

УДК 007 : 304 : 004.9

Максим Демченко



РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

У статті аналізується сучасний стан реклами, її роль і місце у формуванні мотивації поведінки споживача, де реклама окрім інформаційної функції переймає на себе ще й функцію комунікатора.

Ключові слова: реклама, комунікація, інформація, мотивація споживача.

В статье анализируется современное состояние роли рекламы, её роль и место в формировании мотивации поведения потребителя, где она кроме информационной функции берет на себя еще и функцию коммуникатора.

Ключевые слова: реклама, коммуникация, информация, мотивация потребителя.

The contemporary state of advertisement's role as well as its place in shaping the motivations of consumer's behavior is under study in the thesis, while stressing the situation of its implementing the informative function as well as the communicator's one.

Key words: advertisement, communication, information, consumer's behavior.

Рекламі на сучасному етапі розвитку вже замало просто інформувати споживача: вона активно перебирає на себе ширшу функцію — комунікатора. За допомогою різноманітних інтерактивних засобів вона постійно підтримує зворотній зв'язок з ринком та споживачем. Саме це дає змогу контролювати просування виробів на ринок, створювати та закріплювати усталену систему прихильності до них, а за необхідності — швидко коригувати як процес власне рекламної діяльності, так і продажу. Реклама перетворюється на постійний процес цілеспрямованого впливу на конкретну аудиторію, яка або вже є, або в майбутньому має стати потенційним споживачем. Як зазначає у зв'язку з цим відомий французький філософ Ж. Бодрійяр, реклама «скоріше сама перетворюється на предмет споживання, ніж керує споживанням» [1, 187].

Безумовно, ця проблема вже була предметом вивчення у зарубіжній (У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті [8], Дж. Россітер, Л. Персі [7], Г. Буззі [12]), та російській рекламній комунікації (О. А. Феофанов [11], В. Л. Музикант [6], Л. М. Федотова [10]). В українській науці феномен реклами як чинник формування мотивації поведінки споживачів тою чи іншою мірою вивчали у своїх розвідках Т. В. Ляпіна [3], А.В. Лященко [4], Л. М. Хавкіна [9].

Натомість маємо справу з дуже важливим, але до сьогодні недостатньо вивченим процесом взаємовпливу реклами на споживача та його орієнтації на рекламу, що теж має активний характер. *Метою* нашого аналізу і є саме ця двоїстість рекламної комунікації, яка суттєво визначає як її характер, так і її ефективність.

Завданням дослідження став відносно новий підхід до реклами, яку вже важко визначити, користуючись формулою «стимул — реакція», бо вона виступає як результат складного комунікативного процесу, де власне «інформація», хоч і розпочинає цей процес, але вже не відіграє вирішальної ролі. Головна фігура у сучасній рекламній комунікації — споживач рекламної інформації, від якого, врешті-решт, залежить, чи відбудеться комунікативний процес взагалі, тобто споживача рекламної інформації необхідно розглядати зараз не як пасивний об'єкт, а як індивіда, здатного активно відбирати і пристосовувати під свої запити передані повідомлення. Саме це і визначає *актуальність* та *новизну* запропонованої статті.

Навіювання, яке здійснюється через рекламні повідомлення, можна розглядати не лише як психологічний процес, але й як форму комунікації, адже її мета — здійснити вплив та викликати певну реакцію. Рекламне повідомлення (як вербальне, так і невербальне) об'єднує суб'єктів та об'єктів впливу. Рекламодавець та споживач опиняються в ситуації взаємозалежності: задовольняючи свої потреби, рекламодавець змушений задовольняти й потреби протилежної сторони. Рекламне повідомлення формує реакцію аудиторії споживачів у різних формах. По-перше, воно створює саму реакцію, намагається надати позитивні настанови, викликати інтерес. По-друге, воно прагне підсилити наявні реакції, закріпити їх. По-третє, — змінити ці реакції.

Останнє належить до найбільш складних форм навіювання, яка вимагає від споживачів зміни їх поведінки. Проте відомо, що люди здебільшого консервативні у своїх уподобаннях і тому не дуже схиль-

ні до змін. Ось чому рекламодавець змушений орієнтуватись на те, у що споживач уже вірить (наприклад, думка авторитетної людини, телезірки, популярного спортсмена), і за їх допомогою сформувати потребу. Німецький філософ Г. Маркузе вважав, що формування психології споживача пов'язане не з певною соціальною структурою, а з високим рівнем виробництва, який дає змогу створити надлишок товарів. Здатність і потреба купувати, мати й постійно поновлювати речі захоплює людську істоту, змінює саму сутність людини. Вона, попри свою належність до певного класу чи прошарку, «біологічно» зацікавлена у соціальних інститутах, які забезпечують їй споживчі надбання. Відбувається «повна інтеграція в систему», злиття споживчої психології та свідомості зі споживчими економікою та політикою. «Personality» — це набір сформованих рекламою якостей, потреб, ідеалів, які вкладаються у нав'язуваний стандарт. Розрізняючи справжні та хибні потреби, Г. Маркузе відносить більшість домінуючих потреб (розслабитись, розважатись, споживати й поводити себе відповідно до рекламних зразків, любити й ненавидіти те, що люблять і ненавидять інші) до «хибних потреб» [5, 7].

Потреби людини повинні бути осмислені та прийняті як мета діяльності. Проте на процес осмислення потреб вирішальний вплив має прийнята у суспільстві ієрархія цінностей. Рекламна комунікація сприяє координації зусиль споживачів і певним чином регламентує їх поведінку. Тобто суспільство споживачів орієнтується на усталені в ньому (навіть на неформальному рівні) цінності, норми, принципи.

Масова людина — насправді людина ірраціональна, яка діє на основі недоступних їй розумінню імпульсів та прагнень. Покупець рідко осмислює, чому він купує той чи інший товар, але він схильний переконувати себе в тому, що його вибір — правильний. Ось чому психологічно грамотно зроблена реклама ніколи не залишиться без зворотної реакції. Специфіка рекламної діяльності в тому, щоб впливаючи засобами реклами на споживача, домогтися вирішення маркетингових завдань шляхом зміни мотивів та пріоритетів у поведінці людей. Результатом грамотної рекламної акції стає інстинктивна, автоматична покупка, причини якої вкорінені в підсвідомості та приховані в глибинах психіки споживача.

Протягом багатьох років психологи та комунікативісти намагались створити класифікацію потреб людини, проте випробування

часом витримала лише класифікація А. Маслоу, запропонована ним ще в 50-ті рр. минулого століття. Її підґрунтям стало припущення, що людські потреби організовані таким чином, щоб серед них можна було визначити пріоритети й ієрархію за ступенем важливості (принцип домінування).

У т. зв. «піраміді Маслоу» увага сфокусована на п'яти групах потреб: фізіологічних, безпеки, належності та залученості, визнання й самоствердження, самовираження. Основний принцип їх функціонування полягає в тому, що потреби більш високого рівня починають активно діяти лише після того, як задоволені потреби нижчого рівня. При цьому вищі потреби можуть бути задоволені набагато більшою кількістю засобів, ніж потреби нижчого рівня [див.: 2, 35–36].

Заслугою дослідника є те, що йому вдалося визначити, як різні потреби можуть впливати на мотивацію дій особистості. Разом з тим, А. Маслоу не враховував такі моменти, як, наприклад, взаємозв'язок потреб і ситуацій, за яких вони задовольняються, чи відсутність жорсткої залежності однієї групи потреб від іншої, що не дає змогу розглядати його класифікацію як універсальну.

І все ж, не можна не прийняти його висновок, що лише при задоволенні перших трьох рівнів потреб, людина здатна перейти до вищих рівнів. Саме з цього й виходить реклама. Аналізуючи сучасні рекламні повідомлення, важко не помітити, що в них експлуатуються саме перші три рівні, тобто найбільш примітивні. У більшості рекламних роликів, у яких люди їдять апетитну їжу, п'ють різноманітні напої, стають завдяки певному «чудо-продукту» привабливими об'єктами для протилежної статі, дуже тонко поєднуються такі поняття, як престижність, мода, самовираження. Іншими словами, відбувається підміна понять, коли, задовольняючи базові потреби, індивід нібито задовольняє і вищі. Робиться свідомий акцент на змінах у самій людині, її сприйнятті оточуючого світу і взаємодії з ним, а насправді ці поняття формуються на ґрунті примітивних потреб людини. Рекламі, власне, і не потрібна інтелектуально й емоційно підготовлена особистість, здатна критично сприймати, оцінювати й аналізувати розповсюджену нею інформацію.

Як зазначає Л. Н. Федотова, «дослідники, які вивчали процес рекламної діяльності та впливу рекламного повідомлення на споживача, виділяють у цьому процесі чотири стадії, іменуючи їх формулою

АІДА (AIDA — абревіатура англійських слів *увага, зацікавленість, бажання, дія*), без якої не обходиться нині жоден посібник з реклами. Модифікація цієї формули — АІДМА (AIDMA) включає додаткову передостанню стадію — *пам'ять* (memory). Доповнимо цю формулу іншою, що складається з п'яти стадій: обізнаність, інтерес, оцінка, апробація, прийняття» [10, 74–75].

Як бачимо, вже сама кількість стадій сприйняття мисленням людини рекламної інформації свідчить про складність цього процесу: подивившись уперше на рекламне повідомлення, людина не помічає його, подивившись удруге — помічає, але не усвідомлює; на третьому етапі відбувається його усвідомлення. Лише набагато пізніше, коли людина знову побачить знайоме рекламне оголошення, вона купує рекламований товар.

Ж. Бодрійяр наполягав на тому, що споживання — «не пасивний стан поглинання та привласнення, який протистоїть активному стану виробництва, щоб привести, таким чином, у рівновагу, дві наївні схеми людської поведінки (відчуження). Необхідно з самого початку заявити, що споживання є активний модус відношень, що в ньому закладена систематична діяльність та систематичний відгук на зовнішні впливи, що на ньому покоїться вся система нашої культури» [1, 212–213]. Щоб розглядатись як об'єкт споживання, речі повинні перетворитись на знаки, тобто стати чи не протилежними тому значенню, яке вони віднині лише символізують.

Структура споживчої поведінки невідривна від конкретних соціокультурних матриць, які визначають доміанти та пріоритети споживчої поведінки, їх функціональні ритуально-символічні характеристики. Цей аспект набувається та засвоюється або традиційно-дослідним шляхом, або під впливом реклами. Таким чином, конкретні стандарти і супутні їм структури споживання є переважно фактом соціальних звичок, традицій і стереотипів, аніж чисто раціональних дій.

Останні значною мірою виступають рушійною силою того, що набуває й засвоєне раніше в системі традиційної споживчої поведінки. Формування споживчої поведінки під впливом реклами різноманітне за своїм характером і відбувається у кількох напрямках: споживачі відчувають потребу в тому чи іншому товарі або послугі, які рекламуються; у самому споживачеві вираховуються категоріальні сектори чи

«статусні» (референтні) групи, які диференціюють себе через певний набір речей. При цьому ієрархізовані набори речей відіграють ту ж роль, яку раніше відігравали ціннісні настанови, притаманні тій чи іншій соціальній групі.

На основі викладеного вище можна розробити раціональну модель споживчої поведінки. Процес споживання містить аксіологічний каркас, який забезпечує його можливість і наповнює певним змістом, у тому числі, і раціональними схемами поведінки, які реалізуються у результаті його здійснення. Адже сам процес споживання (у його раціональній частині) не існує як автономний феномен, бо завжди детермінується набором інструментальних і термінальних цінностей, які домінують у конкретному соціальному середовищі і, як результат, стають орієнтиром для вибору споживачів. Зрозуміло, що ці стандарти й орієнтири можуть бути різноманітними, оскільки існує досить значна кількість культурних форм споживання навіть за умов однакового споживчого бюджету.

Раціональність моделей споживчої поведінки визначається ще й тим, що вони повинні забезпечити захист і відновлення певної системи цінностей, на основі яких функціонують конкретні групи споживачів. Йдеться про систему традицій і зразків поведінки, які репрезентують соціальну матрицю домашніх господарств, перетворюючи її на конкретну та відносно самостійну культурну одиницю. Саме вона, базуючись на певних цінностях і вподобаннях, зберігає, транслює конкретні моделі споживчого вибору, що можуть передаватись й іншим поколінням.

Структура мотивації з часом міняється, оскільки окремі настанови особистості змінюються під впливом зміни обставин. Виявлення та оцінка мотивів, які впливають на купівлю конкретних товарів чи послуг, є важливим складником процесу вивчення споживачів. У психології споживачів необхідно враховувати такий мотив, як рівень запитів, що залежить, перш за все, від матеріального стану споживача, його освіти, віку, професії. Він зазвичай відповідає духовному світові, манері поведінки, ціннісним орієнтаціям споживача, які тісно пов'язані зі структурою світосприйняття особистості та засвідчують бажання наблизитись за соціальним рівнем до певної суспільної групи. Завершені орієнтації споживач може запозичити в інших осіб або референтної групи в цілому.

Важливу роль у процесі мотивації відіграють звички, навички, уявлення, смаки споживача. Вони виникають як наслідок задоволення конкретної потреби під час багаторазового проходження через етап мотивації (повторення). Як результат, та чи інша дія відносно продукту стає для споживача необхідністю. У нього з'являється готовність до певної дії, наприклад, до купівлі товару чи систематичного вживання у їжу якогось продукту.

Поведінка споживача автоматизується, перетворюється на купівельну звичку, яка сформувалась завдяки рекламі й може бути досить легко скоригованою за її ж допомогою. Лише сама людина думає, що вона обирає, наприклад, цигарки чи пиво відповідно до своїх смаків і вподобань. Насправді досліди показали, що тільки незначний відсоток тих, хто палить або споживає пиво, може визначити свою улюблену марку, впізнати її у «сліпому» тесті. Насправді марка обрана не за її смакові переваги, а завдяки звучній назві, гарній упаковці та особливо агресивному рекламуванню.

Тому коли сьогодні футбольний уболівальник, сидячи перед екраном телевізора, відкорковує пиво «Чернігівське» або «Оболонь», то це зовсім не означає, що воно краще від «Жигулівського», яке пив свого часу його батько. Просто нові марки «прив'язала» до футболу реклама [див.: 12].

У зв'язку з цим можна говорити про сучасні механізми рекламного впливу. Такими механізмами, що зараз висунулись на перший план, стали стереотипізація мислення, і, як результат, — людської поведінки, та фальсифікація реальності.

Стереотипізація мислення — це важлива й конче необхідна для реклами якість. Для того щоб досягти мети, рекламодавець повинен сформувати реакції споживача, створити позитивну настанову, викликати інтерес, підсилити реакції і, нарешті, змінити їх. Усі зусилля творця рекламної концепції скеровані на створення стійкого зв'язку у свідомості споживача: товар — позитивний образ — позитивна реакція. Велику роль у цьому процесі відіграють різноманітні слогани, а також візуальний ряд. Самі по собі слогани не мають якоїсь цінності, але завдяки своїй «в'язкості» запам'ятовуються і заважають викинути з голови згадку про товар. На часі ми спостерігаємо навіть набуття цими рекламними висловами статусу прислів'я чи приказки. Розповсюдження запозичених із реклами афоризмів, безумовно, спри-

чиняє стереотипізацію словесних форм, а відтак, і самого мислення людини.

Ще один механізм — фальсифікація реальності. Найголовніше завдання рекламодавця — залучити до купівлі товару якомога більше покупців. Кожен із виробників демонструє достоїнства товару, тоді як недоліки маскуються. У цьому й полягає механізм фальсифікації, адже об'єктивна реальність підмінюється рекламною. Іншими словами, розумний та свідомий вибір підмінюється його видимістю. Як цього досягають рекламодавці? Шляхів досить багато, зокрема, використання термінів, якісних показників та інших специфічних зворотів, які створюють враження повноти й об'єктивності інформації. Насправді споживачеві важко перевірити ці дані без спеціальних тестів або досліджень, тому він мусить прийняти рекламну інформацію на віру.

Так, наприклад, деякі виробники олії стверджують, що товар їх марки не містить холестерину. Однак відомо, що холестерин знаходиться лише у жирах тваринного походження, тож в олії його не може бути за визначенням. Виробники пральних порошоків підкреслюють, що їх продукція здатна відіпрати білизну навіть при температурі 40⁰ градусів. Експерименти підтвердили, що порошки найбільш ефективні саме за температури 37⁰ — 42⁰, тому те, що видається за перевагу, є лише умовою використання виробу [див. 13, 37].

Отже, формування споживчої поведінки під впливом реклами має різнобічний характер і відбувається одразу в кількох напрямках: споживачами усвідомлюються їх потреби в певному товарі чи послугі; у самому споживачеві виявляються категоріальні сектори потреб, які зберігають лише віддалений зв'язок з його реальними потребами; у суспільстві формуються категоріальні сектори, або «статусні» (референтні) групи, які ідентифікують себе завдяки тому чи іншому набору речей. За такого ієрархізованого набору, речі починають відігравати ту ж роль, яку раніше відігравали різні набори ціннісних настанов.

БІБЛОГРАФІЯ

1. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. Е. Анисимовой. — М. : Рудомир, 2001. — 426 с.
2. *Дейян А.* Реклама / А. Дейян ; пер. с франц. В. Мазо ; общ. ред. В. С. Загашвили. — [5-е изд. испр.]. — М. : Издательская группа «Прогресс»; Универс, 1993. — 175 с.

3. *Ляпина Т. В.* Политические коммуникации. ПР и реклама / Т. В. Ляпина. — [2-е изд. перераб. и доп.]. — К. : Ассоциация «Укрреклама», 2001. — 220 с.
4. *Лященко А. В.* Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій / А. В. Лященко. — К., 2009. — 16 с.
5. *Маркузе Г.* Одномерный человек. Исследования идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина ; сост., предисл. В. Я. Кузнецова. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. — С. 251–516.
6. *Музыкант В. Л.* Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции и политике : [моногр.] / В. Л. Музыкант. — М. : Право и Закон, 2001. — 258.
7. *Росситер Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. — СПб. : Академический проект, 2002 — 651 с.
8. *Уэллс У.* Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2001. — 626 с.
9. *Хавкіна Л. М.* Багатозначність як засіб творення ефективної реклами (на матеріалі українського та польського фестивалів реклами) / Л. М. Хавкіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2005. — Вип. 44, № 659. — С. 250–253. — (Серія «Філологія»).
10. *Федотова Л. Н.* Социология рекламы : [моногр.] / Л. Н. Федотова. — М. : Добросвет, 1999. — 269 с.
11. *Феофанов О. А.* Реклама : новые технологии в России / О. А. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 362 с.
12. *Buzzi G.* Advertising, its cultural and political effects / G. Buzzi. — Minneapolis : University of Minnesota Press, 1968. — 237 p.
13. *Lungi G.* Nasha reklama. Public, Media a Advertising nell' Ukraine Contemporanca / G.Lungi . — Trento : UNI Service, 2008. — 149 p.