

## СЕКЦІЯ 1 ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІОЛОГІЇ

### ВПЛИВ ОСОБИСТОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

#### THE INFLUENCE OF PERSONALITY ON THE FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR

У статті розглянуто теоретичні основи вивчення особистості як об'єкта дослідження поведінки споживачів, взаємозв'язку між особистістю та споживчою поведінкою, характеру цих відносин, критеріїв розмежування типів особистості та способів вивчення впливу характеристик особистості на поведінку споживачів таких дослідників, як Я. Калл, Р.Л. Хортон, К. Леонгард, Н.Б. Ден, Ф. Котлер, Л. Гарбарський, І. Рутковський, В. Вжосек, М. Соколік, Є. Петрова, А. Надеін, М. Яримович, А. Козловська, Б. Затварницька-Мадуро, Г. Святови, Е. Михальський, М. Ламбкін, А. Яхніс та інші. Показано, що проявом особистості людини можна вважати певну її поведінку, яка задовольняє таким умовам, як незмінність та різноманітність. Наголошено на тому, що у процесі сприйняття торгівельної марки може бути важливим те, як споживач бачить та оцінює самого себе. Доведено, що часто споживач обирає товар / послугу певної торгівельної марки саме для того, щоб зрозуміти власне «Я» та / або донести певні аспекти цього «Я» до оточення. Проаналізовано два напрями, які домінують у дослідженнях особистості, – концепцію «рис» та концепцію «типів» особистості. Вказано, що факторами, що впливають на виникнення розбіжностей у індивідуальних споживачів як особистостей, є спадкові характеристики та навколишнє середовище. Розглянуто теорію типів особистості, яка використовується в дослідженнях вибору, який здійснюють споживачі, і поділяє їх на орієнтованих на традиції, внутрішньо орієнтованих та зовнішньо орієнтованих. Виокремлено такі риси особистості, що корелюють з поведінкою споживачів, як інноваційність, матеріалізм, ступінь контролю над власним іміджем, що демонструється іншим, та самосвідомість. Описано дванадцять індивідуальних особистісних характеристик (акцентуації характеру) і їх взаємозв'язок з економічною поведінкою людини в ролі споживача. Зроблено висновок, що вибір споживачів значною мірою залежить від їхніх особистісних рис; роблячи вибір у процесі купівлі, люди часто шукають рішення, в якому вони знайдуть відображення своєї особистості і завдяки якому вони зміцнять власне відчуття ідентичності.

**Ключові слова:** особистість споживача, теорія рис особистості, концепція типів

особистості, ідентичність споживача, самооцінка споживача.

The article considers the theoretical foundations of the study of personality as an object of study of consumer behavior, the relationship between personality and consumer behavior, the nature of these relationships, criteria for distinguishing personality types and ways to study the impact of personality characteristics on consumer behavior of researchers such as J. Kall, R. L. Horton, K. Leongard, N. B. Den, P. Kotler, L. Garbarski, I. Rutkovski, W. Wrzosek, M. Sokolik, E. Petrova, A. Nadein, M. Jarymowicz, A. Kozlowska, B. Zatwarnicka-Madura, G. Swiatowy, E. Michalski, M. Lambkin, A. Jachnis and others. It is shown that as a manifestation of a person's personality can be considered a certain behavior, which fulfills such conditions as sustainability and diversity. It is emphasized that in the process of brand perception it may be important how the consumer sees and evaluates himself. It is proved that often the consumer chooses a product / service of a certain brand in order to understand his own "I" and / or convey certain aspects of this "I" to the environment. Two areas that dominate in the study of personality are analyzed – the concept of "traits" and the concept of «types» of personality. It is stated that the factors influencing the emergence of differences in individual consumers as individuals are hereditary characteristics and the environment. The paper considers the theory of personality types, which is used in the study of consumer choices, and divides them into tradition-oriented, internally oriented and externally oriented. Such personality traits that correlate with consumer behavior as innovation, materialism, the degree of control over one's own image, which is demonstrated to others, and self-awareness are singled out. The paper describes twelve individual personality characteristics (character accentuations) and their relationship with human economic behavior as a consumer. It is concluded that the choice of consumers largely depends on their personality traits; When making a choice in the buying process, people often look for a solution in which they will find a reflection of their personality and through which they will strengthen their own sense of identity.

**Key words:** consumer personality, theory of personality traits, concept of personality types, consumer identity, consumer self-esteem.

УДК 303.4:316.334.2

DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.18.1.1>

**Щерба О.І.**

к.соціол.н., доцент,  
докторант відділу історії та теорії  
соціології  
Інститут соціології  
Національної академії наук України

**Постановка проблеми.** За умов жорсткої конкуренції питання поведінки споживачів набуває все більшого значення. Споживча поведінка, зумовлена потребами та очікуваннями, полягає у виборі між наявними варіантами в умовах обмежених ресурсів. Чинники, що визначають купівельні рішення споживачів, детально аналізуються і є основою для стратегічних рішень, стаючи базою для пристосування пропозиції до потреб та очікувань споживачів, а отже, і підвищення рівня їхнього задоволення. З іншого боку, вищий рівень задоволеності споживачів зумовлює вищий показник лояльності, що передбачає як повторні покупки, так і рекомендацію. Окрім того, усі заходи, спрямовані на залучення та утримання споживачів, повинні враховувати особистісні характеристики споживачів, що визначають їхню поведінку на споживчому ринку.

Особистість як об'єкт дослідження поведінки споживачів почали вивчати в шістдесятих роках ХХ століття. Попри всезагальну згоду соціологів та психологів щодо взаємозв'язку між особистістю та поведінкою, існують суттєві розбіжності щодо характеру цих відносин, критеріїв розмежування типів особистості та способів вивчення впливу характеристик особистості на поведінку споживачів. Це пов'язано з відсутністю однозначного розуміння сутності особистості та труднощами, пов'язаними з її визначенням. Це пояснює актуальність обраної для дослідження теми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням питань, пов'язаних з аналізом особистості споживача як детермінанта споживчої поведінки, займалися такі вчені, як Я. Калл, Р. Л. Хортон, К. Леонгард, Н. Б. Ден, Ф. Котлер, Л. Гарбарський, І. Рутковський, В. Вжосек, М. Соколік, Є. Петрова, А. Надеін, М. Яримович, А. Козловська, Б. Затварницька-Мадуро, Г. Святови, Е. Михальський, М. Ламбкін, А. Яхніс та інші.

**Постановка завдання.** Метою статті є окреслення основних підходів у вивченні суті та основних типів особистості споживача під час формування його споживчої поведінки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поведінку споживача можна пояснити описом його внутрішніх реакцій на подразники, що впливають на нього, та індивідуальним сприйняттям цих подразників, що призводить до різної поведінки. Це значною мірою залежить від типу покупки та типу рішень, пов'язаних з нею. Споживачі, які хочуть придбати крем для гоління, діють інакшим чином, ніж споживачі, які хочуть придбати автомобіль. Дорожчі покупки вимагають від споживача більшої участі в процесі прийняття рішення про покупку. Ступінь залучення покупців під час купівлі товарів різних марок визначається чотирма типами поведінки: 1) комп-

лексною поведінкою, 2) поведінкою, що зменшує дисонанс, 3) поведінкою, що полягає у пошуку однорідності, 4) рутинною поведінкою [12, с. 176]. Поведінка покупця є більш комплексною, коли споживачі сильно ангажовані та усвідомлюють важливі відмінності між торговельними марками. Їхня ангажованість зумовлена вартістю покупки. Споживач довше думає під час купівлі дорожчого товару. Коли споживач сильно ангажований, але не помічає відмінностей між торговельними марками, то він ознайомлюється з наявною пропозицією і здійснює покупку досить швидко. Наслідком може бути когнітивний дисонанс, що виникає внаслідок недостатньої впевненості щодо характеристик придбаного товару. Споживачі купують певні товари рутинно за малої ангажованості у процесі закупівлі та відсутності суттєвих відмінностей між торговельними марками. Споживачі при цьому є лише пасивними одержувачами зовнішньої інформації. А от при значних відмінностях між торговельними марками та слабкій ангажованості споживачі часто змінюють марки. Однак ця зміна скоріше зумовлена пошуками різноманітності, а не через незадоволення ними [7, с. 136].

Часто визначальним у прийнятті споживчих рішень є сама особистість споживача, тому необхідним є детальніше визначення цього поняття і його характеристика.

### 1) Особистість як критерій поділу споживачів

Згідно з енциклопедичним словником особистість – це цілісність соціальних характеристик людини, продукт суспільного розвитку і включення індивіда в систему соціальних відносин через активну предметну діяльність і спілкування. Індивід стає особистістю в процесі освоєння соціальних функцій і розвитку самосвідомості, тобто усвідомлення своєї самототожності і неповторності як суб'єкта діяльності й індивідуальності, але саме як члена соціуму. Прагнення злитися із соціальною спільнотою (ідентифікуватися з нею) і разом з тим – до відмежування, прояву творчої індивідуальності робить особистість і продуктом, і суб'єктом соціальних відносин, соціального розвитку. Формування особистості здійснюється в процесах соціалізації індивіда і цілеспрямованого виховання: освоєння ним соціальних норм і функцій (соціальних ролей) через оволодіння різноманітними видами і формами діяльності [6, с. 357].

Попри те, що особистість має відносно постійну структуру, вона може змінюватися під впливом навколишнього середовища (маркетингової діяльності). Однак ця структура є унікальною, це особлива характеристика кожного споживача.

Це підтверджується і визначенням Ф. Котлера, згідно з яким тип особистості – це сукуп-

ність відмінних психологічних характеристик людини, що забезпечують відносну послідовність і постійність її реакцій на оточуюче середовище [3, с. 158].

Було встановлено, що проявом особистості людини можна вважати певну її поведінку, яка задовольняє таким умовам:

– незмінність – ми можемо спостерігати повторення певних зразків поведінки в подібних ситуаціях. Очікується, що споживач з певним профілем особистості реагуватиме подібно на певні рекламні акції, наприклад, він буде купувати товари у разі зниження ціни на 50%;

– різноманітність – використання типу особистості має сенс, якщо ми можемо виокремити та описати різні профілі споживачів та об'єднати їх у більші сегменти. Кожен сегмент по-різному реагує на різні маркетингові дії. Наприклад, споживачі з профілем особистості «А» повинні частіше брати участь в акціях купівлі «двох товарів за ціною одного», а споживачі з профілем «Б» – більше піддаватися впливу акції «зниження ціни на 50%».

Найважливішими характеристиками особистості людини, що визначають її поведінку, є: стать, вік, але також інтелект, темперамент та соціальні ролі. Всі ці характеристики визначають нашу ідентичність, точніше, відчуття ідентичності, відчуття власного «Я». З одного боку, ідентичність людини – це відносини між людиною та самою собою, а з іншого – стосунки між людиною та іншими.

У процесі сприйняття торгівельної марки може бути важливим те, як споживач бачить та оцінює самого себе. Ми можемо окреслити самовизначення як сукупність думок та почуттів індивіда, що стосуються його як об'єкта. З погляду психології ідентичність людини визначається переважно на основі її стосунків або змісту щодо суб'єктивного стану, а не на основі якихось об'єктивних критеріїв [16, с. 10–11]. На думку М. Яримович, почуття ідентичності – це стан суб'єкта, який найчастіше не викликає жодних сумнівів, хоча його джерело залишається прихованим або навіть невпізнаним [10, с. 655]. Автор наголошує, що це поняття слід чітко відрізнити від самопізнання, яке можна сформулювати. Тут ми торкаємося питання взаємозв'язку між відчуттям ідентичності та сукупністю суджень та переконань щодо себе самого (тобто суб'єктивного «Я»), яке є когнітивним елементом ставлення до власного «Я».

У цьому контексті, досліджуючи мотивацію поведінки споживачів щодо купівлі фірмових товарів, ми можемо виділити принаймні два основних типи самосприйняття [13, с. 46]:

1) реальний образ, тобто реальні уявлення про себе, що складається з:

– суб'єктивного «Я» – уявлення про власні характеристики та, як результат, їх оцінка;

– відображеного «Я» – власний образ і оцінка того, як нас бачать інші;

2) ідеальний образ, тобто як людина хотіла б, щоб її сприймали, в якому виокремлюється «Я-ідеальне» – сукупність уявлень, мрій та прагнень, що стосується власної особи;

«Я для інших» – як людина хотіла б, щоб її сприймали інші.

Вчений Дж. Калл додає до цього базового підходу до вимірів самосприйняття [11, с. 136]:

«Я-очікуване» – власний образ між реальним та ідеальним;

«Я-ситуаційне» – те, як індивід хотів би, щоб його сприймали інші в певних ситуаціях.

Дж. Калл стверджує, що майже кожен вибір торгівельної марки є вираженням особистості людини [11, с. 136]. Як це вже було попередньо зауважено, людина, купуючи товар, прагне до згоди між власним «Я» і тим, що пропонує товар. Індивід вступає у стосунки з торгівельною маркою найчастіше заплановано. При цьому часто обирає її саме для того, щоб зрозуміти власне «Я» та / або донести певні аспекти цього «Я» до оточення.

У дослідженнях особистості домінують два напрями – концепція «рис» та концепція «типів» (описані в наступних підрозділах). Концепція рис вимірює риси особистості (потреби, риси характеру, темперамент тощо) та оцінює людей за багатьма вимірами особистості. Люди відрізняються своїми рисами особистості, котрі своєю чергою впливають на їхню поведінку як покупців. Прикладами рис можуть бути: впевненість у собі, вплив на інших, незалежність, комунікабельність, поступливість, респектабельність, сором'язливість, невпевненість, прагнення до успіху, любов до порядку, прив'язаність, пристосовуваність тощо [8, с. 244–245]. У концепції типів формуються певні типи особистості людини, базовані на основі зазначених рис особистості [18, с. 119].

Розглянемо детальніше різні класифікації типів особистості.

## **2) Класифікації типів особистості та їх взаємозв'язок із поведінкою споживача**

Існує безліч різноманітних класифікацій типів особистості. Покупці кожної з цих груп потребують різного ставлення.

Факторами, що впливають на виникнення розбіжностей у індивідуальних споживачів як особистостей, є спадкові характеристики та довкілля. Спадкові риси впливають на виникнення відмінностей у здібностях, інтелекті та темпераменті. А під час формування ставлення до споживачів мають велике значення виховання та довкілля.

Одна з теорій типів особистості, яка використовується в дослідженнях вибору, який здійснюють споживачі, поділяє споживачів на: 1) орієнтованих на традиції, 2) внутрішньо

орієнтованих та 3) зовнішньо орієнтованих [18, с. 122]. Споживачі, орієнтовані на традиції, є орієнтованими на минуле, є лояльними до торгівельної марки та своїх звичок і водночас стійкими до будь-яких змін. Внутрішньо орієнтовані споживачі у своїх рішеннях про купівлю керуються власною системою цінностей, тоді як зовнішньо орієнтовані споживачі орієнтуються на інших.

Споживачі, купуючи та накопичуючи певні товари, формують при цьому власну самооцінку. Надаючи перевагу купівлі певних товарів, споживачі підкреслюють важливість власного «Я». Таким чином, товари, які вони обирають, і фактори, які впливатимуть на їхнє рішення, уможливають виокремлення певних типів споживачів, беручи за основу їхні риси характеру. Характер споживача визначається набором відносно стійких психічних характеристик, що визначають його поведінку щодо себе, інших людей та власної діяльності. Основні риси характеру включають властивості волі та способи емоційного реагування, що є результатом прийнятої системи цінностей, що визначають мотивацію індивіда [17, с. 89–90]. Одна з наявних класифікацій, що враховує характерні риси споживачів, виокремлює такі типи [15, с. 153]:

- консерватори – не виявляють готовності експериментувати під час здійснення покупки;
- наполегливі – рішучі у здійсненні свого бажання отримати товари, про які вони мріють;
- послідовники – прагнуть досягти максимальної вигоди, успіху та складають плани покупок на основі спостереження за поведінкою інших споживачів;
- люди успіху – лідери в суспільстві, люди, що живуть в достатку, які є взірцем для наслідування для інших;
- шукачі досвіду – люди, які внутрішньо «багаті», намагаються якомога більше все перевірити на власному досвіді, тому також люблять експериментувати, роблячи вибір під час покупки;
- соціальні активісти – відчувають власну відповідальність перед суспільством, саме з цієї точки зору намагаються оцінити діяльність підприємств.

Характер споживача проявляється в його установках, що виражають емоційне або оцінювальне ставлення до цього блага. Серед споживачів можна виділити певні типи ставлення до споживання [14, с. 168]:

- новатори – виконують роль лідерів у своєму оточенні, вони готові прийняти будь-яку нову пропозицію товарів; зазвичай це молоді люди з доходом вище середнього;
- ранні послідовники більшості – схильні піддаватися сильним особам; це індивіди старшого середнього віку; професійно активні;

– пізня більшість послідовників – старші люди з доходами нижче середнього та низькою освітою;

обережні – обережні у прийнятті рішень про купівлю, не реагують на аргументи продавців; це старші люди з низькими доходами.

У літературі можна знайти багато інших класифікацій типів особистості споживачів, заснованих на різних критеріях. Пояснюючи відмінності між зазначеними поняттями, ми можемо дійти такого висновку: людина має риси характеру, темпераменту, специфічні потреби чи установки, що відображають її особистість і одночасно надають їй значення, визначаючи її тип особистості.

Вищезазначені припущення стали особливо важливими для виробників, оскільки вони побачили в цьому можливість використання профілю особистості як основу для сегментації споживачів. Виявилось, що для цієї мети найбільше підходять теорії, що визначають особистість людини як сукупність рис. У цьому підході ми говоримо про певні риси, характерні для цього типу особистості. Вони передбачають, що в різних ситуаціях ми можемо спостерігати певні постійні, повторювані моделі поведінки людини, включаючи емоційні стани. Наприклад, якщо ми класифікуємо когось як екстравертний тип особистості, ми очікуємо, що в більшості суспільних ситуацій він буде поводитися відповідно до характеристик, що формують цей тип особистості. У цьому конкретному випадку це означає, що така людина намагатиметься привернути до себе увагу, їй буде легко взаємодіяти з іншими людьми і вона часто є «душею» компанії.

Було проведено багато досліджень для пошуку взаємозв'язку між рисами особистості споживача та використанням конкретних товарів торгової марки. На жаль, більшість результатів цих досліджень виявилися неоднозначними, тобто наразі неможливо передбачити поведінку споживача виключно на основі дослідження рис особистості. Виявилось, наприклад, що подібний відсоток екстравертів споживає Кока-колу та Пепсі. Проте, оскільки риси споживачів залишають вагомим критерієм для класифікації споживачів, розглянемо теорії рис особистості і визначимо, яким чином вони зумовлюють поведінку споживачів.

### **3) Риси особистості, що визначають поведінку споживачів**

Теорії рис намагаються класифікувати споживачів за їх домінуючими рисами або характеристиками. Риса – це характеристика, якою індивід відрізняється від інших відносно постійно і стабільно. Риси особистості, які корелюють з поведінкою споживачів, включають такі [9, с. 172]:



– інноваційність – це те, наскільки людині подобається купувати нові товари чи торгівельні марки;

– матеріалізм – схильність до купівлі та накопичення товарів;

– ступінь контролю над власним іміджем, який демонструється іншим;

– самосвідомість.

Було виявлено, що люди, що характеризуються високим рівнем інновацій, сприйнятливі до інформації про нові товари, але не завжди мають намір їх купувати. Матеріалізм вважається характеристикою людей, для яких можливість мати щось у власності має першочергове значення. Такі споживачі характеризуються високою схильністю купувати та демонструвати власний статус, високим рівнем концентрації на собі та егоїзмом, способом життя, що базується на накопиченні майна та низьким ступенем особистого задоволення. Ступінь контролю над своїм іміджем визначає тенденцію до соціально зумовленої оцінки товарів та споживчої діяльності. Дослідження показали, що люди, які володіють такими рисами, дуже цікавляться одягом і однозначно споживають косметику. Люди з високим рівнем самоконтролю керуються у своєму споживчому виборі користю, яку можна отримати купивши товар, пов'язаний із соціальною корисністю, тоді як люди з низьким рівнем самоконтролю більше оцінюють особисту корисність товару, пов'язаного із задоволенням індивідуальних потреб [9, с. 172].

Інша типологія особистісних характеристик розробив Карл Леонгард [4], а згодом вона отримала подальший розвиток у працях Н.Б. Ден [2]. Подаємо коротку характеристику дванадцяти індивідуальних особистісних характеристик (акцентуацій характеру), виокремлених цими вченими, і їх взаємозв'язок з економічною поведінкою людини в ролі споживача:

1. Психостенічність – підвищена обережність, часто тривожність, пошук надійної опори, прагнення постійно аналізувати ситуацію для уникнення помилок, продумування різних сценаріїв подальших подій. Людина з високим рівнем психостенічності довго приймає рішення, в усьому сумнівається. Перебуваючи в ролі споживача, вона віддасть перевагу купівлі добре знайомих їй товарів (послуг) або товарів (послуг), що мають репутацію безпечних і надійних. Основою її споживчої поведінки буде циклічне споживання.

2. Евристичність – здатність до освоєння нового, винахідництва, інтуїтивного передбачення подій. У ролі споживача така людина буде схильна до новинок, і, оскільки рутину і одноманітність вона переносить важко, то оновлення є однією з основних її потреб. Циклічне споживання не є їй цікавим, займа-

тися ним вона буде тільки в разі потреби. Їй буде характерним так зване маргінальне споживання – придбання незвичайних товарів, потрібних тільки окремим людям.

3. Екзальтованість – схильність до сильних емоцій (як позитивних, так і негативних), вразливість, підвищена чутливість. Ступінь екзальтованості сильно впливає на споживчу поведінку. У екзальтованого споживача основним буде емоційне споживання: найчастіше причиною покупки буде емоційний стан. Екзальтований споживач буде купувати товари, щоб відзначити радісну подію або, навпаки, підняти собі настрій у важку хвилину.

4. Схильність застрягати – прагнення до першості, лідерства, честолюбство, завзятість, здатність наполегливо йти до своєї мети, захопленість ідеєю, труднощі за необхідності підлаштовуватися під обставини, відсутність гнучкості. Для людини з високою схильністю застрягати важливе значення матиме соціокультурне і субкультурне споживання. Покупки для неї – спосіб демонстрації своєї першості.

5. Дистимічність – бачення життя в похмурих тонах, песимізм, постійний поганий настрій, нездатність радіти. Дистимічність, безсумнівно, впливає вагомим чином на економічну поведінку, посилюючи афективний компонент споживчої поведінки. Для людини з високою дистимічністю характерне постійне очікування негативних подій, тривога про майбутнє. У споживчій поведінці це може проявитися у двох протилежних напрямках:

– мінімізація споживання з метою вберегти себе від невдалих покупок, а також зекономити і збільшити особисті заощадження, які дозволяють відчувати існування «подушки безпеки» і знизити рівень тривоги. В цьому разі споживання буде циклічним;

– високий рівень споживання товарів, за допомогою яких людина заглушує тривогу. У цьому разі це буде емоційне споживання.

6. Емотивність – здатність до співпереживання, співчуття, чуйність. В індивідуальній економічній діяльності емотивність проявляється у прагненні до благодійності. Емотивний споживач віддасть перевагу етичним товарам, тобто виробленим без шкоди для довкілля, не тестованим на тваринах, буде лояльний до відповідних «екологічних» і «етичних» торговельних марок. Його увагу привернуть різні благодійні акції, наприклад, відрахування коштів від продажу товарів в фонд допомоги хворим або тваринам.

7. Тривожність – занепокоєння, передбачливість, обережність. Оцінка впливу тривожності на індивідуальну економічну діяльність впливає з усього, що вже сказано про дистимічність. Високий рівень тривожності у споживчій поведінці дасть або циклічне споживання, або емоційне споживання.

8. Збудливість – дратівливість, схильність швидко й емоційно реагувати на події, втручатися в події, відкрито виявляти своє невдоволення. Споживач з високою збудливістю буде значною мірою схильний до впливу реклами. У рекламі широко використовується так званий ефект незавершеної дії, або ефект Зейгарник, сенс якого полягає в тому, що людина краще запам'ятовує незавершену дію, ніж завершену [1]. Реклама створює напругу, яка не дозволяє споживачу забути про товар доти, поки він не буде куплений [5].

9. Гіпертимність – оптимізм, життєрадісність, позитивний погляд на світ, активність. Споживач з високою гіпертимністю може зіткнутися з проблемою надмірного споживання, оскільки, по-перше, він схильний усім захоплюватися, йому багато чого цікаво, а по-друге, критичність сприйняття у нього знижена. Така людина легко потрапляє в різні рекламні пастки.

10. Демонстративність – вміння грати обрану роль, подобатися оточуючим людям і впливати на них, пристосовуватися до обставин. Підвищена демонстративність у повсякденному житті проявляється як бажання привертати до себе увагу, що позначається і на споживчій поведінці. Демонстративний споживач купує продукцію престижних брендів, може купувати предмети розкоші на шкоду задоволенню базових потреб, а також витратити на споживання занадто велику частку доходу на шкоду накопиченню та інвестуванню.

11. Інтроверсія або екстраверсія. Інтроверсія – низька потреба в спілкуванні, схильність до роздумів, а не до активних дій. Інтроверт зосереджений на своєму внутрішньому світі, екстраверт постійно взаємодіє із зовнішнім світом. У інтроверта сильніше розвинене критичне мислення, тому свою індивідуальну економічну діяльність він організовує набагато розумніше. У ролі споживача він не стане «жертвою реклами», не витратить недоречні суми з метою справити враження на інших людей, як може статися з екстравертом.

Екстраверт постійно спілкується з великою кількістю людей, має безліч знайомств і зв'язків, постійно отримує багато нової інформації. На його індивідуальній економічній діяльності це може позначитися як позитивно, так і негативно. Негативний вплив зумовлений зниженою критичністю, довірою до людей, легковірністю екстраверта. Споживач-екстраверт, будучи імпульсивною людиною, може робити необдумані покупки і згодом шкодувати за нераціонально витраченими коштами. Екстраверт більше піддається впливу реклами, схильний до емоційного споживання.

12. Циклотимність – схильність до перепадів настрою, які можуть відбуватися через різні

проміжки часу – від кількох годин до кількох років. Висока циклотимність – це поєднання високої дистимічності з високою гіпертимністю, відповідно, в різні періоди людина, що володіє такою характеристикою, може проявити себе як песиміст або як оптиміст. Економічна поведінка такої людини суперечлива, вона може схилитися то до мінімального, то до надмірного споживання, то старанно уникати ризику, орієнтуючись на песимістичний сценарій, то вкладати ресурси в найризикованіші проекти, бачачи лише оптимістичний сценарій і не беручи до уваги інші варіанти розвитку ситуації.

Процес прийняття рішень про купівлю завжди переplitається з певним ризиком прийняття неправильного рішення або ймовірністю отримати різного роду втрати. Тому не можна ігнорувати схильність до ризику у споживачів як визначальний фактор їхньої поведінки на ринку. Споживачі з високою схильністю до ризику швидше приймають рішення про купівлю та потребують менше інформації, щоб зробити вибір. Споживачі, які менш схильні до ризику, є більш консервативними у своїй поведінці і кожне рішення приймають з великою обережністю. Вони мають більше шансів зробити доречні покупки.

Підсумовуючи вищезазначені міркування, слід зазначити, що кожен споживач є окремим суб'єктом. Однак за всієї їхньої незалежності та індивідуальності існують певні риси особистості, які в правильних поєднаннях є основою для створення сегментації споживачів, що відображає їх конкретні типи особистості.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, те, що купують споживачі, значною мірою залежить від їхніх особистісних рис. Роблячи вибір у процесі купівлі, люди часто шукають рішення, в якому вони знайдуть відображення своєї особистості і завдяки якому вони зміцнять власне відчуття ідентичності. Тому знання про покупців як набувачів конкретних товарів чи послуг, і насамперед про особистісні детермінанти їхньої споживчої поведінки, є вкрай важливими для розуміння поведінки споживачів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Большой психологический словарь. Под ред. Б.Г. Мещерякова, акад. В.П. Зинченко. Москва : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 672 с.
2. Ден Н.Б. Sum-тест или секретное уникальное зеркало. URL: <http://www.levi.ru/tests/sum/>
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М. : «Ростинтэр», 1996. 704 с.
4. Леонгард К. Акцентуированные личности. М. : Эксмо-пресс, 2001. 448 с.
5. Петрова Е., Надеин А. Негативные эмоции в рекламе. URL: [http://www.advi.ru/magazin/97/1/97\\_1\\_11.pdf](http://www.advi.ru/magazin/97/1/97_1_11.pdf)

6. Энциклопедический социологический словарь / под общ. ред. Осипова Г.В. Москва : ИСПИ РАН, 1995. 940 с.
7. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. Marketing. Warszawa : PWE, 2000. 688 s.
8. Horton R. L. Some relationships between personality and consumer decision-making. *Journal of Marketing Research*. May, 1979.
9. Jachnis A. Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumentekich. Bydgoszcz-Warszawa : Oficyna Wydawnicza BRANTA, 2007. 114 s.
10. Jarymowicz M. Próba konceptualizacji pojęcia «tożsamość»: spostrzegana odrębność Ja-inni jak atrybut własnej tożsamości. *Przegląd Psychologiczny*. 1989, nr. 32 (3).
11. Kall J. Silna marka. Istota i kreowanie. Warszawa : PWE, 2004. 367 s.
12. Kotler P. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Warszawa : Gebethner i Ska, 1994. 743 s.
13. Kozłowska A. Jednostka a społeczeństwo. / Socjologia ogólna. Wybrane problemy. Pod red. J. Polakowskiej-Kujawy. Warszawa : SGH, 1999. 384 s.
14. Lambkin M. i in. (red.) Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie. Warszawa : PWN, 2001. 504 s.
15. Michalski E. Marketing. Podręcznik akademicki. Warszawa : PWN, 2003. 393 s.
16. Sokolik M. Psychoanaliza i Ja. Kliniczna problematyka poczucia tożsamości. Warszawa : Agencja Wydawnicza J. Santorski & Co, 1993. 130 s.
17. Światowy G. Zachowania konsumentów. Warszawa : PWN, 2006. 212 s.
18. Zatrwarnicka-Madura B. Osobowość a zachowania nabywców (w warunkach niepewności). [w:] L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców. Warszawa : Wyd. Akademickie i Profesjonalne, 2009.