

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.51>

CZU: [657.12:366.12]:159.923

THE INFLUENCE OF PERSONALITY TYPE ON THE DECISION-MAKING PROCESS FOR PURCHASING JEWELRY

ВЛИЯНИЕ ТИПА ЛИЧНОСТИ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ

COVALENCO Larisa, studentă, specialitatea: BA

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +37379723195,
e-mail: covalenco.larisa@ase.md

Abstract: The article discusses the purchasing decision-making process, personality types and, based on analysis, the influence of personality types on the decision-making process for purchasing jewelry. The article also presents the stages that every person goes through when making a purchase decision, classification of personality type, data and analysis of the survey. Research and consideration of the topic of the influence of personality type on the decision-making process regarding the purchase of jewelry is relevant, since rapidly changing market trends and consumer preferences oblige companies to adapt using a customer-oriented policy and an individual approach.

Keywords: personality type, decision-making process, marketing research, consumer preferences, jewelry.

JEL CLASSIFICATION: M31

ВВЕДЕНИЕ

Процесс принятия решений о покупке является ключевым аспектом для построения маркетинговой системы и стратегии предприятия, поскольку помогает понять поведение и мотивы потребителей при выборе товаров или услуг. Одним из ключевых факторов, влияющих на процесс принятия решений о покупке является тип личности потребителя, поскольку в современном мире индивидуальные характеристики, предпочтения вышли на первый план и покупатель руководствуется ими при осуществлении выбора. Соответствующе высказалась Анна Винтури: "Потребители сегодня ожидают более персонализированного и индивидуального подхода к процессу принятия решений о покупке, компании, которые уделяют внимание индивидуальным потребностям своих клиентов, могут создать более прочные отношения и увеличить лояльность к своему бренду." [1] Одной из наиболее популярных типологий личности, является индикатор типа личности Майерс-Бриггс - метод психологической оценки в формате теста, позволяющий благодаря специальным вопросам определить сильные и слабые стороны человека, подчёркивают его взгляды и предпочтения, выявляет мотивацию и особенности поведения и предоставляет возможность в полной мере проследить и оценить влияние типа личности на процесс принятия решений о покупке ювелирных украшений, поскольку эта категория товара не только предмет роскоши, но и выражение индивидуального стиля, вкуса и характера. Цель работы- выявить влияние типа личности на процесс принятия решений о покупке ювелирных украшений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Процесс принятия решения о покупке для компании играет решающую роль в её успехе на рынке, поскольку этот процесс оказывает значительное влияние на стратегии маркетинга, продаж, потребительский спрос, лояльность клиентов, конечные финансовые результаты и развитие бизнеса в целом. Процесс принятия решения о покупке представляет собой сложную

последовательность этапов, которые потребитель проходит в отношении рыночных сделок, начиная с осознания своей потребности и заканчивая фактическим совершением покупки. "Принятие решений о покупке - это искусство понимания потребностей, желаний и мотиваций клиентов, компании, которые могут предугадать эти потребности и соответствующим образом реагировать, будут наиболее успешными на рынке." [2]- сказал Питер Друкер и передал всю суть процесса принятия решений, основанному на поведении потребителей.

Процесс принятия решения о покупке состоит из пяти основных этапов: осознание проблемы или потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения о покупке, поведение и реакция после покупки. Маркетинговое исследование, основанное на типах личности по системе Майерс-Бриггс, служит прекрасным инструментом для выявления связи между типом личности и выбором ювелирных украшений и предоставляет глубокое понимание целевой аудитории, повышение эффективности маркетинговых стратегий, улучшение персонализации, прогнозирование тенденций и изменений в поведении потребителей, создание более точных профилей потребителей.

При проведении опроса было принято во внимание типология MBTI, содержащая 4 шкалы для исследования личности: Шкала EI: тип энергии- экстраверт, интроверт; Шкала SN: тип мышления- сенсорик, интуит; Шкала TF: стиль поведения- логик, этик; Шкала JP: стиль жизни- рационал, иррационал. [3]

Опрос на тему: «Влияние типа личности на процесс принятия решений о покупке ювелирных украшений» был проведён среди различных возрастных и гендерных групп, начиная от тех, кому менее 18 лет и заканчивая теми, кто старше 61, и это помогло учесть различия классификационных признаков.

Опрос, проведённый среди экстравертов и интровертов.

Участники опроса продемонстрировали свою приверженность различным стилям в одежде (Рис1).

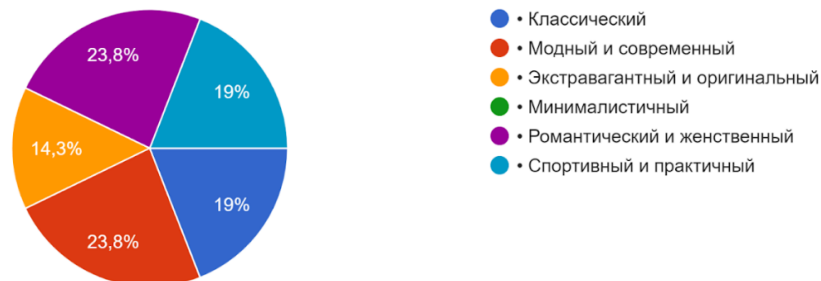


Рисунок 1.Стили гардероба, предпочитаемые респондентами

Источник: Разработано автором по результатам опроса [4]

Экстраверты достаточно яркие личности, они обычно стремятся привлечь внимание, выбирая одежду с выразительными цветами, которая помогает им выделиться. Данные опроса продемонстрировали, что экстраверты в большинстве своём предпочитают модный и современный стиль или же экстравагантный и оригинальный, при этом они стараются следовать последним модным тенденциям и открыты для экспериментов со стилем. Также, экстраверты более открыты к активной коммуникации и, совершая выбор ювелирных украшений, чаще всего принимают окончательное решение совместно с партнёром, друзьями, членами семьи или же опираясь на рекомендации эксперта.

Интроверты предпочитают уединение и внутренний мир, поэтому останавливают свой выбор на нейтральных и спокойных цветах, помогающих создавать сдержанный, цельный образ. Результаты исследования показали, что интроверты придерживаются романтического и женственного стиля или же отдают предпочтение комфорту, выбирая спортивный и практичный стиль. Кроме того, при принятии решения о покупке ювелирных украшений, они придерживаются лишь собственного мнения, самостоятельно совершая выбор. При этом респонденты, относящихся как к экстравертам, так и к интровертам, остановили свой выбор

на классическом стиле, в следствии чего можно сделать вывод, что данную категорию предпочитают оба типа личности.

Опрос по типу мышления: сенсорик, интуит.

Данные опроса выявили зависимость у сенсорики и интуитов между типом личности и факторами, влияющими на решение о покупке ювелирных украшений, Рис2.

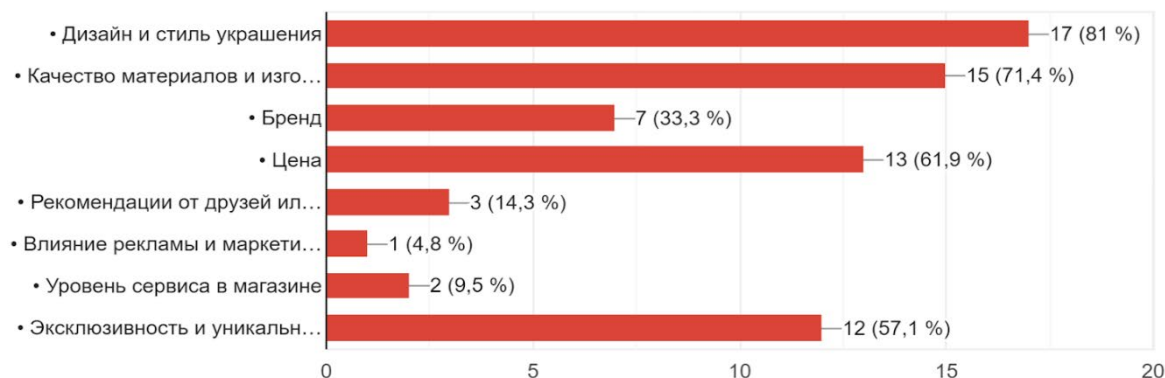


Рисунок 2. Факторы, влияющие на решение при покупке ювелирных украшений

Источник: Разработан автором по результатам опроса. [4]

Сенсорики при принятии решения о покупке ювелирных украшений ориентируются на конкретные факты и детали, учитывают функциональность, прочность, удобство изделий, итог опроса продемонстрировал, что респонденты-сенсорики обращают внимание на качество материалов и изготовления, уровень сервиса в магазине, дизайн и стиль, цену и бренд.

Интуиты обычно принимают во внимание эстетические аспекты, учитывая общее впечатление о ювелирном украшении, символическое значение, эмоциональную реакцию, согласно маркетинговому исследованию интуиты при принятии решений о покупке ориентируются на эксклюзивность и уникальность украшений, рекомендации друзей или знакомых, влияние рекламы и маркетинга.

Стиль поведения: логик, этик.

Результаты опроса, проведенного среди логиков и этиков, выявили зависимость между типом личности и наиболее важными факторами при выборе ювелирных украшений, Рис3.

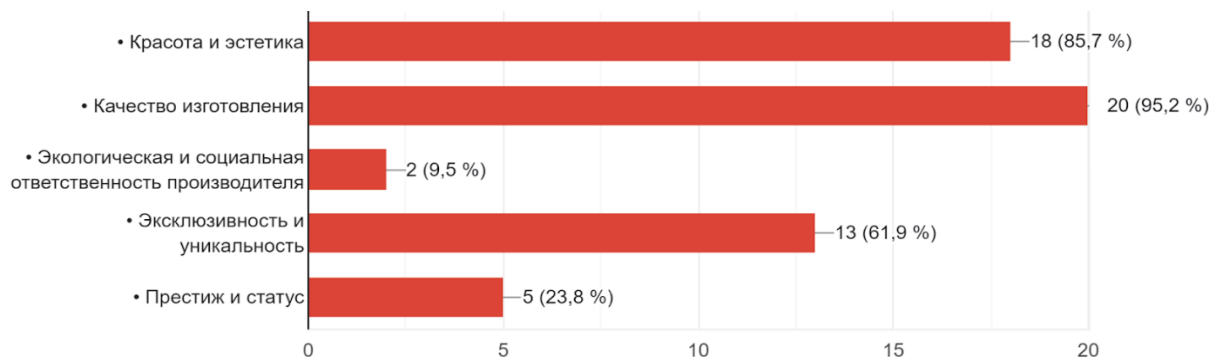


Рисунок 3. Наиболее важные критерии при выборе ювелирных украшений

Источник: Разработан автором по результатам опроса. [4]

Логика обычно ориентируется на логическую последовательность, объективные факты, они склоняются к анализу технических характеристик и технологии изготовления, результаты опроса продемонстрировали, что при выборе ювелирных украшений для респондентов ключевую роль играют качество изготовления, престиж и статус. Также, логики

в большинстве случаев при процессе покупки ювелирных украшений ориентируются на обширный выбор и быстрое и удобное оформление покупки.

Этики уделяют внимание чувствам, ценностям, отношениям, при выборе ювелирных украшений они ориентируются на эмоциональные аспекты и эстетику, маркетинговые исследования выявили, что этики считают наиболее важными при выборе ювелирных украшений красоту и эстетику, эксклюзивность и уникальность, экологическую и социальную ответственность производителя. Кроме того, во время покупки украшений этики ожидают получить эмоциональное удовлетворение от покупки и полезную консультацию.

Опрос по стилю жизни: рационал, иррационал.

Данные опроса выявили зависимость у рационалов и иррационалов между типом личности и факторами, влияющими на решение о покупке ювелирных украшений, Рис4.

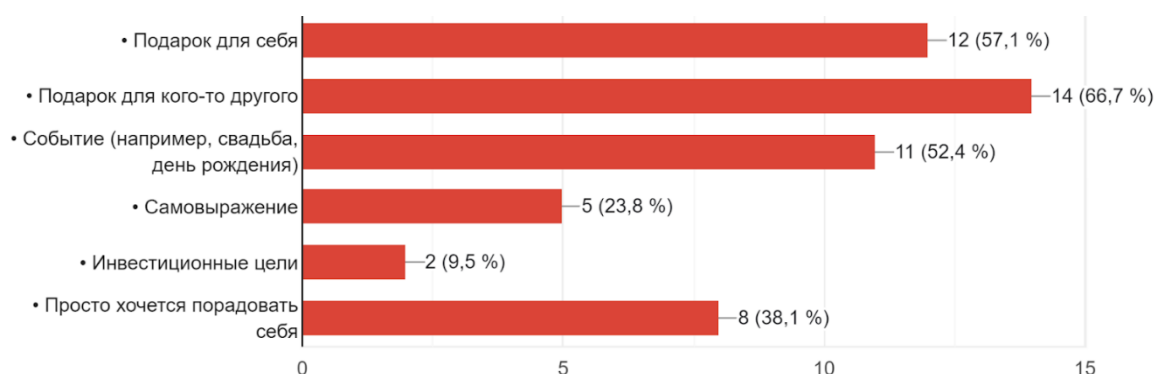


Рисунок 4. Мотивы приобретения ювелирных украшений

Источник: Разработан автором по результатам опроса. [4]

Рационалы при принятии решений о покупке ювелирных украшений учитывают будущие последствия и согласно ответам респондентов, они чаще всего берут в расчёт инвестиционные цели или же приобретают в качестве подарка.

Иррационалы же совершают покупку ювелирных украшений с целью получить удовольствие сиюминутно, мотивами чаще всего служат стремление к самовыражению и желание порадовать себя. Данные опроса показали, что рационалы и иррационалы в равной степени приобретают украшения как для себя, так и для близких.

Всё вышеперечисленное доказывает, что процесс принятия решения о покупке является ключевым моментом в стратегии маркетинга и успехе компании, а наибольшее влияние на это оказывает тип личности покупателя.

ВЫВОД

Влияние типа личности на процесс принятия решений о покупке ювелирных украшений может быть значительным и иметь различные аспекты: предпочтения стиля и дизайна, влияние эмоций и личных предпочтений, степень влияния внешних факторов, практичность и функциональность. Понимание различий в типах личности может помочь компаниям и брендам создать персонализированные подходы к обслуживанию клиентов и предложить им украшения, соответствующие их индивидуальным потребностям и предпочтениям, создавая более удовлетворительного опыта покупки. "Тип личности играет ключевую роль в том, как мы воспринимаем и оцениваем ювелирные украшения. Наши индивидуальные предпочтения, мотивации и отношение к риску формируются под влиянием нашего типа личности, что существенно влияет на процесс принятия решений о покупке" - сказала Мария Иванова, главный психолог консалтинговой компании "Личностные Тренды". [5]

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Анна Винтур. Главные цитаты легендарного главреда американского Vogue. Disponibil: <https://insider.ua/ru/anne-vintur-73-vspominaem-glavnye-czitary-legendarnogo-glavreda-amerikanskogo-vogue/>
2. Питер Друкер- цитаты. Disponibil: https://ru.citaty.net/avtory/piter-druker/#google_vignette
3. Типология Майерс-Бриггс. Disponibil: <https://hurma.work/ru/blog/tipologiya-majers-briggs-cto-ocenivaet-i-kak-ispolzovat-hr-spezialistu/>
4. Коваленко Л. Опрос: «Влияние типа личности на процесс принятия решений о покупке ювелирных украшений». Disponibil: <https://docs.google.com/forms/d/1RxYAWOPDsoWUAiIyQXQXFHBqFS2EGMJzfKIJfso6luA/edit#responses>
5. Размер и доля рынка услуг управленческого консалтинга - тенденции роста и прогнозы. Disponibil: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/management-consulting-services-market>

Coordonator științific: MITNIȚAIA Lidia dr.conf. univ.

Academia de Studii Economice a Moldovei

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: +37379683828,

e-mail: lidia.mitnitcaia@ase.md