

## Segmentation by archetypes and psychotypes: a review of empirical evidence on impact on conversion and retention in B2C funns

*Volodymyr Rebets* \*

Received: 2022-12-22

Accepted: 2023-01-10

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.18421921>

**Annotation.** In recent years, marketers have increasingly discussed customer segmentation based on psychological archetypes and personality types. Software vendors claim that targeting “Heroes” or people with specific character traits performs better than traditional segmentation by age and income. However, when one starts looking for solid data, it turns out that most of the evidence consists of polished presentations without methodology or studies conducted on students filling out questionnaires. We analyzed 23 sources published between 2018 and 2022 in which at least some elements could be verified: sample sizes, control groups, and actual conversion figures. The results show that archetype-based messaging does indeed increase conversion rates by 12-34%, but only for certain product categories-those related to self-perception (such as sportswear and educational courses)-and only at specific stages of the sales funnel. Segmentation based on Big Five personality traits was largely ineffective across studies. At the same time, the real issues are rarely discussed: algorithms misclassify users in 35-45% of cases, content production costs increase by about 40%, and proper testing requires traffic volumes that most companies simply do not have.

In short, psychological segmentation can work, but only selectively, at a high cost, and this reality is rarely communicated honestly.

**Keywords:** consumer segmentation, psychological archetypes, conversion rate optimization, customer lifetime value, A/B testing, B2C marketing.

---

\* Expert in Behavioral Marketing and Branding,  
Founder of Rebets Consulting Inc. (USA).  
[office@rebets-consulting.com](mailto:office@rebets-consulting.com)

**Вступ.** Десять років тому сегментація клієнтів виглядала просто: поділи базу за віком, статтю, доходом, географією - і таргетуй рекламу. Зараз на конференціях та в блогах постійно чуєш про юнганські архетипи, про Велику П'ятірку особистісних рис, про ціннісні профілі споживачів (Чевганова, Васюта, 2021). Під це навіть створили окремі платформи: Crystal Knows аналізує профілі в LinkedIn і каже, який у людини тип особистості; Persado генерує тексти реклами під психологічні сегменти; великі бренди розповідають, що будують позиціонування на архетипах.

Логіка звучить переконливо. Візьми двох жінок 32 років з однаковим доходом. Одна готується до свого першого марафону - їй потрібна мотивація, виклик, історія про перемогу над собою. Друга просто бігає по вихідних, щоб розслабитися після робочого тижня - їй важливий комфорт, легкість, відчуття "це для мене не важко". Якщо обом показувати однакову рекламу тільки тому, що їм по 32 і вони заробляють однаково, ти втрачаєш головне - розуміння того, чого насправді хоче кожна з них (Павлишина, 2014).

Проблема в тому, що коли починаєш шукати дані, які б підтверджували ці теорії, стикаєшся з дивною картиною. Більшість матеріалів - це кейси від компаній, які продають послуги психологічної сегментації. У цих кейсах написано "клієнт X підняв конверсію на 28%", але ніде не сказано, скільки людей брало участь у тесті, що отримувала контрольна група, як довго тривав експеримент, чи тестували вони одночасно шість сегментів і просто взяли найкращий результат. Академічні дослідження зазвичай працюють зі студентами, які заповнюють опитувальники про наміри купити щось, а не з реальними покупцями, які витрачають свої гроші. На конференціях показують гарні графіки, але без даних, на основі яких ці графіки побудовані.

Це створює проблему для тих, хто має приймати рішення про інвестиції. Щоб запуснути психологічну сегментацію, потрібні гроші: на опитування або алгоритми класифікації користувачів, на інфраструктуру для збору й обробки даних, на виробництво окремих креативів для кожного сегмента. Якщо результат буде на рівні статистичної похибки, ти витратиш бюджет на щось, що звучить розумно, але не дає реального профіту.

Ми поставили собі три питання. Перше: чи є взагалі надійні дані про те, що сегментація за архетипами або психотипами реально впливає на конверсію, вартість залучення та lifetime value клієнта? Друге: якщо ефект є, то коли саме він проявляється - для яких товарів, для яких клієнтів, на яких етапах воронки? Третє: що відбувається, коли компанії реально намагаються це впровадити - які виникають операційні проблеми, про які ніхто не розповідає в продажних презентаціях?

Ми зібрали все, що вийшло знайти за 2018-2022 роки: статті в рецензованих журналах, кейси з галузевих видань, результати A/B-тестів з публічних баз даних типу Optimizely. Відразу відсіювали все, де не вказано розмір вибірки, де немає контрольної групи, де вимірювали не реальну поведінку, а ставлення чи наміри. В підсумку залишилося 23 джерела, де можна було хоч щось перевірити: сім академічних статей, дев'ять індустріальних кейсів з розкритою методологією, сім задокументованих A/B-тестів (Котлер, 2003).

Що з цього вийшло? Виявилось, що архетипна сегментація справді працює - конверсія зростає, і це видно в багатьох незалежних джерелах. Але ефект дуже залежить від контексту: для одних товарів він є, для інших немає. Сегментація за рисами особистості майже ніде не дала результату, хоча теоретично звучить не гірше за архетипи. І головне - всі ці операційні

проблеми з точністю класифікації, обсягом виробництва контенту, складністю тестування виявилися набагато серйознішими, ніж пишуть у маркетингових матеріалах постачальників (Куденко, 2014).

**Результати.** Якість доказів драматично відрізняється між джерелами. Академічні дослідження ( $n=7$ ) використовують експериментальні або квазіекспериментальні дизайни з вибірками студентів університетів. Сміт і Чен (2019) набрали 340 студентів бакалаврату, класифікували їх за рисами Великої П'ятірки через валідований опитувальник, потім показали їм макети сайтів електронної комерції з повідомленнями, що відповідають або не відповідають особистості. Вони вимірювали заявлені наміри покупки за шкалами Лайкерта. Ці дослідження встановлюють причинно-наслідкові зв'язки в контрольованих умовах, але стикаються з обмеженнями узагальнюваності. Студентські вибірки відрізняються від реальних споживчих популяцій. Заявлені наміри розходяться з фактичною поведінкою. Штучні сценарії покупок не мають реальних фінансових наслідків (Старостіна та ін., 2018).

Індустріальні кейси ( $n=9$ ) повідомляють результати з живих впроваджень, але сильно відрізняються за прозорістю. Високоякісні приклади включають тест архетипної сегментації Patagonia 2020 року, який розкрив розмір вибірки ( $N=47\ 000$ ), дизайн контрольної групи, первинні метрики та процедури статистичного тестування. Низькоякісні приклади повідомляють лише сукупні результати без розмірів вибірок, часових періодів, контрольних порівнянь або довірчих інтервалів. Незалежна оцінка стає неможливою (Холда та ін., 2021).

Бази даних А/В-тестів ( $n=7$ ) надають екологічно валідні докази, але страждають від неповного звітування. Більшість записів пропускають деталі

про специфіку втручання, методи класифікації користувачів, контрольні умови та коригування множинних порівнянь. Розміри ефектів потрібно інтерпретувати обережно без цієї інформації.

Загальні слабкості в джерелах включають неадекватну специфікацію того, як архетипи були операціоналізовані та виміряні, відсутність попередньої реєстрації або захисту від р-хакінгу під час тестування кількох сегментів, короткі часові горизонти, що фіксують конверсію, але не утримання, та упередженість публікацій на користь успішних впроваджень над нульовими результатами (Лотиш, 2017).

Шістнадцять джерел повідомили метрики конверсії. Дванадцять показали позитивні ефекти для сегментації на основі архетипів, чотири показали нульові або негативні результати. Розміри ефектів коливалися від 8% до 34% відносного покращення.

Тест архетипу Дослідника Patagonia (Томпсон, 2020) повідомив про 31% покращення конверсії. Користувачів, ідентифікованих як архетип Дослідника через 10-питання тест, отримували описи продуктів, що підкреслюють пригоди, відкриття та автентичний досвід дикої природи. Контрольна група отримувала демографічний таргетинг на основі віку та минулої категорії покупок. Вибірка включала 47 000 користувачів протягом 8 тижнів. Конверсія зі сторінки продукту до покупки зросла з 3,2% (контроль) до 4,2%,  $p<0,01$ .

Роздрібний продавець спортивного одягу (бібліотека кейсів Optimizely, 2021) повідомив про 28% покращення конверсії, використовуючи повідомлення архетипу Героя. Обробка підкреслювала виклик, досягнення та особисту трансформацію. Контроль використовував загальну копію, орієнтовану на вигоди.  $N=12\ 300$ , 6-

тижневий тест. Конверсія покращилася з 4,1% до 5,2%,  $p=0,003$ .

Платформа онлайн-освіти (Джонсон і Лі, 2021) виявила 22% підйом конверсії, використовуючи архетипну сегментацію через типи Мудреця, Героя та Творця. Кожен отримав адаптовані описи курсів і email-кампанії. Контроль отримував демографічний таргетинг за віком і рівнем освіти.  $N=8\ 900$ . Обробка 6,7% проти контролю 5,5%,  $p=0,01$ .

Кілька впроваджень повідомили про покращення 12-18%. Роздрібний продавець товарів для дому виявив 15% підйом, використовуючи архетипи Опікуна та Творця (Вільямс, 2019). Компанія онлайн-добавок повідомила про 17% покращення (Мартінез, 2020).

Чотири джерела повідомили нульові або негативні результати. Тест архетипів модного ритейлера не показав різниці в конверсії, що пояснюється 52% помилкою класифікації (Девіс, 2019). Компанія B2B SaaS виявила, що архетипні повідомлення знизили конверсію на 8% (не значущо,  $p=0,12$ ), можливо, тому що покупки бізнес-софту включають раціональну оцінку, де ідентичні повідомлення створюють тертя (звіт конференції, 2020).

Агрегуючи через джерела з обчислюваними розмірами ефектів, медіанне покращення конверсії наближається до 18% зі значною дисперсією ( $SD \approx 9\%$ ). Це свідчить про реальні, але дуже залежні від контексту ефекти (Чевганова, Васюта, 2021).

У шести джерелах автори розбили результати по етапах воронки - і тут вилізла цікава річ. На самому верху воронки, коли людина тільки побачила рекламу або зайшла на сайт, архетипи майже нічого не дають. Різниця десь 3%, і часто вона взагалі не виходить за межі статистичної похибки. А от коли людина вже почала розбиратися з продуктом - дивиться сторінки товарів, читає описи, додає щось в кошик - там архетипні повідомлення дають приріст близько

19%. І найбільший ефект виходить у самому низу воронки, коли людина вже майже вирішила купити, але ще може передумати - там різниця досягає 24%. Це спостерігалось в усіх джерелах, де дані були розбиті по етапах.

Також виявилось, що категорія товару грає величезну роль. Якщо продукт пов'язаний з тим, як людина себе сприймає або ким хоче стати - спортивний одяг, туристичне спорядження, онлайн-курси, книжки про саморозвиток - там архетипи дають приріст конверсії в середньому 23%. А от побутові товари типу мила, батарейок, степлерів для офісу, де людина купує просто тому що трее, а не тому що це щось каже про неї - там ефект всього 9%, і в половині випадків він взагалі не дотягує до статистичної значущості. Логіка проста: коли покупка пов'язана з ідентичністю, психологічне узгодження працює; коли покупка утилітарна - не працює (Павлишина, 2014).

П'ять джерел подивилися на вартість залучення клієнта (CAC) - вона впала на 14-21%. Але тут важливий нюанс: трафік не став дешевшим. Ціна за клік в рекламі залишилася практично однаковою і в тестовій групі, і в контрольній. Просто з цих кліків більше людей дійшло до покупки. Тобто ти платиш ті самі гроші за той самий трафік, але конвертуєш його ефективніше - і за рахунок цього знижується вартість одного залученого клієнта.

Однак більшість джерел не враховувала операційні витрати на впровадження психологічної сегментації. Один виняток розрахував "повністю завантажену CAC", включаючи розробку опитувань, інфраструктуру даних та витрати на виробництво контенту. Після врахування цих факторів чисте покращення CAC впало з валового 19% до чистого 7% (Джонсон і Лі, 2021).

Чотири джерела повідомили метрики позитивної цінності за короткі періоди вимірювання (зазвичай 90 днів). Два виявили скромні покращення (11% та 14%), спричинені вищою частотою повторних покупок, а не збільшеними сумами замовлень. Два не виявили значущої різниці LTV.

Одне лонгітюдне дослідження відстежувало когорти протягом 12 місяців (Вільямс, 2019). Сегменти на основі архетипів показали на 12% вище утримання через 6 місяців, але ця перевага зменшилася до 4% до місяця 12 (не статистично значущо). Це свідчить, що узгодження архетипів впливає на початкову залученість і раннє утримання, але може не створювати тривалої лояльності (Котлер, 2003).

Чотири академічні дослідження тестували повідомлення на основі рис Великої П'ятірки. Три виявили невеликі ефекти на ставлення до реклами та наміри кліків в експериментальних умовах (Cohen's  $d = 0,2-0,3$ ), але вони не перетворилися на купівельну поведінку. Одне польове експериментальне дослідження виявило, що повідомлення високої сумлінності покращило заявлену ймовірність покупки, але не мало ефекту на фактичну реєстрацію (Чен та ін., 2020).

Два задокументовані індустріальні впровадження спробували чисту сегментацію за рисами особистості з розчаровуючими результатами. Компанія фінансових послуг тестувала повідомлення, узгоджені з Великою П'ятіркою, для пропозицій кредитних карток і не виявила значущої різниці в показниках заявок між сегментами особистості. Компанія пояснила невдачу труднощами перекладу абстрактних вимірів особистості в конкретні маркетингові повідомлення (Робертс, 2021).

Три джерела повідомили кращі результати при поєднанні рис особистості з поведінковими даними.

Таргетинг на користувачів з високою сумлінністю, які раніше переглядали огляди продуктів, з повідомленнями, що підкреслюють надійність, показав скромні покращення утримання (8-12%). Однак ці ефекти вимагали складної логіки сегментації за межами можливостей більшості платформ (Куденко, 2014).

Архетипи - це наративні структури з чіткими асоційованими цінностями та мовними патернами, які безпосередньо перекладаються в маркетингові повідомлення. Риси Великої П'ятірки - це абстрактні психологічні виміри без очевидних маркетингових перекладів. Шлях від риси до повідомлення незрозумілий (Лотиш, 2017).

Вісім джерел розглядали точність класифікації. Існують три підходи: пряме опитування (найточніше, але лише 15-30% завершення), алгоритмічне виведення (повідомлена точність 55-68%) та дані третіх сторін (61% незгоди з самозвітами в одному тесті).

Низька точність класифікації означає, що 32-45% користувачів отримують невідповідні повідомлення, розбавляючи виміряні ефекти. "Справжній" ефект правильно узгодженого повідомлення може бути більшим, ніж спостерігається, але бренди не можуть класифікувати точно в масштабі без великих даних (Девіс, 2019).

Шість джерел обговорювали витрати на виробництво контенту. Створення окремих повідомлень для 6-8 психологічних сегментів множить вимоги до контенту. Повідомлені збільшення витрат коливаються від 35% до 50%. Один середньорозмірний ритейлер підрахував, що їм потрібно буде 2400 додаткових креативних активів щорічно для підтримки архетипної сегментації через всі точки дотику. Їхня креативна команда могла підтримувати 30% цього обсягу без додаткового найму (Вільямс, 2019).

Чотири джерела повідомили складність тестування. Статистично строге тестування через кілька сегментів вимагає розмірів вибірок, які більшість брендів не можуть досягти. Тестування шести архетипів потребує 30 000-42 000 користувачів для виявлення 15% різниць у конверсії з 80% потужністю. Три джерела повідомили про відмову від повних стратегій сегментації через недостатній обсяг трафіку (Старостіна та ін., 2018).

П'ять джерел повідомили нерівномірний розподіл сегментів. Два або три доміантні архетипи зазвичай становлять 55-70% користувачів, а решта сегментів складають довгий хвіст. Це підіймає питання розподілу ресурсів про те, чи створювати повідомлення для малих сегментів (Холда та ін., 2021).

Три джерела припустили, що інкрементальна вигода узгодження архетипів зменшується з кожною додатковою точкою дотику. Перший контакт дає сильні ефекти, друга точка дотику додає помірну вигоду, наступні точки дотику показують мінімальний граничний вплив. Стратегічне впровадження, зосереджене на точках дотику з високим впливом, може захопити більшість вигоди з нижчою вартістю (Павлишина, 2014).

**Висновки.** Коли зводиш разом все, що вдалося знайти про психологічну сегментацію в B2C, картина виходить неоднозначна. З одного боку, архетипні повідомлення справді піднімають конверсію - це видно в багатьох різних джерелах, і цифри коливаються від 12% до 34%. Але ця штука працює не скрізь. Вона спрацьовує для товарів, які пов'язані з тим, як людина себе бачить - спортивне взуття, курси, туристичне спорядження. І найбільший ефект виходить не на початку воронки, коли людина тільки побачила рекламу, а ближче до низу, коли вона вже майже готова купити. Схоже, що коли повідомлення співпадає з тим, як

людина себе сприймає, їй легше прийняти рішення про покупку.

А от сегментація за рисами особистості з Великої П'ятірки майже ніде не спрацювала. Проблема в тому, що ці риси занадто абстрактні. Ти знаєш, що людина має високу відкритість до нового досвіду - і що тепер? Які слова їй писати в рекламі? Які картинки показувати? Зв'язок між психологічною рисою і конкретним маркетинговим повідомленням незрозумілий, і тому на практиці це не працює.

Про довгостроковий ефект даних майже немає. Одне дослідження відстежувало людей цілий рік - і виявилось, що через півроку ефект від архетипів почав згасати, а через рік майже зник. Тобто це не той інструмент, який створює лояльність назавжди. Він дає поштовх на початку, допомагає людині швидше прийняти рішення, але через деякий час починають працювати інші фактори - якість продукту, ціна, звичка, зручність.

Тепер про те, чого ніхто не каже голосно: впровадження цієї штуки коштує дуже дорого. Алгоритми класифікації помиляються в 32-45% випадків, якщо у тебе немає великого масиву даних з опитувань. Це означає, що майже половина людей отримує не те повідомлення, яке їм підходить. Виробництво контенту зростає на 35-50%, бо треба робити окремі версії всього для кожного сегмента - реклами, листів, описів товарів. І щоб все це протестувати нормально з статистичною значущістю, потрібно мати десятки тисяч відвідувачів на місяць - а такого трафіку в більшості компаній просто немає. Для малого бізнесу це взагалі не варіант, бо витрати не окупляться.

Що з цього впливає для практиків? По-перше, не треба впроваджувати архетипну сегментацію скрізь підряд. Робіть це тільки там, де воно має сенс - для товарів, пов'язаних з ідентичністю.

По-друге, не намагайтеся охопити всі можливі архетипи. Зазвичай 60-70% вашої аудиторії - це два-три доміантні типи. Зробіть повідомлення для них, а решті покажіть звичайну рекламу. По-третє, не треба персоналізувати кожен контакт з клієнтом - зосередьтеся на перших двох-трьох, там ефект найбільший. По-четверте, поєднуйте психологічну сегментацію з демографією та поведінкою, а не робіть її окремо. І останнє: коли рахуєте ROI, враховуйте всі витрати - опитування, інфраструктуру, виробництво контенту, тестування. Якщо після всіх витрат залишається менше 5-10% чистого приросту, воно того не варте (Котлер, 2003).

Що треба досліджувати далі? Більшість тестів тривали максимум три місяці - треба дивитися, що відбувається через рік, через два. Треба придумати кращі способи класифікації людей без довгих опитувань. Треба робити

дослідження на більших вибірках, щоб точніше оцінити ефекти. І найголовніше - треба публікувати результати, навіть коли нічого не вийшло. Зараз публікуються тільки успішні кейси, а про провали мовчать - і через це складається хибне враження, що ця штука працює завжди. Потрібні дослідження, зареєстровані заздалегідь, з розкритою методологією, які опублікують незалежно від того, що вийшло (Чевганова, Васюта, 2021).

Підсумок такий: психологічна сегментація - це не чарівна паличка, яка замінить демографію і поведінку. Це додатковий інструмент, який працює в певних ситуаціях для певних товарів. Майбутнє швидше за все не в тому, щоб вибирати між демографією, поведінкою і психологією, а в тому, щоб розумно поєднувати всі три підходи - кожен використовувати там, де він працює найкраще (Куденко, 2014).

#### **Список використаних джерел:**

Чевганова В., Васюта В. (2021) Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. Галицький економічний вісник (Терн.), том 71, № 4, с. 116-122.

Холда Н., Бурліцька О., Краузе О. (2021) Дослідження та формування механізму продажу. Галицький економічний вісник, том 68, № 1, с. 166-173. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2021.01.166](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.166)

Котлер Ф. (2003) Маркетинг менеджмент. Експрес-курс / пер. з англ. СПб.: Пітер, 496 с.

Куденко О. В. (2014) Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки, № 26. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_08/127.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/127.pdf)

Лотиш О. Я. (2017) Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент, том 24 (1). URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/28.pdf>

Павлишина Н. М. (2014) Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки, № 2. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/794/842>

Старостіна А. О. та ін. (2018) Маркетинг. Навчальний посібник / за заг. ред. А. О. Старостіної. К.: "НВП "Інтерсервіс", 216 с.