

# **Тема 4**

## **Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів**

### **Зміст**

1. Особистісні фактори.
2. Психологічні фактори.
3. Ресурси та знання споживачів.

## **1. Особистісні фактори**

На поведінку покупця впливають його персональні характеристики, такі як вік і етап життєвого циклу родини, вид занять, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самосприйняття.

Вік і етап життєвого циклу родини. Змінюючись з віком, люди змінюють схильність до споживання товарів і послуг. При цьому у них складається певний стиль життя, стандарт споживання, і переконати перейти споживача на нову марку стає складніше. Людина стає більш консервативною, а тому менш схильною до ризику. Крім того, на купівельну поведінку впливають етапи життєвого циклу родини — стадії, через які проходить родина у своєму розвитку.

Маркетологи часто визначають цільові ринки за етапами життєвого циклу родини і для кожного етапу розробляють товари і маркетингові плани. Досить довго при розгляді змін споживчої поведінки аналізували такі етапи життєвого циклу родини: молоді самотні, сімейні пари з дітьми і пари похилого віку. Однак сьогодні маркетологи виділяють та аналізують нові, нетрадиційні етапи, наприклад, пари, що уклали шлюб після тривалого спільного життя; бездітні пари; батьки-одинаки; батьки, з якими мешкають дорослі діти, і т. д.

Вид занять впливає на вибір товарів і послуг. Робітники купують більше робочого одягу, а службовці — більше костюмів і краваток. Маркетологи повинні виділяти професійні групи, члени яких більше зацікавлені в товарах і послугах підприємства. Компанії можуть навіть спеціалізуватися на виробництві товарів для певної професійної групи. Економічне становище людини позначається на її виборі товарів.

Маркетологи, що працюють з дорогими товарами, відслідковують тенденції в зміні особистих доходів, заощаджень і процентних ставок. Якщо економічні показники свідчать про наближення спаду, маркетологу слід запланувати зміну характеристик товару, його ціни або позиціонування.

**Спосіб життя** — це форма буття людини у світі, що виражається в її діяльності, інтересах, поглядах, взаєминах із зовнішнім світом і, відповідно, у поведінці. Люди, що належать до однієї субкультури, суспільного класу і виду занять, можуть вести різний спосіб життя.

Поширеною методикою визначення способу життя є психо-графіка, або АІО (Activities, Intereses, Opinions — діяльність, інтереси, погляди):

- діяльність — робота, хобі, відвідання магазинів, заняття спортом, участь у суспільному житті;
- інтереси — продукти харчування, мода, родина, відпочинок;
- погляди — на себе самого, на соціальні проблеми, на роботу і на товари.

Використовуючи інтерв'ю споживачів, дослівні висловлювання учасників фокус-груп, результати існуючих досліджень і власну уяву, експерти складають безліч суджень, що відбивають АІО споживачів. Споживачів з великих репрезентативних вибірок просять вказати ступінь їхньої згоди або незгоди з кожним судженням, використовуючи для цього шкалу Р. Лайкерта. Підсумкові дані аналізуються за допомогою статистичних методів, вибір яких залежить від мети дослідження.

Кілька дослідницьких фірм розробили власні схеми класифікації способів життя. Найбільшого поширення набула класифікація VALS™ (Values and Lifestyles — «Цінності і спосіб життя»), у якій психографіка знайшла найсучасніше систематичне застосування. Класифікація VALS™ поділяє людей на групи залежно від того, як вони проводять час і витрачають гроші, на основі двох характеристик: потенціал і переважна мотивація.

З точки зору переважної мотивації споживачі поділяються на:

- орієнтованих на ідеали (купівельний вибір яких диктується тільки їхніми власними поглядами на світ);
- орієнтованих на досягнення (придбання яких ґрунтуються на діях і поглядах інших людей);
- орієнтованих на самовираження (які керуються прагненням до різноманіття в житті і можуть піти на ризиковану покупку).

## **МАТРИЦЯ ТИПІВ СПОЖИВАЧІВ ЗА VALS™**

**Новатори (Innovators)** — успішні, відповідальні люди з високим почуттям власної гідності. Оскільки вони мають такі великі ресурси, то проявляють усі три типи переважної мотивації в різному ступені. Вони лідери змін і найбільш сприйнятливі до нових ідей і технологій. Новатори дуже активні споживачі, і їх покупки відображають витончений смак. Імідж важливий для Новаторів не як свідчення статусу або влади, а як вираження їхнього смаку, незалежності та індивідуальності. Новатори — серед постійних та тимчасових лідерів у бізнесі й уряді. Їх життю властиве різноманіття, тому вони постійно кидають виклики.

**Мислителі (Thinkers)** — мотивовані ідеалами. Вони зрілі, задоволені, достатні і мислячі люди, що цінують порядок, знання і відповідальність. Вони найчастіше добре освічені й активно шукають інформацію в процесі ухвалення рішення.

Мислителі помірковано поважають установи влади і соціального етикету, але готові брати до уваги нові ідеї. Хоча їхні прибутки дають їм безліч варіантів вибору, Мислителі консервативні, практичні споживачі; вони очікують від товарів довговічності, функціональності і справедливої цінності.



**Успішні (Achievers)** — мотивовані бажанням досягти цілей, мають цілеспрямоване життя і серйозні погляди на кар'єру і родину, навколо яких зосереджене їх соціальне життя. Успішні — консервативні в політиці і поважають владу. Вони цінують узгодженість, передбачуваність і стабільність у ризиках, відносинах і саморозвитку. Мають безліч бажань і потреб. Успішні — активні споживачі, для яких дуже важливим є імідж, віддають перевагу визнаним, престижним товарам і послугам, що демонструють їх успіх.

**Подійні (Experiences)** — мотивовані самовираженням. Як молоді, захоплені та імпульсивні споживачі, вони швидко захоплюються новими можливостями, але однаково швидко «охолоджуються». Споживають нове, оригінальне і ризиковане. Їхня енергія знаходить вихід у спорті, активному відпочинку і соціальних діях. Подійні — енергійні споживачі, витрачають досить велику частину прибутку на моду, розваги і перебування в товаристві. Покупки виразні, мають добрий вигляд і виготовлені з якісних матеріалів. Переважна мотивація — ідеал досягнення самовираження.

**Прихильники (Believers)** — мотивовані ідеалами. Вони консервативні, звичайні люди з конкретними віруваннями, що ґрунтуються на традиційних, усталених кодексах: сім'я, релігія, співтовариство і нація. Їхнє життя рутинне, організоване значною мірою навколо сім'ї і соціальних або релігійних організацій. Як споживачі, Прихильники передбачувані; вони вибирають знайомі продукти і марки. Вони лояльні покупці.

**Борці (Strivers)** є знавцями тенденцій і моди. Мотивовані досягненням, тому зацікавлені в доброму ставленні і схваленні іншими. Гроші для них обумовлюють успіх. Віддають перевагу стильним товарам з метою підвищення іміджу. Багато хто з них вважає кар'єру не обов'язковою, досить просто мати роботу, а брак навичок і концентрації часто перешкоджає їм просуватися вперед. Є активними споживачами, під час купівлі демонструють свою купівельну спроможність. Імпульсивні в межах фінансового становища.

**Виготовлювачі (Makers)** — мотивовані самовираженням, що проявляється за допомогою фізичної праці. Цінують самостійність і мають достатні навички й енергію для успішного виконання усіх своїх проектів. Вони живуть у межах традиційного контексту родини, практичної роботи і фізичного відпочинку. З підозрою ставляться до нових ідей і великого бізнесу. Шанобливі до урядової влади та байдужі до майна, цінують практичність і функціональність, купують тільки основні продукти.

**Уцілілі (Survivors)** — живуть вузько зосередженим життям, володіють обмеженим колом ресурсів. Насамперед зосереджені на задоволенні первинних потреб, а не бажань, та зацікавлені в безпеці. Обережні споживачі складають дуже обмежений ринок для більшості продуктів і послуг, лояльні до улюблених марок, особливо якщо вони можуть придбати їх зі знижкою.

У межах кожного типу переважної мотивації споживачі поділяються на групи залежно від свого потенціалу: з високим рівнем та з мінімальним рівнем. Рівень потенціалу залежить від доходів, освіти, стану здоров'я, впевненості в собі, енергійності, схильності до новизни тощо.

Покупці, які мають найбільші і найменші доходи, класифікуються без урахування їхньої переважної мотивації:

- Новатори — люди з найвищим доходом, високим рівнем новаторства і такими можливостями, що можуть виявляти будь-який тип переважної мотивації.
- Уцілілі — люди з найнижчим доходом і настільки незначними можливостями, що їх важко включити до якої-небудь групи переважної мотивації.

Замість того, щоб відповідно до спостережень виділяти покупців з подібними діями, VALS™ використовує психологію, аби сегментувати споживачів за їх відмітними рисами, які є причиною майбутніх дій. Прогнозована поведінка споживачів стає результатом, зовнішнім проявом того, що викликано внутрішньою мотивацією.

На Web-сторінці розробника цієї класифікації, інституту SRI ([ifuture.sri.com](http://ifuture.sri.com)), відвідувачі можуть відповісти на запитання анкети VALS™ і визначити свій тип відповідно до цієї класифікації [16].



Тип особистості та уявлення людини про себе. Кожна людина має унікальний набір особистісних характеристик, що впливають на її купівельну поведінку.

Особистість людини — це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими обумовлюються стійкі і повторювані реакції людини на фактори навколишнього середовища.

Особистість звичайно характеризується в таких термінах: впевненість у собі, схильність до лідерства, товариськість, незалежність, захищеність, пристосовність і агресивність.

Під час вивчення особистості зазвичай базуються на таких основних посиленнях:

1. Кожна особистість унікальна, містить унікальну комбінацію факторів.

2. Особистість є несуперечливою, послідовною та відносно стійкою (один з основних принципів маркетингу «Не має сенсу змінювати споживача, потрібно вивчати його характеристики»).

3. Особистість може змінюватися під впливом середовища.

Відомості про типи особистості допомагають аналізувати поведінку покупця при виборі товарів і торговельних марок. Наприклад, виробники кави виявили, що аматори цього напою відрізняються підвищеною товариськістю.

Маркетологи використовують також інше поняття, пов'язане з типом особистості, — уявлення людини про себе (самосприйняття, самоідентифікація).

Самоідентифікація потенційних споживачів є одним із основних спонукальних мотивів до купівлі. До поняття самоідентифікації належить все те, що людина вважає своїм, до чого вона належить, а також те, як вона сприймає себе та якими якостями наділяє. Якщо маркетингова комунікація адресується до конкретної людини і вона усвідомлює, що звертаються саме до неї, то це підсилює мобілізацію особистості для отримання такого повідомлення.

## **2. Психологічні фактори**

### **Мотивація**

Людині властиво відчувати одночасно безліч потреб. Деякі з них біологічні й обумовлені фізіологічними причинами. До них відносять, зокрема, голод, спрагу і т. ін. Інші потреби називаються психологічними, вони полягають у прагненні визнання, поваги, духовної близькості.

Мотивація — це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямку її задоволення. У більш загальному випадку мотивація — внутрішні фактори, що детермінують поведінку людини.

В практиці маркетингової діяльності виникає необхідність мати певний список потреб (мотивів) для аналізу мотиваційного поля певного товару.

Існує багато класифікацій потреб людини.

1. У 1923 році професор Гарвардської школи бізнесу, фахівець в галузі бізнес-психології Деніел Старч склав один із перших списків потреб дорослих чоловіків та жінок. Серед потреб, що були ним виокремлені, є апетит-голод, повага до Бога, любов до дітей, співчуття іншим, здоров'я, інтимність, батьківська/материнська прив'язаність, соціальна значимість, гостинність, ввічливість, комфорт, імітація тощо.

2. У 1938 році психолог Генрі Мюррей оприлюднив список психологічних потреб, що був складений на основі класифікації потреб людини відповідно до певних аспектів:

- Первинні та вторинні потреби — залежно від походження, фізіологічне чи ні;
- Позитивні та негативні — приваблює об'єкт індивіда чи відштовхує;
- Явні та латентні потреби — залежно від того, обумовлює потреба дійсну чи уявну поведінку;
- Усвідомлювані та неусвідомлювані потреби.

На базі цих категорій Г. Мюррей формує 37 потреб. Він вважав, що ті самі потреби різних людей виражаються у кожного по-різному залежно від особистих та зовнішніх факторів. Потреби, по Г. Мюррею, існують в трьох станах:

- рефракторному — ні один стимул не сприяє пробудженню потреби;
- навіяному — потреба пасивна, але може бути збуджена;
- активному — потреба визначає поведінку організму. Маркетингова діяльність може мати безпосередній вплив на потреби, що піддаються навіюванню.

3. Психолог Абрахам Маслоу (1943 р.) виокремив п'ять основних груп потреб людини.

Первинні потреби:

1. Фізіологічні потреби.
2. Потреби самозбереження.

Вторинні потреби:

1. Соціальні потреби.
2. Потреби в повазі.
3. Потреби в самоутвердженні.

Потреби більш високого рівня, згідно з А. Маслоу, не будуть задовольнятися до тих пір, доки не будуть задоволені потреби нижчих рівнів.

4. Іноді виокремлюють три основні групи потреб:

- Афективні — душевне тепло, гармонія, емоції;
- Потреби в комфорті — фізичний та психологічний комфорт, підтримання іміджу, престижу;
- Потреби розвитку особистості — домінування, знаходження престижу, успіхи, досягнення, піднесення та розвиток особистості.



5. Девід Мак-Клелланд виокремлює три групи потреб:

- потреба влади;
- потреба досягнення (успіху);
- потреба у причетності та визнанні.

6. потреби поділяють на утилітарні та гедоністичні.

• Утилітарні — товари, що відповідають цим потребам, забезпечують матеріальні переваги (придбання аспірину — функціональна вигода). Споживач використовує обдуманій, раціональній процес прийняття рішення про покупку.

• Гедоністичні — товари забезпечують задоволення або є засобами самовираження (морозиво, твори мистецтва, квитки на концерт, книги, парфуми). Споживач схильний використовувати суб'єктивні, емоційні фактори при прийнятті рішень та оцінки альтернатив під час купівлі.

7. Дж. Кейнс запропонував розрізняти абсолютні та відносні потреби. Абсолютні потреби усвідомлюються незалежно від ситуації, відчуються тільки тоді, коли задоволення потреб підносить людину, змушує відчувати свою вищість відносно інших індивідів. Насичення абсолютних потреб можливе, відносних — ні, тому що зі збільшенням їх загального рівня зростає намагання цей рівень підвищити.

8. Л. Еббот запропонував розрізняти родинні та похідні потреби. Похідна потреба є технологічним відгуком на родинну. Автомобіль є похідною потребою від родинної в індивідуальних засобах пересування.

9. Вітчизняні фахівці в галузі психології виокремлюють чотири типу потреб:

- Фізіологічні — здоров'я, гарна фізична форма, краса, продовження роду, втамування голоду, безпека, сон, пересування тощо;
- Емоційні — кохання, дружба, гумор, агресія;
- Розумові/інтелектуальні — влада, допитливість, вирішення проблем, освіта, контроль, творчість;
- Духовні — умиротвореність, істина, патріотизм, комплекс провини тощо.

10. Б. Ломовий поділив всі потреби на три групи:

- Потреби в речовині;
- Потреби в енергії;
- Потреби в інформації.

Всі мотиви людини пов'язані з браком одного із компонентів.

11. У. Макдаугол, виходячи з розуміння потреб як інстинктів, виділив 18 інстинктоподібних мотиваційних диспозицій: добування їжі, сексуальність, страх, допитливість, заступництво та батьківська опіка, спілкування, самоутвердження, підпорядкування, гнів тощо.

12. У. Макгу поділив усі потреби на класи за дихотомічною ознакою (когнітивні - афективні та збереження - підвищення). В основі третього поділу полягає обумовленість поведінки споживачів.

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ПОТРЕБ У МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТСТВА  
ДО СПОЖИВАННЯ

13. Тісно пов'язані з потребами цінності є інтелектуальним втіленням глибинних потреб індивіда. Вихідною точкою в розумінні мотивації людини є спроба зрозуміти їх цінності. Система цінностей є сукупністю усталених переконань та ставлення до оточуючого середовища відносно переважних стилів поведінки людини.

Мілтон Рокіч виокремив два основних типи цінностей:

- термінальні (кінцеві) — переконання щодо цілей та кінцевого стану, до яких прагне людина (щастя, мудрість, благополуччя тощо);
- інструментальні (опосередковані) — торкаються уявлення про бажані методи досягнення термінальних цінностей (чесність, шляхетність, толерантність тощо).

Шкала Рокіча є набором завдань та способів поведінки, які респонденти повинні ранжувати за ступенем важливості.

Результати можуть бути проаналізовані з точки зору статі, віку, етнічної належності, за якою проводиться сегментація ринку. Найважливіші термінальні цінності покажуть образ ідеального майбутнього, яке виробник має втілювати в своїх комунікаціях, а найважливіші інструментальні цінності підкажуть, як він має звертатися до споживачів своєї продукції [9].

## ШКАЛА ЦІННОСТЕЙ ПО РОКІЧУ

Інструментальні цінності Термінальні цінності

- Акуратність (охайність, порядок у справах)
- Вихованість (гарні манери)
- Високі запити
- Почуття гумору
- Ретельність (дисциплінованість)
- Незалежність (вміння діяти самостійно)
- Непримиренність до вад
- Освіченість (широта знань)
- Відповідальність (почуття обов'язку)
- Раціоналізм (уміння логічно мислити)
- Самоконтроль (стриманість, самодисципліна)
- Сміливість у відстоюванні своїх переконань
- Тверда воля (вміння не відступати перед труднощами)
- Терпимість (до поглядів інших, уміння вибачати іншим їхні помилки)
- Широта поглядів (уміння зрозуміти чужу точку зору, поважати чужі смаки, звички)
- Чесність
- Ефективність у справах (продуктивність у роботі)
- Чуйність (дбайливість)
- Активне діяльне життя (повнота т емоційна насиченість)
- Життєва мудрість (зрілість суджень)
- Здоров'я (фізичне та психічне)
- Цікава робота
- Краса природи та мистецтва
- Кохання (духовна та фізична близькість з коханою людиною)
- Матеріальне забезпечення
- Наявність вірних друзів
- Суспільне визнання
- Пізнання (можливість розширення кругозору, загальної культури, освіти)
- Продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей)
- Розвиток (самовдосконалення)
- Розваги (приємне проведення часу)
- Свобода (незалежність в судженнях та учинках, самостійність)
- Щасливе подружнє життя
- Щастя інших (всього народу, людства)
- Творчість
- Впевненість у собі (внутрішня гармонія)

14. Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросс. В результаті дослідження питань поведінки споживачів автори зробили опис процесу вибору споживачем товару як аналіз ним цінностей, що пов'язані з товаром: функціональної, соціальної, емоційної, епістемічної та умовної.

Функціональна цінність — сприймана корисність товару, обумовлена його здатністю виконувати свою утилітарну роль.

Соціальна цінність — сприймана корисність товару, обумовлена його асоціюванням з певною соціальною групою.

Емоційна цінність — корисність товару, що сприймається споживачем та обумовлюється його здатністю збуджувати почуття або викликати афективні реакції.

Епістемічна цінність — сприймана корисність товару, обумовлена його спроможністю збуджувати допитливість, створювати новизну та/або задовольняти прагнення до знань.

Умовна цінність — корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій здійснюється вибір.

## Емоції та почуття

Діяльність людини, її поведінка завжди зумовлюють появу певних емоцій і почуттів — позитивне або негативне ставлення.

Емоції — загальна активна форма переживання організмом своєї життєдіяльності.

Почуття — специфічно людські, узагальнені переживання ставлення до потреб, задоволення або незадоволення яких зумовлює позитивні або негативні емоції — радість, любов, гордість, сум, гнів, сором тощо.



Емоційний стан впливає на поведінку споживача різними способами:

- позитивний стан прискорює процес опрацювання інформації та скорочує час прийняття рішення при виборі відповідних товарів;
- активізація настрою приводить до того, що людина згадує продукти, з якими у неї пов'язані позитивні асоціації;
- емоції можуть активізувати стан спонукання;
- емоції можуть викликатися як подіями зовнішнього середовища, так і внутрішніми процесами, такими як уява, роздуми;
- емоції звичайно супроводжуються об'єктивними фізіологічними змінами (розширенням зіниць, потовиділенням, прискореним подихом, серцебиттям), тому вони можуть виявлятися, вимірюватися та спостерігатися.

Важливість вивчення впливу емоційного стану на формування споживчої культури розкриває основний маркетинговий принцип: «Споживачів легше завоювати, якщо створити їм гарний настрій». Тому більшість рекламних звернень формуються на основі повідомлень, що викликають емоційні реакції, до того ж вони привертають більше уваги та краще запам'ятовуються. Уникнення негативних асоціацій можна прослідкувати на рекламі низькокалорійних продуктів. Зазвичай під час такої реклами говорять про струнку статуру та здорове харчування, а не про дієти та низьку енергетичну цінність продуктів, що неодмінно асоціюється з обмеженнями, хворобами та іншими неприємними поняттями.

### **3. Ресурси та знання споживачів**

#### **Ресурси**

Жодна з індивідуальних характеристик не впливає на рішення про покупку так, як фактор ресурсів, якими володіє споживач. Виділяють три їх види:

1. Економічні ресурси. Купівельна спроможність залежить від рівня доходів споживачів. Поточний дохід є чинником, що визначає купівлю продуктів харчування. Впевненість у майбутньому доході важлива для прийняття рішення про придбання автомобіля, побутової техніки та інших товарів тривалого користування.

2. Ресурси часу. Поведінка споживача обмежена не лише грошовим бюджетом, але й бюджетом часу. Тому маркетологи повинні знати часовий стиль життя споживача. Він складається з оплачуваного часу, який витрачається на виконання обов'язків, і особистий, або вільний час. Всі товари і послуги класифікують за їх властивістю споживати або заощаджувати час.

3. Пізнавальні ресурси, або увага, також обмежені, тому що людина в конкретний період часу може опрацювати конкретний обсяг інформації.

В боротьбі за завоювання уваги споживачів варто знати, що існує імовірність перевантаження споживача, якщо інформація перевищує його пізнавальні здібності.

### Знання споживачів

Знання споживачів складаються з інформації, що знаходиться в їхній пам'яті. Фахівці з маркетингу особливо зацікавлені у вивченні цих знань, оскільки інформація, якою володіють люди, дуже сильно впливає на їхню споживчу поведінку.

Аналіз споживчого знання здійснюється за такими напрямками:

1. Зміст знання:

- про продукт (про його існування та імідж марки);
- про місце і час купівлі;
- про використання покупки.

2. Організація інформації в пам'яті

Організація знань у пам'яті також цікава з точки зору дослідників поведінки споживачів. Вважається, що знання, яке зберігаються в пам'яті споживача, мають певну структуру, яка є асоціативною мережею, яка складається з серії вузлів понять і зв'язків. Знання про продукт (тобто асоціативна схема) може бути організована навколо марочної назви або властивостей товару.

Структура асоціативної мережі показує, за яку ланку може бути витягнута з пам'яті, або активізована інформація про марку чи конкретний продукт і які стимули здатні викликати бажану реакцію споживача. Тому фахівці з маркетингу, виявивши структуру знань за допомогою опитування, можуть сформувати асоціативні мережі навколо своєї марки за допомогою реклами.

### 3. Вимір знань

Хоча досвід придбання або використання продукту і пов'язаний зі знаннями, він не є однозначним показником обсягу інформації, якою володіє споживач. При оцінці об'єктивних знань з'ясовується фактичний зміст пам'яті людини («Які характеристики є для Вас найбільш важливими при виборі марки холодильника?», «Перелічіть всі марки кави, які Ви знаєте»). Виміри суб'єктивних знань показують, як людина сама оцінює свої знання («Наскільки добре Ви знаєте персональний комп'ютер?», «Наскільки Ви ознайомлені з програмами персонального комп'ютера?»).

Вимір стану знань споживачів використовується для планування й оцінки рекламної діяльності та інших кампаній з просування товарів.

### **Питання для обговорення**

1. Якщо кожна особистість унікальна, то чому поняття «особистість» так широко використовується в маркетингових дослідженнях споживачів?
2. Чому мотивація так важлива для розуміння поведінки споживачів? Які фактори можуть переважати мотивацію під час здійснення покупки?
3. Яким чином Воно, Я та Над-Я, за теорією Фрейда, можуть впливати на певні споживчі рішення? Наведіть приклади реклами, що апелюють до кожної з цих сторін особистості.
4. У чому полягає привабливість теорії характерних рис? Які вона має недоліки в практичному застосуванні?