

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Соціально-гуманітарний факультет

КОВАЛЬЧУК Дмитро Олександрович

**Специфіка процесів прийняття рішень в ситуації
рекламного впливу /Specificity of decision-
making processes in a situation of advertising
influence**

спеціальність: 053 - Психологія
освітньо-професійна програма - Психологія

Кваліфікаційна робота

ТЕРНОПІЛЬ - 2024

АНОТАЦІЯ

Ковальчук Дмитро Олександрович «Специфіка процесів прийняття рішень у ситуації рекламного впливу» – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 053 – «Психологія» – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2024.

У кваліфікаційній роботі з теоретико-методологічних позицій проведено аналіз структурно-процесуальної сутності рекламного рішення; розкрито специфіку факторів, що детермінують рекламне рішення у соціальній рекламі; проведене емпіричне дослідження дало змогу виявити основні чинники та закономірності, властиві процесам вибору реклами.

ABSTRACTS.

Kovalchuk Dmytro Oleksandrovych “Specificity of decision-making processes in the situation of advertising influence” - Manuscript.

Research for the degree of master's degree in specialty 053 - “Psychology” - West Ukrainian National University, Ternopil, 2024.

The qualification work analyzes the structural and procedural essence of the advertising decision from theoretical and methodological positions; reveals the specifics of the factors that determine the advertising decision in social advertising; the empirical study allowed to identify the main factors and patterns inherent in the processes of advertising selection.

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОБЛЕМАТИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	8
1.1. Психологія реклами та теорія рішень.....	8
1.2. Особливості структурної організації процесу рекламного рішення.....	15
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО РІШЕННЯ.....	26
2.1. Процесуальний аналіз прийняття рекламного рішення.....	26
2.2. Протиріччя як ключовий механізм запуску рекламного рішення.....	32
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКОНОМІРНОСТЕЙ ПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО РІШЕННЯ.....	41
3.1. Цілі та завдання дослідження.....	41
3.2. Опис результатів та їх інтерпретація.....	46
ВИСНОВОК	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Психологія реклами на сьогоднішній день займає важливе місце серед актуальних напрямів у наукових дослідженнях. Щороку зростає інтерес до вивчення феноменів, притаманних цьому полю, а також з'являються нові підходи, поняття та теоретичні концепції, що стосуються рекламної комунікації. Такий підвищений інтерес обумовлений значним посиленням ролі реклами в житті суспільства: вона стає невід'ємною частиною культури, впливає на поведінку людей і, водночас, відображає актуальні соціальні процеси, часто визначаючи їх напрямки. У зв'язку з цим, практика реклами потребує більш глибоких знань з психології, які дозволяють розглядати та пояснювати конкретні ефекти рекламного впливу, а також прогнозувати зміни, яких можна очікувати внаслідок рекламних кампаній.

Сучасні дослідження в області психології реклами охоплюють широкий спектр тем, що стосуються аналізу різних форм реклами, її впливу на споживачів, а також особливостей сприйняття та оцінки рекламних повідомлень. Це дозволяє отримати більш глибоке розуміння механізмів рекламного впливу та сприяє розвитку ефективних стратегій комунікації (Дж. Каплс, Е. Бернейс, К. Лазарсфельд, Д. Канеман, Дж. Херберт Мід, А. Лазарєв, І. Швець, В. Герасимчук, О. Михайленко, Л. Лук'яненко та ін.).

Незважаючи на різноманіття тем, що охоплюються психологічними дослідженнями в галузі реклами, їх загальним об'єктом залишаються психологічні зміни, які викликаються рекламним впливом, які проявляються у вигляді трансформації уявлень, ставлення чи поведінки індивіда. Одним з головних аспектів, що привертає увагу дослідників, є вивчення механізмів, що визначають вибір споживача на користь певної рекламної пропозиції. Це означає, що науковці прагнуть зрозуміти, чому змінюється суб'єктивне сприйняття товарів і послуг після контакту з рекламою, які саме фактори впливають на сприйняття рекламованого товару як більш привабливого або вигідного. Це питання має міждисциплінарний характер, оскільки на нього шукають відповіді не тільки психологи, але й соціологи, маркетологи, економісти та інші фахівці, що займаються дослідженням ефективності рекламних комунікацій.

У цьому контексті виникає певна парадоксальність: хоча ухвалення рішення є базовою категорією, що визначає напрямок вивчення рекламного впливу, це питання досі не стало предметом основних досліджень у рамках психології реклами. Психологія реклами і психологічна теорія прийняття рішень розвиваються паралельно, не інтегруючи результати один одного, хоча вони мають спільні дослідницькі категорії. Відсутність синтезу між цими двома напрямками свідчить про необхідність серйозної роботи з адаптації та інтеграції їх наукових концепцій, що дозволить створити комплексну модель рекламного впливу. Цей синтез може стати основою для розробки системної соціально-психологічної моделі, яка б враховувала сучасні вимоги як теорії, так і практики реклами.

У сучасних дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів проблематика прийняття рішень у психології реклами часто зводиться до аналізу особливостей споживчої поведінки. Одним з найбільших внесків у вивчення цієї теми є робота німецької психології. Так, у працях Георга Фельсера, що присвячені психології споживачів та рекламному впливу, розглядаються різноманітні поняття, такі як евристики, феномени (зокрема феномен реактивного опору), а також різні стратегії прийняття рішень (компенсаторні та некомпенсаторні), види купівельної поведінки та інші категорії, що становлять частину психологічної теорії рішень. Однак у цьому контексті реклама часто розглядається лише як один із чинників, що впливають на вибір споживацької альтернативи.

При цьому важлива категорія, яка є основою для рекламодавців та виробників реклами - рекламне рішення, тобто рішення споживача, що базується на рекламній пропозиції. Йдеться про вибір споживача щодо того чи іншого бренду, товару чи послуги після впливу реклами. Розуміння механізмів та законів прийняття такого рішення є важливим не лише для створення соціально - психологічної моделі рекламного впливу, а й для визначення принципів ефективних рекламних комунікацій. Насправді, «реklamне рішення» є ключовим елементом, який відображає суть ефективності реклами, адже саме позитивне рішення споживача - вибір певної альтернативи - є основною метою рекламної

кампанії.

Більшість наявних досліджень у сфері рекламного впливу або так чи інакше торкаються процесів, що визначають вибір реклами, або зосереджуються на аналізі факторів, які впливають на прийняття рішення споживачем. Чимало науковців, які розглядають рекламу як складову маркетингової стратегії, вивчають характеристики рекламного впливу через призму різноманітних ефектів і категорій, що визначають його ефективність. Однак наявність численних досліджень не зменшує помітної відсутності теоретичних узагальнень, які б чітко описували процес прийняття рішення з точки зору основних закономірностей та детермінант цього процесу. Зокрема, досі не розроблені концепції, які б дозволяли застосувати ключові категорії та положення психологічної теорії рішень до специфіки споживчого вибору, що формується під впливом реклами. Тому, незважаючи на значний прогрес у вивченні рекламного впливу, потреба в інтеграції психологічних теорій рішень залишається актуальною для більш глибокого розуміння механізмів споживчого вибору, обумовленого рекламними факторами.

Об'єкт дослідження – процеси прийняття рішень у ситуації рекламного впливу, а його **предмет** – закономірності функціонування та особливості детермінації процесу рекламного рішення.

Мета дослідження – виявити специфічні закономірності процесів прийняття рішень у ситуації рекламного впливу.

Відповідно до метою дослідження поставлені такі **завдання**:

1. Провести аналіз структурно-процесуальної сутності рекламного рішення.
2. Розкрити специфіку факторів, що детермінують рекламне рішення у соціальній рекламі.
3. Провести емпіричне дослідження, що дає змогу виявити основні чинники та закономірності, властиві процесам вибору реклами.

Основні гіпотези роботи:

1. Рекламне рішення характеризується поєднанням ознак, загальних для процесів прийняття рішення в цілому, а також має специфічні особливості, детерміновані його структурною-процесуальною організацією.

2. Ключовою особливістю рекламного рішення є його детермінація етапом попередньої оцінки споживчої альтернативи, представленої в рекламному обігу, що виникає в момент контакту з рекламою і визначає попередню готовність зробити вибір на користь рекламної альтернативи.

Методи та методики дослідження. Для вирішення поставлених завдань використовувався комплексний методичний підхід. Як інструмент дослідження використовується комплекс відкритих, напівпроективних питань (методика незакінчених пропозицій), процедури попарного порівняння, ранжування, приватний семантичний диференціал, що включає 43 шкали.

Теоретична значущість роботи полягає в розширенні можливостей дослідження психології рекламного впливу через інтеграцію теоретичних і методичних підходів психології реклами та теорії рішень. Це сприяє розвитку методологічної основи для вивчення ефективності рекламних комунікацій, а також дозволяє ввести категорію «реklamне рішення» як центральну для формування загальнопсихологічних теорій рекламного впливу. Запропонований комплекс оцінки проторішення може стати важливим інструментом для дослідження процесів прийняття рішень у контексті рекламної комунікації.

Практична значущість роботи полягає у використанні отриманих результатів щодо характеристик проторішення для підвищення ефективності соціальної реклами. Виокремлені фактори, що детермінують виникнення проторішення в контексті соціальної реклами, дають можливість визначити готовність споживача до прийняття рекламної альтернативи, зокрема відповісти на заклик, що міститься в соціальній рекламі. Ці фактори можуть стати основою для розробки принципів створення більш ефективних рекламних кампаній. Дані, отримані за допомогою цієї методики, можуть стати основою для детального аналізу процесу вибору споживача і факторів, які визначають успішність рекламної комунікації в цілому.

Обсяг та структура кваліфікаційного дослідження. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, що включає 51 найменувань, з них – 26 іноземною мовою та одного додатка. Текст ілюстровано 1 рисунком та 8 таблицями. Загальний обсяг роботи – 62, с.

РОЗДІЛ 1

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОБЛЕМАТИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Психологія реклами та теорія рішень

Психологія реклами в сучасних умовах стикається з відчутним дефіцитом наукових досліджень та теоретичних узагальнень. Як зазначає Божкова В. В., для цього напрямку науки залишаються відкритими важливі методологічні й теоретичні питання, зокрема, «питання про предмет і завдання цієї прикладної науки» [2, с. 17]. Однією з основних проблем є відсутність єдиної теоретичної основи, яка б об'єднувала різноманітні підходи до аналізу рекламного впливу.

Більшість існуючих теоретичних моделей, представлених у наукових публікаціях, зводяться до локальних теорій реклами, що пояснюють окремі рекламні ефекти чи аспекти поведінки споживачів [1; 6; 8; 16, 27; 34 та ін.]. У цьому контексті необхідною є робота з формування більш загальних підходів, класифікацій та таксономій рекламних процесів, щоб з'явилася можливість побудови єдиної концептуальної системи. Такий підхід допоможе створити цілісне уявлення про рекламний вплив, яке включатиме всі ключові елементи цієї складної комунікаційної практики.

"Інформований еkleктизм" [28, с. 34], характерний для маркетингових досліджень загалом і для реклами зокрема, спричинив перехід від розробки глобальних теорій до детального аналізу окремих випадків, цільових груп, специфічних видів реклами та інших локальних аспектів. Це дозволяє краще зрозуміти конкретні ефекти реклами в різних контекстах, але водночас створює відсутність єдиного підходу, який би узагальнював всі ці локальні дослідження в єдину теоретичну модель.

Як зазначає вітчизняний теоретик і практик реклами О. В. Зазимко, «Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених різним аспектам реклами, відсутні цілісні соціально-психологічні моделі рекламного впливу, які б відповідали вимогам сучасної науки та практики» [16, с. 32]. Це свідчить про потребу у розробці більш комплексних та інтегрованих підходів до вивчення рекламного процесу, включаючи теоретичні основи, які б дозволяли більш точно прогнозувати ефективність рекламних кампаній і краще розуміти психологічні

механізми, які стоять за вибором споживачів у відповідь на рекламні стимули.

Такий стан справ можна пояснити, зокрема, специфікою статусу прикладної науки, яку займає психологія реклами в межах загальної системи психологічного знання. З одного боку, існує високий інтерес з боку практиків рекламної діяльності, що виявляється у «галузевому замовленні» для психології реклами, яке спрямоване на отримання даних, що можуть пояснити та передбачити ефекти рекламних комунікацій. Це створює попит на дослідження, які безпосередньо орієнтовані на вирішення практичних завдань, таких як підвищення ефективності конкретних рекламних кампаній.

З іншого боку, цей практичний попит призводить до ситуації, в якій розвиток теоретичного знання в психології реклами стає ускладненим. Практичні замовники вимагають переважно рішень для конкретних ситуацій і реклами певного продукту або послуги, в той час як теоретичні узагальнення або системні підходи залишаються поза їхньою увагою. Це створює обмеження для розвитку більш комплексних теорій, які могли б пояснити широке коло рекламних ефектів і забезпечити наукові основи для більш узагальнених стратегій.

Ще одним важливим чинником, який перешкоджає розвитку системних підходів у психології реклами, є наявність значного обсягу емпіричних даних, але водночас і відсутність можливості для їх узагальнення та систематизації. Це пов'язано з конфіденційністю інформації, яку зберігають компанії, що проводять дослідження своїх рекламних кампаній. Дослідницькі компанії, як правило, не мають прав на публічне розповсюдження цієї інформації, оскільки її використання може бути обмежено комерційними інтересами. Крім того, навіть коли деякі компанії отримують корисні результати від своїх досліджень, відсутня система для обміну цими даними з іншими учасниками ринку чи науковими установами. Це призводить до того, що в деяких випадках рекламні стратегії або підходи повторюються без урахування накопиченого досвіду, що створює ситуацію постійного «винаходу велосипеда» в рамках різних рекламних кампаній.

Ситуація, описана вище, є характерною не лише для психології реклами, але й для багатьох інших напрямків психологічної науки, розвиток яких обумовлений практичними завданнями певних галузей. Це можна узагальнити

формулою: «погляд на дослідження (реклама, ЗМІ, політика, промисловість, управління тощо) з точки зору психології». У таких напрямках психології зазвичай спостерігається схожість проблем, зокрема, відсутність системних теорій, таксономії процесів, узагальнень та методичних інструментів. Хоча вони претендують на науковий статус, але в реальності часто зводяться до опису окремих випадків практики з намаганням «психологізувати» отримані дані. Це явище, відоме в психологічній спільноті як «розучування», є небезпечним для розвитку науки, оскільки воно призводить до поверхневих узагальнень без глибокого теоретичного підґрунтя [12, с. 142].

Ця тенденція особливо небезпечна для психології реклами, оскільки вона сприяє її дискредитації в очах як практиків галузі, так і більш широкої «суспільної» аудиторії. Рекламна індустрія вже давно вийшла за межі «популярної психології», що спрощує складні питання до інтуїтивно зрозумілих даних, таких як твердження про те, що «червоний колір асоціюється з потужністю товару». Такі спрощення все ще можна зустріти у навчальних посібниках з психології реклами, проте вони не відповідають реальним вимогам сучасного ринку реклами. Відповідне невдоволення можна спостерігати в дискусіях про роль психології в рекламі, які регулярно обговорюються в спеціалізованих рекламних ЗМІ.

У цих умовах першочерговим завданням для психології реклами є зміна її статусу з «обслуговуючого» напряму, що зосереджений на фрагментарному аналізі окремих випадків рекламних комунікацій, на науково обґрунтовану «пояснювальну та прогнозовану» дисципліну [10, с. 20]. Такий підхід дозволить сформувати об'єктивне, системно організоване знання про рекламний процес, яке буде базуватися на теоретичних узагальненнях і здатне передбачати ефекти рекламного впливу на споживача. Це своєю чергою дозволить значно підвищити ефективність рекламних кампаній, оскільки обґрунтовані психологічні моделі зможуть точніше враховувати різноманітні фактори, що впливають на прийняття рішень споживачем.

Ситуація «мозаїчності» даних у психології реклами значною мірою обумовлена відсутністю єдиної таксономії категорій та процесів, що описують рекламну комунікацію, а також проблемою нечіткого визначення предмета і завдань цієї науки. Це питання ще на початку XX століття піднімав К.Т.

Фрідлендер у своїй книзі «Шлях до покупця» (Фрідлендер, 1926), де він зазначав, що основним завданням психології реклами є вплив на свідомість споживача з метою спонукання його до конкретної дії, зазвичай купівлі товару. Фрідлендер підкреслював, що всі аспекти, які можуть викликати добровільний акт купівлі, зокрема роздуми, інстинкти, навіювання, звичка і наслідування, мають бути досліджені для кращого розуміння психології рекламного впливу. Це трактування завдань психології реклами, через акцент на основних психологічних факторах, які визначають ефективність рекламного впливу, стало фундаментальним у розвитку цієї науки і залишається важливим і нині.

Однак, важливо зазначити, що категорія добровільного акту купівлі є дуже схожою на поняття акта вибору або прийняття рішення на користь запропонованої рекламної альтернативи [11]. Це є важливим моментом, оскільки показує, що в сучасній теорії та практиці досліджень рекламного впливу категорія вибору розглядається як одна з характеристик ефекту рекламного впливу. Поняття «прийняття рішення» і «вибір» зустрічаються в багатьох роботах, присвячених психології реклами, проте ці терміни часто використовуються в їхньому прикладному значенні, без глибокого аналізу їх психологічної сутності та термінологічного змісту.

Тим часом, якщо розглядати «прийняття рішення» як науково обґрунтоване психологічне поняття, це відкриває нові можливості для розвитку психологічних досліджень реклами. Таке вивчення може бути збагачене завдяки психологічній теорії рішень, яка, хоч і є порівняно новою науковою дисципліною, вже має значний багаж теоретичних узагальнень щодо своєї тематики. Порівняно з іншими напрямками психології, психологічна теорія рішень дозволяє глибше зрозуміти механізми, які лежать в основі прийняття рішень, зокрема в контексті рекламної комунікації, що дає нові перспективи для дослідження та підвищення ефективності реклами.

На відміну від позапсихологічних підходів до дослідження процесів прийняття рішень, вибір у психології розглядається як результат природної поведінки людини, яка підпадає під вплив складної детермінації, сформованої численними психологічними факторами. «Такий підхід до аналізу споживчої поведінки, зокрема поведінки покупця, детермінованої рекламним впливом, відкриває можливості для створення цілісної системної теорії, що пояснює

феномени суб'єктивного сприйняття рекламних повідомлень. Це дозволяє глибше зрозуміти, як різні психологічні чинники взаємодіють і формують ставлення до рекламної комунікації» [8, с. 46].

Основні принципи психологічного підходу до вивчення процесів вибору були вперше чітко сформульовані в працях Грегора Саймона на початку 50-х років XX століття [29]. Саймон розробив теорію обмеженої раціональності, яка виступає проти використання принципу "максимізації корисності", популярного в економічній теорії, для пояснення процесів суб'єктивного вибору. Він стверджував, що люди не завжди мають достатньо інформації чи здатності для досягнення оптимального рішення, а тому їх вибір часто є обмеженим і керується лише частковою інформацією. Згодом низка зарубіжних дослідників, зокрема Едвардс у своїх роботах 1954 року, вказала на важливість вивчення індивідуального вибору, розвиваючи ідеї Саймона, зокрема в контексті економічних і статистичних моделей [36]. Аналогічно, стаття Хаммонда (1955), що опублікована в «Психологічному огляді», акцентувала увагу на принципах сприйняття інформації під час процесу прийняття рішень, що також мало значний вплив на подальший розвиток психологічної теорії рішень.

У подальшому дослідження були зосереджені на вивченні того, як люди приймають рішення в умовах невизначеності, а також на трансформації інформації, яку вони отримують з навколишнього середовища, для оцінки ймовірних майбутніх подій. Так, стаття Петерсона і Біча під назвою «Людина як інтуїтивний статистик» висловила основну (Петерсон, Біч, 1967) ідею того часу, що процес прийняття рішень має більше спільного з інтуїтивним судженням, а не з строгими статистичними чи логічними методами [там само].

Одним із ключових етапів розвитку психологічної теорії рішень стала публікація робіт Канемана і Тверські, які вперше звернули увагу не тільки на результат прийняття рішення, а й на сам процес. Вони запропонували концепцію евристик - спрощених правил прийняття рішень, які використовуються людьми для скорочення когнітивних витрат, але які також можуть призводити до систематичних помилок або упереджень, що суперечать традиційним нормативним моделям. Це відкриття змінило погляд на процес прийняття рішень, оскільки показало, що навіть у разі правильного рішення люди можуть застосовувати стратегії «нерационального» пошуку та ухвалення вибору [43].

У подальшому значний внесок у розвиток психологічної теорії рішень зробили також інші автори, такі як Гіжєрензер і Мюррей (1987), Вольштейн (1980), Лопез (1991), Коен (1991), Енхорн і Хогарт (1981), Андерсон (1990, 1991), Козелецький (1979) та багато інших. Їхні дослідження поглибили розуміння процесів прийняття рішень, зокрема в контексті поведінки споживачів, і дали нові перспективи для розробки теорій, що пояснюють психологічні механізми вибору в різноманітних сферах життя, включаючи рекламу.

Згідно з думкою деяких дослідників, психологічна теорія рішень на сьогодні все ще є «мозаїчним малюнком» з численних локальних теорій, які висвітлюють лише окремі аспекти цього складного процесу [28, с. 35]. Однак можна стверджувати, що основне завдання, яке полягало в окресленні специфіки психологічного підходу до вивчення процесів прийняття рішень, було успішно вирішене. Незважаючи на значні досягнення позапсихологічних досліджень у таких сферах, як математика, економіка, маркетинг, політологія та інших галузях, психологічна теорія рішень на сьогоднішній день розглядається як сформована та незалежна область наукового знання [32; 35; 40 та ін.].

Водночас слід зазначити, що домінуючою проблематикою в рамках сучасних досліджень, які проводяться в руслі психологічної теорії рішень, є велика кількість загальнонаукових питань, що стосуються синтезу теоретичних концепцій щодо основних видів процесів ухвалення рішень. Це включає індивідуальні, управлінські та групові процеси, а також вивчення основних психологічних закономірностей їх організації. Велика увага приділяється також виявленню функціональної ролі процесів прийняття рішень у контексті інших психічних процесів. Однак, незважаючи на численні досягнення, дослідження психології рішень все ще перебувають на стадії формування цілісної, концептуально узагальненої системи поглядів, що охоплює психологічні закони вибору.

Також варто зауважити, що спроби застосування цієї теорії до специфічних процесів прийняття рішень, що виділяються за галузевими, цільовими або іншими критеріями, наразі є одиничними. Це стосується спроб описати якісну своєрідність вибору в різних сферах діяльності або поведінки, які ще не набули широкого системного підходу. Тому одним із завдань майбутніх досліджень є подальший розвиток цієї теорії та її інтеграція з іншими галузями знання для

створення більш комплексних моделей, що охоплюють різні аспекти процесу ухвалення рішень.

Винятком серед різноманітних типів рішень є управлінські рішення, щодо яких можна з упевненістю стверджувати існування цілісної, узгодженої теорії, що детально описує особливості процесів ухвалення вибору в управлінській діяльності [9]. Водночас розвиток «галузевого» та «діяльнісного» напрямків психологічної теорії рішень, що орієнтовані на виявлення «приватних випадків» та характеристик прояву загальних закономірностей вибору в різних сферах діяльності та поведінки, має потенціал стати важливим каталізатором для подальшого розвитку цієї теорії.

Виділення категорії рекламного рішення як окремої категорії, що розкриває специфіку процесів вибору в межах особливої форми поведінки (яка за визначенням деяких дослідників є також діяльністю [23]), стає важливим кроком у розумінні споживчої поведінки. Водночас це допомагає глибше зосередитись на основних аспектах ефективності рекламного впливу, що є центральним фокусом досліджень у галузі психології реклами. Рекламне рішення можна розглядати як вибір, що ґрунтується на рекламній пропозиції, і з цього визначення випливає, що рекламне рішення є одним із видів споживчого рішення. У випадку, коли вибір споживчої альтернативи обумовлений рекламною комунікацією (коли реклама є ключовим детермінантом вибору), споживче рішення набуває характеристик рекламного.

Проте є низка суттєвих особливостей, які свідчать про необхідність окремого розгляду рекламного рішення як самостійної категорії.

По-перше, специфіка рекламного впливу полягає в тому, що інформація, запропонована рекламою, може не лише відповідати вже існуючим потребам споживача, а й сприяти актуалізації латентних мотивів. Окрім того, рекламний вплив здатний не лише формувати потребу (запускати процес прийняття рішення), але й пропонувати альтернативи вибору (наприклад, «чому варто придбати саме цей товар»). Реклама може також визначати критерії і способи ухвалення рішення, тобто створювати систему значущих характеристик для здійснення вибору, а також надавати інформацію (наприклад, «існують різні види товарів цієї категорії») та формувати гіпотези (наприклад, «можливо, цей товар підійде саме мені»). Іншими словами, рекламне рішення можна розглядати

як частину процесу споживчого вибору, включаючи всі ключові компоненти цього процесу.

По-друге, існують певні типи рекламних комунікацій, які не обов'язково стимулюють конкретну споживчу активність. З одного боку, це можуть бути іміджеві рекламні кампанії, що орієнтовані на формування позитивного образу бренду без прямої спонуки до покупки. З іншого боку, це соціальна реклама, яка також не завжди передбачає безпосередню споживчу активність. У таких випадках рекламне рішення втрачає традиційну характеристику споживчого вибору і набуває нових аспектів. У випадку іміджевої реклами ключовими категоріями є, наприклад, лояльність до бренду, формування певного ставлення або зміна уявлень про компанію. У соціальній рекламі рішення часто зводяться до дихотомії оцінки запропонованої альтернативи — її прийняття або відхилення, що виявляється через відповідь на заклик чи ігнорування інформації.

По-третє, рекламне рішення не завжди виявляється в безпосередній споживчій поведінці, оскільки рекламний вплив може обмежуватися зміною чи формуванням суб'єктивних уявлень, знань або відносин. Таким чином, рекламне рішення має певну схожість з категорією споживчого рішення, коли в процесі рекламної комунікації очікується зміна поведінки споживача, а реклама виступає ключовим чинником, що спричиняє ці зміни. Однак, чим менш прямолінійною є детермінація поведінки через рекламу, тим більшу своєрідність набуває рекламне рішення, відокремлюючись від споживчого вибору і виявляючи особливості, що визначають процеси рекламного вибору.

1.2. Особливості структурної організації процесу рекламного рішення

Розгляд рекламного рішення через призму структурного аналізу передбачає вивчення цієї категорії в контексті сучасних підходів до організації процесів прийняття рішень.

У психологічній теорії рішень зазвичай виділяють кілька компонентів, які формують інваріантну структуру процесу вибору [23; 24; 33; 35 та ін.]. Одним з основних компонентів цієї структури є альтернативи, які можна розглядати як суб'єктивно відчутні варіанти розв'язання ситуації вибору чи невизначеності. Залежно від джерела виникнення, альтернативи поділяються на кілька видів:

«а) альтернативи, сформовані самою людиною. Це варіанти, що

генеруються індивідом в результаті його власної активності та роздумів. Цей тип альтернатив виникає завдяки внутрішнім потребам, бажанням або потенційним можливостям, що спонукають людину до пошуку варіантів для вирішення проблеми чи задоволення потреби.

б) альтернативи, задані зовнішнім середовищем. Це варіанти, які не залежать від особистих роздумів або індивідуальної активності, а надаються зовні, через рекламу, соціальні норми, рекомендації, доступність товарів та послуг, або інші фактори навколишнього середовища» [41, с. 12].

Перший тип альтернатив передбачає активність самого суб'єкта у формуванні варіантів вибору, де основним джерелом виступають його внутрішні бажання та потреби, а також оточуючі об'єкти. Як зазначав К. Левін «такі альтернативи можуть виникати в результаті взаємодії людини з різними аспектами навколишньої реальності: «енергія його бажань і потягів», природні та культурні об'єкти, а також соціальні взаємодії, які формують певне «психологічне поле». Це поле, за Левінім, включає всі фактори, що впливають на суб'єкта в процесі вибору, відображаючи його здатність адаптуватися та реагувати на різноманітні впливи ззовні [45, с.12].

Задані ззовні альтернативи відображають два протилежні типи ситуацій, які можуть виникнути під час процесу вибору. З одного боку, вибір може стати нав'язаним, що часто призводить до виникнення напруженості та опору з боку суб'єкта. Цей феномен, відомий як феномен Брема, проявляється в поведінці, коли нав'язування вибору спричиняє негативну реакцію, спрямовану на зменшення зовнішнього впливу або навіть ігнорування його. З іншого боку, характеристика «заданості» може зменшувати напруженість, спрощуючи вибір шляхом застосування евристик і правил, які допомагають зняти тягар вибору, роблячи його більш автоматизованим і менш стресовим.

У психології реклами це дихотомічне ставлення до вибору, обумовлене зовнішніми альтернативами, знайшло своє відображення у двох основних методологічних парадигмах, які детально розглянуті в працях Райко Д. Він визначає їх як «німецьку» та «американську» [17]. Перша парадигма пропонує уявлення про рекламу як інструмент, що намагається задовольнити вже існуючі потреби споживача. Згідно з цією парадигмою, реклама, яка пропонує те, чого людина хоче, є примітивною і лише поверхневою. Фрідлендер, один із

представників цієї традиції, зазначав, що «ми обмежуємося розглядом тієї реклами, яка намагається впливати на ще неупередженого глядача, спонукаючи його до несвідомої уваги» [50, с. 9]. Це розуміння припускає, що реклама має викликати певну внутрішню зацікавленість, надаючи глядачеві нові можливості для осмислення та прийняття рішень.

Інший представник німецької традиції, Б. Вітіс, пояснює принцип поведінки суб'єкта на рекламний вплив через поняття «інтелектуальної рецепції». Він визначає це як «здатність розуму сприймати готові думки та судження інших осіб і дозволяти цим ідеям впливати на його власне мислення» [там само, с. 11]. Згідно з Вітісом, сила цього впливу може бути навіть вищою за силу самостійного мислення, адже «чуте слово, повідомлення, думка здатні часто здійснювати несвідомий вплив на наше поведінку» [50, с. 12]. Як зазначає Райко Д., з цієї теорії випливає, що реклама здатна не лише актуалізувати існуючі потреби, перетворюючи їх на мотиви, але й формувати нові потреби без об'єктивних причин, «з нічого». Отже, в «Рамках німецької методологічної традиції реклама повинна відповідати реальним або потенційним потребам споживача, а «інтелектуальна рецепція» автоматично забезпечує прийняття рекламованої альтернативи шляхом штучного, зовнішнього формування відповідної потреби» [17, с. 78].

Таким чином, в межах цієї парадигми, реклама є не лише відображенням потреб, але й інструментом, що може активно створювати потреби, діючи на підсвідомість і викликаючи зміни в сприйнятті та мотивації споживача.

Друга парадигма, відома як «американська», пропонує інший підхід до рекламного впливу, зосереджуючись на управлінні процесом прийняття рішення споживачем при виборі товару або послуги, запропонованих рекламодавцем, серед інших альтернатив, що вже є на ринку. Вона «Фокусується на процесі «об'єктивації» потенційних потреб, їх актуалізації та посиленні за допомогою рекламних засобів» [17, с.80]. Цей підхід демонструє, що розгляд споживача виключно як об'єкта сугестії є обмеженим. Замість цього формується нове уявлення про цілі та функції реклами в рамках маркетингової стратегії: «Мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Мета маркетингу – дізнатися та зрозуміти клієнта настільки добре, щоб товар чи послуга могли продавати себе самі» [там само, с.81].

З точки зору теорії рішень, цей підхід передбачає інтеграцію рекламного рішення у більш широке поняття «споживчої поведінки», де реклама не лише впливає на вибір, але й враховує особисті потреби та пріоритети споживача [4]. У цьому контексті реклама пропонує альтернативи, які початково формуються на основі вже існуючих потреб або бажань людини. Важливими є теоретичні основи, що підтверджують цю стратегію в загальній психології, де підкреслюється значення «доцільності» як одного з основних принципів вибору. За цією теорією, лише те, що має актуальну чи потенційну цінність для людини, може входити в її психологічну ситуацію з зовнішнього світу, визначаючи значимість і корисність інформації для прийняття рішень [8, с.46].

Таким чином, американська парадигма реклами підкреслює важливість розуміння споживача як активного учасника процесу, в якому реклама допомагає формулювати та актуалізувати його потреби, що в свою чергу, робить вибір більш обґрунтованим і таким, що відповідає реальним інтересам і бажанням клієнта.

Ще одним важливим аспектом вибору альтернатив, який слід розглянути в контексті дослідження рекламного рішення, є суб'єктивний дискомфорт, що виникає в ситуаціях, коли потрібно вибирати з кількох варіантів. У наукових працях багатьох вітчизняних дослідників це явище відзначається як одна з ключових характеристик процесу прийняття рішень. Наприклад, Решетило В.П вважає, що акти прийняття рішення, які включають вибір із наданих альтернатив, суб'єктивно сприймаються як ситуації, що вимагають певних зусиль і активності з боку людини. Він описує цей процес як «тягар вибору» або «квазіпотребу у прийнятті рішення», що означає, що людині доводиться здійснювати певну активність, щоб визначитися з вибором [18, с. 150].

Своєю чергою, Храбан А. М. зазначає, що в ситуаціях, де необхідно зробити вибір серед кількох альтернатив, люди застосовують спеціальні принципи для того, щоб полегшити процес прийняття рішення та зменшити пізнавальне навантаження. Першим таким принципом є принцип ієрархізації альтернатив, за допомогою якого людина створює групи або кластери варіантів, що дозволяє структурувати великий набір можливих виборів і таким чином спрощує вибір. Автор підкреслює, що цей принцип набуває особливо важливого значення, коли альтернатив багато. Він допомагає розкласти складне завдання на менші складові, що дозволяє зменшити когнітивну напругу [23].

Іншим принципом є принцип редукції складності, який також має на меті полегшити вибір шляхом зменшення кількості розглянутих альтернатив. У таких ситуаціях людина приймає рішення, враховуючи лише кілька найбільш ймовірних варіантів, ігноруючи інші. Козелецький встановив, що, перебуваючи в процесі прийняття рішення, люди часто фокусуються на 3–6 найбільш правдоподібних гіпотезах, тоді як інші альтернативи, навіть якщо вони є релевантними, залишаються поза увагою [там само].

Ці принципи особливо актуальні в контексті рекламного впливу, оскільки реклама часто пропонує споживачу кілька варіантів для вибору. Використання таких стратегій, як ієрархізація альтернатив або редукція складності, дозволяє спрощувати процес прийняття рекламного рішення, знижуючи психологічне навантаження на споживача та допомагаючи йому зробити вибір швидше й ефективніше [20].

Третім важливим принципом, що дозволяє зменшити інтелектуальне навантаження при ухваленні рішення, є принцип конкретизації. Він полягає в тому, що під час прийняття рішення людина фокусується лише на тій інформації, яка подана явно, у зрозумілому та конкретному вигляді, і ігнорує інші дані, що не відповідають цим критеріям. Цей принцип був описаний у роботах таких дослідників, як Д. Брунер, Г. Оустін і Д. Гудноу. Додатково, Д. Канеман наголошує на цьому аспекті в своїх дослідженнях, вказуючи, що «Іноді люди, замість того щоб відповісти на складні питання, обирають більш прості варіанти. Процес обробки інформації зазвичай відбувається поверхнево, і категорії, з якими люди працюють, часто представлені у вигляді прототипів, що спрощує процес вибору» [42, с.163].

У своїх дослідженнях Д. Канеман також виявив важливу закономірність, що стосується оптимальної кількості альтернатив для ефективного прийняття рішень. За його даними, «Складнощі виникають у ситуаціях, коли кількість альтернатив перевищує так зване «магічне число» - $1 + 1-2$, що відповідає обсягу короткочасної пам'яті. Це означає, що якщо альтернатив занадто багато, споживач починає відчувати труднощі в обробці інформації та прийнятті рішення, оскільки він не може ефективно опрацювати великий обсяг даних одночасно» [42, с.165].

Ці принципи конкретизації та оптимізації кількості альтернатив мають

безпосереднє застосування в рекламних стратегіях, де важливо не перевантажувати споживача надмірною інформацією, а також подати її в найбільш доступному і зрозумілому вигляді, щоб спростувати процес ухвалення рішення щодо покупки.

У ситуації прийняття рекламного рішення можна спостерігати умови, які сприяють виникненню вищезгаданих феноменів, що дозволяють спростити процес вибору для споживача. Залежно від типу товарної категорії, пошук оптимального варіанту може створювати різний рівень напруженості у споживача. У розвинених ринкових умовах кількість доступних споживчих альтернатив може бути величезною - сотні, а інколи й тисячі варіантів, що робить неможливим прийняття рішення через детальний аналіз кожної альтернативи. Це змушує споживача використовувати спрощені евристичні правила, які допомагають знизити когнітивне навантаження [46, с.194].

У цьому контексті реклама виступає важливим інструментом, що полегшує процес вибору, адже вона не лише зменшує суб'єктивний дискомфорт, а й виділяє серед численних альтернатив кілька варіантів, підкреслюючи їхні основні переваги. Це дозволяє споживачу за короткий час (протягом рекламного контакту) оцінити найбільш значущі характеристики товарів або послуг. Як наслідок, реклама значно спрощує завдання вибору, стаючи частиною психологічної ситуації суб'єкта.

Для ефективного закріплення переваг певних альтернатив реклама використовує різноманітні формати та техніки, зокрема повторення інформації, а також залучення різних медіа-платформ, які транслюють одне й те саме рекламне повідомлення. Важливо зазначити, що, відповідно до концепції Козелецького про оптимальну кількість альтернатив, рекламне рішення буде також визначатися "порядковим номером" альтернативи у суб'єктивній репрезентації вибору. Тобто, рекламна альтернатива, що має подібну привабливість до інших, буде мати більшу перевагу, якщо вона потрапить у межі так званого "магічного числа" 1+12 варіантів вибору. У протилежному випадку, коли кількість альтернатив перевищує цю величину, привабливість рекламної альтернативи може знижуватися.

Другим важливим компонентом структури вибору є інформація, яка в контексті рекламного рішення набуває особливого значення [28]. У рамках

маркетингової теорії реклама виступає як специфічний вид інформації, яка має власні характеристики і механізми впливу на споживача. Особливістю рекламної інформації є використання унікального "коду", через який передається рекламне повідомлення (message). Цей код сприяє формуванню асоціативних ланцюгів, надає інформації емоційне забарвлення та викликає інші ефекти, що разом забезпечують нову якість впливу, характерну саме для рекламного контакту [там само].

У процесі рекламної комунікації спочатку відбувається кодування інформації рекламодавцем, а потім її декодування споживачем. Як зазначає, Л. Біне «Подразник кодує інформацію про товар, яку він хоче передати...» [28, с. 36]. Це означає, що ефективність комунікації забезпечується лише за умови, коли комунікатор і реципієнт мають спільну або схожу систему кодування і декодування інформації. Якщо ці системи не збігаються або є суттєві відмінності в інтерпретації повідомлень, реклама може стати малоефективною або зовсім не сприйматися.

Практично це знайшло своє відображення в категорії «зрозумілість рекламного повідомлення», яка є одним із важливих критеріїв для прогнозування ефективності реклами. Зрозумілість визначає, наскільки точно і швидко споживач може інтерпретувати закладену в рекламі інформацію, що безпосередньо впливає на успішність рекламної кампанії. У свою чергу, ефективність цього процесу залежить від того, наскільки точно рекламне повідомлення може бути адаптоване до аудиторії, враховуючи її знання, досвід та емоційний контекст [48, с.110].

Згідно з психологічною теорією рішень, існують три основні режими вироблення рішень:

1. . Інформаційна невизначеність. Цей режим характерний для ситуацій, коли суб'єкт не має достатньо інформації для повного та всебічного аналізу ситуації, що ускладнює ухвалення рішення.

2. Інформаційний баланс. Такий режим виникає, коли суб'єкт володіє необхідною та достатньою кількістю інформації для прийняття обґрунтованого рішення.

3. Інформаційна надмірність. Цей режим характерний для ситуацій, коли наявна інформація значно перевищує необхідну кількість для прийняття рішення,

що може призвести до інформаційного перевантаження» [36, с.16].

У процесі ухвалення споживчого рішення два крайні режими – інформаційна невизначеність і інформаційна надмірність - можуть спричиняти відчуття незадоволеності, що ускладнює або навіть блокує процес вибору. Проте, за аналогією з використанням евристичних стратегій у ситуації вибору рекламної альтернативи, інформація, подана через рекламу, здатна змінювати статус вибору, зменшуючи негативні наслідки від недостатку або надлишку інформації.

У таких випадках механізмом, який дозволяє зняти напруженість і спростити вибір, може виступати евристика знайомості. Вона полягає у тому, що споживач, зіштовхнувшись з вибором, схильний вибирати той продукт або послугу, який він вже знайомий або хоча б чув раніше, навіть якщо він не має повної інформації про інші варіанти. Це явище часто спостерігається у маркетингу та рекламі, де стратегія "повторення" і побудова впізнаваності бренду є одними з основних методів зменшення невизначеності і спрощення процесу вибору для споживача [34].

Третім важливим компонентом структури процесу прийняття рішення є критерії та способи ухвалення рішення. Це загальні правила і установки, які людина використовує під час вибору, і які визначають, як вона підходить до ухвалення рішення. Поняття «установки» займає важливу роль у психології реклами, тому в контексті цієї роботи ми уточнимо, що установка розуміється як «система тимчасових зв'язків людини з дійсністю або її окремими аспектами» [26, с.24]. Важливо зазначити, що установка визначає не тільки оцінку об'єкта, а й напрямок поведінки в процесі вибору.

У процесі прийняття споживчого рішення суб'єкт може використовувати різні стратегії, які залежать, в першу чергу, від типу покупки. Ці стратегії також варіюються в залежності від ступеня залученості споживача в процес вибору, що визначається важливістю рішення та величиною можливих ризиків (фінансових, репутаційних чи інших втрат). Згідно з дослідженнями, можна виокремити кілька основних типів покупок:

«- екстенсивне рішення, яке передбачає ретельний аналіз великої кількості варіантів і значну залученість споживача в процес ухвалення рішення.

- звична покупка, яка є автоматичною та не потребує великого роздуму, базуючись на попередньому досвіді та звичках.

- імпульсивна покупка, яка здійснюється без попереднього

планування, під

впливом емоцій чи миттєвого бажання.

- обмежена покупка, для якої характерна помірна обізнаність та обмежена кількість варіантів для порівняння» [32, с.35].

За даними досліджень, співвідношення цих стратегій у практиці споживання виглядає наступним чином: 15-20% рішень є екстенсивними, 30% частково обдуманими, а близько 50% рішень здійснюються за імпульсом або на основі звичних покупок [там само].

Ці стратегії є важливими як для споживача, так і для маркетологів, оскільки вони допомагають зрозуміти, як реклама може впливати на процес вибору в різних ситуаціях, залежно від рівня залученості і важливості рішення для споживача.

Четвертим компонентом процесу прийняття рішень є гіпотези - це припущення, які, перевіряючись, можуть стати альтернативами або бути відкинутими. Таким чином, гіпотези та альтернативи є двома ключовими етапами у процесі зняття невизначеності при прийнятті рішення.

У контексті рекламного рішення, гіпотези відображають початкові припущення щодо запропонованого товару чи послуги. Одним із прикладів формулювання такої гіпотези є: «Можливо, цей товар мені підходить». Створення подібних гіпотез щодо продукту є першим важливим етапом у процесі прийняття рекламного рішення. В залежності від типу покупки, ця гіпотеза може або миттєво стати альтернативою для вибору (наприклад, у випадку імпульсивної покупки), або стати основою для подальшої перевірки через додаткові дії (наприклад, перевірка товару в магазині, співвідношення рекламованих характеристик з реальними, отримання додаткової інформації від продавця тощо), що характерно для екстенсивного типу покупки [50, с.15].

Цей процес можна пояснити через концепцію «мотивуючої сили» рекламного впливу. Іншими словами, ефективність реклами визначає, як швидко і безпосередньо відбувається перехід від гіпотези до альтернативи в процесі вибору. Чим більш переконливою та привабливою є реклама, тим швидше споживач переходить від початкового припущення до конкретного варіанту вибору. Рекламна дія, що активно впливає на мотивацію, значною мірою спрощує процес прийняття рішення, скорочуючи час на перевірку і вибір.

Отже, ефективність рекламного впливу визначається не тільки якістю та

точністю поданого повідомлення, а й здатністю стимулювати швидкий перехід від початкової гіпотези до реального вибору споживача.

П'ятий компонент структури прийняття рішення – це ціль, яка є основою і системоутворюючим елементом процесу ухвалення рішення. Рішення не має самостійної мети, а зазвичай є складовою частиною більш широкого процесу. У контексті рекламного рішення, споживач не ставить собі за мету «ухвалити рішення», його основна мета – задоволення потреби, яка була ініційована, актуалізована чи детермінована рекламною комунікацією. Ключовим моментом у запуску динаміки мети є саме «збудження потреби», що виникає в результаті невідповідності між поточним станом людини і її очікуваннями. Це розбіжність викликає відчуття «проблеми» або внутрішньої незадоволеності, яка потребує вирішення. Фурман А.В. зазначав, що одна з обов'язкових складових процесу прийняття рішення – це наявність проблеми, яку необхідно розв'язати, поряд з іншими елементами, такими як особа, що приймає рішення, та альтернативи, з яких здійснюється вибір [22].

У випадку рекламного рішення важливою особливістю є те, що залежно від етапу споживчого рішення і типу покупки реклама може виконувати різні функції: вона може не лише вирішувати проблему, пропонуючи альтернативи або гіпотези, але й створювати проблему, формуючи нову потребу, викликаючи когнітивний дисонанс і подібне. Таким чином, ціль рекламного рішення – це не тільки задоволення актуальних, але й «потенційних» потреб, які можуть стосуватися як конкретних характеристик товару чи послуги, так і потреб інших рівнів. Вибір між різними категоріями товарів, послуг або марок може ґрунтуватися як на задоволенні однієї потреби, так і на виконанні декількох завдань одночасно.

Існує багато класифікацій споживчих мотивів, що можуть бути задоволені через покупку та споживання товару. Однією з таких класифікацій є підхід Прокопенко О.В., яка пропонує комплексний аналіз споживчих мотивів [15]. Вона виділяє гедоністичні та утилітарні мотиви. Гедоністичні мотиви пов'язані з потребою в отриманні емоційного задоволення, прагненням до нових вражень та чуттєвих переживань, в той час як утилітарні мотиви орієнтовані на прагматичні потреби: вибір товару через його функціональність, корисність та ефективність. У класифікації Маслоу ці мотиви можуть бути віднесені до «фізіологічних

потреб».

Окрім цього, Прокопенко О.В. також виокремлює міжособистісні та іміджеві мотиви, які належать до сфери соціальних відносин. Міжособистісні мотиви відображають потреби у зближенні з іншими людьми, причому цей тип взаємодії є важливим безпосередньо для суб'єкта. Іміджеві мотиви ж стосуються бажання впливати на зовнішнє сприйняття себе, продемонструвати свою особистість або зовнішність іншим, що є важливим для самоактуалізації та самопрезентації. Ці різні категорії мотивів зумовлюють різні стратегії споживчого вибору, зокрема в контексті рекламних впливів [15, с 54].

Без сумніву, важливо зауважити, що описані компоненти вибору в ситуації рекламного рішення характеризуються мінімальним рівнем усвідомленості та формалізації. Це зумовлено специфікою організації процесів вибору під впливом реклами, що буде детальніше розглянуто в наступному розділі. Крім того, ступінь вираженості вищезгаданих характеристик структурних компонентів вибору рекламної комунікації залежить від ефективності самої реклами. Іншими словами, наскільки чітко споживач уявляє зміст рекламного повідомлення, наскільки зрозумілим і прийнятим є акцентований мотив споживання.

Отже, можна стверджувати, що рекламне втручання може не лише сприяти виникненню кожного з компонентів вибору, а й виступати фактором, що змінює уявлення суб'єкта про ті чи інші елементи рішення. Ступінь цієї "деформаційної" впливовості залежить від того, наскільки ефективною є реклама як інструмент комунікації. Важливо, що реклама не тільки формує нові уявлення про продукт чи послугу, але й може коригувати сприйняття існуючих компонентів процесу вибору, в тому числі, через ефективне використання раціональних і емоційних елементів комунікації.

РОЗДІЛ 2

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО РІШЕННЯ

2.1. Процесуальний аналіз прийняття рекламного рішення

Згідно з принципами психологічної теорії рішень, існує кілька підходів до визначення нормативної структури процесу прийняття рішень, багато з яких включають схожі етапи [23, 34, 35; 36 та ін.]. Однак розглянемо один із варіантів так званого «рішучого кола», що описує основні етапи прийняття рішення, які залишаються актуальними незалежно від типу вибору та умов, за яких він здійснюється.

Першим етапом є «визначення проблемної ситуації, коли особі, яка приймає рішення, необхідно відповісти на низку запитань:

- а) що маємо на даний момент?
- б) що потрібно досягти?
- в) які проблеми або перешкоди існують на шляху до бажаного результату?» [44, с. 14].

Другим етапом є «аналіз змісту проблемної ситуації. Цей етап передбачає детальний розгляд ситуації з кількох аспектів:

- а) інформаційний аналіз, спрямований на зменшення невизначеності та уточнення ключових аспектів ситуації;
- б) визначення обмежуючих факторів, які є основними причинами виникнення проблеми і потребують вирішення;
- в) формулювання критеріїв для майбутнього рішення, тобто, визначення вимог, яким повинно відповідати оптимальне рішення» [41, с. 18].

Третім етапом є «формулювання альтернатив, який полягає у пошуку та визначенні можливих варіантів вирішення проблеми» [37, с. 25]. На цьому етапі важливо виявити всі потенційні виходи із ситуації, що не завжди мають чітко задані межі.

Четвертим етапом є «оцінка альтернатив за сформульованими критеріями. Тут порівнюються переваги та недоліки кожної альтернативи відповідно до основних цілей та вимог, визначених на попередньому етапі. Вибір кращого варіанту здійснюється на основі оцінки його відповідності цілям і вимогам, а

також за допомогою аналізу можливих наслідків» [44, с. 34].

На п'ятому етапі відбувається вибір підсумкової альтернативи, за яким йдуть завершальні етапи – реалізація прийнятого рішення, контроль виконання, оцінка ефективності та корекція рішення.

У деяких випадках виділяються також додаткові етапи, такі як, наприклад, передкупівельна та післякупівельна оцінка варіантів, реакція на купівлю; вводяться додаткові етапи, визначальні рішення, такі як ставлення інших, непередбачені чинники обстановки. Крім того, виділяють також підетапи основних етапів процесу ухвалення споживчого рішення:

1. «Передкупівельна поведінка споживача (процес ухвалення рішення про купівлю):

- процес усвідомлення потреби;
- процес обробки інформації;
- процес оцінки альтернативних способів задоволення потреб та вибору об'єкта задоволення;
- процес подолання бар'єрів та пред'явлення запиту.
- поведінка споживача у процесі покупки.
- післяпокупна поведінка споживача:
- процес споживання (використання) товару;
- процес формування та вираження реакцію спожитий товар;
- процес формування прихильності до марки» [24, с. 25-26].

Отже, етапи процесу прийняття споживчого рішення, як частина загальної теорії рішень, адекватно відображають процеси, що відбуваються в рамках споживчої поведінки та сучасних маркетингових стратегій. Вони мають загальну структуру, що відповідає інваріантній моделі ухвалення рішень, розробленій у психології рішень. Однак у контексті рекламного рішення ці етапи мають свою специфіку, зумовлену особливостями рекламного впливу на споживача.

Як зазначалося раніше, важливим фактором, що визначає процес прийняття рекламного рішення, є тип покупки. Залежно від цього, процес може бути або дуже швидким і імпульсивним, у відповідь на сильний рекламний вплив, або ж більш продуманим і тривалим, з багатьма етапами роздумів. Таким чином, процес прийняття рішення можна розглядати як континуум, де з одного боку знаходиться імпульсивна покупка, що відбувається майже миттєво після впливу

реклами, а з іншого – тривалий і детально обдуманий процес прийняття рішення, під впливом різних факторів, включаючи рекламні комунікації. Цей процес можна визначити через співвідношення "раціональних" та "афективних" компонентів, які впливають на ухвалення рішення: від інтуїтивних (афективних) реакцій до більш раціональних, обдуманих варіантів вибору, як це було описано Канеманом [43].

Вивчення взаємодії цих компонентів є важливою темою в психології реклами, особливо в контексті моделей рекламного впливу. Серед них найбільш розвиненими є ієрархічні, гетерогенні, когнітивні та інтегровані моделі. Ієрархічні моделі, зокрема, представляють найбільшу розробленість і найбільш поширені в теорії рекламного впливу. Згідно з цими моделями, процес прийняття споживчого рішення розглядається як послідовність взаємопов'язаних реакцій, де кожна наступна реакція є результатом реалізації попередньої. Це можна представити схемою: «вхідна інформація (реклама) – проміжні ефекти – купівля». Таким чином, кожен етап прийняття рішення передбачає логічний зв'язок з попереднім, що дозволяє сформулювати чітку ієрархію споживчих реакцій, котрі ведуть до купівлі товару.

Виділяють три основні групи ієрархічних моделей рекламного впливу, кожна з яких має свою структуру і підхід до того, як реклама впливає на споживче рішення [10].

Перша група моделей, відома як модель «Думати – відчувати – робити», передбачає, що реклама спочатку інформує споживача про існування певної пропозиції, а потім впливає на емоційну складову, переконуючи його у необхідності придбати товар. Цей процес завершується безпосередньо покупкою товару, коли споживач уже сформував бажання придбати продукт на основі отриманої інформації та емоційного впливу.

Друга група моделей представлена формулою «Думати – робити – відчувати». Тут споживач спочатку дізнається про товар чи послугу, потім здійснює покупку, а вже після цього формує свою думку щодо продукту. Такий підхід часто має місце у випадку покупок з невеликою ціною, коли ризик помилки мінімальний, а відмінності між пропозиціями незначні, що дозволяє приймати рішення без великої складності.

Третя група моделей має структуру «Робити – відчувати – думати», де

споживач спочатку здійснює покупку, часто під впливом певного досвіду чи інтуїції, потім переживає емоційний вплив і лише на фінальному етапі формує своє обґрунтоване ставлення до продукту. Цей підхід характерний для споживачів, які скептично ставляться до реклами і більше довіряють своєму власному досвіду [10, с. 20].

Ключовим критерієм ефективності в цих моделях є здатність реклами привести споживача до кінцевої мети — покупки, і пройти через всі етапи впливу, що включають емоційні та когнітивні реакції.

Інші типи моделей не набули такого широкого поширення в теорії споживчої поведінки, але важливо відзначити їх розвиток. Зокрема, гетерархічний підхід виключає етапи переконання та когнітивного сприйняття, зосереджуючись лише на лояльності до бренду як результаті рекламного впливу. У такій моделі реклама в основному сприяє формуванню стійкої лояльності до бренду, без значного впливу на інші етапи процесу ухвалення рішення.

Когнітивні моделі розглядають споживчу поведінку як результат виключно раціональних процесів. Вони орієнтовані на те, що споживач приймає рішення, керуючись тільки логічними міркуваннями та вигодою, а емоційні атрибути реклами відкидаються. У цих моделях реклама виконує роль суто інформаційного джерела, яке впливає на споживача через раціональне переконання [1].

Остання група моделей - інтегровані або комплексні ієрархічні моделі - є розвитком ієрархічних моделей, зокрема враховує як когнітивні, так і емоційні компоненти. В цих моделях рекламний вплив комбінується в єдину структуру, де різні ефекти взаємодіють і взаємопідсилюють один одного. Так, у моделі Фута-Коуна-Белдінга споживчі рішення аналізуються через дві основні осі: ступінь залученості (висока чи низька) та вектор раціональних і емоційних компонентів. Ця модель дозволяє досліджувати, як імпульсивні та звичні покупки по-різному взаємодіють з рекламним впливом, залежно від того, чи більше споживач орієнтується на емоційний аспект реклами, чи на раціональні її складові.

Отже, різноманітні моделі рекламного впливу та застосування загальної структури процесів вибору до рекламного рішення вказують на важливість виокремлення ключового чинника, що визначає вибір споживача. Цей фактор

можна виразити через дихотомію «раціональність — емоційність», яка є основою

для того, щоб процес прийняття рекламного рішення набував певної специфіки. У межах цієї дихотомії рух споживача до одного з полюсів визначається як типом покупки, так і характером самого рекламного звернення.

У психології прийняття рішень найбільш повне пояснення емоційних та раціональних компонентів процесу ухвалення рішень надано в роботах А. Тверські та Д. Канемана. Зокрема, Канеман виокремлює два способи прийняття рішень, що відповідають «роздуму» та «інтуїції». Він підкреслює, що роздуми відбуваються після ретельного аналізу та докладання зусиль, тоді як інтуїтивні рішення спонтанно з'являються у свідомості без зусиль, логічного пошуку чи розрахунків. За його спостереженнями, більшість людських рішень в повсякденному житті мають інтуїтивний характер, що підтверджують як випадкові, так і систематичні дослідження [43, с. 96].

У сучасних моделях теорії прийняття рішень цей поділ отримав розвиток через класифікацію когнітивних процесів, запропоновану Становичем та Вестом [41]. Вони ввели поняття «Система 1» і «Система 2» для позначення різних стилів мислення. Операції в рамках «Системи 1» відбуваються швидко, автоматично, без особливих зусиль, є асоціативними, емоційно забарвленими та керуються звичками. Такі процеси складно контролювати чи змінити, оскільки вони носять спонтанний характер. Водночас операції «Системи 2» проходять повільніше, з інтелектуальними зусиллями та послідовним контролем. Цей тип когнітивної діяльності є гнучким і потенційно піддається впливу різних правил, логіки та раціональних міркувань [там само]. Таким чином, рекламні стратегії, залежно від того, чи сприяють вони більш раціональному або емоційному сприйняттю, можуть активувати різні когнітивні системи у споживачів, впливаючи на характер і швидкість прийняття рішення.

Ця класифікація знаходить своє застосування в описі процесу ухвалення рекламного рішення. Залежно від конкретного завдання, яке ставиться перед споживачем, процес прийняття рекламного рішення може відбуватися з переважанням або Системи 1, або Системи 2. За даними досліджень Тверські та Канемана, вибір здійснюється за допомогою раціональних правил в умовах «нестандартних ситуацій», а також під впливом таких чинників, як увага та доступність. Як зазначає Канеман, Система 2 «знає» про правила домінування і

порушення цих правил чітко помітне для суб'єкта вибору [43, с. 62].

Канеман також наголошує на тому, що «Інтуїтивні судження є результатом еволюційного процесу, розвиваючи зв'язок між автоматичними операціями сприйняття та свідомими роздумами. Усі характеристики, приписувані Системі 1, пов'язані зі сприйняттям, але на відміну від простого сприйняття, операції Системи 1 не обмежуються лише поточною стимуляцією. Як і Система 2, ці операції працюють з перцептами (враженнями) та концептами (уявленнями) і можуть бути виражені через мовні засоби» [43, с. 67]. Канеман вказує, що великий обсяг наукових знань про феномени сприйняття може стати корисним для формулювання гіпотез про роботу інтуїції. Це зауваження є особливо важливим у контексті рекламного рішення, оскільки фактор сенсорної стимуляції є ключовим, адже він може ініціювати чи детермінувати процес вибору споживача.

Канеман підкреслює тісний зв'язок між законами сприйняття та вибору, що вказує на спільність принципів ефективної організації рекламного повідомлення та самого процесу прийняття рекламного рішення. Подібно до того, як перцепти (відчуття) виникають спонтанно, інтуїтивні судження також з'являються без спеціальних зусиль. Легкість актуалізації досвіду, згідно з Канеманом, він називає доступністю (accessibility) [42]. Це поняття тісно пов'язане з евристикою «знайомства», яка вже була розглянута, і є важливим чинником у прийнятті рекламного рішення. Якщо споживач знайомий з товаром чи послугою, чув про них раніше, це є фактором, що визначає його вибір. Важливо, що джерело інформації в даному випадку може не мати великого значення – це підкреслює феномен простого експонування. Іншими словами, навіть за умов негативного ставлення до реклами, суб'єкт може керуватися евристикою доступності, коли інформація надходить через рекламну комунікацію.

У доповнення до концепції рекламного впливу, дослідник Г. Фельсер також виділяє два шляхи обробки інформації, подібні до Системи 1 і Системи 2. Це прямий (інтелектуальний) та периферійний (емоційний) шляхи [33, с. 23]. Прямий шлях обробки інформації ґрунтується на раціональному аналізі, логічних міркуваннях, фактичних даних і аргументах. Натомість периферійний шлях орієнтований на емоційні реакції, інтуїцію, почуття і переживання, де

акцент робиться на емоційному сприйнятті, а не на раціональній оцінці.

Згідно з підходом Фельсера, рекламодавець, створюючи рекламу, повинен враховувати тип товару та силу аргументів, на яких вона базується. Якщо рекламовані продукти мають сильні аргументи, увага споживача має бути зосереджена на унікальності пропозиції, при цьому варто уникати надмірної інформації або «шуму», що може знизити ефективність повідомлення. В ситуації, коли аргументи слабші, доцільно застосовувати методи стимуляції, що орієнтовані на периферійний шлях обробки інформації, такі як гумор, музичний супровід чи інші емоційні елементи, що здебільшого активують афективний рівень сприйняття.

Подібний підхід можна побачити в моделі Фута-Коуна-Белдінга, де визначено, який тип рекламного звернення найкраще підходить для різних типів покупок. Це свідчить про те, що як маркетингові теорії, що описують процес прийняття рекламних рішень, так і психологічні моделі вибору, використовують схожі етапи і фактори прийняття рішень [33, с. 37]. Ключовим фактором, що визначає напрямок цього процесу, є дихотомія раціональності – емоційності, яка може бути виражена через полярні категорії «раціональність – інтуїтивність» і «обдуманість – спонтанність».

У контексті рекламного рішення, важливим аспектом є ефективність реклами, яка визначається такими характеристиками, як зрозумілість повідомлення, сила мотивації, яскравість емоційного відгуку та здатність викликати бажану реакцію у споживача. Це, в свою чергу, каталізує процес прийняття рішення, адже саме ефективність рекламного звернення є основним чинником, що визначає успіх рекламної кампанії.

2.2. Проторішення як ключовий механізм запуску рекламного рішення

Згідно з термінологією психологічної теорії рішень [23, 26, 34, 36, 37, 38, 42, 45], найбільш точною для визначення цього етапу є категорія «передрішення» або, що більш адекватно відображає суть, «проторішення» (попереднє рішення або образ майбутнього рішення). Важливо підкреслити, що в контексті рекламного рішення йдеться саме про попереднє позитивне ставлення до запропонованої альтернативи, тобто про готовність споживача відповісти на дане рекламне звернення. У ситуації рекламної комунікації цей етап стає ключовим фактором, що

визначає подальшу поведінку споживача, зокрема, вибір споживчої альтернативи.

Категорія «проторішення» має найбільшу схожість із теоретичним поняттям, запропонованим Д. Канеманом, категорією «афективної валентності». У термінології Канемана це є різновидом «природних оцінок», і найважливішою формою таких оцінок є визначення стимулів як «хороших» або «поганих» [43]. Згідно з Канеманом, дослідження поведінки та нейрофізіологічні дані підтверджують тезу про те, що оцінка об'єктів як «хороших» чи «поганих» відбувається швидко й ефективно, при цьому такі оцінки здійснюються через спеціалізовані області нервової системи. Це, на думку Канемана, є основою для формування базової «передналаштування» до оцінки, що виражається в сприйнятті стимулу як «хорошого» або «поганого». У зв'язку з цим, важливою категорією є також «евристика афекту», запропонована Словиком [49]. Цей дослідник показав, що афект (відчуття прийняття чи неприязні) є важливим евристичним атрибутом при оцінці різних характеристик об'єкта.

Таким чином, у контексті рекламної комунікації, коли формується позитивна афективна валентність (емоційне схвалення), можна стверджувати про виникнення проторішення. Канеман також описує механізм цього впливу: «Рекламодавці використовують глянцеві журнали, оскільки привернення уваги до об'єкта робить доступними всі його характеристики, навіть ті, які спочатку не були мотиваційно або емоційно значущими. У такому «розігрітому» емоційному стані значно збільшується доступність думок, пов'язаних з актуальними потребами та емоціями, одночасно зменшуючи доступність інших думок» [43, с.89]. Тобто, за допомогою емоційного впливу на споживача створюється підвищена доступність певних асоціацій, що в результаті сприяє формуванню позитивного проторішення.

Основою механізму впливу є концепція доступності, яка визначає тимчасові стани активації асоціативного ряду в свідомості. Згідно з цією теорією, найбільш доступні характеристики об'єкта або ситуації найбільше впливають на ухвалення рішення, в той час як менш доступні аспекти можуть бути проігноровані. Це підтверджується дослідженнями Божкова В. В., який зазначає, що ймовірність події збільшується, якщо її можна швидко і легко згадати або відтворити у пам'яті. Отже, чим легше й швидше можна відновити певні асоціації, тим більше ймовірності, що саме ці асоціації стануть визначальними при прийнятті рішення

[2; 3].

У контексті психології реклами запуск рекламного рішення часто пов'язаний з виникненням соціально-психологічної установки. Як зазначає автор, всі причини, що викликають реакцію людини, можна поділити на дві основні групи: індивідуальні особливості людини та особливості ситуації, в якій вона перебуває. У випадку рекламного впливу важливо враховувати не лише установки та переконання реципієнта, але й контекст, в якому подається реклама [2, с.52]. Формування такої установки є метою рекламного впливу, адже «реклама ефективна тоді, коли вона стає внутрішньою установкою до дії, тобто до здійснення покупки» [3, с.55].

Порівнюючи категорії установки та проторішення, можна виділити три основні типи позитивних реакцій, які виникають на етапі контакту з рекламою, і які залежать від типу покупки та стадії прийняття споживчого рішення:

1. «Цей товар (послуга, компанія) мені може підійти» - формування гіпотези про можливу альтернативу.

2. «Можливо, я виберу цей товар (послугу, компанію)» - попереднє схвалення рекламної альтернативи.

3. «Тепер я хочу вибрати саме цей товар (послугу, компанію)» - формування готовності до вибору рекламної альтернативи при наявності відповідних умов» [2, с.89].

Таким чином, поняття установки у контексті рекламного процесу описує стадію, коли рішення вже було прийняте, а взаємодія людини з навколишнім світом лише виявляє та реалізує здійснений акт вибору [8, с.49]. Якщо реклама успішно формує установку – готовність діяти на користь конкретного товару чи послуги – це означає, що мета рекламного впливу досягнута, і рекламне рішення вже ухвалене. Цей процес можна проілюструвати через концепцію Узнадзе, котрий зазначає, що на етапі вибору у споживача виникає чітке уявлення про те, що йому потрібно зробити, і це переживання сприймається як власне бажання: «Я хочу»... «Тепер я дійсно хочу» [там само, с.50]. Теоретично цей етап свідчить про зміну установки, котра тепер визначає подальшу поведінку у контексті ухваленого рішення.

Отже, досягнення рекламного рішення і формування «внутрішньої установки» відбувається під впливом різноманітних механізмів, серед яких вирізняються емоційні та когнітивні фактори, що активуються на різних етапах

рекламного процесу. У той же час проторішення можна розглядати як попередню готовність до певних дій, що формується на основі позитивної оцінки рекламного стимулу як «хорошого», тим самим налаштовуючи споживача на можливий вибір цієї альтернативи.

Залежно від того, наскільки рекламна пропозиція відповідає потребам суб'єкта і його психологічній ситуації, визначатиметься, чи стане ця альтернатива модальною, тобто чи набуде вона переваги над іншими варіантами. У випадку «ідеальної» пропозиції проторішення відповідає етапу зміни установки, що веде до формування відповідного аттитюда. Характерними рисами такого аттитюда, який формується на етапі проторішення, є готовність діяти певним чином (згідно з рекламною пропозицією) за умови виникнення відповідних обставин. Це утворює «установку на придбання товару», що, за визначенням Краско Т. І., є «динамічною готовністю індивіда чи групи до здійснення соціальної активності щодо придбання рекламованої продукції» [13, с. 49]. Така установка формується в процесі сприйняття та усвідомлення рекламної інформації про товар чи послугу.

Отже, в умовах, що відрізняються від «ідеальної» ситуації, проторішення проявляється як позитивна оціночна реакція на запропоновану альтернативу. Залежно від специфіки покупки та особливостей рекламного звернення, проторішення може спричинити формування «гіпотези» (поки ще не остаточної альтернативи, тим більше – модальної), постановку споживчої мети або зацікавленість новою категорією споживчих товарів чи послуг. На етапі проторішення споживач може демонструвати широкий спектр реакцій, характерних для установки. Це може бути попередній настрій, коли споживач готовий прийняти цю альтернативу (чи гіпотезу) за умови виникнення сприятливих обставин.

Розглянемо деякі теоретичні категорії, близькі до концепції проторішення, які виникають у психології рішень і теорії установки.

Краско Т. І. використовує категорію наміру, що охоплює кілька етапів процесу прийняття рішення:

- «1. Створення суб'єктивного уявлення про завдання.
2. Оцінка наслідків можливих альтернатив.
3. Прогнозування умов, що впливають на результат» [13, с. 34].

Четвертим етапом авторка визначає сам вибір альтернативи, котрий є «власне

37

рішенням». Усі ці процеси, як зазначає автор, є інтроспективними і зазвичай відбуваються в короткочасній та оперативній пам'яті.

Також поняття «передрішення» було вивчено О. В. Зазимко, яка виділяла особливий тип завдань, що стосуються прийняття рішень – прогностичні завдання, для яких необхідним етапом є формування передрішення [16].

Храбан А. М. пропонує систему факторів, що визначають поведінку особистості:

1. . Суспільне та природне середовище (відносини).
2. Потреби (матеріальні, духовні).
3. Мотивація до дії.
4. Рішення діяти.
5. Установлення (внутрішня готовність діяти).
6. Дія (реалізація установки)» [23, с. 54].

Найближчою до категорії проторішення в рамках цієї класифікації є «рішення діяти», що спричиняє формування внутрішньої установки до подальших дій. Ця установка, в свою чергу, веде до вибору конкретної альтернативи чи виконання дії.

Подібність можна виявити й у категорії, які визначають діяльність, пов'язану з подоланням невизначеності під час вибору. На цьому етапі можна здійснити як кількісну, так і якісну оцінку ймовірності досягнення бажаного результату або ризику невдачі, що, в свою чергу, сприяє формуванню стратегічної установки та ухваленню остаточного рішення [50].

Також можна вважати, що категорія проторішення має схожість з аттитюдом та «первинною установкою», що розглядається як «підпсихічне». За його визначенням, первинна установка є своєрідним відображенням, на основі якого може виникнути або споглядальне, або дієве відбиття. Вона полягає в налаштуванні суб'єкта таким чином, щоб у нього проявлялися саме ті психічні або моторні акти, які відповідають вимогам ситуації. Отже, на етапі проторішення може спостерігатися система реакцій, що охоплює різні рівні «передналаштування» до рішення – від поверхневого, «підпсихічного» до більш складної трикомпонентної соціально-психологічної установки (аттїтюда).

Залежно від особливостей мотиваційної сфери особистості та типу вибору, цей континуум також може включати «імпульсивні установки» [25]. Загалом, можна відзначити подібність категорії проторішення до установки, визначеної Майерсом, як

38

«сприятливу чи несприятливу оцінку чогось або когось, що проявляється через думки, почуття та цілеспрямовану поведінку» [46, с. 176]. Однак варто зазначити, що в контексті проторішення йдеться лише про сприятливу оцінку, адже інша оцінка не призведе до ухвалення рішення, а також не обов'язково супроводжуватиметься вираженням оцінки в поведінці.

Як уже зазначалося, категорія ефективності реклами є однією з основних у дослідженні рекламного впливу. Важливо розуміти, як здійснюється вибір під впливом реклами, які межі маніпулятивного впливу існують, і які фактори визначають споживчу поведінку. Це питання, пов'язані з ефективністю (досягненням рекламодавцем передбачуваного результату) рекламної комунікації, є центральними для науковців і практиків у різних сферах діяльності. Однак найбільше значення в дослідженні цієї категорії належить психології. З цієї точки зору ефективність рекламного впливу можна аналізувати через призму психологічної теорії рішень, з огляду на наукові здобутки та теоретичні узагальнення в цій галузі. Зокрема, результатом такого синтезу стало виділення категорії проторішення, яка є базовою, визначаючи рекламне рішення з одного боку та демонструючи його унікальність з іншого.

Насамперед, слід підкреслити, що категорія ефективності реклами у маркетингових дослідженнях представлена двома основними аспектами: підсумковою (економічною) та комунікативною ефективністю. Аналізуючи підсумкову ефективність, рекламу оцінюють з точки зору того, наскільки були досягнуті її економічні цілі (у разі комерційної реклами) або які зміни відбулися в процесі вирішення соціальної проблеми (у разі соціальної реклами).

Найпоширенішим методом оцінки цього виду ефективності є проведення вимірювань до початку рекламної кампанії та через кілька тижнів після її завершення за критеріями, визначеними цілями кампанії. Це дозволяє відповісти на питання: наскільки досягнуті плановані результати, і яким був кінцевий ефект впливу реклами на цільову аудиторію. У випадку комерційної реклами основним показником для оцінки економічної ефективності є повернення інвестицій (return

on investment, ROI), що вимірюється як в абсолютних, так і в відносних показниках [48; 51].

Крім того, можна виділити кілька загальних критеріїв економічної ефективності, які стосуються як комерційної, так і соціальної реклами, і які

доповнюють підсумкову оцінку рекламної кампанії. Серед них:

1. «Порівняльний аналіз отриманих результатів і витрат на рекламу;
2. Оцінка витрат на рекламу на тисячу осіб, які отримали рекламне повідомлення;
3. Порівняння витрат на кампанію з витратами інших рекламних кампаній та відповідними результатами цих кампаній» [48, с. 110].

Другим важливим видом ефективності є так звана «комунікативна ефективність», яка зосереджена на аналізі комунікацій, що були або будуть створені в рамках рекламної кампанії [28]. У цьому контексті під комунікацією розуміється як якісний, так і кількісний аналіз рекламних контактів, здійснених чи запланованих у межах кампанії. В оцінці комунікативної ефективності реклами в першому випадку мова йде про оцінку ефективності рекламних матеріалів (іноді також називається «психологічною ефективністю»), а в другому – про оцінку обраних медіаканалів для їх поширення, зокрема щодо ключових медіапоказників: охоплення цільової аудиторії, частоти та тривалості контактів тощо.

Враховуючи логіку реалізації рекламної кампанії, можна виділити наступні етапи оцінки комунікативної ефективності реклами (табл. 1):

Таблиця 1.

Етапи та види оцінки комунікативної ефективності реклами		
Етап рекламної кампанії	Вид оцінки	Зміст оцінки
Підготовка рекламної кампанії	Прогностична оцінка комунікативної ефективності реклами (асесмент впливу)	1.. Попереднє тестування рекламного повідомлення; 2. Оцінка ефективності вибраних каналів поширення; 3. Пілотне тестування (пробний запуск кампанії на локальній ділянці ринку).
Реалізація рекламної кампанії	Моніторинг реалізації рекламної кампанії за параметрами комунікативної ефективності	1. Оцінка комунікативних ефектів; 2. Оціна каналів поширення.
Завершення рекламної кампанії	Оцінка комунікативної ефективності рекламної кампанії (оцінка впливу)	Аналіз відповідності отриманих результатів поставленим цілям.

У дослідженнях рекламного впливу найближчою до категорії

проторішення є прогностична ефективність реклами, яка оцінюється на етапі розробки рекламної кампанії та також позначається як асесмент реклами. Цей вид досліджень полягає в попередньому тестуванні рекламних матеріалів, яке здійснюється на стадії підготовки кампанії.

Незалежно від етапу реалізації кампанії, існують певні критерії, що використовуються для оцінки ефективності рекламних матеріалів. Ці критерії можуть бути застосовані як до комерційної, так і до соціальної реклами:

4. . Зрозумілість мети реклами. Оцінюється, чи ясно передається основне повідомлення реклами, чітко визначено, для чого вона створена, а також який заклик міститься (наприклад, заплановані зміни в поведінці, сприйнятті, формуванні нового бачення або стимул до активності).

2. Мотивуюча сила реклами. Визначається, наскільки реклама здатна мотивувати до активності, спонукати цільову аудиторію відповісти на заклик, змінюючи уявлення, ставлення чи поведінку.

3. Відповідність цільовій аудиторії. Оцінюється, наскільки мова, стиль і тон реклами відповідають специфіці цільової аудиторії, до якої вона адресована, та чи відповідає обраний підхід її потребам та інтересам.

4. Рекламне повідомлення. Це основний зміст реклами, який є невід'ємною частиною технічного завдання (брифу) для розробки рекламного матеріалу. Повідомлення завжди адресовано конкретній групі осіб або написано від імені представника цільової аудиторії. Важливо, щоб воно чітко відповідало цілям рекламної кампанії.

5. Креативність. Оцінюється оригінальність і нестандартність підходу в рекламі, її здатність привернути увагу завдяки яскравості і незвичайності ідеї та виконання.

6. Якість виконання. Включає в себе оцінку таких аспектів, як дизайн, якість зображень та звуку, а також загальна естетика і технічні характеристики реклами, які можуть впливати на сприйняття її ефективності та привабливості для цільової аудиторії [25, с. 87].

На основі проведеного аналізу змісту категорії проторішення можна припустити, що в даній класифікації критеріїв ця категорія найбільш близька до «мотивуючої сили», тобто до того, наскільки реклама стимулює до активності у відповідь. Виникнення проторішення відображає «мотивуючу силу» реклами,

яка, подібно до категорії проторішення, проявляється через континуум — від початкової готовності до дії до її реалізації. Тобто ці дві категорії є двома аспектами одного процесу: проторішення як стан готовності зробити вибір (змінити уявлення, ставлення чи поведінку) є індикатором сили мотиваційного впливу реклами.

У класифікації етапів рекламного впливу, запропонованій Божковою В.В., проторішення можна порівняти з категорією «вольової готовності до дії», що є ключовою метою рекламної комунікації. В такому контексті проторішення стає індикатором того, наскільки рекламне повідомлення здатне викликати в аудиторії бажану реакцію [3, с. 55].

Отже, діагностика стану проторішення дає змогу оцінити ефективність реклами, зокрема її здатність мотивувати аудиторію до бажаних змін. Важливо враховувати, що на виникнення проторішення впливають й інші критерії ефективності реклами. Зокрема, якщо рекламне повідомлення не може бути декодоване суб'єктом (тобто його суть залишається незрозумілою), або якщо воно інтерпретується як звернення до іншої цільової групи, виникнення проторішення навряд чи відбудеться. Тому на виникнення проторішення значною мірою впливають фактори, які визначають ефективність реклами і складають «критерії ефективності» в практиці її оцінки.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКОНОМІРНОСТЕЙ ПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО РІШЕННЯ

3.1. Цілі та завдання дослідження

Аналіз розглянутих проблем дав змогу сформулювати завдання дослідження особливостей та феноменів, властивих категорії проторішення. Ми виходили з гіпотези, що існують загальні закономірності, які детермінують його виникнення проторішення, і вони не залежать від типу рекламного повідомлення або характеристик медіаносія.

Для проведення дослідження було обрано зразки соціальної реклами з кількох важливих причин. По-перше, це дозволило мінімізувати вплив попереднього досвіду споживання рекламних матеріалів, що може впливати на сприйняття реклами. По-друге, вибір соціальної реклами допоміг уникнути питання «маркетингової ефективності» пропонованого продукту - таких аспектів, як оптимальність поєднання споживчих характеристик або адекватність цінової пропозиції. По-третє, це дало можливість чітко визначити континуум, що описує різні стадії проторішення.

У цьому дослідженні соціальна реклама розглядається в найширшому розумінні як «інформація, що поширюється будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів, спрямована на невизначену аудиторію і орієнтована на досягнення благодійних або суспільно корисних цілей, а також на забезпечення інтересів держави» [10, с.20]. Під ефективністю соціальної реклами в даному контексті розуміється «Комунікативна ефективність, яка визначається ключовою категорією «мотивуючої сили», що була виявлена в першому розділі як найбільш близька до категорії проторішення» [19, с.43].

Метою дослідження стало визначення структури та факторів, які визначають попереднє рекламне рішення (проторішення), що виникає у відповідь на соціальне рекламне повідомлення, а також виявлення закономірностей, властивих проторішенню в соціальній рекламній комунікації.

Для досягнення цієї мети було застосовано методику семантичного дослідження Socresponse [51], адаптовану для вивчення проторішення в контексті

соціальної реклами. Цей підхід дозволив детально аналізувати, як споживачі реагують на рекламне повідомлення, і які чинники впливають на їхній процес прийняття попереднього рішення.

Для вивчення специфіки процесів прийняття рішення було обрано об'єкти соціальної реклами, які отримали найвищі бали в ході експертної оцінки представниками замовників та виробників реклами, які оцінювали рекламні продукти з точки зору відповідності формальним критеріям – наявності та зрозумілості повідомлення (тобто наявності в рекламі змісту), у відповідь на яке можливе виникнення проторішення) [12, с.45].

Для забезпечення тематичного розмаїття роботи було обрано три групи стимульного матеріалу: макети для друкованих та зовнішніх ЗМІ, сценарії рекламних роликів та креативні концепції у відповідь на вплив яких зафіксовано стан, максимально близький до проторішення.

На першому етапі дослідження, на підставі проведеного аналізу даних інтерв'ю в галузі соціальної реклами [12, с.65] було розроблено варіант рангової шкали, адаптований для вивчення процесів ухвалення рішення у соціальній рекламі. Вона включає 5 рангів, що становлять поєднання станів від «негативного» (найменше сприяє формуванню передумов позитивного вибору) до «позитивного» (що описує стан виникнення проторішення) (табл 2.):

Таблиця 2.

Рангова шкала для оцінки параметрів проторішення

1	Якщо Ви відчуваєте яскраві негативні емоції, Вам хочеться якнайшвидше її забути і ніколи більше не згадувати, залишився сильний негативний осад.
2	Якщо у Вас залишився неприємний осад, реклама видалася незрозумілою, нецікавою, Ви б назвали її «невдалою».
3	Якщо Ви залишилися байдужим до реклами, не відчуваєте по відношенню до неї ніяких емоцій - сюжет і зміст здалися Вам звичайними, нічим не відрізняються від решти.
4	Якщо реклама привернула Вашу увагу, запам'яталася, викликала інтерес, Ви б назвали її «вдалою».
5	Якщо реклама викликала сильний інтерес, запам'ятався сюжет та зміст, заявлена проблема стала ближчою, виникло бажання щось зробити, відповісти на заклик.

На другому етапі дослідження, на підставі напівструктурованих інтерв'ю з

учасниками експерименту, якими стали студенти та працівники Західноукраїнського національного університету (56 осіб), було виділено показники, що стали основою розробки шкал приватного семантичного диференціала.

План інтерв'ю виглядав так:

1. Як ви вважаєте, що таке соціальна реклама? (у разі помилкового розуміння – пояснити).
2. На що ви звертаєте увагу, коли бачите соціальну рекламу по телевізору або помічаєте її на вулиці?
3. Які асоціації викликає поєднання «соціальна реклама»?
4. Опишіть хорошу соціальну рекламу (стимулювання перерахування прикметників).
5. Чим хороша соціальна реклама відрізняється від поганої?
6. Наведіть приклад хорошої соціальної реклами. Чим вона вам подобається? Розкажіть її сюжет (як можна докладніше та детальніше).

В результаті ґрунтовного аналізу відповідей респондентів був сформований список прикметників, для яких були підібрані антоніми. В результаті було сформовано список із 43 семантичних шкал для вивчення факторів, що визначають стан проторішення (таблиця 3).

На етапі основного дослідження (третій етап) було проведено тестування відібраних об'єктів соціальної реклами основний групою респондентів. Їх було відібрано з тих, хто брав участь у першому етапі дослідження. При цьому враховувався вік, стать, соціальний статус та звичайно бажання брати участь у дослідженні. В результаті було сформовано групу з 30 осіб, які були поділені на дві групи. Тестування кожного об'єкта включало його оцінку за семантичними шкалами та за запропонованою ранговою шкалою ефективності (проторішення). Крім того, після виконання всіх завдань для всіх об'єктів, респондентам пропонується виконати їх попарне порівняння з пропозицією вибрати той, який найбільше стимулює бажану активність.

Семантичні шкали з метою оцінки об'єктів соціальної реклами

Приємна							Неприємна
Брудна							Чиста
Важка							Легка
Тепла							Холодна
Розумна							Дурна
Незрозуміла							Зрозуміла
Запам'ятовує							Не запам'ятовується
Цікава							Нецікава
Несерйозна							Серйозна
Мене							Мене не стосується
Брехлива							Чесна
Не викликає							Викликає довіру
Добра							Зла
Спокійна							Енергійна
Неприємна							Чутлива
Гучна							Тиха
Тупа							Гостра
Безбарвна							Кольорова
М'яка							Колюча
Оптимістична							Песимістична
Некрасива							Красива
Чітка							Нечітка
Впевнена							Невпевнена
Гірка							Солодка
Яскрава							Тьмяна
Фантастична							Життєва
Весела							Сумна
Корисна							Марна
Байдужа							Важлива
Надійна							Ненадійна
Швидка							Повільна
Явна							Прихована
Приємна							Неприємна
Здорова							Хвора
Незвичайна							Звичайна
Душевна							Байдужа
Марна							Необхідна
Певна							Невизначена
Ріже вуха							Приємна для прослуховування
Усвідомлюван							Неусвідомлена
Підтримуюча							Звинувачуюча
Моя							Чужа
Руйнівна							Створююча

Для зниження впливу ефекту втоми учасникам демонструвалося трохи більше 5 об'єктів соціальної реклами – плакатів, роликів, чи концепцій соціальної реклами. Крім того, одній групі, було представлено для оцінки об'єкти соціальної реклами, спрямованої на зміну уявлень та відносин цільової аудиторії до прийомних дітей. Для цього бланк оцінки було доповнено двома додатковими етапами. На початку та наприкінці тестування респондентам пропонувалося відповісти на низку аналогічних питань (Таблиця 4). Тривалість процедури тестування становила близько 60 хвилин. Відповідно, виміри до та після перегляду роликів проводилися в інтервалі близько 1 години.

Будь ласка, оцініть кожне із запропонованих висловлювань за шкалою від 1 до 7, залежно від ступеня Вашої згоди з ним. Тут немає правильних чи неправильних відповідей, важлива тільки Ваша думка.

Таблиця 4.

Питання додаткового завдання щодо оцінки об'єктів соціальної реклами на тему прийомного батьківства

Думаю, на таке можуть наважитися тільки «герої», таких людей одиниці							Думаю, багато хто може взяти прийомну дитину в сім'ю, таких людей
Я мало що знаю про життя сімей з прийомними дітьми							Я добре обізнаний з життям сімей з прийомними дітьми
Думаю, такі сім'ї шкодують, що взяли прийомну дитину							Думаю, такі сім'ї не шкодують, що взяли прийомну дитину
Думаю, кожна прийомна сім'я зіштовхується з нерозумінням та засудженням навколишніх							Думаю, більшість прийомних сімей знаходять у оточуючих розуміння та підтримку
Я б не сказав, що добре ставлюся до сім'ям з прийомними дітьми							Я добре ставлюся до сімей з прийомними дітьми
Думаю, взяти прийомну дитину в сім'ю – це нормально							Взяти прийомну дитину в сім'ю – це дивно
Думаю, я б зміг взяти прийомного дитини в сім'ю, якщо би була така можливість							Не думаю, що зміг би взяти прийомної дитини в сім'ю, навіть якби була така можливість

На етапі обробки емпіричних даних дослідження було проведено порівняльний аналіз ефективності двох кампаній соціальної реклами, реалізованих з використанням та без використання даних дослідження проторішення, за параметрами, що визначають характеристики підсумкової ефективності.

3.2. Опис результатів та їх інтерпретація

За результатами проведеного аналізу отриманих емпіричних даних було виявлено, що кількість факторів, значуще пов'язаних із виникненням проторішення, значно менша від числа факторів, які утворюють ментальну репрезентацію оцінки рекламного стимулу. Як показало дослідження, ця закономірність притаманна не для всіх видів рекламних стимулів (Таблиця 5), а відтак залежить від теми, типу, носія та інших особливостей рекламного повідомлення.

Таблиця 5.

Число факторів і їх шкал, що утворюють їх, значуще пов'язаних з виникненням проторішення

Назва	Число шкал, що утворюють фактори, значимо пов'язані з проторішенням	Число факторів, значуще пов'язаних з проторішенням
Ролик 1	12	3
Ролик 2	13	2
Ролик 3	17	2
Ролик 4	3	1
Ролик 5	24	2
Ролик 6	21	2
Плакат 1	12	2
Плакат 2	7	1
Плакат 3	13	2
Плакат 4	17	1
Плакат 5	23	2
Концепція 1	17	2
Концепція 2	22	1
Концепція 3	28	2

Дані, представлені в Таблиці 5, показують, що кількість факторів, які визначають проторішення, не менша за кількість факторів, помітних для суб'єкта під час оцінки ситуації. Більше того, цей набір факторів характеризується інваріантним діапазоном — від 1 до 3 факторів. Отримані результати свідчать про прояв феномену згортки кількості інформаційних ознак, які враховуються

суб'єктом під час прийняття рішення. Це також вказує на те, що проторішення визначається принципом економії психічної енергії та евристичними стратегіями, які є наслідком цього феномену.

На рівні рекламного рішення це проявляється через застосування правил ієрархізації та редукції складних ситуацій до простих, а також загальним прагненням суб'єкта спростити процес прийняття рішення. Це підкреслює спільність принципів функціонування проторішення та рекламного рішення, які обидва націлені на оптимізацію витрат когнітивних ресурсів.

Відомий психолог Даніель Канеман у своїй роботі описує, як раціональні агенти приймають рішення, і зазначає, що дуже нереалістично припускати, що людина враховує всі можливі релевантні ознаки ситуації та всі майбутні можливості й ризики при виборі [43]. Натомість, він пропонує альтернативне твердження, що процес прийняття рішень відбувається в межах «вузьких рамок» (narrow framing). Це твердження підтверджує феномен згортки інформаційних ознак, коли людина обмежує кількість факторів, на які звертає увагу, що допомагає знизити когнітивне навантаження при прийнятті рішення.

Отже, основні принципи функціонування рекламного рішення виявляються також на попередньому етапі - проторішення. На рівні рекламного рішення ця закономірність проявляється в тому, що суб'єкт приймає рішення, орієнтуючись лише на невелику кількість варіантів вибору (альтернатив), навіть якщо він здатний розпізнати більшу кількість можливих варіантів [19]. На етапі проторішення ця закономірність проявляється у тому, що суб'єкт враховує значно меншу кількість інформаційних ознак (характеристик рекламного об'єкта), ніж те, що він здатний виявити або сприйняти.

Таким чином, хоча в процесі формування проторішення можуть бути присутні різні фактори, які виступають як система координат, що організує процес прийняття рекламного рішення, спостерігається явище згортання значущих ознак до 1-3 факторів. Іншими словами, незважаючи на численні помітні ознаки стимулу, за якими відбувається його оцінка, лише обмежена кількість факторів (не більше трьох) впливає на виникнення проторішення.

Ситуація соціальної рекламної комунікації, яка не має високої особистісної цінності для споживача і не несе ризику втрати чи невдачі, ймовірно, оцінюється суб'єктом швидко та інтуїтивно. Реклама або викликає стан проторішення

(приваблює, сприяє активності), або не викликає такого стану і навіть може породжувати протилежну реакцію - бажання миттєво переключити канал, забути про неї або повністю відкинути повідомлення. У таких випадках рішення приймається миттєво, на основі кількох основних характеристик.

Для проведення якісного аналізу змісту факторів, що детермінують стан проторішення, був підрахований коефіцієнт частоти народження кожної зі шкал, на підставі частоти їх народження в факторах, значимо корелюючих з виникненням проторішення. На підставі даних попарного порівняння та рангової шкали оцінки проторішення для проведення цього аналізу були відібрані 7 рекламних стимулів - 4 ролики та 3 плакати соціальної реклами, що показали найвищі оцінки в дослідженні і, отже, найбільше викликають стан проторішення. З оцінок цих об'єктів можна будувати висновки про зміст основних чинників, визначальних проторішення. Отримані дані представлені в Таблиці 6. У графі «Плакати» зазначений коефіцієнт частоти виникнення окремо для плакатів, у графі «Ролики» - для роликів соціальної реклами.

Дані, представлені в Таблиці 6, вказують на кілька важливих закономірностей, які стосуються факторів, що значно впливають на виникнення проторішення.

По-перше, одним із ключових елементів семантичної шкали «запам'ятовуваність» є невід'ємним фактором, який визначає виникнення проторішення при оцінці всіх «ефективних» об'єктів. Можна припустити, що ця характеристика є основною при оцінці будь-яких об'єктів соціальної реклами, які сприяють формуванню проторішення. Крім того, в залежності від контексту, що визначається змістом інших шкал, які формують фактор, включаючи «запам'ятовуваність», ця характеристика набуває додаткового якісного значення. Тобто, змінюється не лише сама характеристика «запам'ятовуваність», але й конкретні ознаки реклами, що визначають, чому вона запам'ятовується, які фактори впливають на це і як вони можуть бути асоційовані з іншими характеристиками рекламного об'єкта.

Коефіцієнти частоти розподілу семантичних шкал, що утворюють фактори, значуще пов'язані з проторішенням

	До	П	Р	До	П	Р	
Приємна	4	2	2				Неприємна
Брудна				3	1	2	Чиста
Важка				1		1	Легка
Тепла	4	2	2				Холодна
Розумна	4	2	2				Дурна
Незрозуміла				2		2	Зрозуміла
Запам'ятовується	7	3	4				Незапам'ятна
Цікава	6	3	3				Нецікава
Несерйозна				4	2	2	Серйозна
Мене стосується	2	1	1				Мене не стосується
Брехлива							Чесна
Не викликає				4	2	2	Викликає довіру
Добра	3	1	2				Зла
Спокійна	2		2	1	1		Енергійна
Непритомна				6	2	4	Чутлива
Гучна	2	1	1	1		1	Тиха
Тупа				5	2	3	Гостра
Безбарвна				5	3	2	Кольорова
М'яка	2		2				Колюча
Оптимістична	2	1	1				Песимістична
Некрасива				4	2	2	Красива
Чітка	3	1	2				Не чітка
Впевнена	4	1	3				Невпевнена
Гірка	2	1	1				Солодка
Яскрава	-4 -	2	2				Тьмяна
Смачна	4	2	2				Неприємна
Здорова	1		1				Хвора
Незвичайна							Звичайна
Душевна	4	2	2				Чорна
Марна				6	2	4	Необхідна
Певна	4	1	3				Невизначена
Ріже слух				2			Лягає в канву
Усвідомлювана	4	1	3				Неусвідомлена
Лестяча				1	1		Звинувачуюча
Моя	2	2					Чужа
Руйнівна				2	1	1	Створююча
Весела							Сумна
Корисна	6	2	4				Марна
Байдужа				6	2	4	Що стосується
Надійна	1		1				Ненадійна
Швидка	1		1				Повільна

Цей принцип нагадує ідеї, викладені Д. Канеманом, який зазначав, що «атрибути, що відображають протяжність (extensional attributes), підпорядковуються загальному принципу умовного доповнення (conditional adding), відповідно до якого кожен елемент множини додає до її сукупної цінності величину, що залежить від вже існуючих елементів» [43, с. 100]. Отже, ефективність соціальної реклами в значній мірі залежить від того, наскільки сильно виражена характеристика «запам'ятовуваності» рекламного об'єкта. Ця закономірність є універсальною для різних видів рекламних матеріалів, включаючи як макети, так і рекламні ролики соціальної реклами.

З огляду на принцип згортки інформаційних ознак, які суб'єкт враховує при оцінці реклами, можна стверджувати, що один із основних факторів, що детермінує проторішення, включає шкалу «запам'ятовуваності», що є одним із інваріантних елементів у межах 1-3 визначальних факторів.

Цікаво, що одна з трьох шкал, яка не увійшла до жодного з факторів оцінки об'єктів, що викликають проторішення, — це шкала з полюсами «звичайна — незвичайна». Ймовірно, ця шкала могла б мати подібну природу прояву, як шкала «запам'ятовується — незапам'ятовується». Однак, згідно з отриманими результатами, проторішення не має чіткої кореляції з тим, наскільки «звичайною» чи «незвичайною» є реклама. Це можна пояснити тим, що для соціальної реклами важливіша не стільки нестандартність чи звичність, а її здатність залучити увагу й сформувати певну реакцію, незалежно від того, наскільки вона виглядає «незвичайною».

Цей факт також допомагає пояснити відсутність серед шкал факторів, що визначають виникнення проторішення, характеристики «весела — сумна». Для суб'єкта ця характеристика також не є вирішальною, хоча вона, безсумнівно, може бути важливою в інших контекстах оцінки реклами. У роботах, присвячених психології реклами, часто обговорюється питання ефективності гумору. Основна точка зору полягає в тому, що гумор краще використовувати в рекламних повідомленнях, де відсутній сильний раціональний аргумент, а комунікація спрямована на периферійний шлях обробки інформації, зокрема через яскраві візуальні ефекти чи гумористичні елементи. Проте результати нашого дослідження показали, що для соціальної реклами гумор не має суттєвого впливу на виникнення проторішення — як весела, так і сумна реклама можуть

викликати цей стан.

Ще однією характеристикою, яка не потрапила до жодного з факторів, є шкала «брехлива- чесна». Це вказує на те, що для виникнення проторішення суб'єкт не враховує, наскільки «чесною» чи «нечесною» є соціальна реклама. Ця ознака не сприймається як важлива при прийнятті рішення. Ймовірно, це властиво саме соціальній рекламі: навіть якщо реклама перебільшує масштаби соціальної проблеми або використовує певні перебільшення, це не заважає їй бути сприйнятою як важлива й необхідна для вирішення проблема.

Ці результати підтверджують висновки інших досліджень, які також вказують на важливість сприйняття проблеми в медіа для формування уявлень про її масштаби. Наприклад, у листопаді 2009 року Центр рекламних досліджень Grand Prix провів опитування щодо поінформованості населення про загрозу дитячого насильства. Респонденти продемонстрували досить високий рівень обізнаності щодо статистики подібних злочинів. Так, 37% опитаних вказали, що в Україні щорічно жертвами сексуального насильства стають від 1000 до 10 000 дітей, що відповідає реальним даним. Водночас значна частина респондентів перебільшила масштаби проблеми: 27% вважали, що таких випадків від 10 до 30 тисяч, 13% - від 30 до 100 тисяч, а 10% респондентів взагалі назвали цифру понад 100 000 випадків на рік - що в 100 разів більше за реальну статистику.

Це переоцінювання, ймовірно, було спричинене тим, що в той час питання сексуального насильства над дітьми активно обговорювалося у медіа в контексті посилення законодавства щодо злочинів у цій сфері. З цього можна зробити висновок, що сприйняття серйозності проблеми може значно посилюватися через її висвітлення в мас-медіа, що призводить до феномену «нагнітання», коли суспільство сприймає проблему як набагато масштабнішу, ніж є насправді. Цей ефект можна спостерігати й у інших сферах, наприклад, у дослідженнях про ВІЛ-інфекцію, де респонденти часто оцінюють рівень поширеності вірусу серед населення значно вище офіційних показників — до 50% серед молодіжної аудиторії, що свідчить про вплив медійного контексту на сприйняття ситуації.

Такий феномен також може бути ознакою того, що проблема сприймається аудиторією як актуальна, навіть якщо реальні статистичні дані можуть відрізнятися від уявлень людей. Це підтверджує теорії Д. Канемана, який у своїх експериментах демонстрував, що ухвалення рішень у ситуаціях соціальних

проблем часто базується на емоційному реагуванні на проблему, а не на її реальних статистичних показниках.

У своїх працях Канеман зазначає подібне явище в контексті категорії «ігнорування масштабу» [43]. Фредерік і Баруш Фішхофф у своїх дослідженнях, зокрема, наводять приклад дослідження готовності респондентів платити за громадське благо. У ході опитування, проведеного в Торонто, виявилось, що люди були готові заплатити за очищення озер у маленькому районі Онтаріо таку ж суму, яку вони готові були б заплатити за очищення всіх озер провінції. Таким чином, для респондентів було характерне ігнорування масштабу проблеми: образ забрудненого чи чистого озера став домінуючим фактором у прийнятті рішення, в той час як сам масштаб «лиха» не мав значення.

Іншим важливим результатом нашого дослідження є те, що шкали, які складають фактори, що визначають процес проторішення, відрізняються сталим полюсним характером. За винятком двох шкал – «спокійна–енергійна» та «тиха–гучна», всі інші шкали мають чітко виражену інваріантну структуру. Це означає, що проторішення виникає в результаті оцінки одного з полюсів шкали і не спостерігається у разі активації протилежного полюса. Наприклад, у контексті соціальної реклами проторішення може бути викликано як тихим, так і гучним зверненням, а також спокійною чи енергійною манерою подачі інформації. Однак у більшості інших випадків певні полюси шкали визначають ймовірність виникнення проторішення, тоді як інші полюси залишаються неактивними для формування цього стану.

Отже, система інформаційних ознак, що суттєво впливає на формування проторішення, характеризується своєрідною гнучкістю: проторішення не виникне, коли реклама здається суб'єкту «нецікавою», але може бути активоване як у випадку «спокійної» та «тихої» реклами, так і «енергійної» чи «гучної». Це, в свою чергу, відповідає на питання, яке стало практично риторичним у контексті соціальної реклами: чи обов'язково реклама повинна бути кричущою та шокуючою, щоб бути ефективною? Подібні дискусії активно точаться як на наукових конференціях, що стосуються соціальної реклами, так і серед професіоналів, які займаються її створенням та замовленням.

Особливо гостро це питання постало після появи реклами, що використовувала шокуючий образ немовляти, до тіла якого був втиснутий

недопалок сигарети. Реклама, що закликала не курити у присутності дітей, порівнювала таку поведінку з тортурою, демонструючи негативні наслідки. Гостре обговорення цієї реклами в медіа, а також її подальша заборона, поставили під питання допустимі межі «шоку» в соціальній рекламі. Публічні дискусії, що велися на телевізійних та радіостанціях і в інтернет-ресурсах, виявили значні розбіжності в уявленнях про те, які фактори можуть вплинути на зміну поведінкових моделей цільових аудиторій. Ідеї, що стосуються ефективності використання «шокуючих» образів, часто відрізняються між творчими групами, що розробляють соціальну рекламу, і замовниками цієї реклами.

Хоча серед професійної спільноти часто висловлюється думка, що «кричущий» ефект є найбільш ефективним інструментом, ця позиція не є такою популярною серед замовників соціальної реклами. Одна з основних труднощів у таких дискусіях полягає в тому, що вони мають гіпотетичний характер - адже точних даних щодо ефективності тих чи інших типів рекламних звернень немає. Рекламисти змушені будувати свої висновки на основі гіпотетичних моделей, які не завжди узгоджуються між собою. Проте психологічні дослідження схилиються до думки, що «шок» в рекламі не є настільки ефективним інструментом, як інші, більш м'які мотиви. Одна з можливих причин цього – феномен реактивного опору, описаний нами раніше. Як зазначає Канеман, «щойно реципієнт усвідомлює загрозу вільному прийняттю рішення у вигляді нав'язування певної точки зору або категоричних заборон, він схильний прийняти протилежне рішення. Реклама, що створює страх або активізує почуття обов'язку, буде відкинута саме через прояв цього опору» [47, с. 52]. Це свідчить про те, що шокуючі методи в рекламі можуть викликати зворотну реакцію і бути менш ефективними, ніж більш помірковані підходи.

Однак питання щодо того, яким має бути мотив соціальної реклами - чи це звинувачення, чи заохочення до позитивної поведінки, залякування чи спільний пошук вирішення проблеми, а також визначення допустимих меж інтенсивності стимулу для кожного з цих підходів, досі залишається відкритим.

На основі результатів нашого дослідження можна зробити висновок, що як енергійна та гучна, так і спокійна та тиха соціальна реклама здатна спричинити стан проторішення. Це свідчить про те, що як яскравий, інтенсивний стимул, так

і менш агресивний, але менш помітний, може викликати відповідну реакцію. Проте все ще залишається питання про межі інтенсивності стимулу, які можна вважати «оптимальними». Якщо інтенсивність стимулу виходить за ці межі, характеристики реакції можуть змінитися. Згідно з принципами, закладеними в законі Вебера-Фехнера та іншими психологічними законами, зокрема принципом економії психічної енергії, можна припустити, що як «тиха» і «спокійна», так і «енергійна» та «гучна» реклама буде ефективною лише в межах певного оптимуму інтенсивності. Поза цими межами стан проторішення може не виникати (табл 7.).

Таблиця 7.

Профіль, що відображає полюси шкал, з великою ймовірністю викликають проторішення

Ще одним важливим								Нецікава
Непритомна								Чутлива
— Гупа								Гостра
Безбарвна								Кольорова
Нежива								Життєва
Корисна								Марна
Байдужа								Важлива
Марна								Необхідна

Ще одним важливим результатом нашого дослідження є те, що існують певні шкали, які з високою ймовірністю сприяють виникненню проторішення. До таких шкал можна віднести ті, що зустрічаються у більш ніж половині випадків, коли виникає проторішення. Це, зокрема, шкали з полюсами «цікава», «чутлива», «гостра», «кольорова», «життєва», «корисна», «важлива», «необхідна». Ці характеристики можуть відігравати ключову роль у тому, як сприймається реклама та чи викликає вона бажану реакцію у цільовій аудиторії (табл. 8).

Таблиця 8

Фактори оцінки роликів соціальної реклами

«Якісність»	«Потрібність»	«Доступність»
Викликає довіру	Корисна	Зрозуміла

Серйозна	Що стосується	Усвідомлювана
Чутлива	Необхідна	Чітка
Яскрава	Цікава	Певна
Розумна	Запам'ятовується	
Впевнена		
Гостра		

Присутність таких характеристик у рекламному об'єкті з високою ймовірністю може призвести до виникнення проторішення. Ця закономірність є універсальною для різних типів рекламних матеріалів. Тобто, якщо реклама в сприйнятті суб'єкта виглядає як цікава, чутлива, гостра, кольорова, життєва, корисна, що стосується і необхідна, то це значно підвищує ймовірність виникнення проторішення. Підкреслення зазначених характеристик через різноманітні рекламні засоби – композицію, стиль, кольорове рішення, образи, звуки тощо – у соціальній рекламі, за умови релевантності її повідомлення для цільової аудиторії, сприяє виникненню цього стану. Як і у випадку шкали «запам'ятовується», якісне наповнення зазначених характеристик може бути визначене на основі змісту фактора, до якого належить ця шкала. Комплексний аналіз цих факторів дозволяє сформувати цілісне уявлення про те, які аспекти стимулу слід уточнити або посилити, щоб досягти бажаного ефекту, а саме виникнення проторішення.

Згідно з аналізом всього масиву даних оцінок для 14 об'єктів соціальної реклами, які включали плакати, концепції та ролики, було виявлено, що для плакатів та концепцій соціальної реклами зміст оцінок здебільшого залежить від теми та змісту рекламного продукту. Не було виявлено універсальних факторів, які б виступали єдиною «системою координат» для оцінки соціального рекламного стимулу, незалежно від його теми та типу. Основні фактори відображають специфіку змісту конкретних плакатів і концепцій, тому вони не можуть бути екстраповані на сприйняття соціальної реклами в цілому або на загальні закономірності формування проторішення.

Натомість аналіз оцінок роликів соціальної реклами показав наявність єдиного фактора, який істотно пов'язаний з виникненням проторішення. Тобто,

57

незалежно від теми та змісту роликів, існує єдина характеристика, яка виступає критерієм їх оцінки. В результаті аналізу було виявлено, що цей єдиний фактор утворений трьома групами шкал (табл.8):

Іншими словами, характеристики оцінки соціальних рекламних роликів

можна розглядати через призму загальних факторів, таких як «оцінка», «сила» і «складність», які були виявлені в дослідженнях Петренка. Зокрема, два з цих факторів - «сила» та «оцінка» - були описані вже в працях Ч. Осгуда. Таким чином, структура сприйняття роликів соціальної реклами, що була виявлена в дослідженнях, відповідає загальним принципам сприйняття об'єктів соціальної реальності, що були описані в теорії психосемантики Ч. Осгуда. Водночас ця специфічна структура притаманна лише соціальним рекламним роликам і не проявляється при оцінці інших видів соціальної реклами, таких як плакати чи концептуальні проекти.

Таке розмежування можна пояснити кількома чинниками. По-перше, соціальна реклама в форматі телероликів має значно ширше охоплення порівняно з іншими видами реклами в ЗМІ. Соціальні кампанії найчастіше представлені саме телевізійними роликами, а плакати чи концепти рідше з'являються в регіонах чи в друкованих медіа, що значно обмежує їхню аудиторію. По-друге, соціальна реклама на телебаченні найбільш точно відображає категорію «соціальної реклами» в свідомості глядача. Наприклад, у глибинних інтерв'ю респонденти, описуючи приклади соціальної реклами, завжди згадували саме сюжети телевізійних роликів. Канеман у своїх працях описував це явище через поняття «прототипу»: «Кожного разу, коли ми стикаємось із множиною елементів, яка достатньо гомогенна, щоб мати прототип, інформація про нього стає автоматично доступною». Прототип певної категорії характеризується середніми значеннями найбільш виражених властивостей елементів цієї категорії. Висока доступність інформації про прототип є важливою адаптивною функцією, яка дозволяє швидко класифікувати нові стимули через порівняння з властивостями вже сформованих прототипів. Таким чином, соціальний рекламний ролик має чітко визначений «прототип», який характеризується певними властивостями і виступає «системою координат» для оцінки інших об'єктів, які можна віднести до цієї категорії.

ВИСНОВОК

Теоретичні та емпіричні результати, отримані в процесі проведеного дослідження, підтвердили наступні висновки. Рекламне рішення, яке було об'єктом нашого дослідження, можна розглядати як категорію, що поєднує два основні напрямки психологічної науки: психологію реклами та теорію психології рішень. Розуміння законів і механізмів прийняття таких рішень може слугувати основою для створення соціально-психологічної моделі впливу реклами, а також визначати основні принципи ефективних рекламних комунікацій. Крім того, це відкриває можливості для розробки комплексної теорії, яка пояснює феномен суб'єктивного сприйняття рекламних комунікацій.

Ключовим фактором, що визначає рекламне рішення, є стан внутрішньої суперечності, або попередня готовність вибрати запропоновану в рекламі альтернативу, яка в свою чергу визначається як «проторішення».

В процесі дослідження було виявлено ряд методів для вивчення цього «проторішення», які згодом можуть бути використані фахівцями для оцінки ефективності як комерційної, так і соціальної реклами, зокрема для вимірювання її здатності змінювати уявлення, ставлення та поведінку цільової аудиторії.

Під час емпіричного дослідження було виявлено, що, незважаючи на численні фактори, які формують «систему координат», що організує процес прийняття рекламного рішення, спостерігається тенденція до скорочення значущих ознак до 1-3 основних факторів. Тобто, навіть коли стимул має багато помітних характеристик, лише кілька з них (не більше трьох) є тими факторами, що детермінують проторішення.

Зміст факторів, які впливають на проторішення, залежить від типу і змісту рекламного продукту. Однак серед усіх факторів є один, що має суттєвий зв'язок з проторішенням саме у контексті соціальної реклами. Це взаємодетермінуючий зв'язок, який охоплює характеристики: «якісність», «потрібність» і «доступність».

Шкали, що входять до цих факторів, мають полюсну інваріантну структуру, за винятком двох: «спокійна-енергійна я» та «тиха-гучна». Таким чином, проторішення може виникати як у відповідь на тиху або гучну рекламу, так і на

спокійну чи енергійну. Водночас в усіх інших випадках полюс шкали залишається незмінним: проторішення, з різним ступенем ймовірності, виникає лише на одному з полюсів семантичної шкали і не виникає на протилежному.

Було також виявлено три шкали, що не входять до жодного з факторів, які детермінують проторішення: «чесна-брехлива», «звичайна-незвичайна» та «весела-сумна». Це свідчить про те, що ці характеристики не мають суттєвого значення при оцінці соціальної реклами в контексті прийняття рішення.

Основним полюсом шкали, що однозначно визначає проторішення, є «те, що запам'ятовується». Крім того, можна виділити низку шкал, які з високою ймовірністю детермінують проторішення: «цікава», «чутлива», «гостра», «кольорова», «життєва», «корисна», «важлива», «необхідна».

Таким чином, фактори, які визначають проторішення, можуть бути змінені за допомогою засобів рекламної комунікації, таких як колірне, композиційне або звукове оформлення, що дозволяє посилити ці фактори і, як результат, підвищити ефективність соціальної комунікації.

Список використаної літератури

1. Балеха Т.В. Проблеми маркетингової оцінки ефективності в сфері реклами. Маркетингові дослідження в Україні: Матеріали першої Всеукр. наук.-практ. конф. – Луганськ: вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2009. с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. К.: ЦУЛ, 2009. 200 с.
3. Божкова В.В. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії / В.В. Божкова, О.О. Суярова. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2008. №1. С. 52 – 57.
4. Владимирська Г. О. Реклама: навч. посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський К.: Кондор, 2006. 334 с.
5. Всеукраїнська рекламна коаліція URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>
6. Головчук Ю., Дибчук Л. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 1 (91). С. 21–26.
7. Гуменюк О. О. Психологія впливу: монографія Тернопіль: Економічна думка, 2003. 304 с.
8. Добрянська О. Механізм функціонування рекламної діяльності. Регіональна економіка. 2010. №2. с.45-56.
9. Кайлюк Є. М., Фесенко Г. Г. Психологія управління: навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2012. 202 с.
10. Князева О.В., Мунтян І.В., Значек Р.Р Використання досліджень рекламного ринку для створення ефективної реклами. Світова економіка та міжнародні відносини. Інтелект ХХІ № 3. 2021. С. 19 – 23.
11. Корінець, В.Л. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари / В.Л. Корінець , В.В. Кірик. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. №1. С. 11 – 20.
12. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. К.: Скарби, 2004. 464 с.
13. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков: Студцентр, 2002. 216 с.
14. Надвинична Т. Л. Проблемність у контексті психологічного проектування навчальних задач. Проблеми загальної та педагогічної психології:

[збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / За ред. С. Д. Максименко]. К., 2008. Т. 10. Ч. 5. С. 400 – 408.

15. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

16. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. унт, 2016. 384 с.

17. Райко Д., Цейтлін Л., Зацаринний В. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 4. С. 75–88.

18. Решетило В.П., Федотова Ю.В. Невизначеність та ризик: співвідношення понять та специфіка прийняття рішень. Проблеми системного підходу в економіці. № 3. С. 149 – 153.

19. Сміт П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід. Київ: Знання-Прес, 2003. 796 с.

20. Татенко В. О. Соціально-психологічні механізми впливу людини на людину. Соціальна психологія. 2003. № 1. С. 60 – 72.

21. Філіпішин І. В., Щербіна О. С. Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2018. 256 с.

22. Фурман А.В. Проблемні ситуації в навчанні. К., 1991. 191 с.

23. Храбан А. М. Процес прийняття рішень споживачем під час здійснення покупки через інтернет і застосування цінової дискримінації в електронній комерції URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/>

24. Щерба О. І. Процес прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем: соціологічний аспект. Габітус. Випуск 15. 2020. С. 25 – 29.

25. Aaker David A., Myers John G. Advertising Management / David A. Aaker., John G. Myers. Prentice-Hall International, Inc., 1987. 114 p.

26. Benedetto C. Anthony Modeling Rationality in Marketing Decision-Making with Game Theory. Journal of Academy of Marketing Science. 1987. Vol. 15, No. 4. p. 22-32.

27. Bergkvist L. Why single measures are not enough. ESOMAR, Business in Asia Pacific, Bangkok, November 2000. p. 91-111.
28. Binet L. Evaluating marketing communications: a guide to best practice. Market Leader, Issue 29, Summer 2005. p. 34-38.
29. Boutlis P. Theory of Postmodern Advertising. International Journal of Advertising, 2000. p. 46-51.
30. Brehm J.W. Responses to loss of freedom. A theory of psychological reactance / J.W. Brehm. Morristown, 1972 (General Learning Press). 114 p.
31. Britt S.H. Are So-Call Successful Advertising Campaigns Really Successful? Journal of Advertising Research. 2000. Vol. 40, No. 6, November/December. p. 56-67.
32. Charlton P. An experiment in brand choice. / P. Charlton, A. Ehrenberg. Journal of Marketing Research. 1976. №13. p. 33-38.
33. Consumer Behavior. Encyclopedia of Social Psychology. SAGE Publications. 2007. 4 Sep. 2009. 47 p.
34. Danaher, P.J., Tracey S.D., Michael S.S., and Laoizo-Maya R. Advertising Effectiveness for Multiple Retailer Brands in a Multimedia and Multichannel Environment. Journal of Marketing Research. 2020. № 57 (3). P. 445–467.
35. Decision-Making Theory. International Encyclopedia of Organization Studies. SAGE Publications. 2007. 4 Sep. 2009. 47 p.
36. Edvards M. Toward на Model In-Store Purchase Decision Process. Clothing and Textiles Research Journal. 1990. Vol. 8, No. 2. p. 13-22.
37. Feldwick P. Agent, client and researcher: eternal triangle? Admap, June 1997. p. 24-31.
38. Gordon B.R., Florian Z., Bhargava N., and Chapsky D. A Comparison of Approaches to Advertising
39. Haskins J.B. Successful advertising research methods. NTC Business Books, Linkolnwood, Illinois, USA, 2003. 94 p.
40. Individual Decision-making. Handbook of Marketing. SAGE Publications. 2002. 4 Sep. 2009. 47 p.
41. Judgment and Decision-Making Research: Relevance to Industrial and Organizational Psychology. Handbook of Industrial, Work & Organizational

Psychology. 2001. Volume 2. 55 p.

42. Kahneman D. Psychological Perspective on Economics. American Economic Review. 2003. 93 (2) (Papers and Proceedings), p. 162-168.

43. Kahneman, D. Subjective probability: judgment of representativeness / D. Kahneman, A. Tversky. Cognitive Psychology. 1972. 3. p. 94 – 103.

44. Klein G. Sources of power: How people make decisions / G. Klein. Cambridge, MA: MIT Press. 1998. 89 p.

45. Levin C., & Dorwin Cartwright (eds.) Field theory in social science. New York: Harper. 1951.

46. Measurement: Evidence from Big Field Experiments at Facebook. Marketing Science. 2019. № 38 (2). P. 193–225.

47. Model Evaluation, Testing and Selection. Handbook of Cognition. 2004. SAGE Publications. 4 Sep. 2009. 47 p.

48. Olson D. Principles of Measuring Ad Effectiveness. American Marketing Association Review, 2001. p. 109 – 128.

49. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/>

50. Understanding Advertising Effectiveness from Psychological Perspective: The Importance of Attitudes and Attitude Strength. The SAGE Handbook of Advertising. 2007. 47 p.

51. White R. Campaign Evaluation - How do we measure performance? Admap. 2006. Issue 469. p. 16-17.