

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ



Л.А. Вайнштейн
Профессор кафедры инженер-
ной психологии и эргономики БГУИР,
кандидат психологических
наук, доцент

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Республика Беларусь

Abstract. The analysis of various information models used in advertising. The role of various psychological mechanisms and mental processes advertising effect on the user. Set out a comparative analysis of the effectiveness of different information

В настоящее время реклама является фактором, широко используемым для влияния на поведение потребителей. Одним из наиболее используемых видов рекламы является представление людям различной визуальной информации по разнообразной продукции. Причем, для этого все шире используется интернет реклама.

Исторический анализ позволяет выделить две традиции или две теоретические тенденции в развитии психологии рекламы. Первая возникла на основе многочисленных экспериментальных психологических работ в области психических процессов в рекламе, вторая – на основе развития идей маркетинга. Первая традиция наибольшего расцвета достигла в первой половине XX в. в Германии (ее условно можно назвать немецкой) и рассматривала в качестве основного – фактор социального воздействия с учетом закономерностей переработки информации. Вторая – возникла в США во второй половине XX в. (ее условно можно назвать американской) и рассматривала потребности людей и процесс их «опредмечивания» рекламой.

Однако, несмотря на имеющиеся традиции и широкое применение различной рекламы, она часто далека от необходимого информационного воздействия на человека из-за игнорирования и неучета психологических факторов воздействия визуальной информации. В результате у людей не всегда формируется правильные установки действия, что снижает эффективность применения рекламы. Человек «вроде видит», но не воспринимает представленную рекламную информацию, особенно, отображенную на сайте компьютера или планшета.

Причин здесь может быть несколько. Во-первых, неудачное решение дизайнера сайта без учета требований эргономики, во-вторых, неудачное юзабилити сайта из-за расположение информационных элементов и алгоритма пользования.

Много лет назад в психологии возникло направление, целью которого является изучение структуры психологического воздействия на человека визуальной информации. Это направление получило большое распространение, в частности, в психологии рекламы и широко используется в западной и российской практике. Представление визуальной информации человеку основано на базовых психологических законах информационной деятельности человека (рис.1), поэтому разработанные сейчас психологические модели могут быть применены в рекламе для психологического визуального воздействия, представляемой информации [1].

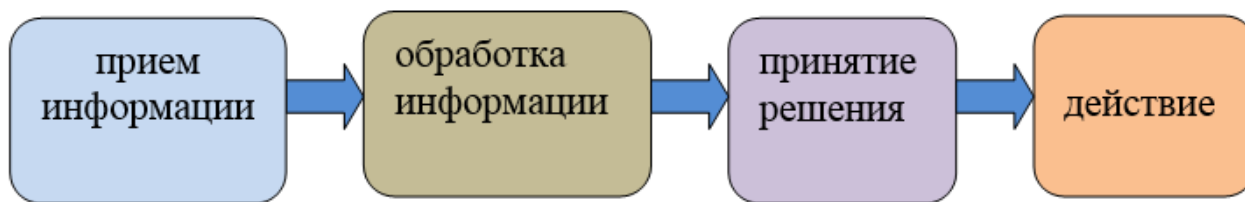


Рис.1. Структура информационной деятельности человека

Рассмотрим основные модели процессов визуального воздействия информации на человека [2,3]. Следует указать, что еще в конце XIX в. предпринимались попытки разработать некую обобщенную теоретическую модель, описывающую наиболее эффективную структуру информационного воздействия.

Одной из первых появилась теоретическая модель, основанная на формуле AIDA, которая была предложена Элмером Левисом в 1896 г. Автор считал, что воздействие информации всегда начинается с *привлечения внимания (attention)*, затем она должна вызвать *интерес (interest)*, потом *желание (desire)* и после этого, как правило, *возникает активизация деятельности (activity)*.

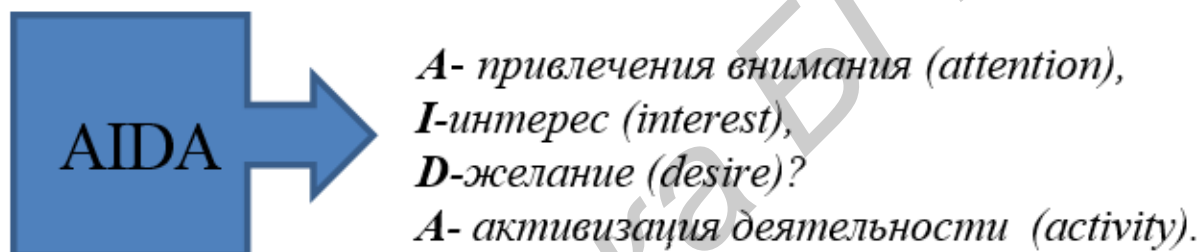


Рис.2. Воздействие информации на человека по формуле AIDA (англ.)

Внимание — избирательная направленность восприятия на тот или иной объект. Изменение внимания выражается в изменении переживания степени ясности и отчётливости предмета деятельности человека. Внимание находит себе выражение в отношении человека к объекту. За ним стоят интересы и потребности, установки и направленность человека. Это, прежде всего, вызывает изменение отношения к объекту, выражаемое вниманием — его осознаемостью. Внимание обуславливает успешную ориентировку субъекта в окружающем мире и обеспечивает более полное и отчётливое отражение его в психике. Объект внимания оказывается в центре нашего сознания, все остальное воспринимается слабо, неотчётливо, однако направленность нашего внимания может меняться.

Интерес — положительно окрашенный эмоциональный процесс, связанный с потребностью человека узнать что-то новое об объекте интереса, повышенным вниманием к нему. Мотив — динамический процесс физиологического и психологического плана, управляющий поведением человека, определяющий его направленность, организованность, активность и устойчивость. Часто определяется как «опредмеченная потребность». Желание — потребность, принявшая конкретную форму в соответствии: с культурным и профессиональным уровнем и личностью человека. Деятельность — целеустремленная активность, реализующая потребности человека.

Позже в формулу был внесен еще один элемент — мотив (motive). Формула приобрела окончательный вид — AIMDA, где A- внимание, I - интерес,

M- мотив, D - желание, A - активизация деятельности.

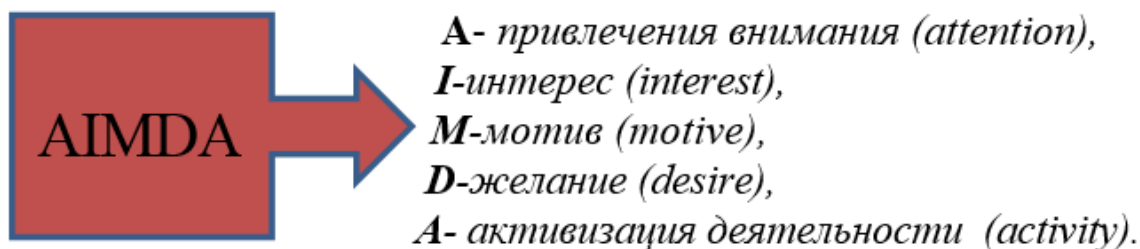


Рис.3. Воздействие информации на человека по формуле AIMDA(англ.)

Однако в этой теоретической модели не до конца было установлено, как взаимодействуют между собой элементы данной схемы. Например, каким образом, начинаясь от привлечения внимания, информационное воздействие на человека заканчивается его исполнительской деятельностью. То есть формула не до конца раскрывала связи между информационным воздействием и заранее предполагаемым результатом деятельности. Очевидно, что возможность приобретения человеком какого-либо товара не является прямым следствием привлечения внимания, как следует из данной формулы и как иногда ошибочно полагают специалисты. Между привлечением внимания и поступком существует сложная цепь причинно-следственных связей, определяемых достаточным количеством психологических и других факторов. Кроме того, как показала практика, в данную формулу не попали такие важные переменные, как потребности и мотивы человека, память, эмоции, ассоциативное мышление, социально-психологические установки и др., которые играют очень важную роль в процессе принятия решения под воздействием воспринимаемой информации.

В настоящее время накоплен большой опыт применения данной теоретической модели с использованием формулы AIMDA, хотя большое число специалистов сегодня ее критикуют.

Несколько позже была предложена формула АССА, которая характеризуется тем, что сводит эффект информационного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения — внимание (*attention*), восприятие аргументов (*comprehension*), убеждение (*conviction*) и действие (*action*).

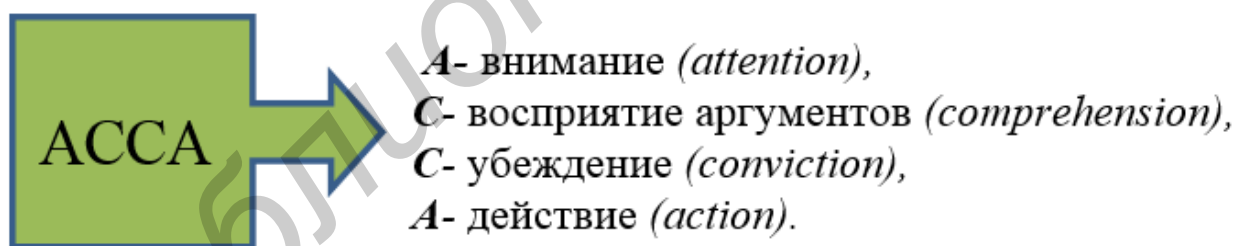


Рис.4. Воздействие информации на человека по формуле АССА (англ.)

В качестве одного из основных элементов психологического воздействия данная модель включает убеждение. Известно, что убеждение является одним из наиболее действенных механизмов воздействия на стратегию на мышление человека. В то же время особенностью данной модели является недооценка роли потребностей человека в структуре информационного визуального воздействия.

Ведь человека нельзя убедить или заставить захотеть, делать что-либо, в чем у него изначально нет объективной нужды и потребности в этом. Очевидное достоинство формулы — внимательное отношение к процессу мышления. При разработке информационных средств на основе этой формулы делается акцент на мышление работника, на его осознанное поведение в условиях производственных рисков.

На основе дальнейших исследований (Г. Гольдман) была предложена формула DIBABA. Она основана на аббревиатуре немецких названий этапов процесса принятия решения человеком: 1) определение потребностей и желаний потенциальных потребителей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы по охране труда; 3) «подталкивание» потребителя к необходимым выводам о действиях, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции потребителя; 5) вызов у потребителя желания действовать; 6) создание благоприятной для действия обстановки.

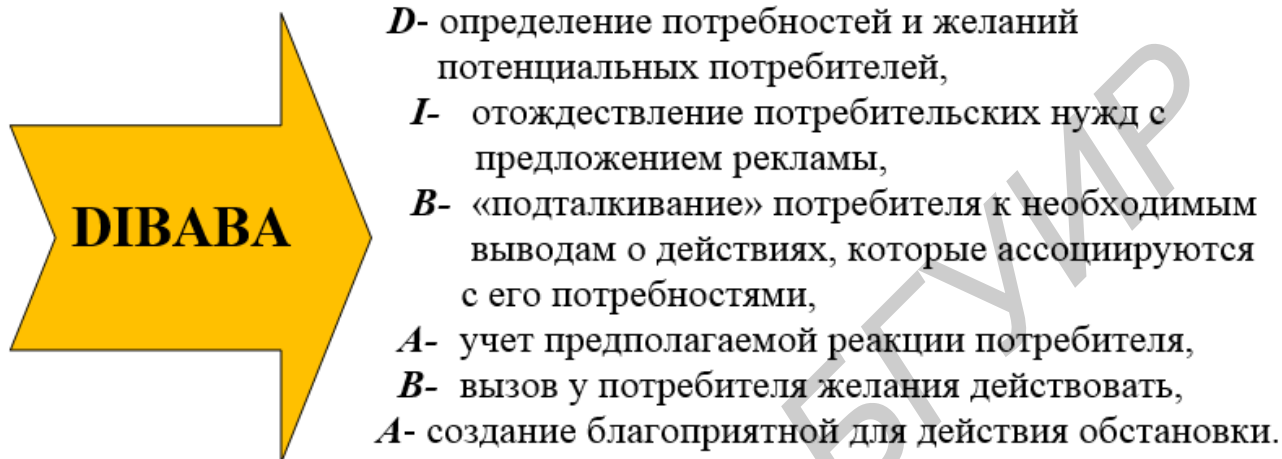


Рис.5. Воздействие информации на человека по формуле DIBABA (нем.)

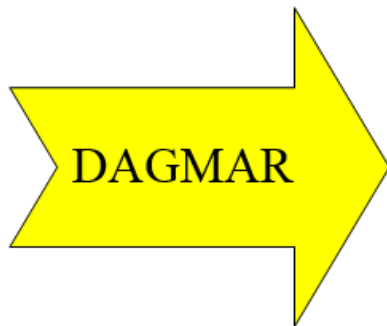
Преимуществом данной модели являются: ориентация на потребности в информации человека, понимание роли процесса принятия решений, сравнения, осознанного выбора в той или иной ситуации, использование законов мышления, введение в модель механизма принятия решения и «обратной связи», понимание роли эмоций и позитивного отношения человека к рекламе.

Новый этап в разработке психологической структуры информационного воздействия в виде краткой формулы был продолжен американским рекламистом Расселлом Колли, который предложил модель DAGMAR. Несмотря на то, что она предложена автором применительно к рекламе продукции с целью повышения продаж, данная формула, как показала практика, может применяться и для других случаев визуального информационного воздействия на человека.

Формула образуется из начальных букв английской фразы: *Defining advertising goals — measuring advertising results* (определение рекламных целей — измерение результатов рекламы). Согласно этой модели, акт покупки проходит четыре фазы: 1) узнавание марки товара; 2) ассимиляция — осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение — психологическое предрасположение к покупке; 4) действие — совершение покупки адресатом рекламы.

Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Отличие модели DAGMAR от подходов, ориентированных на действия, заключается в исходной посылке: совершение действия определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга.

В последнее время в качестве концепции психологического воздействия информации на человека используется модель социально-психологической установки, или аттитюда (*attitude*). Данная модель предполагает, что в процессе информационного воздействия у субъекта возникает готовность к действию, которая имеет сложную многокомпонентную структуру. Выделяют следующие компоненты: *познавательный* (когнитивный), *эмоциональный* (аффективный), *поведенческий* (конативный) (рис.6).



- узнавание марки товара;
- ассимиляция — осведомление адресата о качестве товара;
- убеждение — психологическое предрасположение к покупке;
- действие — совершение покупки адресатом рекламы.

Рис.6. Воздействие информации на человека по формуле DAGMAR (англ.)
Defining advertising goals — measuring advertising results (определение рекламных целей — измерение результатов рекламы).

При информационном воздействии у субъекта возникает готовность к действию, имеющего сложную многокомпонентную структуру.



- *познавательный* (когнитивный),
- *эмоциональный* (аффективный),
- *поведенческий* (конативный).

Рис.7. Воздействие информации на человека по модели аттитюда (attitude)

Предполагается, что социально-психологическая установка оказывается эффективной для поведения, если между ее отдельными компонентами нет существенных противоречий. Преобладание одного компонента над другими приводит к ослаблению воздействия получаемой установки, к снижению степени ее влияния на поведение человека. Достоинством данного подхода можно считать попытку, когда используя систему психологических понятий, можно подвергнуть научному анализу максимальное количество участвующих в нем психических процессов. Так, познавательный компонент предполагает анализ следующих процессов переработки информации:

- восприятия, внимания, памяти, принятия решений, прогнозирования, планирования, мышления;
- эмоциональный компонент — анализ эмоциональных состояний, отношений и др.;
- конативный — анализ поступков, неосознаваемых факторов, влияющих на эти поступки и т. д.

Однако в направлении, развиваемом только на основе теории аттитюда, не учитывается определяющая роль объективных потребностей человека как основного фактора поведения.

В последнее время в психологии личности в качестве объяснительного принципа стали чаще использовать модели, в основу которых положены ситуативные факторы поведения потребителей. Одним из ярких примеров является теория «базиса отсчета» Музафера и Кэролин Шерифов. По нашему мнению данная концепция хорошо учитывает поведение потребителей в зависимости от возникающих ситуаций.

Традиционные психологические теории, исследующие мотивацию и поведение людей, основываются на абстрактных понятиях, например, говорят, что у человека есть некоторая потребность, и он действует в соответствии с ней. Специфика данной теории состоит в том,

что она рассматривает поведение человека в максимально конкретных условиях в данный момент времени. Такое поведение возникает из «психологического настроя», который может быть «схематизирован». Иначе говоря, представляет собой «приказ» индивиду на обработку конкретного комплекса раздражителей, определяющих поведение человека. Правда в этом случае со стороны бывает иногда сложно предсказать или объяснить причины конкретного поступка человека. Например, почему один человек в процессе покупки руководствуется преимущественно ценой, а другой качеством изделия. Последнее особенно проявляется в приобретении технически сложных изделий длительного пользования.

Объяснить это можно следующим. Факторы, определяющие психологический настрой в любой момент времени, могут быть различными и делятся на «внешние» и «внутренние». К «внешним» относятся – люди, погодные условия, технологии и др., а к «внутренним» — что происходит в этот момент времени внутри человека. Это могут быть потребности, мотивы, воспоминания, отношение к чему-либо, состояние здоровья и т. д.

Каждый человек, в соответствии с теорией «базиса отсчета», сознательно или бессознательно постоянно выбирает некоторые из этих внутренних и внешних факторов и при этом игнорирует другие. Способность к отсеиванию тех или иных факторов время от времени может меняться. С течением времени селективность человека начинает превращаться в определенную схему. Он приобретает склонность отдавать предпочтение одним вещам в противовес другим. Возникают так называемые «якоря» (как аналог психологической установки). Это происходит потому, что человеку от природы дано схематизировать опыт, что, по-видимому, объясняется его желанием избежать информационной перегрузки [3].

Однако чаще всего стимулов так много и они так разнообразны, что схематизации, стабилизации может не наступить. Так, часто наблюдается, что человеку сложно прийти к какому-то однозначному решению, т. е. сделать выбор. Ряд людей часто думают, что сделать выбор должны не они, а продавцы, продающие товар. При этом, они забывают, что в качестве пострадавших оказываются в первую очередь они сами, когда приобретают не тот товар. Здесь информация, предлагая четкую рекомендацию, «наводит порядок» в нестабильном поле значимых и часто противоречивых факторов. Именно этим и удается воздействовать на поведение человека, нередко вынуждая его принимать то решение, которое выгодно продавцу.

Однако реакция человека зависит в основном от того, насколько схематизация, заданная разработчиком рекламы, соответствует представлениям человека как покупателя. В случаях, когда внешний раздражитель структурно оформлен достаточно четко, влияние внутренних факторов (например, способность видеть то, что хочется увидеть) ослабляется.

Теоретические разработки в области психологии информационного воздействия в настоящее время позволяют определить формальные границы, в пределах которых эта деятельность оказывается эффективной. Главное, они помогают ответить на вопрос, что происходит с человеком, когда под воздействием информации он принимает решение о конкретном действии в той или иной ситуации.

Как показывает практика, реально, при принятии решений человеком обнаруживается огромное количество факторов, которые оставляют за ним право действовать осознанно и не превращают в пассивное существо, полностью зависимое от внешних, часто неопределенных условий. Знания различных моделей сложных психологических процессов позволяет объяснить поведение потребителя, разворачивающиеся в конкретных условиях. Поэтому сопоставление понятий и категорий, установление функциональных и предметных связей между ними сегодня является актуальной задачей психологии рекламного воздействия.

В противном случае возникают проблемы взаимопонимания между разработчиками рекламы и потребителями, появляются ситуации, препятствующие достижению механизмов информационного воздействия. В результате затраченные финансовые средства на разработку визуальной информации используются формально и неэффективно, принося вместо прибыли - убытки.

Таким образом, знание психологических механизмов психологического воздействия визуальной информации позволяет научно обоснованно использовать различные подходы в разработке различной рекламы, что позволяет повысить её эффективность.

Литература

- [1]. Вайнштейн Л.А. Эргономика: учебное пособие /Л.А. Вайнштейн. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2010.
- [2]. Вайнштейн Л.А. Экономическая психология. – Минск: БГУ, Электронная библиотека БГУ, 2011.
- [3]. Вайнштейн Л.А. Психология восприятия. /Л.А. Вайнштейн. – Минск: Тессей, 2007.

Библиотека БГУИР