

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ УСТАНОВКИ В МОДЕЛЮВАННІ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Н.П. Скригун

Національний університет харчових технологій

В рекламному менеджменті в якості моделі психологічного впливу реклами на споживача використовують концепцію соціально-психологічної установки, яка має складну багатокomпонентну структуру. Виділяють когнітивну (пізнавальну), афективну (емоційну) та конативну (поведінкову) складові установки. Установка буде ефективною з точки зору психологічного впливу, якщо між її компонентами немає протиріч. Дослідження впливу установок на споживача представляє інтерес в зв'язку з вивченням відношення споживачів до реклами. Установка, яка формує у покупця певне відношення до реклами як до глобального соціально-економічного явища, може вплинути на відношення до конкретної реклами.

Останнім часом набувають поширення теорії, в основі яких знаходяться ситуативні чинники поведінки людей (установки), зокрема, теорія "базису відліку" Музафера та Керолін Шерифів, яка заснована на аналізі поведінки в даний момент часу. У відповідності до цієї теорії особа свідомо чи несвідомо вибирає деякі із цих внутрішніх і зовнішніх чинників та ігнорує інші. При формуванні рекламних звернень необхідно враховувати принципи мотивуючого (такого, що впливає на поведінку) впливу сугестора – маніпулятора на підсвідомість покупця. Сутність *принципу внутрішніх умов* (або принцип Павлова-Рубінштейна) полягає у припущенні, що зовнішній мотивуючий вплив на підсвідомість іншої людини можливий лише в тому випадку, коли її свідомість і підсвідомість готові до сприйняття такого впливу, тобто коли сформовані внутрішні психологічні умови, засновані на знаннях та емоціях. Тому перед початком впливу сугестор готує такі умови, надаючи сугеренду відповідні факти, вибудовуючи "логічну" систему доказів, переходячи до нових аргументів в тому випадку, коли сугерендом прийняті попередні його аргументи. За цим принципом часто здійснюється кодування. Рекламні технології,

побудовані з використанням принципу внутрішніх умов, як правило, майже не діють на осіб, схильних до лідерства, оскільки вони багато в чому захищені від маніпулювання їх підсвідомістю. *Принцип латерального програмування* (принцип Гезела-Де Боно). В його основі розуміння того, що мотивуючий вплив на підсвідомість споживача завжди здійснюється через органи відчуттів, через зміст та супутні характеристики інформаційних повідомлень. При цьому неможливо досягти мотивуючого впливу на підсвідомість напряму, не впливаючи на свідомість. Наприклад, люди, які не проявляють інтересу до інформації щодо можливого впливу на підсвідомість сугесторами завдяки технологіям НЛП, "25 кадру" тощо, практично не підвладні впливу на підсвідомість з допомогою подібних технологій. І навпаки, особи, які шукають таку інформацію, сприймають її навіть не бажаючи цього збільшують свою залежність від тих, хто намагається впливати на їхню підсвідомість. *Принцип проєкції* (принцип Вертхаймера-Мюррея). Свідомості людини та її мисленню притаманні сумніви, викликані незавершеністю виникаючих образів. І якщо споживач зіштовхується з чимось невідомим, то він починає пояснювати його, користуючись минулим досвідом. Як правило, цей досвід завжди обмежений і його недостатньо для вирішення складної задачі. Отримуючи установку авторитетного і впевненого сугестора-маніпулятора, споживач приймає його точку зору для інтерпретації незрозумілого і невизначеного. *Принцип самоіндукції* (принцип Сатани) ґрунтується на тому, що людина, яка здійснює свідомі спроби вплинути на підсвідомість іншої особи, в тій же мірі впливає на свою власну підсвідомість, готуючи свою підсвідомість до руйнівного впливу. *Принцип стереотипа-архетипа* (принцип Ліппмана-Юнга). Використання певних символів в рекламних зверненнях, які дано нам самим фактом існування людини в світі, а також культурним розвитком цивілізації, в комплексі з іншими чинниками дозволяє в деяких випадках впливати на підсвідомість і підвищувати ефективність реклами.

Таким чином, врахування можливих соціально-психологічних установок при формуванні рекламних звернень сприяє підвищенню ефективності рекламних комунікацій.