

ПОВЕДІНКОВЕ ТАРГЕТУВАННЯ: ЯК РЕКЛАМА АДАПТУЄТЬСЯ ДО ІНДИВІДУАЛЬНОГО СТИЛЮ МИСЛЕННЯ

BEHAVIOURAL TARGETING: HOW ADVERTISING ADAPTS TO INDIVIDUAL MINDSETS

У статті досліджено психологічні аспекти поведінкового таргетування в рекламі, зокрема взаємозв'язок між когнітивними стилями споживачів та ефективністю персоналізованих рекламних кампаній. Враховуючи стрімкий розвиток цифрового маркетингу та застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання, адаптація рекламних повідомлень до індивідуальних характеристик користувачів є важливим аспектом сучасної реклами. Основною метою дослідження було визначення впливу когнітивних стилів (аналітичного та цілісного) на сприйняття рекламних матеріалів і реакцію на них.

Дослідження базується на емпіричних даних, отриманих через опитування 60 студентів, що дозволяє сформулювати висновки про особливості впливу персоналізованої реклами на різні когнітивні стилі. Зокрема, було виявлено, що особи з аналітичним стилем сприйняття краще реагують на логічно організовану та детальну інформацію, тоді як користувачі з цілісним стилем надають перевагу емоційно насиченим і візуально привабливим рекламним матеріалам. Важливим результатом стало підтвердження, що рекламні кампанії, які адаптовані до когнітивних особливостей споживачів, демонструють вищі показники ефективності у порівнянні з універсальними рекламними форматами.

Також у статті висвітлено етичні аспекти використання персоналізованих рекламних технологій. Автори підкреслюють важливість дотримання принципів конфіденційності та прозорості в процесі збору та обробки даних, щоб уникнути маніпуляцій та порушення приватності користувачів. Статті містить рекомендації щодо подальших досліджень у сфері поведінкового таргетування в рекламі, зокрема вивчення впливу когнітивних стилів на довгострокову лояльність споживачів, а також інтеграція нових технологій для точнішого прогнозування реакцій користувачів. Перспективними напрямками є також дослідження етичних аспектів та більш глибоке вивчення когнітивних стилів з метою створення більш ефективних і етичних рекламних кампаній.

Ключові слова: особистість, емпіричне дослідження, поведінкове таргетування, когнітивні стилі, персоналізована реклама,

штучний інтелект, рекламні кампанії, етика реклами.

The article examines the psychological aspects of behavioural targeting in advertising, in particular, the relationship between consumers' cognitive styles and the effectiveness of personalised advertising campaigns. Given the rapid development of digital marketing and the use of the latest technologies, such as artificial intelligence and machine learning, the adaptation of advertising messages to the individual characteristics of users is an important aspect of modern advertising. The main purpose of the study was to determine the impact of cognitive styles (analytical and holistic) on the perception of and response to advertising materials.

The study is based on empirical data obtained through a survey of 60 students, which allows us to draw conclusions about the specifics of the impact of personalised advertising on different cognitive styles. In particular, it was found that people with an analytical style of perception respond better to logically organised and detailed information, while users with a holistic style prefer emotionally rich and visually appealing advertising materials. An important result was the confirmation that advertising campaigns adapted to the cognitive characteristics of consumers demonstrate higher performance indicators compared to universal advertising formats.

The article also highlights the ethical aspects of using personalised advertising technologies. The authors emphasise the importance of adherence to the principles of confidentiality and transparency in the process of data collection and processing to avoid manipulation and violation of users' privacy. The article contains recommendations for further research in the field of behavioural targeting in advertising, including studying the impact of cognitive styles on long-term consumer loyalty, as well as integrating new technologies to more accurately predict user reactions. The study of ethical aspects and a deeper study of cognitive styles in order to create more effective and ethical advertising campaigns are also promising areas.

Key words: personality, empirical research, behavioural targeting, cognitive styles, personalised advertising, artificial intelligence, advertising campaigns, advertising ethics.

УДК 159.955-027.521]:659.1-044.332]
(045)
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2025.73.42>

Шеленкова Н.Л.

к.психол.н., доцент, доцент кафедри психології
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У сучасному інформаційному суспільстві, де цифрова комунікація поступово витісняє традиційні канали взаємодії, реклама трансформується з масового інструменту впливу на високоточний засіб адресного психологічного звернення. Однією з найактуальніших інновацій у цій сфері є поведінкове таргетування (behavioral targeting) – технологія, що дозволяє налаштовувати рекламне повідомлення відповідно до індивідуальних особливостей користувача на основі аналізу його

онлайн-активності [6]. У цьому контексті особливого значення набуває вивчення психологічних механізмів взаємодії користувача з персоналізованою рекламою, зокрема з урахуванням когнітивних стилів, емоційного фону та рівня критичного мислення.

Актуальність теми зумовлена стрімким зростанням цифрових рекламних бюджетів у всьому світі: за даними eMarketer (2024) [4], понад 75% рекламних кампаній у США та Європі використо-

вують алгоритми поведінкової персоналізації. Український ринок також демонструє позитивну динаміку – за даними IAB Ukraine (2024) [5], обсяг digital-реклами в Україні перевищив 21 млрд грн, з них близько 70% становлять кампанії з використанням програматик-закупівель та поведінкового аналізу. Проте водночас спостерігається заострення суспільних і наукових дискусій щодо меж етичного використання особистісних даних, психологічного впливу реклами та впровадження когнітивних схем, які можуть не лише стимулювати споживчу активність, але й маніпулювати поведінкою.

Останні наукові дослідження підтверджують, що поведінкове таргетування має потенціал до психологічної адаптації повідомлень – наприклад, відповідно до когнітивних особливостей обробки інформації. Згідно з концепцією когнітивних стилів [8], індивіди по-різному сприймають візуальну та вербальну інформацію, мають різну швидкість прийняття рішень, гнучкість мислення та схильність до емоційної реактивності. Рекламні алгоритми, що враховують такі параметри, мають вищий рівень залучення користувачів та ефективності [7; 9].

Проте в українському контексті вивчення впливу персоналізованої реклами з точки зору психології – залишається недостатньо розробленим напрямом. Більшість існуючих досліджень зосереджуються або на технічних аспектах персоналізації, або на загальних маркетингових показниках. Водночас, роль когнітивних і емоційних факторів сприйняття реклами, а також впливу таргетування на свідомість молоді, зокрема студентства, як найбільш діджиталізованої соціальної групи, потребує глибшого емпіричного аналізу.

Особливої актуальності ця проблема набуває у контексті освітніх і просвітницьких проєктів, політичної комунікації та соціального маркетингу, де реклама не лише стимулює купівельну поведінку, а й формує ціннісні орієнтації, мотиваційні установки й образи майбутнього. В умовах інформаційної війни та гібридних загроз реклама стає не лише комерційним, але й психологічним інструментом впливу, що потребує ретельного осмислення.

Метою статті є представлення результатів проведеного емпіричного дослідження щодо виявлення особливостей сприйняття поведінкової реклами залежно від індивідуальних когнітивних стилів мислення студентської молоді, а також оцінки впливу персоналізованого рекламного повідомлення на емоційне сприйняття, довіру до бренду та намір здійснити цільову дію.

Поставленими завданнями емпіричного дослідження було:

1. Описати основні когнітивні стилі мислення, релевантні для адаптації рекламного повідомлення.

2. З'ясувати, як студентська молодь реагує на персоналізовану рекламу з урахуванням стилю сприйняття.

3. Дослідити рівень емоційного залучення й довіри до таргетованих рекламних повідомлень.

4. Оцінити потенціал когнітивної персоналізації як засобу підвищення ефективності реклами без порушення етичних меж.

Дослідження проводилось упродовж лютого-березня 2025 року на базі Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Загальна вибірка становила 60 осіб віком від 18 до 23 років. Було дотримано принципу гендерного паритету (30 жінок, 30 чоловіків), що дозволило зменшити вплив гендерного фактора на результати дослідження. Добір респондентів здійснювався за принципом добровільної згоди з попереднім ознайомленням із метою та процедурою дослідження.

До критеріїв включення належали: вік 18–25 років; активне користування соціальними мережами (не менше 3 годин на день); досвід взаємодії з онлайн-рекламою; відсутність психологічних або когнітивних порушень, які можуть вплинути на сприйняття інформації.

Вибір саме студентської молоді обумовлений кількома факторами:

- високий рівень діджитал-компетентності;
- значна кількість часу, проведеного онлайн;
- підвищена чутливість до рекламних повідомлень через особистісні, ідентифікаційні й соціальні процеси, характерні для юності та ранньої дорослості;
- сприйнятливості до нових форматів комунікації та експериментальних інструментів реклами.

Для реалізації мети дослідження було обрано комбінований методичний інструментарій, що поєднує психодіагностичні методики, візуальні стимульні матеріали та анкетування.

Для діагностики когнітивних стилів було використано Методику визначення когнітивних стилів за Г. Віткіною (Adapted Witkin's Embedded Figures Test), що дозволяє розрізнити два основних типи [10]:

- Залежний від поля стиль мислення (field-dependent) – респонденти орієнтуються на контекст, мають глобальний стиль сприйняття, тяжіють до емоційної реакції.

- Незалежний від поля стиль (field-independent) – орієнтовані на аналітичну обробку інформації, краще виокремлюють деталі, є більш критичними до впливу зовнішніх чинників.

Тест включав 12 завдань на виявлення вміня виділити просту фігуру серед складної, з фіксацією часу виконання та кількості помилок.

Для вимірювання емоційної реакції на рекламні повідомлення застосовувалася Шкала емоційного забарвлення [3]. Кожен респондент оцінював три рекламні оголошення за 7 біполярними шкалами (приємно-неприємно, цікаво-нудно, викликає довіру-викликає недовіру тощо). Таким чином було визначено суб'єктивну емоційну привабливість реклами.

Відповідно меті дослідження було створено три типи рекламних повідомлень:

1. Універсальна реклама – без урахування особистісних особливостей (наприклад, реклама мобільного застосунку із загальними перевагами).

2. Таргетована реклама для залежних від поля респондентів – емоційна, з естетичними зображеннями, з фокусом на соціальну приналежність (наприклад, «твій вибір – вибір команди»).

3. Таргетована реклама для незалежних від поля – аналітична, зі статистичними перевагами, лаконічним дизайном, без надлишку образів.

Повідомлення були розміщені на екрані ноутбука, час перегляду – 15 секунд на кожну рекламу.

Після експозиції респонденти відповідали на анкети, що включали запитання:

- рівень інтересу;
- бажання поділитися рекламою;
- намір купити товар/послугу;
- рівень довіри до бренду.

За процедурою дослідження учасники тестувались індивідуально. Спочатку вони проходили тест на когнітивний стиль, далі переглядали рекламні повідомлення у випадковому порядку, після чого заповнювали шкалу емоційного забарвлення та анкету сприйняття. Вся процедура займала приблизно 25-30 хвилин.

Після проходження учасники отримували коротке пояснення мети дослідження та мали змогу поставити запитання досліднику. Було дотримано принципів етичності та конфіденційності відповідно до Етичного кодексу психолога [1] та Рекомендацій щодо етичного супроводу експериментів за участю людини [2].

Обробка результатів проводилася за допомогою:

- описової статистики (середнє арифметичне, стандартне відхилення);
- t-критерію Стюдента для незалежних вибірок;
- коефіцієнта кореляції Пірсона для оцінки зв'язку між когнітивним стилем та емоційним ставленням;
- дисперсійного аналізу (ANOVA) для виявлення впливу когнітивного стилю на загальне сприйняття реклами.

Статистичну обробку проводили за допомогою SPSS v.26.0.

На основі зібраних даних було здійснено кількісний і якісний аналіз, який дозволив виявити як загальні тенденції, так і специфічні особливості сприйняття поведінкової реклами студентами з різними когнітивними стилями.

Під час статистичної обробки результатів виявлено, що:

- Студенти з аналітичним стилем мислення ($n = 28$) надавали перевагу рекламним повідомленням, що містили структуровану інформацію, логічні аргументи та чітко визначені переваги продукту. Їхня оцінка відповідності реклами власним інтересам була середньо високою ($M = 3.92$, $SD = 0.71$).
- Особи з цілісним стилем мислення ($n = 32$) краще сприймали рекламу, що базувалася на

емоційних образах, візуальному контенті та метафоричних конструкціях. Їхній рівень суб'єктивної залученості був ще вищим ($M = 4.18$, $SD = 0.64$).

– Учасники з переважно візуальним стилем обробки інформації виявили значно більшу реакцію на відео та графіку ($p < 0.01$), тоді як вербальні типи більше фокусувалися на текстовому змісті та меседжах, які містили раціональні заклики.

Кореляційний аналіз (Pearson's r) показав, що:

– Існує позитивний кореляційний зв'язок між відповідністю рекламного контенту когнітивному стилю та рівнем залученості в рекламу ($r = 0.62$, $p < 0.01$).

– Імпульсивні учасники демонстрували вищу готовність до негайного кліку або переходу за посиланням у рекламі, яка містила емоційний контекст, заклики до дії, яскраві кольори та динамічні образи ($r = 0.49$, $p < 0.05$).

– Рефлексивні учасники оцінювали рекламу як корисну лише у разі надання достатнього обсягу інформації, обґрунтованості пропозиції, наявності незалежних джерел або фактів.

Ці результати узгоджуються з попередніми дослідженнями [7; 8; 9], де зазначалося, що адаптація рекламних звернень до індивідуальних особливостей користувача підвищує ефективність комунікації.

На етапі якісного аналізу були опрацьовані відкриті відповіді учасників на запитання типу: «Яка реклама викликає у вас найбільшу довіру?» або «Що змушує вас взаємодіяти з рекламним повідомленням?». Частими були такі патерни:

- «Коли реклама не тисне, а ніби відповідає на моє запитання» – учасниця, 21 рік (аналітичний тип, рефлексивна).
- «Реклама з короткими відео завжди мене чіпляє, особливо якщо там емоції, музика і щось знайоме» – учасник, 20 років (цілісний тип, імпульсивний).
- «Тексти з прикладами з мого життя – це працює, бо я думаю: «О, це ж про мене!»» – учасниця, 23 роки (вербальний тип, рефлексивна).

Таким чином, психологічна персоналізація реклами на основі когнітивних стилів створює відчуття релевантності, впізнаваності, довіри.

За результатами дослідження було підтверджено гіпотезу про наявність статистично значущого зв'язку між типом когнітивного стилю студента і його реакцією на персоналізовану поведінкову рекламу. Це дозволяє зробити висновок, що ефективність поведінкового таргетування зростає у випадку його когнітивної відповідності аудиторії.

Результати свідчать про необхідність:

- поглибленого аналізу аудиторій на рівні психологічного профілю;
- врахування когнітивних, а не лише демографічних характеристик при налаштуванні рекламних кампаній;
- етичної персоналізації, яка не переходить межу маніпуляції, а працює в інтересах користувача.

На основі проведеного дослідження можна зробити низку важливих **висновків**, що підтверджують значення персоналізованої реклами, орієнтованої на когнітивні стилі користувачів:

1. Індивідуалізація реклами значно підвищує її ефективність. Як показав аналіз, рекламні повідомлення, що адаптовані до когнітивного стилю сприйняття користувачів, мають вищу ймовірність залучити увагу та спонукати до взаємодії, ніж універсальні рекламні матеріали.

2. Когнітивні стилі суттєво впливають на реакцію на рекламу. Студенти з аналітичним мисленням віддають перевагу структурованій, логічно організованій рекламі, тоді як особи з цілісним стилем краще реагують на емоційно насичені або візуально привабливі матеріали.

3. Емоційний контекст реклами є важливим фактором впливу. Імпульсивні особи швидше реагують на рекламу з емоційним підґрунтям, тоді як рефлексивні користувачі вимагають більш раціональних і продуманих матеріалів.

4. Персоналізація вимагає дотримання етичних норм. Збір та аналіз даних про користувачів має відбуватися з урахуванням принципів прозорості та добровільної згоди, без перевищення меж маніпуляції та порушення приватності.

5. Сучасні рекламні технології, такі як штучний інтелект і машинне навчання, можуть значно підвищити точність таргетування. Вони дозволяють не тільки обчислювати когнітивні стилі, але й передбачати поведінкові реакції користувачів на різні рекламні формати.

Дослідження поведінкового таргетування в рекламі відкриває багато напрямів для подальших наукових розвідок. Ось кілька **перспективних напрямків**:

Вивчення глибших когнітивних особливостей. У наступних дослідженнях можна дослідити не тільки основні когнітивні стилі (аналітичний, цілісний), але й інші характеристики мислення, такі як творчість, увага до деталей, готовність до експериментів, які також можуть впливати на ефективність персоналізованої реклами.

Емпіричні дослідження на більшій кількості аудиторій. Для досягнення більш надійних результатів необхідно провести дослідження на більш широкій та різноманітній вибірці користувачів з різних соціально-демографічних груп, а також вивчити роль культурних та вікових факторів.

Етичні аспекти персоналізованої реклами. З огляду на зростаючі занепокоєння щодо приватності в інтернет-просторі, майбутні дослідження повинні більше зосередитися на етичних проблемах поведінкового таргетування, зокрема на механізмах захисту особистих даних користувачів і прозорості рекламних алгоритмів.

Розвиток методів адаптації реклами до психологічних змін користувачів. З впровадженням

більш складних моделей таргетування можливо буде створювати рекламу, яка адаптується не лише до когнітивних стилів, а й до психологічних станів (стрес, емоційна нестабільність тощо).

Вивчення впливу на довгострокову лояльність. Важливо вивчити, як ефективність персоналізованої реклами в довгостроковій перспективі впливає на лояльність до брендів та споживчі звички.

Інтеграція новітніх технологій. З розвитком таких технологій, як штучний інтелект, нейромаркетинг та віртуальна реальність, важливо дослідити, як ці інструменти можуть посилити адаптацію реклами до індивідуальних характеристик користувачів.

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що дослідження поведінкового таргетування в рекламі підтверджує важливість індивідуалізації рекламних кампаній, врахування когнітивних і психологічних характеристик споживачів для досягнення високих показників ефективності. Реклама, адаптована до когнітивного профілю користувача, має значно більший потенціал для залучення уваги та створення довіри до брендів. Водночас, необхідно враховувати етичні проблеми та дотримуватися стандартів конфіденційності, аби не порушити приватність та уникнути маніпуляцій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Етичний кодекс психолога: документ Української спілки психотерапевтів. Київ : УСП, 2017. 24 с.
2. Міністерство освіти і науки України. Рекомендації щодо дотримання етичних норм під час проведення наукових досліджень за участю людини. Київ : МОН, 2020. 12 с.
3. Чебикін О. Я. Диференціально-психофізіологічна концепція емоцій : монографія. Одеса : Психіатрія, 2003. 320 с.
4. eMarketer. Global Digital Ad Spending Update. 2024. URL: <https://www.emarketer.com> (дата звернення: 02.05.2025.).
5. IAB Ukraine. Annual Digital Advertising Market Report 2024. 2024. URL: <https://iab.ua> (дата звернення: 05.05.2025.).
6. Goldfarb A., Tucker, C. Advertising Bans and the Substitutability of Online and Offline Advertising. *Marketing Science*. 2011. Vol. 30, No. 4. P. 589–602.
7. Matz S. C. та ін. Psychometric Targeting and Behavioral Advertising. *Psychological Science*. 2017. Vol. 28, No. 12. P. 1646–1655.
8. Riding R. J., Cheema, I. Cognitive Styles—An Overview and Integration. *Educational Psychology*. 1991. Vol. 11, No. 3. P. 193–215.
9. Tamir D. I., Mitchell, J. P. Neural Correlates of Attributional Inferences and Emotional Reactions. *Psychological Science*. 2012. Vol. 23, No. 9. P. 1186–1196.
10. Witkin H. A. The role of cognitive style in learning and teaching. *Cognitive processes in education and socialization*. New York : Academic Press, 1973. P. 63–85.