

ЗАКОНОМІРНОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ТА ЗАСВОЄННЯ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ

М.А. Окландер

Одеський національний політехнічний університет

Розглянуто ознаки здатності маркетингових комунікацій результативно впливати на поведінку споживачів за рахунок врахування закономірностей сприйняття та засвоєння товарних інновацій.

Сприйняття (лат. *perceptio*) — це пізнавальний процес, який полягає у відображенні споживачем процесів, явищ, предметів при дії зовнішньої інформації на органи чуття. Тобто, це процес створення значущої картини навколишнього світу за рахунок відбору, організації, інтерпретації вхідної зовнішньої інформації.

Люди сприймають подразники через відчуття, завдяки потоку інформації, що впливає на п'ять почуттів: зір, слух, нюх, дотик, смак. Але відбір, організацію, інтерпретацію цієї зовнішньої інформації кожний здійснює виключно індивідуально. Процес обробки інформації для прийняття споживчого рішення щодо купівлі товару-новинки включає чотири основні етапи: експозиція, увага, інтерпретація, пам'ять. Перші три етапи разом і складають процес сприйняття.

1) Експозиція (залучення уваги) — це процес, при якому, за допомогою стимулу, активуються органи чуття особи. Експозиція має місце коли товарна інновація сприймається споживачем через активізацію зору, слуху, нюху, дотику, смаку.

2) Увага — це процес, при якому сила експозиції є такою, що виникле відчуття передається в мозок для обробки.

3) Інтерпретація — це процес тлумачення повідомлення, його оцінка і передача інформації в пам'ять, де вона зберігається. Інтерпретація носить виключно індивідуальний характер, кожен інтерпретує інформацію по-своєму.

4) Пам'ять — це здатність зберігати інтерпретацію інформації про події зовнішнього світу і реакціях організму, для багаторазового використання у подальшій діяльності.

Мотивований споживач готовий до дії, але характер дії залежить від індивідуального сприйняття. Особи відрізняються реакціями на однаковий подразник за рахунок вибіркового сприйняття, вибіркового переключування, вибіркового запам'ятовування.

Вибіркове сприйняття — це схильність особи сприймати інформацію, яка узгоджується з її очікуваннями та ігнорувати іншу. Щодня кожен споживач зіштовхується з величезною кількістю подразників із зовнішнього оточення. Оскільки, по-перше, на всі подразники відреагувати нереально, і, по-друге, частина інформації не посилює потреби до стану мотиву, то на стадії відбору більшість подразників споживач відкидає, що може стати підставою до провалу товарної інновації на ринку.

Для маркетологів важливо зрозуміти, які саме подразники щодо товарної інновації з найбільшою вірогідністю можуть бути поміченими. Загальними правилами є наступні:

— споживачі схильні звертати увагу на подразники, пов'язані з наявними на певний час потребами;

— споживачі схильні звертати увагу на подразники, яких очікують;

— споживачі схильні звертати увагу на подразники, які контрастно відрізняються за показниками від звичайних.

Інформацію щодо товарної інновації споживачі отримують з рекламних повідомлень. Увагу споживача привертають яскраві, помітні, не перенасичені текстом звернення: з 1,6 тис. рекламних повідомлень споживач запам'ятовує лише 76, з яких тільки 12 викликають реакцію. Вибіркове сприйняття споживача означає, що маркетологи повинні докладати зусилля та враховувати чинники залучення уваги, оскільки більшість споживачів пройде повз рекламу това-



ру-новинки, тому що не шукають цей товар, а ті, хто шукають, можуть пройти повз оголошення, якщо воно не буде контрастним.

Такими чинниками впливу на вибірковість сприйняття є наступні:

- контраст — між звуком і тишею, малим і великим, чорним і кольоровим;
- рух — реакція на рухоме є автоматичною;
- ступінь знайомості товару — знайомий товар виберуть швидше;
- розмір;
- інтенсивність подразника;
- ілюстрації: одна велика ілюстрація краща за декілька маленьких. Високоякісна ілюстрація спонукає прочитати текст в півтора рази більше осіб, ніж звичайна. Фотографії привертають більше уваги, ніж малюнки, але карикатури привабливіші, ніж фотографії. Ілюстрації, що зображають людей, привертають увагу на 23% більше, ніж ілюстрації, які зображають неживі предмети. Косе зображення тексту сприймається гірше. Рядок в газетному або журнальному оголошенні не повинен бути довше 8 см. Трикутник, поставлений на одну із своїх вершин, асоціюється з рухом, еліпс сприймається доброзичливіше, ніж квадрат або коло. Горизонтальні лінії створюють відчуття статичності, а діагональні — динаміки. Тонкі лінії символізують витонченість і точність, а товсті — важкість, масивність, надійність;

— колір: багатобарвна реклама помітніше чорно-білої на 65%. Чотириколірна реклама приваблює на 50% більше читачів чим чорно-біла;

— шрифт: всі шрифти поділяються на: виділення (заголовки, підзаголовки, логотипи, звернення, підкреслення) і текстові. Набраний заголовними і рядковими буквами текст, читається легше, ніж набраний або одними заголовними, або одними рядковими. Так жирний шрифт використовують, щоб підкреслити надійність товару, а тонкий його витонченість;

— формат: формат оголошення, що привертає найбільшу увагу, дорівнює двом розгорненим сторінкам (розворот). Оголошення в 1/4 сторінки може бути на 30% привабливіше, якщо воно виділене ясно обкресленими межами. Рекламне звернення в 1/4 смуги, витягнуте в стовпець, привертає більше уваги, ніж квадратне або витягнуте по горизонталі. Збільшення площі оголошення в чотири рази дає збільшення ефекту вдвічі. Збільшення площі оголошення в два рази веде до збільшення ефекту не більше, ніж на 40%;

— правила розміщення рекламних повідомлень: погляд людини зазвичай рухається зліва направо, тому права смуга на розвороті газети помічається значно краще, ніж ліва. Також добре помічаються перша і остання смуги, лівий верхній кут на лівій смузі, правий верхній кут на правій смузі. Розміщення поряд з кросвордом, гороскопом, програмою телепередач робить його помітнішим. Текст у верхній половині сторінки привертає більше уваги, чим в нижній, і ліва половина сторінки переважає над правою. З точки зору ілюстрацій, ліва нижня частина сторінки привертає більше уваги, ніж ліва верхня частина, а ліва половина сторінки переважає над правою.

Вибіркове перекручування — це схильність особи трансформувати та інтерпретувати вхідну інформацію щодо товару-новинки, додаючи їй особистісне забарвлення так, щоб підтримувати, а не заперечувати власні ідеї і думки.

Нерідко особа чує лише те, що хоче почути. Як наслідок, виникають домислення та нівелювання. Феномен вибіркового перекручування відіграє помітну роль у психології сприйняття товару-новинки, так як споживачі можуть звернути увагу чи, навпаки, проігнорувати рекламу в залежності від своїх суджень загалом про дану торгову марку. Вибіркове перекручування може бути викликане занадто оригінально закодованим повідомленням, яке, можливо, не буде розкодоване в передбаченому напрямку. Воно може також бути викликане тим, що отримувачі вже є лояльними до інших товарних марок і тому можуть навмисно викривити повідомлення, щоб не протирічити вже існуючому образу думок.

Вибіркове запам'ятовування — це схильність запам'ятовувати лише ту інформацію, що підтримує відношення і переконання, тобто запам'ятовувати позитивні відгуки та забувати негативні. Так, споживач швидше за все запам'ятає сприятливі відгуки про товар-новинку, який він хоче купити, і забуде сприятливі відгуки про конкуруючий товар.

Людина пам'ятає лише частину отриманих звернень. Перехід звернення з оперативної пам'яті одержувача до тривалої залежить від кількості та типу повторних звернень щодо товар-



ної інновації. Повторне звернення — це не просто повторювання, а скоріше, процес, коли одержувач опрацює зміст інформації так, що закріплені в оперативній пам'яті асоціації переходять до тривалої пам'яті. Якщо одержувач сприймає об'єкт позитивно й постійно відтворює для себе аргументи на його підтримку, підвищується ймовірність того, що звернення сприйметься і товар-новинка запам'ятається. Якщо ж ставлення одержувача негативне, то звернення, найімовірніше, буде відкинуто.

Наявність цих трьох особливостей — виборчого сприйняття, виборчого переключування й виборчого запам'ятовування — означає, що необхідно прикласти чимало зусиль для доведення звернення щодо товарної інновації до адресатів.

Засвоєння — це зміни в поведінці особи під впливом навчання та накопиченого досвіду, є основним способом придбання особою досвіду.

Навчання є відносно безперервним процесом отримання знань, вмінь і навичок. Виділяють наступні підходи до навчання.

1) Біхевіористичний (класичної умовної рефлексії) — заснований на вченні академіка, лауреата Нобелівської премії Івана Петровича Павлова про умовну рефлексію. Сутність підходу полягає в тому, що навчання відбувається за схемою: стимул викликає бажання, задоволення якого вимагає певної дії. Якщо закінчений цикл викликає позитивну реакцію у споживача, то виникає повторна дія. Біхевіористичний метод є ефективним для просування товарів-новинок низької залученості, де пізнавальна активність споживача мінімальна.

2) Оперантного обумовлення (інструментального навчання) — заснований американським психологом Берресом Скіннером на засадах методу проб і помилок. В основі методу лежить дослідження впливу наслідків поведінки особи на вірогідність її повторення. Особа навчається поводитись так, щоб одержати позитивні результати та уникати негативних. На відміну, від попереднього методу навчання, коли наслідкові реакції були несвідомими, в цьому методі вироблення реакції усвідомлене. Тобто, задоволеність споживача збільшує вірогідність повторних покупок і навпаки. До способів використання інструментального навчання в просуванні товарів-новинок відносяться розповсюдження безкоштовних зразків, використання знижок та інших методів стимулювання збуту.

2) Когнітивне навчання — ґрунтується на зверненні до інтелекту споживача. Відповідно до когнітивної теорії навчання — це процес запам'ятовування, мислення і розумного використання знань. Завдяки отриманим знанням споживач формує стандарт поведінки, ставлення до товару. Прибічники цієї концепції вважають, що осмислена поведінка споживача, що ґрунтується на розумінні та переконаності в корисності товарної інновації є більш міцною основою лояльності, ніж поведінка, що ґрунтується на рефлексах.

У процесі засвоєння людина оволодіває соціальними значеннями предметів і способами дії з ними, моральними підставами поведінки і формами спілкування. Засвоєнню підлягають всі компоненти поведінки — спонукально-мотиваційні та операційні. З точки зору маркетингу засвоєння формується після комунікативного впливу. Ефективність засвоєння — його якість, міцність і швидкість — залежить від здатності маркетингових комунікацій результативно впливати на поведінку споживачів щодо товарів-новинок, за рахунок виконання умов правильного підбору об'єкта і предмета маркетингових комунікацій, носія, місця і часу впливу.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой / Ф. Котлер — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
2. Портал споживача [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua/about>

