**3.2. Мотивація поведінки споживача**

Уміло розроблена, якісно виготовлена і вчасно доведена до спо­живача реклама має високу результативність. Підраховано, що майже 40 відсотків усіх покупок у магазинах США (особливо в секціях самообслуговування) становлять так звані імпульсні покупки. Це оз­начає, що людина часто купує товари, придбання яких ще за хвили­ну до цього не входило до її планів. Причини такої непередбачуваної поведінки покупця можна пояснити на підставі дослідження процесу психологічної обробки інформації і зміни ставлення до купівлі.

В американських літературних джерелах розглядається сім основ­них моделей психологічної обробки інформації:

* модель головного шляху до переконання;
* модель побічного шляху до переконання;
* модель пізнавальної реакції;
* модель пізнавальної структури;
* модель оцінки на базі категорії;
* модель теорії узгодження;
* модель впливу за допомогою показу.

Перші дві моделі належать до так званих моделей імовірного роз­витку (ELM), які схематично зображено на рис. 3.2.

**Існує**

**Існує**

**Немає**

**Немає**

**Рекламне звернення, мотивація до одробки інформації**

**Здатність обробляти інформацію**

**Головний (центральний) шлях до зміни ставлення**

**Присутність побічного натяку (підказування)**

**Побічний шлях до змін у ставленні**

Рисунок 3.2 – Схема моделей імовірного розвитку (ЕLM)

У *моделі головного шляху до переконання* покупець свідомо й ретельно обдумує інформацію, пов'язану зі ставленням до товару, що власне, і є метою рекламного звернення.

Ставлення коригується або створюється завдяки уважному добору, обмірковуванню й інтерпретації відповідної інформації. Отже, потенційний покупець є найчастіше активним учасником процесу рекламування. Природа цієї активності та зацікавленості має різніформи: оцінка атрибутів, створення суджень про атрибути, перевірка джерел інформації, пригадування минулого досвіду, а такс створення і перевірка конкретного ставлення до конкретного товару (фірми, марки). Ставлення, що формується в результаті такого процесу, буде стійким і тривалим.

При використанні так званого *побічного шляху до переконання* ставлення формується і змінюється без активних роздумів, про власне об'єкт порівнювання, про аргументи "за" чи "про ти". Переконання з'являється через асоціювання продукту з позитивними або негативними натяками (підказаними, побаченими, почутими, прочитаними). Замість того, щоб ретельно аналізувати хід своїх думок, потенційний покупець може дійти висновку, що запропоно­вана торгова марка справді має кращу якість, оскільки:

* було запропоновано багато аргументів на користь цього;
* джерелом інформації в рекламному зверненні є фахівець у цій сфері;
* фонова музика справила велике емоційне враження;
* рекламний ролик є правдоподібним ("усе, як у житті") тощо.

Водночас людина може й не сприйняти цих аргументів, причому через якісь суто другорядні чинники, наприклад, їй не сподобається занадто (на її думку) радикальний чи агресивний тон рекламного звернення або з якихось причин вона вважатиме, що джерело рекла­ми не заслуговує на довіру тощо.

*Прямий шлях* рекомендується використовувати тільки тоді, коли потенційний покупець має як мотиви для обробки інформації, так і здатність і можливість зробити це. Свідома обробка інформації – це розумовий процес розв'язування проблем, які цікавлять потенційно­го покупця, оцінка того, що стверджує реклама, з позицій його ко­лишнього досвіду і знань. Коли ймовірність того, що рекламний ма­теріал зазнає саме такої обробки, висока, то реакція на рекламне звернення буде так само свідомою й виваженою. Коли така імовір­ність низька, основний вплив справлятимуть побічні натяки й під­казане. Зміст рекламного звернення може бути тим самим в обох ви­падках, але спосіб його сприймання буде зовсім іншим.

*Модель пізнавальної реакції* – це різновид моделі головного шляху. Вона також передбачає, що потенційний покупець візьме активну участь в обробці інформації, оцінюючи її в контексті знань та настановлень з минулого. Пізнавальна реакція — це активний розу­мовий процес, який відбувається під час або ж одразу після передачі інформації. Пізнавальна реакція або організовує процес зміни став­лення до товару (марки, фірми), або стає основою цього процесу. При використанні пізнавальної реакції діють за схемою:

**Показ рекламного звернення**

**Зміна у ставленні до реклами**

**Пізнавальна реакція**

**Зміна у ставленні до марки**

Існує ще кілька специфічних особливостей цієї моделі. Беруть два показники – аргумент (А) і контраргумент (КА). Аргумент (А) – це пізнавальна реакція, яка підтверджує рекомендації рекламного звер­нення. Контраргумент (КА) з'являється тоді, коли потенційний по­купець не погоджується з доказами реклами або не довіряє їй. Контраргумент, який містить напади на джерело реклами (діючу особу тощо), називають "приниженням джерела інформації". Кількість підтверджуючих аргументів (КПА) позитивно впливає на зміни в думках, намірах і поведінці, а збільшення кількості контраргументів (ККА) матиме негативний наслідок. Ось чому, на­магаючись створити позитивне або змінити негативне ставлення, бажано стимулювати КПА і звести до мінімуму ККА.

Щоб вплинути на А і КА, необхідно дотримуватися таких реко­мендацій досвідчених американських фахівців:

* реклама, яка сприймається на слух (аудіореклама), дає менше значення кількості КА, ніж друкована або відеореклама;
* що досвідченіша в цьому питанні аудиторія, то вільніше вона оперуватиме як А, так і КА;
* велике значення має частота повторення — кількість КА спочат­ку велика, потім спадає, потім знову збільшується, а з А все від­бувається навпаки;
* збіг рекламної інформації з позицією або думкою споживача дає найбільшу кількість А, що більше вони відрізнятимуться, тим більше зростатиме кількість КА;
* збільшення загальної кількості аргументів може сприяти збільшенню кількості підтверджуючих аргументів;
* відволікання уваги може негативно позначитися на кількості КА, а отже, посилити позитивний вплив на потенційного покупця.

Відтак, важливим завданням розробників і виробників реклами є винайдення чогось такого, що перешкоджатиме висуненню контраргументів і водночас не перешкоджатиме засвоєнню повідомлення. Модель пізнавальної структури ґрунтується на тому, що людина створює своє ставлення до об’єкта, виробляє власне уявлення про цей об’єкт, а потім поєднує перше і друге в загальному ставленні до об’єкта. Близькою до цього є модель оцінки на базі категорії, коли ставлення визначається сумою оцінних категорій, кожна з яких вимірюється за їх значущістю.

Люди часто поділяють навколишній світ на певні категорії. Оцінюючи новий стимул, для нього шукають відповідну категорію і загальне ставлення до неї поширюють і на цей стимул. За оцінного підходу на базі категорії споживачі створюють серію уявних припущень, тобто будують так звані прототипи, якими користуються для пояснення суджень типу "подобається – не подобається". Об'єкт оцінюється за подібністю до інших об'єктів цієї категорії.

Отже, щоб правильно розробити стратегію рекламної кампанії, в основі якої лежить модель оцінки на базі категорії, реклама має "вказати" потенційному покупцеві шлях до ранжування продукції, тобто набути порівняльного характеру.

*Теорія узгодження* виходить з того, що зміни ставлення до торго­вої марки відбуваються внаслідок прагнення людини до максималь­ного узгодження різноманітних (іноді дуже суперечливих) факторів, пов'язаних з об'єктом. Наприклад, людина може бути негативної думки про торгову марку, але мати позитивну думку про людину, яка її рекомендує в рекламному зверненні. У такому разі неузгод­женість створює психологічне напруження й намагання послабити його. Це можна зробити трьома способами:

1. Припустити, що особа, яка підтримує торгову марку в реклам­ному зверненні, насправді не виявляє до неї такого ентузіазму.
2. Припустити, що позитивна думка такої особи є хибною і з часом може змінитися на менш позитивну.
3. Самому змінити ставлення до торгової марки на більш позитивне. Певна річ, що спеціалістів із реклами влаштовуватиме тільки ос­танній спосіб. Із цього, крім усього іншого, випливає й те, що осо­ба, вибрана для підтримки торгової марки, мусить мати сталий ви­сокий імідж у своїй соціальній групі, а не бути скороминущою "зіркою", що блискавично спалахує й так само блискавично згасає.

Теорія узгодження використовується також і при користуванні моделями *оцінки на базі категорії.* Якщо важко передати, наприклад, смакові якості продукції, необхідно зосередити увагу на інших привабливих сторонах торгової марки (яскраве оформлення, зручна упаковка то­що). Ідея полягає в тім, що позитивна оцінка, наявна щодо кількох прибутків товару, внаслідок прагнення людей до максимального узгодження всіх факторів може поширитися навіть на те, про що рек­лама й зовсім не згадує.

Зарубіжні дослідники загальну теорію узгодження поділяють на кілька підтипів: *теорію рівноваги* – вона розглядає роль дійової осо­би в рекламі; *теорію конгруентності* (збігу) – прогнозує можливу величину змін у ставленні до торгової марки, коли відоме нинішнє ставлення і величина змін, якої домагається рекламне звернення; *теорію невідповідності* –вона присвячена проблемі, як зробити по­зитивне ставлення до певної торгової марки тривалим, узгодженим з поведінкою покупця.

Схематично останню модель можна зобразити так:

**Стимул реклами**

**Створення пізнавального напруження**

**Зміна думок і ставлень**

Як стверджують спеціалісти, складність використання моделі полягає в тому, щоб спрогнозувати ситуацію, в якій ця модель застосовуватиметься, а також у тім, щоб визначити, як створити на­пруження, яке приведе до необхідної зміни ставлення. Необхідно прийняти рішення щодо джерела напруження, виконавця рекламно­го звернення, суті пропагованої оцінної думки, оточення (контексту) рекламного звернення, використання торгової марки тощо. Оскіль­ки напруження виникає тільки на стику двох думок – позитивної і негативної, – необхідно подбати і про негативні фактори, але не сильні, щоб вони могли насправді роздратувати (або налякати), як правило, рекламне звернення такого типу створює пізнавальне напруження завдяки тому, що пропонує кілька неузгоджених груп збутів, залишаючи єдину можливість пом'якшити цю невідповідність зміною думки про об'єкт або зміною ставлення до нього. *Модель впливу за допомогою показу* базується на гіпотезі про те, що позитивне ставлення можна створити просто показом (демонстрацією) об'єкта, що не потребує будь-якої додаткової пізнавальної діяльності. Ідея полягає в тому, що знайомі предмети оцінюються вище, ніж незнайомі. Поінформованість, звичність може створювати позитивне відчуття комфорту, безпеки, близькості, власності. Хоч рекламне звернення не пропонує будь-якої інформації, а отже, не потребує пізнавальної діяльності, у свідомості потенційних покупців відбуваються зміни, які можна виміряти за допомогою тестів. Ця модель пояснює, чому в людей створюється позитивне ставлення до торгових марок, якщо їх легко впізнають, причому навіть тоді, коли вони про ці марки не можуть розповісти нічого конкретного.

Загалом механізм психологічного впливу реклами можна зобразити у вигляді певної послідовності етапів реакції споживача (рис. 3.3).

Американські спеціалісти вважають, що більшість продукції рек­ламованої на телебаченні, належить до тих її видів, які безпосередньо не зачіпають людини, не потребують участі свідомості для їх сприйняття, іщо телебачення само по собі є прикладом рекламного засобу, для якого достатньо низького рівня участі людини.

Водночас така реклама приводить до поступових змін у структурі пізнання, а це згодом може породити зміну в ставленні до марки або зміну психологічного настановлення, які тепер більше відповідати­муть змінам у структурі сприйняття.

**Привернення уваги**

**Підтримка зацікавленості**

**Емоційна (або розумова) реакція**

**Переконання**

**Прийняття рішення**

**Дія (придбання товару)**

Рисунок 3.3 – Схема механізму психологічного впливу реклами

Вирішальним тут є кінцевий етап, без нього психологічна пове­дінка покупця може бути нестійкою, скажімо, коли зміни структури сприйняття відбулися без відповідних змін структури ставлення, тобто без купівлі.

Здебільшого люди ставляться з довірою до засобів масової інформації і завдяки цьому здійснюється ефективний вплив реклами на поведінку аудиторії споживачів.