

Шевченко Маргарита Олександрівна, здобувачка вищої освіти навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна, старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Україна

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ДОВІРА, СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ І ЕФЕКТ СОЦІАЛЬНОГО ДОКАЗУ

Оскільки сучасні технології не стоять на місці, а інтернет і соціальні мережі стають невід'ємною частиною нашого життя, особливо для молодого покоління, способи та канали просування рекламних компаній, маркетингові стратегії комунікації та вплив на споживачів також починає міняти свій ландшафт, підлаштовуючись під сучасні тенденції. Таким чином, саме завдяки активному розвитку соціальних мереж починає зростати й роль інфлюенсерів у просуванні товарів і послуг, але найголовніше – як їх поява може психологічно вплинути на споживчу поведінку. Споживач дедалі частіше стикається з нативною рекламою, інтегрованою в повсякденний контент, що ускладнює розуміння між щирими рекомендаціями та комерційними.

Як зазначає Журило В.В [4], особливістю сучасних соціальних мереж є те, що вони мають величезний попит серед різних верств населення, які об'єднуються за спільними інтересами. Головна особистість полягає у тому, що завдяки інтернету та розвитку соціальних мереж, ми маємо миттєвий зворотний зв'язок між людиною та брендом. Дослідниця підкреслює, що контент, який раніше був створений для пасивних споживачів перетворився на контент для активного користувача, тобто бренди та лідери думок забезпечують нас індивідуальним контентом, який залучає аудиторію до обговорень та підіграє інтерес [4]. В соціальних мережах розвивається нове покоління інфлюенсерів, до якого належать не тільки відомі особистості, а також звичайні користувачі платформ. Незважаючи на маловідомість вони все одно мають вплив на споживацькі рішення [3].

Цікавим є той факт, що під час перегляду стрічки рекомендацій користувач часто не усвідомлює сам процес впливу, сприймаючи інформацію як звичайний досвід іншої людини (інфлюенсера або звичайного користувача), він підсвідомо запам'ятовує продукт як перевірений і надійний. Надалі це може впливати на вибір, навіть без чіткого усвідомлення джерела такого рішення. Цей феномен пояснюється через теорію соціального доказу, запропоновану Робертом Чалдіні.

Відповідно, Чалдіні вважав, що люди схильні орієнтуватися на думку та поведінку інших осіб, особливо в емоційному стані або невизначених ситуаціях, сприймаючи інформацію, яку вони поширюють, як правдиву [8]. Рекомендації, відгуки, популярність продукту або поширення з боку лідерів думок – прояви соціального доказу, оскільки для споживача це своєрідне підтвердження якості, а тому змінюється ставлення до продукту, послуги як в позитивному напрямі (зацікавленість в покупці товару), так і в негативному (відмова від покупки). Існує кілька соціально-психологічних принципів поведінки людини, які впливають на споживчі рішення [1]:

- принцип послідовності (при споживанні домінує наявний досвід);
- принцип взаємного обміну (людина схильна взаємно поширювати інформацію, тому відгуки на продукт чи послугу набувають значення у формуванні нашого споживчого рішення);
- принцип обов'язку (дотримання соціальних норм, тобто діяти за встановленими принципами суспільства, щоб уникати негативу);
- принцип прихильності (довіра до інформації від осіб, які викликають позитивні емоції);
- принцип дефіциту (цінується обмеженість у доступі, виникає бажання придбати зацікавлений товар).

Загалом, теорія соціального доказу Роберта Чіладіні пояснює значущість інфлюенсерів у світі маркетингу та психологічні чинники, які впливають на суспільне формування думок та рішень. Споживча поведінка є крихким явищем, оскільки у будь-який переломний момент у людському сприйнятті (будь-то інформаційний вплив, зміна суспільних норм тощо) змінюється світогляд, ставлення та загальне уявлення на певні речі. Водночас людська психологія залишається передбачуваною, тому великим кампаніям стає простіше впливати на споживчу поведінку, особливо за допомогою інфлюенсерів та соціальних мереж, де вибудовується чітка система впливу на рішення людини.

У сучасному середовищі соціальні мережі виступають як своєрідний майданчик для комунікації та маніпуляції, де користувач одночасно може бути як суб'єктом впливу, так і його об'єктом. Як наголошують Штифурак В.Є., Штифурак В.С., Бурлака Н.І.: “ми стаємо своєрідними мішенями різного роду впливів, спрямованих на формування у нас певної позиції щодо того чи іншого питання, події або людини. Нас намагаються мотивувати на здійснення певного вибору, дії, суджень тощо” [1].

Якщо далі розглядати процес споживання, можна стверджувати, що люди схильні довіряти не лише відомим особистостям, прагнучи бути схожими на них і відповідати трендам, які запроваджує соціум, але й звичайним користувачам. Це пояснюється бажанням відповідати соціальним нормам і бути прийнятими у певному середовищі [2, 5]. Тому, коли ми бачимо, як інша людина в соціальних мережах рекомендує продукт (не тільки в комерційному плані), ми запам'ятовуємо, починаємо думати про нього, цікавитися характеристиками продукту або ціною, що вже впливає на подальше рішення о купівлі.

Гаврилюк О. та Гнатюк А. у своїй праці виділяють модель, яка пояснює основні причини, чому люди здатні піддаватися впливу інших осіб. Теорія соціального впливу базується на тому, що люди підлаштовуватимуться під дію тих людей, яких вони вважають авторитетними, тому вони будуть копіювати їхні дії, думку та звичайно продукти, які вони споживають [2]. Теорія ґрунтується на трьох компонентах [5]:

1. відповідність або поступливість – зміна поведінки, щоб сподобатись певній групі людей;
2. ідентифікація – вплив установлених групових упереджень, людина адаптується до нових цінностей та переконань, щоб стати частиною цієї групи;
3. інтерналізація – коли людина розуміє, що вона перебуває під впливом певної групи, але вона приймає це, для того, щоб замінити свої цінності та переконання на цінності цієї групи, щоб сподобатися їм.

Наприклад, популярний інфлюенсер рекламує та рекомендує бренд одягу або косметики. Відповідність проявляється у покупці споживачем товару, щоб бути у

тренді. Ідентифікація починається, коли споживач не тільки купує продукт бренду, щоб бути у тренді, а навпаки, починає копіювати стиль інфлюенсера, бажаючи відповідати соціальній групі. Яскравим сучасним прикладом цього явища є поведінка аудиторії Хейлі Бібер, вони намагаються наблизитись до естетики її життя, купуючи продукти, якими вона користується, копіюючи фото й тренди та навіть починають споживати продукти харчування з преміального супермаркету, з яким колаборує інфлюенсерка [7]. У цьому випадку інтерналізація відбувається під впливом цінностей, які транслює інфлюенсерка, людина вже змінила свої звички, стиль життя, цінності й сприймає їх як власні.

Теорія соціального впливу Бібба Латане додатково підтверджує вплив інфлюенсерів на психологічний процес споживання. Латане стверджував, що на нашу думку та сприйняття може впливати дії інших людей. Незалежно від того, чи відбувається це онлайн у мережі, чи офлайн під впливом друзів, родичів або незнайомих осіб, соціальний вплив працює однаково. Психологи стверджують, що рівень впливу на людину залежить від: сили сприйняття, безпосередності впливу та кількості джерел впливу (тобто людей). Чим впливовіше людина або більша кількість людей підтримують одну думку, тим більша ймовірність впливу на інших [6].

Отже, виходячи із проаналізованих теорій, які безпосередньо пояснюють психологію впливу інфлюенсерів та соціальних груп на споживчу поведінку, можна зробити висновок, що ми здатні довіряти будь-кому в соціальних мережах. Звичайно, інфлюенсери та зірки мають ширший та швидший вплив, але рекомендації від незнайомих людей також мають свій ефект на споживання, оскільки кількість відгуків дає нам відчуття безпеки щодо продукту. А тому маніпулювати споживчою поведінкою доволі легко, і бренди розуміють, як саме в нас побудований процес прийняття споживчих рішень.

Список використаних джерел:

1. Штифурак В. Є., Штифурак В. С., Бурлак Н. І. Психологія соціального впливу у процесі групової роботи: монографія. 2023.
2. Гаврилюк О., Гнатюк А. Взаємовплив соціальних мереж і масової культури: роль і значення алгоритмів//Питання культурології. 2023. №. 42. С. 90-101.
3. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу //Економіка та суспільство. 2022. №. 38.
4. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах //Підприємництво та інновації. 2020. №. 11-2. С. 29-36.
5. Drew C. Social Influence Theory: Definition and 10 Examples. 2023. URL: <https://helpfulprofessor.com/social-influence-theory/>
6. McLeod S. Social Impact Theory In Psychology. 2023. URL: <https://www.simplypsychology.org/social-impact-theory.html>
7. Sominder A. Hailey Bieber's new beauty hack is going viral. HindustanTimes. 2026. URL: <https://www.hindustantimes.com/htcity/wellness/hailey-bieber-s-new-beauty-hack-is-going-viral-but-should-you-try-it-101775732065725.html>
8. Social Proof Theory: Why We Follow the Crowd and How It Shapes Every Decision. The Psychology Notes Headquarters. 2026. URL: https://www.psychologynoteshq.com/social-proof/#google_vignette