

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧЕМ ІНФОРМАЦІЇ В РЕКЛАМІ

У статті досліджено класифікацію типів людей у ставленні до нововведень, фактори та етапи прийняття нововведень, рівні психологічного впливу реклами, мотиви, що використовуються у рекламних зверненнях, психологічні закономірності прийняття та передумови ефективності рекламного звернення.

Ключові слова: реклама, рекламне звернення, психологія реклами, нововведення, психологічні фактори, рівні психологічного впливу, мотив.

В статтє исследована классификация типов людей в отношении к нововведениям, факторы и этапы принятия нововведений, уровни психологического воздействия рекламы, мотивы, используемые в рекламных обращениях, психологические закономерности принятия и предпосылки эффективности рекламного обращения.

Ключевые слова: реклама, рекламное обращение, психология рекламы, нововведения, психологические факторы, уровни психологического воздействия, мотив.

Постановка проблеми. У сучасному різноманітті рекламних звернень є актуальним дослідження психологічних аспектів прийняття споживачем інформації в рекламі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні основи психології впливу виробника на споживача формувалися представниками різних країн. Серед них відомі такі: К. Мозер, Е. Дихтер, Є. В. Ромат, К. І. Веркман, Х. Адлер. Слід відзначити й роботи В. І. Бородіної, Є. В. Сидоренка, де багато уваги приділяється маніпулятивним методикам роботи зі споживачами, досліджуються психологічні механізми рекламного впливу, а також умови підвищення ефективності реклами [2].

Особливу увагу дослідники приділяють процесу прийняття нової інформації. Прийняття нового пов'язано з опором, подоланням прихильності людей до старого і звичного – з цим пов'язані, зокрема, складності впровадження багатьох інновацій. Масові комунікації відіграють найважливішу роль у поширенні інновацій – це відноситься не тільки до реклами нових товарів, а й нових ідей, уявлень, знань.

Мета статті полягає у розкритті: класифікації типів людей у ставленні до нововведень; факторів та етапів прийняття нововведень; рівнів психологічного впливу реклами; мотивів, що використовуються у рекламних зверненнях; психологічних

закономірностей прийняття та передумов ефективності рекламного звернення.

Методи дослідження. Під час виконання роботи застосовувалися теоретичні методи дослідження: аналіз, осмислення й узагальнення досягнень, представлених у психологічній літературі за досліджуваною проблемою.

Виклад основного матеріалу. Поняттям «інновація» часто позначають нововведення, новизну, зміну, запровадження чогось нового. Ці категорії в літературі часто ототожнюються. Але не всі зміни є нововведеннями, а тільки ті, котрі вносять у середовище нові елементи. Інновації не виникають спонтанно, вони є результатом наукових пошуків, передового досвіду організацій і цілих колективів. Будь-яка інновація припускає відповідні зміни в тій системі, де вона реалізується. Інновація – це «ідея, практична діяльність або об'єкт, новизна якого відчувається індивідом або групою» [1].

Головною рисою введення будь-яких інновацій є їх вплив на спосіб життя людей, стиль поведінки, світогляд тощо. Реакції з їх боку на нововведення – неоднозначні. Існують різні класифікації типів людей у ставленні до нововведень.

Л.Е. Орбан-Лембрик зазначає, що люди по-різному реагують на нововведення, і причиною цього може бути ставлення до змін. Автор виділяє п'ять груп людей, психологічні особливості яких надають можливість підібрати стратегії подолання

опору змінам [3]: а) «супротивники» – це ті, хто негативно ставляться до нововведень, надають перевагу традиційним методам, способам, формам роботи. Іноді чинять опір конкретному нововведенню, намагаються залучити до нього і тих, хто ще повністю не визначився. Причинами спротиву нововведенням можуть бути: дрібновласницький інтерес; незрозуміння і дефіцит довіри; різне оцінювання ситуації; низька терпимість до змін; тиск колег; утомка від змін; попередній невдалий досвід змін; б) «скептики» (вербальні супротивники) – ця категорія осіб байдуже ставиться до будь-яких змін та нововведень. Вони на словах виявляють незадоволення нововведеннями, однак за власною ініціативою не вдаються до жодних практичних кроків, які б унеможливили зміни; в) «нейтралі» – ця категорія осіб байдуже ставиться до будь-яких змін та нововведень. Вони вважають, що нововведення ні на що не вплине, а якщо і вплине, то незначною мірою; г) «прихильники» – як правило, схвалюють і на словах підтримують нову ідею, однак у конкретній справі малоініціативні. Іноді в них виникають сумніви щодо ефективності й актуальності конкретного варіанта проекту; д) «ентузіасти» – ця категорія виступає ініціаторами або активними прихильниками змін, вони підтримують їх і на словах, і на практиці. Своїми ідеями намагаються залучити до нової справи якомога більше людей в організації.

Успішне впровадження будь-якого нововведення залежить від значної кількості психологічних та соціально-психологічних факторів. Істотною передумовою позитивного ставлення до нововведень є спеціально запланована система заходів для підготовки до їх здійснення.

При впровадженні нововведень в організацію враховують специфіку функціонування людської психіки, адже будь-які зміни потребують спеціального психологічного забезпечення.

Особливості реагування на інновації залежать від характеру, здібностей, темпераменту людини. Від того, як людина відноситься до нововведення, в якому напрямку зміни впливають на її психіку, залежить ефективність здійснення нововведень в управлінні організацією в цілому та колективом зокрема.

Існує дуже багато чинників, що впливають на прийняття нововведень. Виділяють внутрішні (фізичне і психічне здоров'я, особистісну комфортність, задоволеність, індивідуально-психологічні характеристики особистості, тип особистості, характер, здібності, темперамент) і зовнішні (відповідність діяльності або поведінки вимогам середовища, психологічний клімат колективу) фактори.

Е. Роджерс розробив типологію людей за критерієм схильності до прийняття нової інформації [5]:

- новатори (2,5%) – ризиковані й освічені, активні в пошуку джерел – інформації, здатні розуміти і застосовувати комплексні технічні знання, не бояться провалів;

- послідовники (13,5%) – поважні соціальні лідери, відомі, – освічені, прагнуть використовувати нові технології, щоб запровадити новинку в суспільство, ризиковані, нечутливі до ціни;

- більшість (34%) – передбачливі і мають багато неформальних – контактів. Девізи «Не бути першим у чомусь новому!», «Коли прийшов час рухатися, давайте рухатися всі разом!»;

- скептики (34%) – скептичні, традиційні, передбачливі і зазвичай – низького соціального статусу, дуже чутливі до ціни, приймають інновації під тиском більшості;

- відстаючі (пізні послідовники / пізні приймаючі) – 16% – дуже підозрілі до інновацій, не є лідерами, мають вузькоспрямовані погляди, більшість майже ізольовані від зовнішнього середовища.

Прийняття нової інформації суспільством проходить кілька етапів залежно від прийняття її різними групами населення:

- 1) інформація приймається більшістю як дивна, вона відкидається більшістю населення, приймається тільки новаторами;

- 2) при приєднанні новаторів все більше число людей починає вважати, що «це не так уже й погано»; при досягненні критичної маси відбувається «вибух» – новинка стає модною, нею починає користуватися більшість людей;

- 3) захоплення новинкою досягає піку, після чого йде на спад; нею починають

користуватися більшість і відстаючі – у цей момент новинка фактично застаріває, виходить з моди; новатори в цей час вже користуються чимось більш новим.

На індивідуальному рівні прийняття нової інформації відбувається наступним чином:

1) знання – людина дізнається про інновації по каналах комунікації, як правило, це кошти масових комунікацій, але іноді і міжособистісна комунікація;

2) переконання – ця стадія протікає на рівні свідомості людини, коли вона аналізує нову інформацію, співвідносить її з вже наявними знаннями, робить висновок про переваги новинки для себе і на основі цього аналізу приходять до відкидання або прийняття нової інформації;

3) рішення – на основі результатів попередньої стадії людина приходять до рішення про прийняття чи відкидання інформації;

4) підтвердження рішення – після прийняття рішення людина продовжує шукати підтвердження правильності свого рішення. Якщо вона його не знаходить, то може змінити своє рішення, наприклад, все ж прийти до прийняття нововведення.

Люди проходять всі ці стадії з різною швидкістю. Одній людині треба дуже небагато часу для аналізу інформації та прийняття рішення, інша ж – може аналізувати її дуже довго і так і не прийти до остаточного рішення.

Кожна людина по-різному сприймає інформацію, тому в загальному виділяють такі її психологічні стани: 1) людина, яка знає і може пояснити те, що з нею відбувається; 2) людина має певні відчуття, але не може пояснити їх причину; 3) людина не знає про свій стан і про причини його виникнення [2].

Особливо актуальним у теперішній час є дослідження, пов'язані з розкриттям проблем прийняття споживачами інформації з реклами, використання психології в рекламі.

У наш час рекламується дуже велика кількість товарів та послуг. Потенційні споживачі втомлюються від такого потоку інформації й намагаються її не помічати.

Ця тема є достатньо молодого, оскільки питання щодо використання психології в рекламі почали розглядатися тільки наприкінці XIX сторіччя. Їх відображали в

роботах такі вчені, як: Б. Вітіс, Т. Кенінг, У. Скот, А. Верігін, Г. Т. Фехнер, В. Вундт, Г. Еббінгауз.

Рекламне звернення є центральним елементом всього процесу рекламного впливу на одержувача і представляє комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Рекламне звернення – це той елемент рекламної комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу комунікатора на одержувача. Послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну тощо) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації [4].

Зміст рекламного звернення визначається багатьма факторами, основну роль серед яких відіграє мета впливу на адресата. Вплив реклами на одержувача покликаний створювати у нього соціально-психологічну установку, тобто внутрішню психологічну готовність людини до будь-яких дій. Реклама – це психологічне програмування людей.

Вирізняють такі основні рівні психологічного впливу реклами:

1. Когнітивний (передача інформації, повідомлення) – передача певного обсягу інформації, сукупності даних про товар.

2. Афективний (формування ставлення) – перетворення масиву інформації, що передається, у систему мотивів одержувача звернення.

3. Сугестивний (навіювання) – можливий, якщо відповідає потребам та інтересам адресата. Результатом навіювання може бути впевненість, отримана без логічних доказів. Навіювання має значний ефект при багаторазовому повторенні рекламного звернення.

4. Конативний (визначення поведінки) – «підштовхування» одержувача до дій (зазвичай до купівлі), підказування, що він повинен зробити. Формування змісту рекламного звернення передбачає певну мотивацію адресата. Бажана з точки зору комунікатора відповідна реакція одержувача рекламного звернення можлива тільки тоді, коли мотив, що використовується у зверненні, збігатиметься з потребами одержувача і викликатиме в нього певний інтерес. З цього приводу існують дві ідеї, розроблені психологами: пропагувати серед населення почуття невдоволення тим, що в

нього є, і спонукати до нових купівель; звертатися до стимулів, які зберігаються у підсвідомості споживачів, та енергійно їх експлуатувати.

Мотиви, що використовуються у рекламних зверненнях, умовно об'єднують у три великі групи:

1. Раціональні мотиви: здоров'я, прибутковості (економічний мотив), надійності та гарантій, зручності й додаткових переваг.

2. Емоційні мотиви: свободи, самореалізації, уподібнення, гордості й патріотизму, любові, відкриття – у рекламі «грають» на бажанні одержувача позбутися негативних і добитися позитивних емоцій. Зазвичай ця мета, відповідно до рекламного звернення, досягається шляхом купівлі товару (послуги), що рекламується. Основна увага при розробці рекламного звернення приділяється трьом емоційним мотивам:

– страху (побоювання за власний добробут, інстинкт самозбереження, прагнення уникнути неприємностей чи негативних емоцій тощо);

– сексуальної привабливості (вродлива модель для реклами);

– радості та гумору (інформація у життєрадісних, яскравих тонах). Основна мета гумористичної реклами – створити гарний настрій і привернути увагу до товару, що рекламується.

3. Соціальні (моральні) мотиви: справедливості та порядності, захисту навколишнього середовища, жалю – апелюють до почуття справедливості та порядності, підкреслюють необхідність розв'язання таких гострих соціальних проблем.

Деякі автори виділяють також мотив самозадоволення. Інколи у рекламному зверненні використовується відразу декілька мотивів.

Рекламне звернення повинно мати три характеристики: бути унікальним; правдоподібним, викликати довіру; бути актуальним, торкатися найбільш цінних для споживача властивостей товару, що рекламується.

Тільки чітко усвідомивши для себе мотив одержувача, використання якого у конкретному рекламному посланні буде ефективним, розробники рекламного звернення можуть сформулювати його основну ідею. У свою чергу, значна

оригінальна ідея лежить в основі творчої концепції реклами. Саме ідея робить рекламне звернення відмінним від інших, привертає увагу і запам'ятовується.

У розробці рекламного звернення важливо враховувати психологічні закономірності сприйняття послання одержувачами. Виявляється, як стверджують деякі психологи, не так важливо, яку реакцію викликає реклама – позитивну чи негативну. Значно важливіше, щоб вона не залишала одержувача байдужим.

Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: по-перше, його необхідно довести до покупця, який, у свою чергу, мусить звернути на нього увагу; по-друге, покупець має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Кожна з цих передумов є своєрідним бар'єром для сприйняття, що його багато рекламних звернень не можуть подолати.

Процес сприйняття складається із двох стадій – зосередження уваги і тлумачення (інтерпретації) інформації.

Перша стадія – зосередження уваги. Людина свідомо чи несвідомо фільтрує нескінченний потік інформації. Вона читає тільки певні публікації, дивиться тільки вибрані нею телепрограми і ніколи не звертає уваги на всі афіші поспіль. Таким чином, кожна людина сприймає тільки незначну частку всіх рекламних звернень.

Друга стадія – процес тлумачення (інтерпретації). Людина вкладає зміст стимулу у свої власні моделі реальності, моделі, які можуть дуже відрізнитися від моделей інших людей або тих, хто надіслав цей стимул. Такою поведінкою людина спрощує, перекручує, організує і навіть створює нові стимули. Наслідком цього процесу і є, зокрема, те, що ми називаємо пізнанням.

Люди відрізняються й за стилем пізнання. Є два такі типи – уточнювачі і спрощувачі. Уточнювачі – це люди, які приділяють увагу навіть дрібним подробицям, які активно шукають натяків, що ліквідували б невизначеність, тобто це люди дуже чутливі до інформації.

Спрощувачі – це люди, які оперують обмеженим набором пізнавальних категорій (понять). Вони намагаються будь-яке нове поняття вкласти у знайому модель. У

неясних ситуаціях вони завжди намагатимуться триматися осторонь. Рекламодавець обов'язково має зважати на цей психологічний ефект і дотримуватися чуття міри у своєму рекламному зверненні.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, сучасний світ неможливо уявити без реклами. Рекламується велика кількість товарів та послуг, люди втомлюються від такої кількості реклами і намагаються її не

помічати. Для ефективного рекламного звернення необхідно володіти інформацією щодо: класифікації типів людей у ставленні до нововведень; факторів та етапів прийняття нововведень; рівнів психологічного впливу реклами; мотивів, що використовуються у рекламних зверненнях; психологічних закономірностей прийняття та передумов ефективності рекламного звернення.

Список використаних джерел

1. Брайант Д. Основи впливу ЗМІ / Д. Брайант, С. Томпсон. – Київ: Вільямс, 2004. – С. 133.
2. Мамалига С.В. Реклама: психологія впливу на споживача / С.В. Мамалига, Н.М. Краєвська, С.О. Краєвський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – Т. 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_3/173-176.pdf
3. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. - 567 с.
4. Реклама : навч. посіб. / О.В. Коваленко, І.Ю. Кутліна, М.В. Потабенко ; за ред. І.Ю. Кутліної. – К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. – 98 с.
5. Rogers E. M. Diffusion of innovations [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>.

References

1. Braiant, D., Tompson S. (2004). *Osnovy vplyvu ZMI* [Basics of media influence]. – Kyiv: Viliams. – S. 133 (in Ukrainian).
2. Mamalyha, S.V., Kraievska, N.M., Kraievskiy, S.O. (2011). *Reklama: psykholohiia vplyvu na spozhyvacha* [Advertising: psychology of consumer influence] // *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. – № 3. – Т. 3. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_3/173-176.pdf (in Ukrainian).
3. Orban-Lembryk, L.E. (2003). *Psykhologhiia upravlinnia* [Psychology of management] : posibnyk – K. : Akademvydav. - 567 s. (in Ukrainian).
4. Kovalenko, O.V., Kutlina, I.Iu, Potabenko, M.V, za red. Kutlinoi, I.Iu. (2010). *Reklama* [Advertising]: navch. posib. – K. : DP «Vyd. dim «Personal». – 98 s. (in Ukrainian).
5. Rodzhers, Эverett (1983): *Dyffuzyia ynnovatsyi* [Diffusion of innovation]. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf> (in the United States of America).

SUMMARY

Melnichenko O., Ph.D., senior Lecturer

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF ACCEPTANCE CONSUMING ADVERTISING INFORMATION

Introduction. *In the modern variety of advertising appeals is an actual study of psychological aspects of the consumer's acceptance of information in advertising.*

Purpose. *The purpose of the paper is to reveal: the classification of types of people in relation to innovations; factors and stages of adoption of innovations; levels of psychological impact of advertising; motives used in advertising appeals; psychological patterns of acceptance and prerequisites for the effectiveness of advertising appeals.*

Methods. *During the work, theoretical methods of research were used: analysis, comprehension and generalization of the achievements presented in the psychological literature on the problem under study.*

Results. *The results of the study are to achieve the purpose of the study. Attention is paid to researchers in this field. The article examines the influence of advertising on the promotion of products in the modern market, and also examines the impact of different approaches to the impact of advertising appeal to consumers.*

Originality. *The results of the study are important for people who form an advertising appeal.*

Conclusion. *Consequently, the modern world can not be imagined without advertising. A large number of goods and services are advertised, people are tired of such an amount of advertising and try to ignore it. For effective advertising, you need to have information about: the classification of types of people in relation to innovations; factors and stages of adoption of innovations; levels of psychological impact of advertising; motives used in advertising appeals; psychological patterns of acceptance and prerequisites for the effectiveness of advertising appeals.*