

К. И. Белова, В. О. Леонтьева,
студентки II курса
Санкт-Петербургского государственного
института кино и телевидения
Научный руководитель:
кандидат исторических наук, доцент
М. В. Лукьянчикова

ВЛИЯНИЕ ТЕМПЕРАМЕНТА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ИХ ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

В условиях постоянного развития экономики совершенствуются и способы продвижения товаров и услуг. В связи с этим важно проводить исследования потребительского поведения. Изучение потребителей важно не только по классическим критериям демографического портрета, но по психографическим особенностям. Важно всесторонне исследовать потребителя для увеличения воздействия на него в процессе покупки, а также для регуляции факторов, которые могут повлиять на приобретение товара или услуги [1].

В данной работе мы решили изучить влияние темперамента потребителей на их восприятие рекламы и потребительское поведение, выяснить как сильно влияет темперамент человека на его выбор или же не влияет вообще.

Темперамент – это природно-обусловленная склонность человека к определенному стилю поведения, т. е. совокупность индивидуальных психических и физиологических особенностей [2]. Он отражает формальные стороны протекания психических процессов и их проявления в поведении. В психологии принято выделять четыре темперамента. Рассмотрим каждый из них.

Флегматики – спокойные, надежные и терпеливые люди, склонные быть очень чуткими в общении. Они находят утешение в обыденности и рутине. Флегматики практически безэмоциональны, иногда могут показаться пассивными и бесчувственными. Их потребность избегать конфликтов любой ценой приводит к упущенным возможностям: такой человек скорее отойдет в сторону, чем громко заявит о себе на пути к желанной цели. Флегматики более умеренны в выборе ценностей. Однако для них существуют типичные формы ценностей, к которым можно отнести практически все идеологические системы, за исключением самых радикальных [3, с. 139].

Сангвиники – оптимисты и любители выделяться. Социальные взаимодействия даются им легко, они могут быть разговорчивыми и очень активными. Однако таким людям трудно сосредоточиться на одном деле. Сангвиник не может усидеть на месте и находится в постоянном поиске эмоций. Импульсивность часто выражается в жажде острых ощущений, что нередко приводит к негативным последствиям – вредным привычкам и нарушениям договоренностей. На первое место он ставит удовлетворение материальных нужд. Исходя из этого представления чаще всего сангвиники – это материалисты, главная ценность которых – это их потребность в получении физического, эстетического и душевного удовольствия [3, с. 138].

Меланхолики часто считают безрадостными и грустными, но это неверно. Они сдержанны, вдумчивы и чувствительны. Меланхолики склонны к аналитическому мышлению, особенно в процессе работы. Как правило, меланхолик предпочитает работать в одиночку и редко бывает активным командным игроком. Если что-то идет не по плану, такой человек становится капризным и беспокойным [3, с. 138].

Определяющие характеристики **холериков** – доминантность и напористость. Это целеустремленные люди, которые добиваются высоких результатов на работе и в учебе, их часто

выбирают руководителями команд. В отличие от сангвиников холерики решительны, но могут быть нетерпеливы и упрямы. Они часто ставят приоритетом достижение цели, упуская социальную составляющую, а их чрезмерно эмоциональные реакции становятся трудностью для спокойного взаимодействия с людьми. Холерик более склонен к экспрессивным идеологическим течениям и поддержанию их ценностей [3, с. 138].

Сформулирован ряд гипотез относительно связи темперамента и потребительского поведения, которые планировалось подтвердить или опровергнуть в ходе исследования. Совместно с психологом был составлен опросник, который помог выявить определенные ценности представителей того или иного темперамента при выборе товара, его особенности в потребительском поведении. Респондентам было предложено пройти тест на определение темперамента [4]. В исследовании приняли участие 168 респондентов. Опросник состоял из 15 закрытых вопросов, при помощи которых определялись мотивы выбора товара, предпочтения в обслуживании и другое.

Важно уточнить, что у человека редко бывает только определенный темперамент, чаще люди сочетают в себе признаки нескольких. Для определения взаимосвязи темперамента и потребительского поведения авторы проанализировали доминирующий темперамент, наиболее ярко выраженный у респондентов. Далее рассмотрим результаты исследования.

Флегматик. Гипотеза: самостоятельно тщательно изучит информацию о товаре перед покупкой, предпочтет интернет-источники взаимодействию с консультантом, процесс покупки более продолжительный, возможно будет несколько раз приходить и сравнивать перед важной покупкой. **Результат исследования:** предпочитает оффлайн-покупки, не важно физическое взаимодействие с товаром. Важен внешний вид упаковки, а также информация на ней. Мнение о товаре может меняться под влиянием окружения легче, чем у людей других темпераментов. Не склонен часто посещать магазины. Редко взаимодействует с консультантами.

Меланхолик. Гипотеза: более спокойный и задумчивый, редко обращается за помощью к консультанту, предпочитает изучать товар самостоятельно, важна неброская, но эстетичная упаковка. **Результат исследования:** выберет доставку вместо офлайн-магазина, не считает необходимостью взаимодействие с товаром перед покупкой, готов принять помощь консультанта. Удивительным было то, что информация на упаковке для меланхолика важнее, чем ее дизайн. Решающий фактор покупки – цена.

Сангвиник. Гипотеза: взаимодействие с консультантом важно, он сам не против к нему обратиться. Отдает предпочтение товарам, которые пользуются популярностью среди знакомых, один из первых, кто приобретет новый товар. **Результат исследования:** предпочитают офлайн-покупки. Не отдают предпочтения новинкам. Важен внешний вид товара и информация о нем. Мнение окружающих не сильно на него влияет. Его сложно переубедить.

Холерик. Гипотеза: категоричны при выборе товара, досконально изучают его перед покупкой; если необходимой информации нет или ее недостаточно, могут составить скоропалительное мнение о товаре и в дальнейшем его сложно будет изменить. **Результат исследования:** важно взаимодействие с товаром перед покупкой, консервативен к новинкам, важен внешний вид; сложно поменять мнение о товаре, но, если посоветует друг, вероятность изменить его есть; долго сомневается перед покупкой. Упаковка должна быть красочной и заметной. Информация должна быть отчетливой и понятной, при выборе товара важна цена. Из всех темпераментов сложнее выдерживает ожидание.

Проведя данное исследование, мы смогли выявить предпочтения людей, схожих по типу темперамента. Некоторые гипотезы подтвердились, что свидетельствует о том, что темперамент может влиять на потребительское поведение. Однако не стоит забывать, что на выбор человека влияет множество факторов, поэтому не всегда индивид будет реагировать на тот или иной товар одинаково только из-за его темперамента. Не подтвердившиеся гипотезы не

означают того, что темперамент не оказывает влияния на поведение потребителя, это означает лишь то, что типы темперамента недостаточно изучены в данной сфере.

Таким образом, при анализе целевой аудитории можно также опираться и на темперамент при выявлении психофизических качеств личности, так как он влияет на то, как индивид реагирует на новинку, упаковку, а также рекламу и общественное мнение.

Список использованных источников

1. Spezia – агентство стратегического маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asm-spezia.ru/kopilka-marketologa/issledovanie-potrebiteley.html>. – Дата доступа: 20.04.2024.
2. ГБУ – центр подготовки и постинтернатного сопровождения выпускников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rkcentr31.ru/psychologist/temperament/>. – Дата доступа: 20.04.2024.
3. Борисов Д. Д. Темперамент и индивидуальность. Исследование темперамента методом визуальной психодиагностики / Д. Д. Борисов // Проблемы современного образования: журнал / Психологические науки, Науки об образовании; сост.: Федеральное гос. бюджет. образовательное учреждение выс. обр. «Московский педагогический государственный университет». – Москва. – 2016. – № 3. – С. 134–140.
4. Психологические тесты [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://psy-tests.org/eysenck/epiG.html>. – Дата доступа: 22.04.2024.