

УДК 159.9.072.5

## ПСИХОСЕМАНТИЧНА МОДЕЛЬ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

Пуляєвська М.Є., к. психол. н.,  
старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін  
Всеукраїнський університет  
Міжрегіональної Академії управління персоналом

У статті розглядаються питання дослідження психології купівельної поведінки. Відзначено, що наявні моделі купівельної поведінки, як правило, засновані на аналізі зовнішніх факторів, які опосередковано впливають на прийняття рішень про придбання товарів і послуг. Представлено психосемантичну модель купівельної поведінки, що враховує вплив семантики комунікативного середовища, що оточує індивіда, та його особистого семантичного простору значень.

**Ключові слова:** психосемантика, семантичний аналіз, купівельна поведінка, психосемантична модель, комунікативне середовище, простір значень, комерційні комунікації.

В статье рассматриваются вопросы исследования психологии покупательского поведения. Отмечено, что существующие модели покупательского поведения, как правило, основаны на анализе внешних факторов, которые опосредованно воздействуют на принятие решений о приобретении товаров и услуг. Представлена психосемантическая модель покупательского поведения, учитывающая воздействие семантики коммуникативной среды, окружающей индивида, и его личного семантического пространства значений.

**Ключевые слова:** психосемантика, семантический анализ, покупательское поведение, психосемантическая модель, коммуникационная среда, пространство значений, коммерческие коммуникации.

### Puliaievs'ka M. Ye. A PSYCHO-SEMANTIC MODEL OF CUSTOMER BEHAVIOR

This paper deals with the problems arising in the field of customer behavior research. It was noted that the existing models of customer behavior, as a rule, are based on the analysis of external factors indirectly impacting the decisions related to purchases of goods and services. A psycho-semantic model of customer behavior taking into account the role of the semantics of an individual's communication environment and one's personal space of meanings is presented.

**Key words:** psycho-semantics, semantic analysis, customer behavior, psycho-semantic model, communication environment, space of meanings, commercial communications.

**Постановка проблеми.** Дослідження купівельної поведінки на ринках товарів і послуг є одним з найважливіших напрямів сучасної прикладної психології. В умовах інтенсивної конкуренції на споживчих ринках, що в сучасних умовах стає все більш жорсткою у зв'язку з поглибленням світової фінансово-економічної кризи, адекватне розуміння закономірностей процесів комунікації між учасниками ринкових відносин є ключовою умовою забезпечення ефективності комерційної діяльності в секторі B2C.

Моделювання купівельної поведінки дає змогу суб'єктам сторони пропозиції (включаючи виробника, продавця, посередників, дистриб'юторів, агентів тощо) визначити дії, необхідні для спонукання покупця до укладення первісної угоди та подальших повторних дій з метою придбання запропонованих товарів і послуг.

Дослідження поведінки покупців тісно пов'язано з процесом сегментації ринку, тобто з виділенням груп покупців з подібними реакціями на ринкову пропозицію. Останнім часом особливого значення набуває мікросегментація, що є виявленням

множини особливостей купівельних реакцій всередині великих ринкових сегментів. В ідеалі мікросегментація доходить до дослідження індивідуума як наявного або потенційного клієнта, до якого звертається сторона пропозиції.

Однією з проблем вивчення психології купівельної поведінки є те, що в процесі сегментації ринку, як правило, використовуються критерії етнокультурної та соціально-економічної класифікації, які лише опосередковано впливають на поведінку конкретної людини в конкретній ситуації. Вказана обставина, вочевидь, знижує прогнозну здатність моделей та, відповідно, їх практичну цінність. Використання сучасних методів експериментальної психосемантики, які дають змогу виконувати дослідження індивідуальних систем значень, що визначають сприйняття людиною зовнішнього світу, в тому числі із застосуванням кількісних методів оцінки елементів такого сприйняття, може дати значний ефект в області психології ринкових відносин і є актуальною науково-практичною задачею в сфері прикладної психології. В даний час



інформація про комплексні дослідження психосемантичних чинників формування купівельної поведінки практично відсутня як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі, присвяченої питанням поведінки суб'єктів ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основними напрямками сучасних прикладних досліджень в області психосемантики відносин, що складаються в процесі ринкового обміну, є розвиток науково-практичних методів семантичного аналізу взаємодії свідомості індивіда і рекламних текстів та розробка інформаційних технологій, що реалізують відповідні алгоритми формування контекстної реклами. Вказані технології в даний час реалізовані в провідних пошукових системах мережі Інтернет, таких як "Google" (власність компанії "Alphabet") та "Bing" (власність компанії "Microsoft").

Однією з базових технологій в цій області є так званий семантичний пошук, основи якого викладені в статті С. Граймса [6]. Семантичний пошук є способом отримання даних з наявного масиву пошуку на підставі висновків про наміри автора пошукового запиту. Зазначені висновки робляться самонавчальною автоматичною системою обробки даних в ході семантичного аналізу ключових слів і фраз з пошукового рядка. Далі на основі результатів цього аналізу автору запиту пропонуються перш за все найбільш релевантні для нього з точки зору пошукової системи результати. Таким чином, при пошуку в Інтернеті інформації про товари і послуги з'являється можливість пропозиції потенційному покупцеві саме тих продуктів, які найкращим чином відповідають структурі його індивідуального простору значень і цінностей.

Закономірним наслідком розвитку технологій семантичного пошуку стало формування концепції «семантичного маркетингу» (див., зокрема, роботу А. Кайоне та ін. [5]). Ця концепція передбачає побудову маркетингових стратегій з урахуванням результатів семантичного аналізу значень і смислів, що містяться в текстах і візуальних образах, які входять до складу простору комерційної комунікації. Семантичний маркетинг передбачає також розвиток технологій «семантичного націлювання», тобто генерування або відбору повідомлень, спрямованих на конкретні сегменти споживчого ринку або навіть на окремих осіб на основі семантичного аналізу текстів, що розміщують користувачі Інтернету (пошукові запити, записи в блогах, листування в соціальних мережах тощо). Як відзначають Б. Заманзаде та інші дослідники [9],

термін «семантичний маркетинг» не має на даний момент однозначного тлумачення в літературі, у зв'язку з чим на сучасному рівні використання семантичних технологій у комерційній діяльності доцільно говорити перш за все про «семантичну рекламу».

Психосемантичним чинникам, що визначають дієвість реклами, присвячені нещодавні публікації І.М. Киштимової [2], а також М.А. Круглової і В.Г. Круглова [1], в яких наведені результати дослідження впливу вербальних і невербальних значень на сприйняття рекламних повідомлень цільовими аудиторіями. Результати цих досліджень демонструють важливість врахування семантики текстів, відео- і аудіоматеріалів, що використовуються в рекламі товарів і послуг, для підтримки ефективної комунікації з наявними та потенційними клієнтами. В роботі українського дослідника Т.М. Тригуб [4] питання сприйняття рекламної інформації розглядаються в ширшому контексті медіа психології – дисципліни, що вивчає закономірності впливу інформаційних каналів на свідомість людей (зазначена робота присвячена вибору джерел інформації, зокрема рекламної, учнями шкіл).

М.А. Круглова, В.Г. Круглов і Т.М. Тригуб справедливо відзначають потенційні негативні аспекти впливу рекламної інформації на одержувачів рекламних повідомлень. Водночас за умови дотримання юридичних і загальноприйнятих етичних норм реклама сьогодні є невід'ємною складовою частиною суспільного комунікативного середовища. Сама по собі природна зацікавленість рекламодавця в просуванні своїх продуктів і послуг не може бути підставою для висновку про шкідливий вплив реклами на аудиторію, оскільки інформаційне повідомлення будь-якого роду завжди пов'язане з інтересами його авторів і розповсюджувачів, що виражається, зокрема, в семантичному наповненні повідомлень. Наявність конкурентного інформаційного середовища, що функціонує в рамках обґрунтованих законодавчих обмежень, дає споживачеві інформації змогу формувати самостійні судження з точки зору власних інтересів і мотивацій.

Загалом огляд нещодавніх публікацій, що стосуються психосемантичних аспектів комунікації в комерційній сфері, показав, що останні дослідження і розробки охоплюють лише окремі елементи відносин попиту, пропозиції та придбання благ. При цьому слід зазначити, що основний інструментарій психосемантичних методів впливу на купівельну поведінку є інтелектуальною власністю корпорацій, домінуючих на ринку інформаційних технологій, які за рахунок

цього набувають практично монопольне становище на ринках рекламних послуг.

**Постановка завдання.** У зв'язку з вищевикладеним актуальним завданням прикладної психосемантики є розробка нових методів дослідження закономірностей комунікації між суб'єктами ринкових відносин. Рішення цього завдання вимагає формування цілісної моделі купівельної поведінки, що враховує взаємовідносини між особистим семантичним простором значень індивіда і зовнішнім комунікативним середовищем. Наявність такої моделі дасть змогу стороні пропозиції на ринку формувати ефективну асортиментну політику в секторі B2C і переконливо представляти її різноманітним групам споживачів, звертаючись при необхідності до окремих наявних або потенційних клієнтів. При цьому може бути досягнуте значне зниження залежності постачальників товарів і послуг від великих гравців ринку інформаційних технологій. Розроблені на основі психосемантичної моделі практичні методи прогнозу купівельної поведінки і впливу на неї можуть мати значні перспективи комерційного застосування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З маркетингової концепції Ф. Котлера можна зробити висновок про те, що до базових факторів купівельної поведінки відносяться нестатки людини, що розуміються як стани відчуття відсутності необхідних елементів життєдіяльності. Нестатки можуть відноситися до фізіологічної, соціальної або особистісної сфери. Вони мають об'єктивний характер і є невід'ємною частиною людської особистості. Зовнішній вплив на них є практично неможливим [8, с. 30]. У свідомості людини під впливом соціально-культурних і особистісних особливостей нестатки перетворюються на потреби, тобто набувають форму об'єктів, володіння якими дає змогу подолати відчуття нестатків [8, с. 30]. Потреба, підкріплена купівельною спроможністю, набуває форму попиту на конкретний продукт, що пропонується на ринку [8, с. 30]. Попит, у свою чергу, лежить в основі прийняття рішення про придбання продукту. Слід зазначити, що, на відміну від нестатків, потреби і попит носять суб'єктивний характер, тобто формуються в свідомості людини під впливом отриманої інформації та власної ментальної діяльності (володіючи однаковою сумою грошей, різні індивіди можуть віддати перевагу витратам на різні цілі).

Таким чином, ґрунтуючись на концепції Ф. Котлера, можемо визначити рушійну силу купівельної поведінки як процес перетворення в свідомості людини об'єктивних

нестатків на суб'єктивне відчуття платоспроможного попиту і прийняття на основі попиту рішень про придбання на ринку товарів і послуг. Відповідно, купівельна поведінка будується на основі ментального процесу перетворення категорій, який включає такі основні фази:

- 1) нестаток – потреба;
- 2) потреба – попит;
- 3) попит – рішення про придбання товару або послуги.

Цей процес є циклічним, і характер його повторення (наявність або відсутність повторних покупок конкретного товару) залежить від індивідуальних рис характеру покупця, розвитку його взаємин зі стороною пропозиції, а також від низки зовнішніх впливів.

Метою моделювання купівельної поведінки є передбачення реакцій індивіда на ринкову пропозицію і визначення способів впливу на зазначені реакції для формування стійких взаємин сторони пропозиції та покупця, що сприяє підтримці попиту на запропоновані товари та послуги. Огляд основних моделей купівельної поведінки, що застосовуються в теперішній час, наведено, зокрема, в статті Т.К. Джісана [7]. Слід зазначити, що сучасні моделі характеризуються підвищеною увагою до особистісних факторів прийняття купівельних рішень (наприклад, в моделі Говарда-Шета аналізуються так звані гіпотетичні конструкти сприйняття і навчання, які визначаються властивостями особистості споживача) [7, с. 38]. При цьому практично в усіх моделях купівельного поведінки, що широко використовуються в сучасній практиці досліджень, особистісний простір індивіда тією чи іншою мірою розглядається як «чорна скринька», діяльність якої досліджується і оцінюється за непрямими ознаками і проявами (такими, наприклад, як приналежність до тих чи інших груп, реакції на різноманітні зовнішні впливи, що спостерігаються), що суттєво знижує прогнозну силу моделей.

Видається, що прийняття до уваги концепції індивідуального семантичного простору значень, який визначає закономірності та особливості сприйняття індивідом як власних підсвідомих спонукань, так і потоків зовнішньої інформації, дасть змогу суттєво підвищити ефективність моделювання поведінки споживачів. Отже, запропонована в нашій роботі психосемантична модель купівельної поведінки виходить з того, що об'єктивні чинники (соціально-економічні та культурні умови, а також особисті нестатки) сприймаються індивідом як набір значень в контексті комунікативного середовища, в яке він занурений. Сприй-



няття, аналіз і оцінка вказаних значень, у свою чергу, здійснюються в індивідуальному семантичному просторі одержувача інформації, який може бути досліджено через зміст вербальних і невербальних комунікацій індивіда з навколишнім світом. Схематично в спрощеному вигляді цю модель зображено на рис. 1.

Базові групи вхідних параметрів моделі визначаються на основі зображених на рис. 1 десяти видів впливу зовнішніх факторів на поведінку споживача. Залежно від деталізації елементів моделі та конкретних завдань дослідження можливе введення значної кількості додаткових параметрів.



**Рис. 1. Психосемантична модель купівельної поведінки (власна розробка автора)**

У запропонованій психосемантичній моделі розглядаються такі типи впливів з боку зовнішнього по відношенню до індивіда середовища на його купівельну поведінку:

- 1) вплив нестатку на формування потреби;
- 2) вплив соціально-економічних і культурних умов життя споживача на формування потреби;
- 3) вплив конкретної комерційної пропозиції на формування потреби;
- 4) вплив конкуруючих комерційних пропозицій на формування потреби;
- 5) вплив комунікативного середовища загалом (включаючи комунікації некомерційного характеру) на формування потреби;
- 6) вплив потреби на формування попиту;
- 7) вплив соціально-економічних і культурних умов життя споживача на формування попиту;
- 8) вплив конкретної комерційної пропозиції на формування попиту;
- 9) вплив конкуруючих комерційних пропозицій на формування попиту;

10) вплив комунікативного середовища загалом (включаючи комунікації некомерційного характеру) на формування попиту.

Випадки впливу, які відносяться до будь-якого з вищевказаних типів, є елементами потоків значень. В.Г. Ланкін визначає ці потоки як потоки фактів, що сприймаються, «на які розкладаються значення в чужорідному їх витоку смислового полі сприйняття» [3, с. 401]. Таким чином смисловим полем сприйняття в рамках цієї психосемантичної моделі купівельної поведінки є індивідуальний семантичний простір особистості, який визначає її реакцію на вчинений вплив, опосередкований значеннями і смислами, що сприймаються також відповідно до закономірностей, характерних для цього індивідуального простору значень. При цьому слід зазначити, що значення, які сприймаються індивідами, що отримують певну зовнішню інформацію, можуть суттєво відрізнитися від значень, які фактично транслюються зовнішніми джерелами, що веде до значного зниження точності аналізу, заснованого на використанні як вхідних параметрів лише характеристик зовнішніх впливів. Використання запропонованої психосемантичної моделі дає змогу здійснювати проведення триступеневого семантичного аналізу маркетингових комунікацій, що включає в себе такі етапи:

- 1) аналіз відображення об'єктивних факторів у вигляді множини значень в комунікативному середовищі, що оточує індивіда;
- 2) аналіз сприйняття значень зовнішнього комунікативного середовища в індивідуальному семантичному просторі;
- 3) аналіз впливу кількісних психосемантичних характеристик, що описують індивідуальний семантичний простір, на здійснення дій, пов'язаних з придбанням товарів і послуг.

Цей вид семантичного аналізу може використовуватися для визначення ефективного семантичного наповнення рекламних повідомлень і піар-кампаній, досягнення чіткої диференціації комерційних пропозицій від пропозицій конкуруючих постачальників. Дослідження, що ґрунтуються на сучасних досягненнях із області прикладної психосемантики, забезпечують також можливість глибокої мікросегментації ринків на основі закономірностей індивідуальної купівельної поведінки. Зрештою, така мікросегментація буде спрямована на індивідуалізацію ринкової пропозиції, тобто її орієнтацію на конкретного або наявного клієнта.

З розвитком інтернет-комерції та соціальних мереж можливі і перспективи застосування психосемантичних методів

управління купівельною поведінкою зростають, оскільки користувачі Інтернету залишають у відкритому доступі в мережі значну кількість різного роду вербальних і невербальних повідомлень, що містять великий обсяг семантичної інформації і часто прямі вказівки на індивідуальні купівельні уподобання. До таких інформаційних джерелам можуть відноситися, зокрема, статуси та інші повідомлення, а також різного роду тексти та цитати, що розповсюджуються в соціальних мережах, дані про вербальні та невербальні реакції на текстові, аудіо– та відеоматеріали, що розміщуються іншими користувачами.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Найбільш поширені моделі купівельної поведінки, що застосовуються в теперішній час, як правило, не передбачають використання психосемантичних методів дослідження закономірностей індивідуального сприйняття значень і символів, що генеруються суб'єктами ринкових відносин в процесі здійснення комерційних і маркетингових комунікацій. Використання сучасних досягнень психосемантики надає можливість значно удосконалити методи і процедури аналізу рішень, що приймаються споживачами на ринках товарів і послуг. Актуальність досліджень в цій сфері зростає у зв'язку зі швидким розвитком мережі Інтернет і поширенням інтерактивних інтернет-технологій, що лежать в основі соціальних мереж та електронної комерції, оскільки останнім часом у постачальників товарів і послуг з'являється можливість отримання і обробки значних обсягів семантичної інформації, що генеруються користувачами Інтернету.

У роботі представлено психосемантичну модель купівельної поведінки, яка базується на уявленні про вплив на поведінку об'єктивних чинників, які опосередковуються семантичною структурою комунікаційного середовища, що оточує особистість, та індивідуальним семантичним простором значень.

Запропонована модель купівельної поведінки допускає значну деталізацію її елементів, і, відповідно, визначення великої кількості додаткових вхідних параметрів. Вказана психосемантична модель призначена для поглибленого дослідження впливу семантики різноманітних комерційних і некомерційних комунікацій, в яких тією чи іншою мірою бере участь споживач, на процес прийняття його рішень про первинне або повторне придбання товарів та послуг.

Перспективним напрямом подальших досліджень в окресленій області є розробка методів кількісної оцінки і статистичного аналізу впливу психосемантичних особливостей одержувачів комерційної інформації на їх купівельну поведінку. Зазначені методи можуть базуватися, зокрема, на застосуванні математичних моделей одно- і багатовимірних факторного аналізу впливу числових статистичних характеристик особистого семантичного простору індивідуальних споживачів або груп на сприйняття ними ринкової пропозиції і прийняття рішень про придбання товарів і послуг. Видається, що застосування вказаних методів прикладної психосемантики в практиці маркетингових досліджень та управління відносинами з клієнтами дасть змогу значно підвищити ефективність та дієвість комерційних комунікацій і одночасно приведе до отримання споживачами ринкових пропозицій, що максимальною мірою відповідатимуть їх індивідуальним потребам та уподобанням.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Круглова М.А. Психосемантика рекламного образу / М.А. Круглова, В.Г. Круглов // Матеріали Євразійського наукового форуму «Интеграционные процессы на Евразийском пространстве: успехи, проблемы, перспективы». – СПб, 2013. – С. 68–78.
2. Кыштымова И.М. Психосемантика прецедентных текстов в рекламе (на примере классической музыки) / И.М. Кыштымова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. – 2014. – № 2. – С. 25–35.
3. Ланкин В.Г. Явление смысла Эстезис и логос / В.Г. Ланкин. – Томск : Изд-во ТГПУ, 2003, – 423 с.
4. Тригуб Т.М. Особливості медіауподобань лідерів та аутсайдерів / Т.М. Тригуб // Психологія особистості : [наук. журн.]. – 2013. – № 1 (4). – С. 230–238.
5. Knowledge Gathering from Social Media to Improve Marketing in Agri-food Sector / [A. Caione, R. Paiano, A.L. Guido, M. Fait, P. Scorrano] // Communications of the IBIMA. – 2015. – Article ID 857912. – DOI: 10.5171/2015.857912.
6. Grimes S. Breakthrough Analysis: Two + Nine Types of Semantic Search / S. Grimes. – InformationWeek. – 2010. – Jan.
7. Jisana T.K. Consumer Behaviour Models: An Overview / T.K. Jisana // Sai Om Journal of Commerce & Management. – 2014. – Volume 1, Issue 5. – P. 34–43.
8. Kotler P. Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – 14th ed. – New Jersey : Prentice Hall, 2012. – 740 p.
9. Semantic advertising / [B. Zamanzadeh, N. Ashish, C. Ramakrishnan, J. Zimmerman]. – CoRR. – 2013. – Vol. abs/1309.5018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://arxiv.org/abs/1309.5018>.