

Авраменко Дар'я Василівна,

студентка 3-го курсу гуманітарного факультету Харківського національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МОТИВАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Насиченість сучасного ринку та вибагливість сьогоденного споживача обумовлюють популярність такого напряму дослідження як психологія реклами.

Одним з найважливіших напрямків діяльності рекламіста є вивчення психологічних закономірностей поведінки людини щодо придбання товарів та послуг. Саме цим обумовлена необхідність врахування особливостей сприйняття споживача, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки, формування його потребово-мотиваційної сфери та професійного впливу на сферу свідомості особистості. Дослідження цих факторів дає основні параметри для розробки рекламних концепцій [1, с. 285-287].

На рубежі XIX-XX століть реклама в психології розглядалася як односпрямований вплив рекламіста на споживача. І в цей час ця точка зору як і раніше висловлюється й приймається деякими сучасними авторами [2, с. 24].

В 1923 році німецький психолог, професор Психологічного інституту Вюрцбургського університету Т. Кеніг стверджував, що торговельна реклама це не що інше, як планомірний вплив на людську психіку з метою викликати в ній вольову готовність купити рекламований товар. Наявність у споживача об'єктивної потреби в рекламованому товарі як головна умова ефективної реклами професором практично не розглядалася [2, с. 26].

Сьогодні багато практиків усе ще переконані, що, впливаючи на свідомість або підсвідомість споживачів, реклама здатна прямо створювати

потреби в рекламованих товарах і послугах штучно. Подібні погляди в сучасній науковій психологічній літературі та у маркетинговій літературі досить часто зазнають критики, визнається лише опосередкована участь реклами в процесі формування потреб [3, с.87-89].

Стосовно реклами на сьогоднішній день існує два переважних погляди. Європейські фахівці пояснюють психологію реклами як інструмент впливу на волю людини. Формування у споживача необхідності придбати товар, згідно думки європейських учених – є головною метою реклами. Американські психологи навпаки, спочатку ідентифікують потреби потенційного клієнта, а потім шляхом акцентування уваги на найбільш привабливих характеристиках потрібного клієнтові товару створюють рекламу [4].

Дослідженнями психологів доведено, що сприйняття і переробка рекламної інформації здійснюються під впливом безлічі різних факторів, але три з них присутні практично завжди: це когнітивний (пізнавальний), емоційний (афективний) і поведінковий (конативний) чинники [5, с.76-87].

Вивчення когнітивного компонента передбачає аналіз ряду процесів переробки інформації, таких, як відчуття і сприйняття, пам'ять, уявлення та уява, мислення і мова, і ін.

Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації.

Поведінковий компонент включає в себе як усвідомлену поведінку, так і поведінку на несвідомому, неусвідомлюваному рівні. На усвідомлюваному рівні в купівельній поведінці виявляються мотивації, потреби, воля людини. На неусвідомлюваному рівні - установки та інтуїція людини [5, с.76-87].

На думку сучасних фахівців, двоякість психології реклами, а саме вивчення ефективності методів психологічного впливу в рекламі, а також співвідношення впливу й потреб обумовлює основну проблему діяльності рекламістів.

Розв'язання цього протиріччя дасть змогу рекламісту вирішити такі задачі, як підвищення ефективності рекламного проекту і відповідно успіху

продукту на ринку, розкриття мотивів і спонукання людей до здійснення покупки, підвищить успішність просування і збут продукції.

Раціональне впровадження принципів рекламної психології дозволить значно підвищити ефективність рекламних комунікацій і створити максимально комфортні умови взаємин виробника, рекламіста та споживача [4].

Список бібліографічних посилань

1. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2014. 431 с.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие для студ. вуз.. М.; Новосибирск : ИНФРА-М : Сибирское соглашение, 2001. 228, с.
3. Джефкінс Френк. Реклама: Практичний посібник. К. : Знання, 2001. 456 с.
4. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. URL: <http://www.readbook.com.ua/book/37/912/> (дата звернення: 12.02.2018).
5. Солсо Р. Когнитивная психология.— 6-е изд. СПб. : Питер, 2006. 589 с.

Науковий керівник: Жарікова Світлана Борисівна, доцент кафедри психології Харківського національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», кандидат психологічних наук.

Агурєєва Анна Олександрівна,

студентка 3-го курсу факультету № 6

Харківського національного університету внутрішніх справ

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У СИТУАЦІЇ РИЗИКУ

У найширшому психологічному трактуванні поняття «прийняття рішення» може розумітися як вибір людиною (або групою осіб) в умовах невизначеності між альтернативами, заданими предметами, ідеями або діями.