових концепцій чинників виникнення та реалізації споживчої поведінки, емпіричні – «Опитувальник стилів діяльності LSQ» (адаптовано А.Д. Ішковим і Н.Г. Мілорадовою), «Мельбурнський опитувальник ухвалення рішень» (в адаптації Т.В. Корнілової), коефіцієнт рангової кореляції r_s Спірмена.

Виклад основного матеріалу дослідження. У роботах науковців питання споживчої поведінки досліджується досить однобічно, найчастіше акцент робиться на емоційно-вольовій частині особистості, незважаючи на когнітивно-поведінкову, яка, на нашу думку, відіграє важливу роль у житті людини. О.В. Овчар досліджує соціально-психологічні чинники споживчої поведінки, розглядаючи мотиваційну сферу як рушійну силу споживчої поведінки, зі свого боку, потреби як мотив споживацької поведінки розглядає й О.М. Величко.

З погляду інтелектуальної оцінки комунікації О.С. Євсейцева та Д.С. Потеха [2, с. 30–34] розглядали психологічний вплив на споживачів, звертаючись до моделі мислення, створеної Д. Канеманом, проте не враховували той факт, що покупці здебільшого чинять ірраціонально. Про тенденцію до ірраціональних дій також говорить Т.Ю. Кулаковський, досліджуючи явище дефіциту як чинник впливу на поведінку споживача [6, с. 71–79].

Усе вищезазначене привело нас до необхідності дослідити, як діяльність людини пов'язана з ухваленнями рішеннями, зокрема, у сфері споживчої поведінки. Оскільки рішення про купівлю виникає на основі отриманої рекламної пропозиції, варто звернутися до типів сприйняття інформації.

Досліджуючи когнітивні типи сприйняття інформації, Д. Колб виокремив чотири типи стилів навчання [4, с. 121–123]. На нашу думку, подана нижче класифікація не повинна обмежуватися тільки стосунком до навчальної діяльності, а може охарактеризувати типи прийняття, обробки (аналізу та синтезу), перетворення суб'єктами отриманої інформації, зокрема текстових рекламних звернень. Коротко охарактеризуємо кожен із них.

Пристосування базується на інтуїтивному сприйнятті стимулів, надаючи логічному осмисленню другорядну роль. Автор припускається думки, що представники цього типу в справі отримання інформації покладаються на оточення, після чого вже самостійно її аналізують; воліють ретельно опрацьовувати свої плани. Їх здатні захищати нові ситуації та завдання.

Відсторонення означає прагнення суб'єкта спостерігати, а не робити, і розв'язувати посталі проблеми за допомогою збору інформації та уяви. Тому представники цього типу здатні розглядати ситуації з різних кутів зору та якнайкраще проявляють себе в умовах, коли потрібно генерувати нові ідеї, наприклад під час мозкового штурму.

Рис. 1. Модель стилів навчання Д. Колба

Результати дослідження стилів діяльності споживачів за методикою
«Опитувальник стилів діяльності LSQ»

Шкала	Низький рівень		Середній рівень		Високий рівень	
	Осіб	%	Осіб	%	Осіб	%
Діяч	59	23%	134	53%	62	24%
Рефлексуючий	35	14%	143	56%	76	30%
Теоретик	21	8%	106	42%	127	50%
Прагматик	48	19%	141	56%	65	25%

Стиль відстороненості може корелювати з високим рівнем сензитивності, емоційності та експресивності. Представники цього виду можуть добре працювати в команді, отримувати відгуки про свою роботу, збирати інформацію; вони з готовністю прислухаються до думки інших людей.

Конвергенція передбачає схильність суб'єкта до рішення технічних завдань, а не проблем міжособистісного характеру. Вони найбільш повно реалізують свій потенціал під час розв'язання практичних завдань, а рішення ухвалюють шляхом пошуку конкретних відповідей на конкретні запитання; люблять експериментувати з новими ідеями, моделювати та працювати зі спеціалізованими додатками для розв'язання реальних завдань.

Асиміляція робить акцент на логічному підході до абстрактних ідей і концепцій, які здаються важливішими за міжособистісне спілкування або розв'язання практичних завдань. Представники цього типу здатні розуміти широкий діапазон інформації та організовувати її в чіткому логічному порядку, через що асиміляція більш

ефективна в науковому середовищі. Таким людям також подобається всебічно обмірковувати ситуацію й досліджувати різні аналітичні моделі.

Послідовники концепції Д. Колба розглядали навчання як трифазний цикл, який починається з отримання конкретного досвіду (перша фаза), переходить до рефлексії (друга фаза), яка потім призводить до певних дій (третя фаза), що дає новий конкретний досвід для рефлексії.

Об'єднуючи напрацювання Д. Колба, А. Хоней, А. Мемфорд, у літературі [4] явище представлено у вигляді графічної моделі (Рис. 1).

На основі цієї типології П. Хоней і А. Мемфорд розробили опитувальник стилів діяльності LSQ, який згодом адаптували А.Д. Ішков і Н.Г. Мілоравова [3]. Опитувальник дає змогу класифікувати досліджуваних за принципом провідних стилів діяльності в ситуації необхідності ухвалення рішень, поділяючи їх на такі групи:

1. Діяч – імпульсивний, орієнтований на пошук відчуттів екстраверт (тактика користування попереднім досвідом).

Рис. 2. Результати дослідження стилів діяльності споживачів за методикою
«Опитувальник стилів діяльності LSQ»

2. Рефлексуючий – обережний, методологічний інтроверт (тактика спостереження та рефлексії).

3. Теоретик – об’єктивний, раціональний ерудит (тактика формулювання абстрактних понять).

4. Прагматик – практичний, доцільний реаліст (тактика активного експериментування).

За результатами проведеного констатувального експерименту маємо наступний розподіл досліджуваних за типами ухвалення рішень (табл. 1).

Графічне представлення кількості осіб, що у своїй поведінці тяжіють до певного стилю діяльності дасть змогу продемонструвати розподіл досліджуваних за стилями діяльності.

Стиль «Діяч» притаманний у високому ступені 62 досліджуваним (23%). Згідно з інтерпретацією авторів методики, за допомогою нього респондентам вдається частіше перебувати в центрі уваги, наприклад керувати проєктом, вести дискусію; отримувати нову інформацію з великої різноманітності даних. Поведінкові патерни дають змогу поводитися більш розкуто, спокійно реагувати на власні помилки, жартувати, легше переносити ситуацію напруги, швидких змін, чергування

різноманітних завдань, змагання. У цього типу досліджуваних добре розвинена волява сфера, що дає змогу не завжди дотримуватися встановлених правил; бути ефективними й активними навіть у несприятливих умовах.

Стиль «Рефлексуючий» притаманний у високому ступені 76 досліджуваним (30%). Така поведінка дає змогу у важливій ситуації заздалегідь підготуватися, вивчити суть питання; дає змогу сприйняти думки інших людей (зібрати велику кількість думок, що становлять широке розмаїття поглядів). Дії попередньо вимагають пошуку інформації, ретельного дослідження проблеми, збору та детальної аналітики наявної інформації, дають можливість ретельного спостереження та обмірковування; дають змогу спостерігати ситуацію з боку, забезпечують конструктивний обмін думками в межах заздалегідь погоджених правил. Отже, зважений і послідовний стиль діяльності дає можливість ухвалювати рішення у власному ритмі, уникаючи надмірного зовнішнього тиску.

Стиль «Теоретик» притаманний у високому ступені 127 досліджуваним (50%). Діяльність

Таблиця 2

Результати дослідження провідних способів ухвалення рішень реципієнтів реклами

Шкала	Мінімальне значення (к-сть осіб)		Середнє значення (к-сть осіб)		Максимальне значення (к-сть осіб)	
	Осіб	%	Осіб	%	Осіб	%
Пильність	-	-	45	18%	209	82%
Уникнення	25	10%	130	52%	99	38%
Прокрастинація	-	-	192	76%	62	24%
Надуваність	-	-	194	77%	60	23%

Рис. 3. Результати дослідження провідних способів ухвалення рішень реципієнтів реклами за шкалами

у межах цього стилю передбачає потребу особистості в наявності часу для методичного дослідження зв'язків між ідеями, подіями та ситуаціями, завдяки чому можливо поставити під сумнів і перевірити методологію та логіку, що лежить в основі предмета діяльності, шляхом запитань і відповідей або пошуку протиріч; аналізу складних ситуацій, бесіди з компетентними фахівцями; структурованої діяльності, що має чітко сформульовані мету і програму; освоєння раціональних і логічних ідей і концепцій, викладених аргументовано. У процесі спільної діяльності з оточенням часто відбувається аналіз причин успіхів і помилок, робляться загальні висновки.

Стиль «Прагматик» притаманний у високому ступені 65 досліджуваним (25%) передбачає наявність очевидного зв'язку між теоретичними знаннями та практичними проблемами, які потребують розв'язання. Отже, діяльність передбачає часте засвоєння прийомів і технік, що дають можливість отримати конкретні практичні результати. Для реалізації цих завдань особистість звертається до взаємодії з фахівцями, які успішно використовують знання на практиці; надають можливість негайно випробувати або повноцінно застосувати нові методи; дають змогу зосередитися на практичних аспектах, наприклад плануванні дій для досягнення конкретних цілей, розроблення практичних удосконалень.

Отримавши дані про переважний стиль діяльності досліджуваних, можна дослідити їхній взаємозв'язок зі способами ухвалення рішень за допомогою «Мельбурнського опитувальника ухвалення рішень» в адаптації Т.В. Корнілової [5]. Автори виділили чотири основних патерни, пов'язаних з ухваленням складних і загрозливих рішень: пильність, уникнення, прокрастинацію, надуважність. У загальній вибірці маємо такий розподіл досліджуваних за шкалами (табл. 2).

Більшість шкал набула середнього та високого значення, і тільки шкала «уникнення» має незначну кількість осіб із низьким рівнем використання цього способу. Рисунок 3 дає змогу графічно продемонструвати шкали, у яких найбільша кількість

досліджуваних має високий або середній рівень вираженості ознаки.

Дослідження продемонструвало, що найчастіше респонденти обирають спосіб пильності (49%) та уникнення ухвалення рішень (23%). До прокрастинації та надуважності схильні тільки 14% респондентів.

Середня частота використання методів прокрастинації та надуважності, як способів ухвалення рішень здебільшого може свідчити про надмірну тривожність респондентів, небажання ухвалювати рішення швидко, відкладання моменту ухвалення рішення «до останнього», доки не виникне нагальної потреби.

Як характеристику купівельних намірів таких споживачів можемо зазначити, що рішення про купівлю в більшості респондентів ухвалюватиметься після тривалого обдумування, аналізу переваг, хиб і наслідків. Відповідальність за ухвалення рішення може з високою вірогідністю перекладатися на оточення (обставини, навколишніх людей тощо), про що свідчать середні бали за шкалами «Прокрастинація» та «Уникнення». Можна припустити, що, обираючи таку стратегію, суб'єкти очікують, доки «все владнається саме собою» або з часом обставини стануть зрозумілішими або сприятливішими.

Щоб перевірити припущення про взаємозв'язок стилів діяльності та способів ухвалення рішень, ми використали коефіцієнт рангової кореляції r_s Спірмена. Як шкалу для порівняння ми використали основні шкали «Опитувальника стилів діяльності LSQ» та «Мельбурнського опитувальника ухвалення рішень» у модифікації Т.В. Корнілової [5].

Статистично значимими є зв'язки між такими шкалами:

1. Рефлексуючий тип має високу статистично значиму позитивну кореляцію з пильністю в ухваленні рішень. Вважаємо, що так рефлексуючий тип реципієнтів реклами намагається обмежити кількість дезінформації, проте іноді може починатися надуважність, що передбачає заперечення інтелектуального орієнтування та пошук виходу з дилеми за допомогою імпульсивного ухвалення

Таблиця 3

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

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

рішень, що може призвести або до правильно інтуїтивного вибору, або до формування «алібі» в майбутньому. В екстремальних формах – може виявлятися як «паніка» у виборі між альтернативами.

2. Прагматичний тип має високу статистично значиму позитивну кореляцію з пильністю та прокрастинацією. Пильність у такому разі передбачатиме уточнення цілей і завдань рішення, розгляд альтернатив, пов'язаний із пошуком інформації, асиміляцією її «без забобонів» і оцінки перед вибором. Відповідно до моделі, пильність є єдиним копінгом, який дає можливість ухвалювати раціональні рішення. Отже, можна говорити про здатність уникати прямого ухвалення рішень завдяки прокрастинації, перекладання відповідальності та раціоналізації сумнівних альтернатив.

3. Діяльнісний тип має дуже слабку, проте зворотну кореляцію з пильністю, що, на нашу думку, може бути пов'язано з надмірною активністю носіїв діяльнісного стилю та низьким рівнем критичного аналізу. Отже, можна припуститися думки, що чим вищим буде прагнення до активного залучення у процес пізнання навколишнього світу в нових його проявах, тим нижчою ставатиме пильність і уважність, дещо знизиться критичний аналіз.

4. Теоретик як тип діяльності не має статистично значимої кореляції з жодним стилем ухвалення рішень, проте спостерігається слабкий зв'язок із використанням стратегії пильності та надуважності під час розв'язання конкретних життєвих завдань. Відповідно до цього, теоретик матиме змогу ґрунтовно дослідити ситуацію, перевіряючи власні припущення й отримавши вичерпну інформацію для ухвалення рішень і вироблення стратегії поведінки.

Висновки. Емпіричне дослідження дало змогу констатувати відсоткове співвідношення різних стилів діяльності споживачів у репрезентативній

вибірці. Тож до активної діяльності виявилися схильними 24% споживачів; до ретельної рефлексії наявного досвіду та його подальшого використання в діяльності прагнуть 30% споживачів; теоретично досліджувати та систематизувати наявний досвід прагнуть 50% споживачів; до прагматичного підходу в діяльності схильні 25% споживачів.

Виявлено, що в ситуації ухвалення рішень до пильності як захисного механізму схильні 82% досліджуваних, до уникнення ухвалення рішень і взяття відповідальності за ситуацію схильні 38%, до прокрастинації – 24%, до надуважності – 23%.

Встановлено зв'язок між стилями діяльності та способами ухвалення рішень. Діяльнісний тип є найменш схильним до пильності під час ухвалення рішень, може характеризуватися низьким рівнем критичного аналізу отримуваної інформації. Рефлексуючий, навпаки, характеризується пильністю в ухваленні рішень. Теоретик, як тип діяльності, може використовувати стратегії пильності та надуважності під час розв'язання конкретних життєвих завдань, відповідно, намагаючись отримати якомога більше інформації для ухвалення рішення. Прагматичний тип схильний до пильності та прокрастинації, що допомагає ухвалити рішення, не звертаючи уваги на стислий термін або зовнішній тиск.

Отже, було доведено, що є взаємозв'язок між стилем діяльності споживача та способом ухвалення рішень у ситуації необхідності вибору.

Подальші дослідження може бути присвячено вивченню взаємозв'язку емоційних реакцій на рекламний стимул їхнього впливу на ухвалення рішення про купівлю. Завдяки виокремленню груп споживачів за стилем діяльності, можна розглянути особливі риси представників кожної з груп, беручи до уваги не тільки поведінковий аспект, а й емоційний.

Список літератури:

1. Величко О.М. Психографічне дослідження портрету сучасного кооператора як споживача послуг кооперативу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2016. Вип. 249. С. 84–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pvnapu_econ_2016_249_11.
2. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача / О.С. Євсейцева, Д.С. Потеха // *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 30–34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_10_8.
3. Ишков А.Д. Учебная деятельность студента: психологические факторы успешности : монография. Москва : Издательство АСВ, 2004. 224 с.
4. Клейнман П. Психология, люди, концепции, эксперименты. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2021. 272 с.
5. Корнилова Т.В. Мельбурнский опросник принятия решений: русскоязычная адаптация. *Психологические исследования*. 2013. Т. 6. № 31. С. 4. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2013v6n31/883-kornilova31.html>.

6. Кулаковський Т.Ю. Вплив дефіциту на поведінку споживача. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2016. № 3. С. 71–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_3_12.

7. Овчар О.В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки. *Наука і освіта*. 2014. № 9. С. 159–163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_9_33.

Nikolska A.D. RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER BEHAVIORAL STRATEGIES AND PURCHASE DECISION-MAKING METHODS

The article describes and analyzes the relationship between the leading styles of consumer activity with the ways of making purchasing decisions. It is determined that socio-psychological features of consumer behavior are a necessary element of the general structure of human-society interaction, a way of responding to information stimuli. Thus, these features include individual features of communication of each type of personality with the outside world, have a certain set of features, taking into account which communication can be built as effectively as possible. The theoretical basis of the study was the model of learning D. Kolb as a way of processing new information, which is reflected in everyday human cognitive activity, namely the processing of information coming from the outside world and how to respond to the received cognitions. It is explained how the leading type of activity influences consumer behavior and how the decision-making method allows to react to the advertising offer. It is noted that an important role in consumer behavior is played by ways of interacting with the outside world: active experimentation, reflection, rationalization, avoidance of activity. It is determined which types of consumers are more likely to reject or accept advertising offers, what factors influence their decisions. It is analyzed which methods of psychological protection are used by different types: attention to circumstances, avoidance of responsibility, procrastination instead of active actions, attention to insignificant details. Based on the results of the study, the main methods of working with consumers of each type are proposed, which aim to reduce the level of distrust in advertising and improve the quality of understanding of information. Using our proposed classification, it is possible to direct the information impact in such a way as to achieve the desired goal of communication and achieve mutual understanding with different types of consumers.

Key words: business styles, decision making, consumer behavior, cognitive style, purchasing decisions.