

Смирнова Анна Дмитриевна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Одинцова Наталья Федоровна,

старший преподаватель,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ ТИПА ЛИЧНОСТИ НА ПОКУПКУ КНИГ

Аннотация:

Статья исследует влияние типа личности по методике MBTI на покупку книг. В рамках исследования основное внимание уделяется тому, как личностные характеристики влияют на выбор, восприятие и использование различных форматов книг. Результаты могут помочь издательствам и книжным магазинам разработать более эффективные маркетинговые стратегии и персонализированные рекомендации для читателей.

Ключевые слова:

Тип личности, MBTI, потребительское поведение, формат книги, бумажные книги, электронные книги, аудиокниги, маркетинговые стратегии, чтение, предпочтения потребителей.

С учетом современных тенденций в потребительском поведении, исследование влияния типа личности на покупку книг становится особенно актуальным. Вопросы о частоте чтения, предпочтениях в формате книг (бумажные, электронные или аудиокниги) и осознании своего типа личности имеют важное значение для понимания потребительского поведения.

До середины XX века бумажная книга была единственным доступным вариантом. Люди привыкли к этому формату, он был неотъемлемой частью культуры. Книги ценились как объекты искусства, а их чтение ассоциировалось с интеллектуальным развитием и престижем.

Первые электронные книги появились в 1990-е годы, но были громоздкими и дорогими. В 2000-е годы развитие технологий сделало электронные книги более доступными и удобными (Amazon Kindle, Apple iBooks). Что делает электронные книги привлекательными? Они легкие и занимают мало места, идеально для путешествий. Большой выбор книг в электронном виде расширяет возможности. Регулировка шрифта, подсветка, заметки – всё это делает чтение удобным. И, наконец, электронные книги могут быть дешевле бумажных, что делает их доступными. Кто выбирает электронные книги? Молодое поколение, выросшее в эпоху гаджетов, легко адаптировалось к электронным форматам. Преимуществами электронных книг являются компактность, доступность, функциональность, цена – всё это делает электронные книги привлекательным выбором для современного читателя. Молодое поколение, привыкшее к цифровым технологиям, активно использует электронные книги, способствуя их росту популярности. [1]

В 2010-е годы развитие технологий (смартфоны, подкасты) сделало доступными качественные аудиокниги. Аудиокниги привлекают людей своей мультитасковностью – их можно слушать во время вождения, тренировок, уборки, освобождая время для других дел. Удобство – еще один плюс: не нужно держать книгу в руках, что позволяет комфортно слушать в любом месте. Доступность – аудиокниги представлены на всех популярных платформах, таких как Spotify и Audible, что делает их доступными для широкой аудитории. [2]

Несмотря на растущий интерес к типам личности и их влиянию на поведение потребителей, существует ряд проблем, таких как стереотипы о предпочтениях разных типов личности, отсутствие исследований, фокусирующихся на взаимосвязи между типом личности и выбором формата книги, недостаток информации о типах личности и их влиянии на покупательское поведение, а также необходимость в единой классификации типов личности для более точного анализа.

MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) — это инструмент, который классифицирует людей по 16 типам личности, основанным на их предпочтениях в восприятии информации, принятии решений и взаимодействии с миром. Исследование влияния типа личности на потребительские предпочтения, в том числе на выбор формата книг, представляет интерес для издателей и маркетологов.

История создания модели типа личности по МВТИ (Myers-Briggs Type Indicator) начинается с работы швейцарского психиатра Карла Густава Юнга. В своей книге "Психологические типы" (1921), Юнг предложил теорию о том, что люди отличаются друг от друга по способу восприятия информации и принятия решений. Юнг также предположил, что у каждого человека есть доминирующая функция, которая определяет его образ мышления и поведения. [3] В 1940-х годах американские женщины Кэтрин Бриггс Майерс и ее дочь Изабель Бриггс Майерс, вдохновленные теорией Юнга, разработали МВТИ, инструмент для определения типа личности. Они расширили концепцию Юнга, добавив две дополнительные дихотомии. Таким образом, МВТИ состоит из четырех дихотомий, которые комбинируются в 16 типов личности. [4]

Вклад в развитие методики МВТИ внёс профессор Университета Штата Калифорния Дэвид Кейрси. Ключевой ролью его трудов стала разработка концепции "темпераментов" на основе МВТИ, объединившая 16 типов в 4 группы: SP, SJ, NF, NT. Д.Кейрси подчеркивает важность раннего развития и влияния окружения на формирование типа личности. [5]

В 1970-е годы МВТИ становится все более популярным инструментом, используемым в различных сферах. В 1990-е годы МВТИ становится стандартом в области определения типа личности. МВТИ продолжает развиваться и совершенствоваться. Несмотря на критику и споры, он остается одним из самых популярных инструментов для определения типа личности и применяется в различных сферах, включая образование, бизнес, консультирование и личное развитие.

Прежде чем говорить о предпочтениях, важно отметить, что выбор формата книги – это не просто прихоть, а скорее результат взаимодействия различных факторов. Влияют не только личные предпочтения, но и технологический прогресс, культурные изменения, а также экономические и социальные реалии.

Выявление связи между типом личности и выбором формата книги позволит издателям и книжным магазинам более эффективно адаптировать свою продукцию и маркетинговые стратегии к потребностям различных групп читателей. Характерные черты личности, которые могут влиять на предпочтения в выборе формата книги, представлены как дихотомии. Интроверты (I), склонные к уединению и сосредоточению, могут предпочитать бумажные книги для более глубокого погружения в текст. Экстраверты (E), предпочитающие общение и внешние стимулы, могут быть более склонны к использованию электронных книг для удобства обмена впечатлениями и обсуждения. Чувствительные типы (S), ценящие детали и практичность, могут быть более склонны к выбору бумажных книг с красивыми иллюстрациями, качественной полиграфией и осязаемой текстурой. Интуитивные типы (N), ищущие смысл и идеи, могут быть более заинтересованы в электронных книгах, предоставляющих доступ к большому количеству информации и возможности поиска. Мыслительные типы (T), склонные к логике и практичности, могут предпочесть электронные книги, чтобы сэкономить деньги и пространство. Чувствующие типы (F), ценящие эстетику и эмоции, могут выбрать бумажные книги, чтобы насладиться физическим процессом чтения и ощутить тактильную связь с текстом. Судящие типы (J), склонные к планированию и порядку, могут предпочесть бумажные книги, чтобы заранее спланировать свое чтение. Воспринимающие типы (P), склонные к спонтанности и гибкости, могут быть более открыты к использованию электронных книг, которые позволяют начать читать сразу же, в любом месте и в любое время. [6]

Типы личности МВТИ влияют на восприятие информации и принятие решений, что может отражаться на предпочтениях в чтении. В рамках исследования мы остановились на нескольких гипотезах:

1. Интроверты и интуитивные типы (INTx, INFx) более склонны к покупке бумажных книг из-за их потребности в глубоком погружении в текст.
2. Чувствующие (F) типы могут предпочитать бумажные книги за их осязаемость и эмоциональную насыщенность.
3. Судящие (J) типы личности могут предпочитать бумажные книги из-за их структурированности и возможности планировать чтение.

Для проверки гипотез было запланировано эмпирическое исследование с использованием анкетирования и тестирования по МВТИ. Исследование направлено на выявление закономерностей между типом личности и предпочтениями в формате книги, что позволит расширить знания о влиянии типа личности на потребительское поведение. Полученные данные могут быть использованы для разработки персонализированных рекомендаций по выбору книг, что имеет как научное, так и практическое значение.

Опрос был проведён с помощью Google Формы и распространён через социальные сети в массы. Опрос охватывает различные аспекты, включая пол, возраст, уровень дохода, тип личности, форматы книг и частоту чтения. Выборка составила 85 участников, среди которых 90,6% женщин и 9,4% мужчин. Основная часть респондентов (60%) находится в возрасте от 18 до 25 лет. Большинство участников (62%) указали доход до 50000 рублей. Респонденты также указали свои типы личности по системе МВТИ. Наиболее распространенными типами стали ENFP (Борец, 20%), ISTJ (Администратор, 16%) и INFP (Посредник, 14%). Эти данные могут указывать на разнообразие личностных характеристик и их влияние на выбор формата и жанра книг. Респонденты предпочитают различные форматы книг. В процентном соотношении преобладающим форматом являются бумажные книги (67%). Это свидетельствует о том, что традиционные бумажные книги остаются наиболее популярными среди участников опроса, несмотря на растущую доступность электронных и аудиоформатов.

Частота чтения варьируется у респондентов (рисунок 1). Эти данные показывают, что значительная часть участников активно читает книги, что может быть связано с их предпочтениями в жанрах и форматах.

Как часто Вы читаете книги?

85 ответов

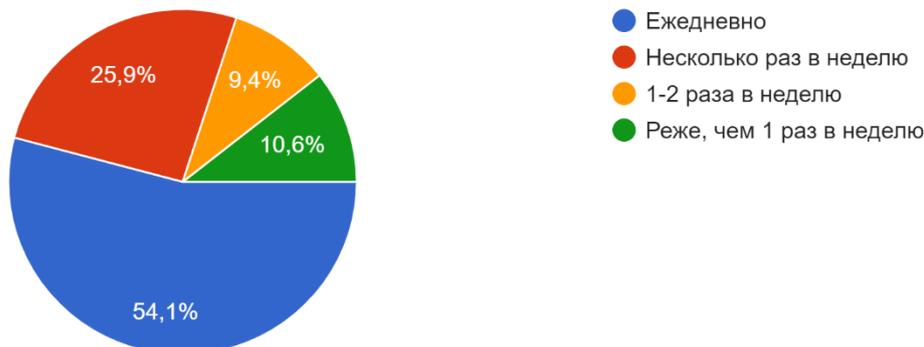


Рисунок 1 – Данные ответов респондентов в вопросе «Как часто Вы читаете книги?»

Наиболее популярными жанрами среди респондентов оказались классическая литература (75%), детективы (69%), романтика (52%) и фэнтези (54%). Данные показывают (рисунок 2), что классическая литература и детективы занимают ведущие позиции в предпочтениях читателей, что может указывать на интерес к сюжетам с элементами интриги и эмоциональной глубины.

Какие жанры книг Вам нравятся? (Выберите несколько вариантов)

85 ответов

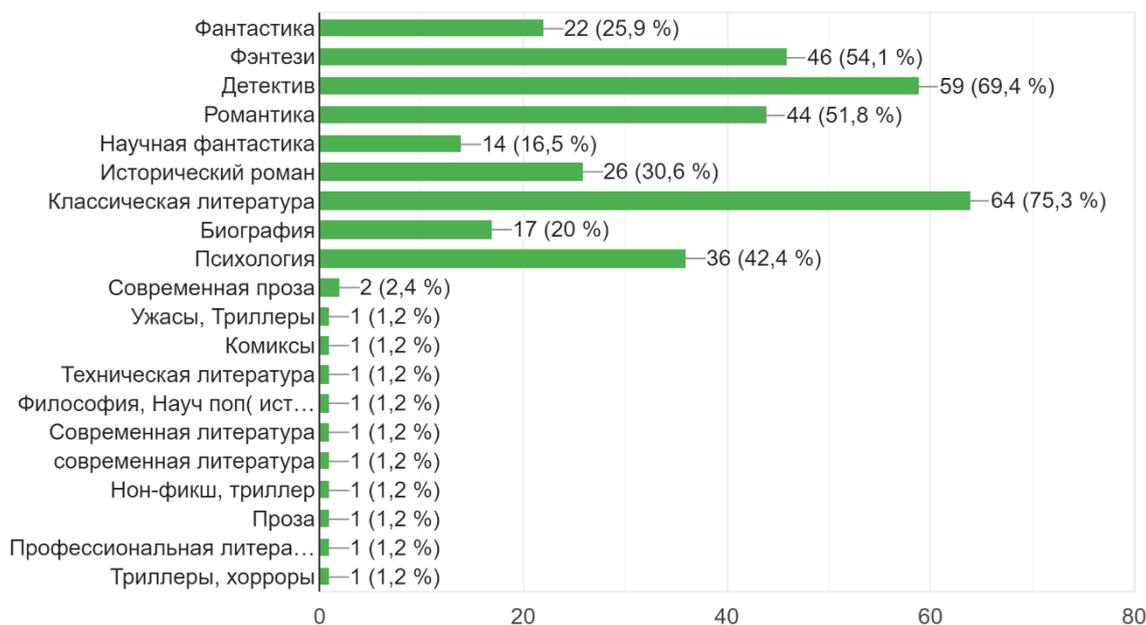


Рисунок 2 – Данные ответов респондентов в вопросе «Какие жанры книг Вам нравятся?»

При выборе книг респонденты обращают внимание на интересный сюжет, хороший стиль написания, глубину смысла, красивое издание. Эти критерии подчеркивают важность не только содержания книги, но и ее внешнего оформления для читателей.

Опрос показал разнообразие предпочтений среди респондентов в отношении чтения книг. Несмотря на растущую популярность электронных форматов, бумажные книги остаются фаворитом. Интерес к классической литературе и детективам также подтверждает актуальность этих жанров в современной литературе. Данные могут быть полезны для издателей и авторов при разработке новых произведений, учитывающих интересы целевой аудитории.

На основе проведенного исследования предпочтений в чтении среди респондентов можно выделить несколько ключевых выводов, которые отражают текущие тенденции и интересы читателей. Исследование показало, что основная часть респондентов — это молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, что может указывать на активное вовлечение молодежи в чтение. Преобладание женщин (90,6%) среди участников также подчеркивает важность изучения женской аудитории в контексте литературы. Наиболее популярным форматом книг остаются бумажные издания, которые предпочитают 67% респондентов. Это свидетельствует о том, что физический контакт с книгой и эстетическое восприятие печатного текста продолжают играть важную роль для читателей.

Согласно данным, 80% респондентов читают книги ежедневно или несколько раз в неделю. Это говорит о высоком уровне вовлеченности в чтение среди участников опроса. Однако частота покупок книг значительно ниже: 30% респондентов покупают книги реже одного раза в год, что может быть связано с доступностью библиотек и электронных ресурсов. Классическая литература (75%) и детективы (69%) оказались наиболее популярными жанрами среди респондентов. Это подчеркивает интерес к сюжетам с элементами интриги и эмоциональной глубины. Классическая литература сохраняет свою актуальность, что может свидетельствовать о стремлении читателей к культурному обогащению. При выборе книг респонденты акцентируют внимание на интересном сюжете, хорошем стиле написания и глубине смысла. Эти факторы являются решающими при выборе литературы, что подчеркивает важность качества контента для современного читателя.

Результаты исследования показывают, что несмотря на растущую популярность электронных форматов, бумажные книги остаются фаворитом среди читателей. В ходе исследования были проверены три гипотезы, касающиеся предпочтений в формате книг у различных типов личности. Результаты подтвердили первые две гипотезы, в то время как третья была опровергнута. Гипотеза о том, что интроверты и интуитивные типы (INTx, INFx) более склонны к покупке бумажных книг из-за их потребности в глубоком погружении в текст, была подтверждена. Респонденты, относящиеся к этим категориям, чаще выбирали бумажные форматы, что может свидетельствовать о стремлении к более интенсивному и осмысленному взаимодействию с литературой. Также была подтверждена гипотеза о том, что чувствующие типы (F) предпочитают бумажные книги за их осязаемость и эмоциональную насыщенность. Участники с этим типом личности отмечали важность тактильных ощущений и визуального восприятия при чтении, что делает бумажные книги более привлекательными для них. Гипотеза о том, что судящие типы личности (J) могут предпочитать бумажные книги из-за их структурированности и возможности планировать чтение, оказалась неверной. Несмотря на ожидания, респонденты с этим типом личности не проявили явного предпочтения к бумажным книгам. Это может указывать на то, что структурированность формата не является решающим фактором для выбора между бумажными и электронными книгами.

Результаты исследования подчеркивают, что предпочтения в формате книг зависят от личностных характеристик читателей. Интроверты и чувствующие типы предпочитают бумажные книги за возможность глубокого погружения и эмоциональную насыщенность. В то же время судящие типы не демонстрируют явного предпочтения к бумажным форматам, что открывает новые направления для дальнейших исследований в области читательских предпочтений и их связи с личностными чертами. Эти выводы могут быть полезны для издателей и авторов при разработке новых произведений и адаптации маркетинговых стратегий, учитывающих разнообразие читательских интересов.

Для повышения эффективности маркетинговых кампаний, направленных на продвижение бумажных книг среди читающих людей, рекомендуется сегментировать целевую аудиторию по типам личности MBTI. Создание персон для каждого типа позволит глубже понять их потребности, мотивации и предпочтения в чтении. Это позволит тестировать различные маркетинговые стратегии и материалы на конкретных группах. Разработка отдельных маркетинговых кампаний для каждого типа личности, с использованием индивидуальных стилей оформления, слоганов и изображений, позволит создать резонанс с каждой группой. Применение «языка» и аргументов, наиболее убедительных для каждого типа личности, повысит эффективность коммуникации. Использование данных о типах личности для таргетированной рекламы на платформах, таких как Яндекс Direct и Google Ads, позволит показывать рекламу только тем пользователям, которые соответствуют определенным типам личности.

Предлагайте специальные предложения и промо-акции для определенных типов личности, чтобы повысить их заинтересованность. Создавайте контент, который резонирует с каждым типом личности: для сенсорных типов, используйте яркие изображения, краткие описания, практические советы; для интуитивных типов, предлагайте глубокие аналитические статьи, философские размышления, концептуальные идеи. Используйте контент-маркетинг, чтобы делиться информацией о MBTI и его связи с выбором формата книг, размещая статьи, инфографику, видеоролики, которые рассказывают о том, как типы личности влияют на выбор формата книги. Проводите опросы и конкурсы, чтобы вовлечь аудиторию в обсуждение этой темы. Предложите своим клиентам персонализированные рекомендации по книгам, используя данные о типах личности, чтобы рекомендовать книги, которые будут максимально интересны вашим клиентам. Предложите возможность сделать тест MBTI на сайте книжного магазина, чтобы клиенты могли узнать свой тип личности и получить персонализированные рекомендации.

Данные рекомендации помогут повысить интерес к бумажным книгам у читающих людей, что увеличит поток клиентов у книжных магазинов и укрепит концепцию «бумажной книги» как предмета культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Amazon Kindle и Apple iBooks (2000-е). [Платформы для электронных книг].
2. Spotify и Audible (2010-е). [Платформы для аудиокниг].
3. Юнг, К. Г. (1921). Психологические типы. [Книга о теории типов личности].
4. Бриггс, К. и Майерс, И. (1940-е). Myers-Briggs Type Indicator. [Разработка инструмента для определения типа личности].
5. Кейрси, Д. (1978). Please Understand Me: Character and Temperament Types. [Работа о типах темперамента на основе MBTI].
6. Сайт с тестом для определения типа личности MBTI и информацией о типах личности. URL: <https://www.16personalities.com/ru/typy-lichnosti>

Smirnova Anna D.,

student,

department of marketing,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Odintsova Natalia F.,

senior lecturer,

department of marketing,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

THE INFLUENCE OF PERSONALITY TYPE ON THE PURCHASE OF BOOKS

Abstract:

The article explores the influence of the MBTI personality type on the purchase of books. The research focuses on how personal characteristics influence the choice, perception and use of various book formats. The results can help publishers and bookstores develop more effective marketing strategies and personalized recommendations for readers.

Keywords:

Personality type, MBTI, consumer behavior, book format, paper books, e-books, audiobooks, marketing strategies, reading, consumer preferences.