

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ К БРЕНДУ

А.Н. Володина (Нижний Новгород)

Аннотация. Рассматривается проблема влияния рекламы на формирование отношения потребителя к бренду. Проанализирован феномен отношения потребителя к бренду как регулятор потребительского поведения. Показана сущность понятия «бренд». Представлены результаты эмпирического исследования, раскрывающие механизмы влияния психологического типа рекламы на формирование отношения к бренду.

Ключевые слова: бренд; отношение; реклама; влияние, потребитель.

Современный этап развития общества характеризуется возрастанием роли потребления в социальной жизни человека. Потребительская мотивация и поведение являются объектом целенаправленных манипуляций со стороны специалистов по рекламным коммуникациям и PR [6, 11]. В этой связи приобретает актуальность задача противодействия манипулятивному влиянию рекламы на потребителя.

Важнейшим объектом влияния рекламы выступает отношение потребителя к бренду, которое является одним из основных регуляторов потребительского поведения. Проблема регуляции социального поведения человека является одной из центральных проблем социальной психологии. В традициях зарубежной социальной психологии изучение регуляции социального поведения человека осуществляется преимущественно через понятие социальной установки, или аттитюда [14].

В отечественной психологии благодаря таким ученым, как А.Ф. Лазурский, В.Н. Мясищев, Б.Ф. Ломов, сформировалось направление, связанное с разработкой понятия «отношения личности». При сопоставлении этих понятий определилось значительное их сходство с точки зрения влияния на поведение и компонентного состава и механизмов формирования. В то же время между ними существуют определенные отличия: понятие «социальная установка» отражает прежде всего состояние психологической готовности субъекта к определенному поведению, тогда как понятие «отношение» – содержательные и осознанные связи человека с окружающим миром. Сравнение понятий позволило нам сделать вывод, что *понятие «отношение» в большей степени, чем понятие «социальная установка», отражает*

субъектно-оценочную и избирательную сторону отношения к действительности и в силу этого обладает хорошим объяснительным потенциалом при изучении механизмов избирательного потребительского поведения.

В последние годы феномен отношения к различным экономическим объектам – рекламе, собственности, деловому партнерству, деньгам – стал одним из основных объектов исследований как в социальной, так и в экономической психологии [7, 13 и др.]. Установлено, что феномен отношения к экономическим объектам имеет *трехкомпонентную структуру*, которая включает в себя когнитивный, эмоциональный и мотивационный (побудительный) компоненты и *направляет* экономическое поведение субъекта [5]. Такое понимание структуры отношения открывает хорошую перспективу для его использования при изучении феномена отношения потребителя к бренду, которое пока еще не становилось объектом специального исследования.

Как уже отмечалось, отношение к бренду в современных условиях является одним из основных регуляторов потребительского поведения, а понятие бренда является одним из ключевых в маркетинге при этом на сегодняшний день не установлено общепринятого определения этого термина. Тем не менее при всем множестве толкований можно выделить два основных подхода к его пониманию: 1) объект (торговая марка), посредством которого формируется определенное впечатление, и 2) процесс формирования данного впечатления [3. С. 18]. Мы придерживались первого подхода, поскольку он позволяет разделить сам бренд как маркетинговую категорию и процесс формирования впечатления о нем и сделать последний объектом самостоятельного психологического исследования. В качестве рабочего мы приняли определение бренда, предложенное Ф. Котлером, который понимает его как название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов; при этом бренд обладает определенными атрибутами [9. С. 417].

Большинством исследователей в качестве главной психологической составляющей бренда рассматривается образ торговой марки, который выполняет функции идентификации и дифференциации и определяет поведение потребителей при выборе продуктов и услуг. По мнению М.В. Андреевой, базовой психологической основой бренда является система образов, связанных с физическими признаками товаров (услуг), отношениями между товаром и потребителем, процессом и результатом потребления, с социальной и социально-психологической средой, в которой осуществляется потребительское поведение [1].

Изучив содержание образа бренда, мы обнаружили в нем когнитивный и аффективный компоненты: когнитивный компонент представлен комплексом знаний и представлений о данной торговой марке,

аффективный – эмоциональной оценкой и чувствами. На основе этого когнитивно-аффективного образования формируются определенные поведенческие намерения по отношению к данной торговой марке. Таким образом, с психологической точки зрения создание бренда представляет собой формирование отношения, имеющего трехкомпонентную структуру и влияющего на избирательность потребительского поведения. При этом анализ психологической и маркетинговой литературы показал, что в качестве основных факторов формирования отношения потребителя к бренду выступают социальная среда, опыт потребления и влияние рекламы [1, 4].

Обобщая результаты теоретического исследования, нами было дано следующее определение отношения к бренду: *отношение к бренду представляет собой сложившуюся под влиянием социальной среды, опыта потребления и рекламы достаточно устойчивую оценочную диспозицию потребителя, которая включает в свою структуру когнитивный, аффективный и побудительный компоненты и определяет избирательность потребительского поведения.*

Отношение потребителя к различным брендам выполняет ряд важных функций, включая социальную идентификацию потребителя, ориентацию в мире разнообразных товаров и услуг, ослабление эмоционального напряжения в ситуации «деспотии выбора» и др. Параметры отношения к бренду обуславливают избирательность и стабильность потребительского поведения, направляя его к брендам, по отношению к которым сформированы высокая позитивная оценка и доверие.

Говоря о характере влияния рекламы на формирование отношения потребителя к бренду, надо сказать, что он существенно зависит от используемых в рекламе средств психологического воздействия на потребителя. Исследование проблемы влияния рекламы на формирование отношения потребителя к бренду предполагает опору на обоснованную типологию рекламы. При рассмотрении маркетинговых классификаций рекламы мы отметили, что их общим недостатком является формальный характер, при котором не учитываются психологические механизмы ее воздействия. Необходимо построение психологической типологии рекламы, которая опиралась бы не на внешние по отношению к процессу рекламного воздействия характеристики, а на механизмы рекламных воздействий.

Выделение основания для построения психологической типологии рекламы должно опираться на анализ разработанных в психологии рекламы теоретических моделей влияния, таких как модели Р. Батра и М. Рэй, А. Дамазио, Дж. Мак Гвайера, Р. Пети и Дж. Качиоппо, Э. Плесси, Р. Смита и В. Свинярд и др. Анализ моделей влияния рекламы позволил выделить в качестве ключевого основания для построения психологической типологии преобладание одного из относительно независимых каналов воздействия: эмоционального или рационального. Со-

ответственно, *основным критерием для отнесения рекламы к эмоциональному или рациональному типу для нас стало преобладание в ней средств эмоционального или рационального воздействия*. Выделение эмоционального и рационального типов маркетинговой коммуникации позволило сформулировать основную задачу эмпирического исследования: изучить характер влияния эмоционального и рационального типов рекламы на формирование отношения потребителя к бренду.

Одновременно с этим нами было отмечено, что влияние рекламы на формирование отношения к бренду зависит от психологического типа личности потребителя. Психологические типологии потребителя построены чаще всего по трем основаниям: стиль жизни [2, 8], система ценностей [1 и др.] и социально-психологические свойства личности [15 и др.].

Как отмечает К. Муздыбаев, одним из основных социально-психологических свойств личности потребителя, опосредующих влияние рекламы, является «локус ценности». Степень выраженности этого свойства позволяет дифференцировать потребителей на полярные *социально-психологические типы: «ориентированные на себя» и «ориентированные на других»* [12. С. 46]. Выделение социально-психологических типов потребителя позволило нам сформулировать дополнительную задачу эмпирического исследования: изучить особенности влияния социально-психологического типа потребителя на формирование отношения к бренду при эмоциональном и рациональном типах рекламы.

Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду является недостаточно исследованным, остаются не до конца разрешенными следующие противоречия:

- между исследовательским потенциалом понятия «отношение к бренду» и его использованием при изучении регуляции избирательного поведения потребителя;
- между особенностями психологических типов рекламы и их учетом в изучении механизма формирования отношения к бренду;
- между запросом на психологическую экспертизу влияния рекламы на потребительское поведение и готовностью прикладной психологии к ответу на этот запрос.

В связи с нерешенными противоречиями существует проблема недостаточной изученности влияния психологических типов рекламы на формирование отношения к бренду, выступающего регулятором избирательного поведения потребителя. Отрицательным последствием этого положения является подмена научно обоснованной психологической экспертизы влияния рекламы на формирование отношения к бренду поверхностной диагностикой отдельных аспектов ее оформления, что приводит к ошибкам в объяснении механизмов влияния рекламы на потребительское поведение. Данные причины обусловили актуальность эмпирического исследования.

Цель эмпирического исследования заключалась в выявлении особенностей формирования отношения потребителя к бренду.

Объектом нашего исследования выступало отношение потребителя к бренду.

Предметом стало влияние психологического типа рекламы на формирование отношения потребителя к бренду.

Задачи исследования:

- 1) изучить феномен отношения потребителя к бренду;
- 2) определить критерий выделения психологических типов рекламы;
- 3) исследовать особенности влияния эмоционального и рационального типов рекламы на формирование позитивного отношения и доверия к бренду;
- 4) определить характер влияния социально-психологического типа потребителя на формирование отношения к бренду при эмоциональном и рациональном типах рекламы.

Гипотеза исследования состояла в предположении о том, что психологический тип рекламы влияет на формирование отношения потребителя к бренду. При этом:

– в условиях низкой вовлеченности потребителя и неразличимости альтернатив эмоциональный тип рекламы формирует более высокий уровень позитивного отношения и доверия к бренду, чем рациональный тип;

– влияние социально-психологического типа потребителя на формирование позитивного отношения и доверия к бренду является избирательным при эмоциональном и рациональном типах рекламы.

Для проверки гипотезы о влиянии психологического типа рекламы на формирование отношения потребителя к бренду нами была разработана модель организации эмпирического исследования (рис. 1).

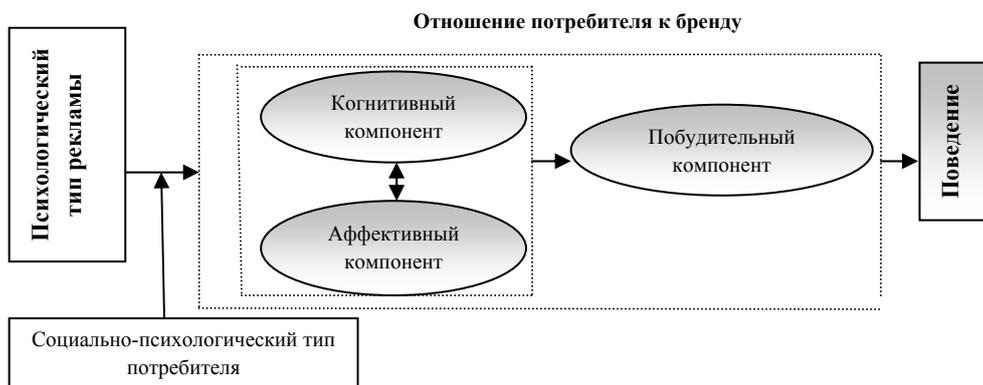


Рис. 1. Модель организации эмпирического исследования

В соответствии с этой моделью проведение эмпирического исследования предполагало решение следующих дополнительных задач.

1. Выбор эмоционального и рационального типов рекламы среди известных брендов;
2. Подбор двух однородных групп потребителей рекламируемых брендов.
3. Диагностику у респондентов сформированности отдельных компонентов, позитивного отношения и доверия к бренду.
4. Диагностику социально-психологического типа потребителей.
5. Статистическое сравнение и анализ результатов диагностики сформированности отношения при разных типах рекламы и социально-психологических типах потребителя.

При решении первой задачи мы исходили из того, что наиболее известными для потребителей являются бренды операторов сотовой связи. Рынок услуг сотовой связи является, с одной стороны, массовым, а с другой – жестко конкурентным, что обязывает компании активно «продвигать» свои бренды средствами рекламы. Крупнейшими в России операторами сотовой связи являются компании «Билайн» и «МТС». Обе компании активно рекламируют свои услуги, используя различные носители рекламы, среди которых основным, очевидно, является телевидение (телевизионные рекламные ролики).

На начальном этапе исследования специалистам в области рекламы и PR было предложено оценить рекламу указанных брендов с помощью опросника Путо–Уэллса в модификации А. Кутлалиева и А. Попова [10]. Статистическое сравнение результатов групповой экспертной оценки рекламы компаний «Билайн» и «МТС» показало, что реклама «Билайн» может быть отнесена к эмоциональному типу, а реклама «МТС» – к рациональному ($p \leq 0,01$). Отнесение означает не полное отсутствие в них альтернативного канала воздействия, а доминирование одного канала.

Подбор двух однородных групп потребителей услуг компаний «Билайн» и «МТС» осуществлялся по следующим признакам: возраст респондентов – от 20 до 35 лет; место проживания – Н. Новгород; группы были смешанными по полу: в группе пользователей «Билайн» 33 мужчины и 71 женщина, в группе пользователей «МТС» 31 мужчина и 58 женщин; непрерывный стаж пользования услугами «своей» компании (на момент проведения исследования) составлял не менее 2 лет; все респонденты являлись активными пользователями услуг сотовой связи и были знакомы с рекламой компаний сотовых операторов.

Методики диагностики сформированности отношения и отдельных его компонентов и блоков представлены в таблице.

Для диагностики социально-психологического типа потребителя была использована шкала поддержки «Самоактуализационный тест»

(Ю.А. Алешина, Л.Я. Гозман, М.В. Кроз), позволяющая дифференцировать потребителей на типы «ориентированных на себя» и «ориентированных на других».

Методики диагностики отношения потребителя к бренду

Измеряемые переменные		Методики диагностики
Сформированность позитивного отношения к бренду		Опросник сформированности отношения потребителя к брендам «Билайн» и «МТС» (авторская модификация шкалы Лайкерта)
Сформированность доверия к бренду (когнитивно-аффективный блок)		Методика семантического дифференциала (авторская модификация)
Компоненты отношения	<i>Когнитивный</i>	Тест вспоминания элементов рекламной информации
	<i>Аффективный</i>	Шкала эмоциональной привлекательности бренда
	<i>Побудительный</i>	Шкала намерений потребительского поведения

Статистическое сравнение (по t-критерию Стьюдента) суммарных оценок брендов показало, что *при эмоциональном типе рекламы формируется более высокий уровень позитивного отношения, чем при рациональном* ($p \leq 0,01$). Кроме того, обнаружено, что реклама «Билайн» в большей степени направлена на формирование «имиджевых» атрибутов бренда, а реклама «МТС» – «утилитарных». Было также обнаружено, что *при эмоциональном типе рекламы сформирован высокий уровень аффективного и побудительного компонентов, чем при рациональном* ($p \leq 0,01$).

Сравнение коэффициентов корреляций между компонентами (с помощью Z-преобразования Фишера) показало, что при эмоциональном типе рекламы связи между аффективным и побудительным ($p \leq 0,01$) и между аффективным и когнитивным ($p \leq 0,01$) компонентами сильнее, чем при рациональном типе. Следовательно, *при эмоциональном типе рекламы формируется более устойчивая структура компонентов отношения, чем при рациональном*.

Исходя из полученных результатов и концептуальных представлений о существовании двух независимых каналов воздействия рекламы, нами были построены модели влияния эмоционального и рационального типов рекламы на формирование отношения потребителя к бренду (рис. 2).

Сопоставление моделей влияния свидетельствует о различиях в механизмах формирования отношения. При эмоциональном типе рекламы формируется высокий уровень аффективного компонента, который, помимо сильного влияния на побудительный компонент, усиливает также и когнитивный компонент.

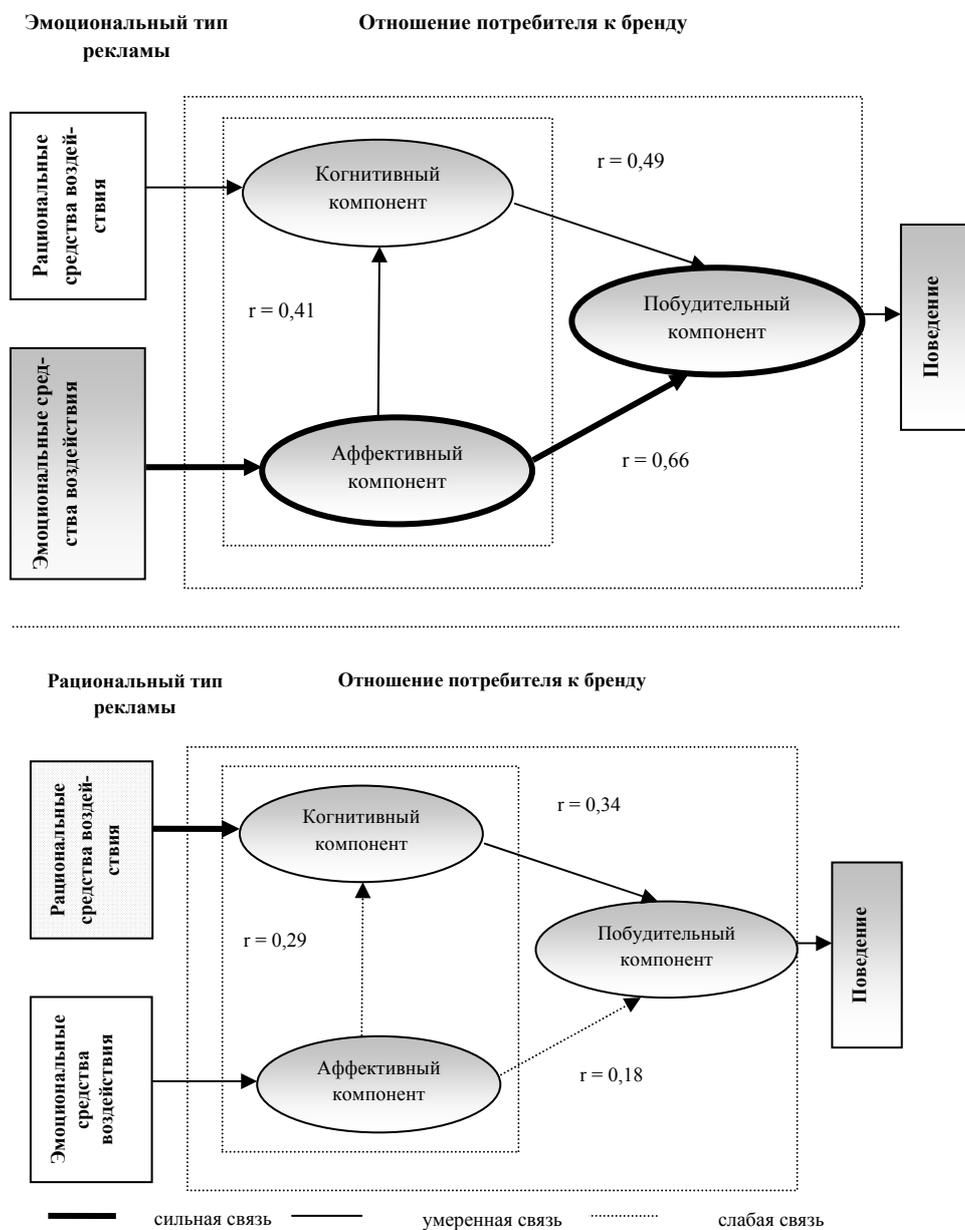


Рис. 2. Модели влияния эмоционального и рационального типов рекламы на формирование отношения потребителя к бренду

При рациональном же типе рекламы формируется средний уровень когнитивного компонента и практически отсутствует влияние аффективного компонента, что приводит к формированию среднего уровня побудительного компонента. Сравнение этих механизмов позволило сделать вывод о том, что *ведущую роль в формировании позитивного отношения потребителя к бренду играет аффективный ком-*

понент. Он оказывает сильное влияние на побудительный компонент и усиливает формирование когнитивного компонента, что в конечном итоге обуславливает высокий уровень позитивного отношения потребителя к бренду.

Анализируя особенности рекламы услуг сотовой связи, мы заключили, что более высокая эффективность эмоционального типа рекламы в формировании позитивного отношения к бренду проявляется в условиях низкой вовлеченности потребителя и неразличимости альтернатив.

Наряду с направленностью (уровень позитивного отношения) важную роль в понимании образа бренда имеет характер отношения (уровень доверия к бренду). Определение характера отношения проводилось нами посредством выявления особенностей эмоционально-смысловых образов брендов «Билайн» и «МТС», отражающих интегрированную когнитивно-аффективную оценку брендов.

Анализ результатов статистического сравнения средних значений шкал семантического дифференциала и факторного анализа оценок (методом главных компонент и с включением подпрограммы поворота факторной структуры по принципу varimax) позволил обнаружить различия в эмоционально-смысловых образах брендов. Эмоционально-смысловой образ бренда «Билайн» был интерпретирован как «дружественный», а бренда «МТС» – как «партнерский». Сопоставление этих образов позволило сделать вывод о том, что *эмоциональный тип рекламы формирует более доверительный характер отношения, чем рациональный тип.*

Для изучения влияния социально-психологического типа потребителя на формирование отношения к бренду среди респондентов были выделены группы потребителей «ориентированных на себя» и «ориентированных на других». Из 104 потребителей услуг компании «Билайн» выделилось 39 «ориентированных на себя», 35 «ориентированных на других» и 30 потребителей сгруппировались в «промежуточный тип». Из 89 потребителей услуг компании «МТС» выделилось 33 «ориентированных на себя», 35 «ориентированных на других» и 21 потребитель сгруппировались в «промежуточный тип».

Основанием для группировки потребителей служила линейная стандартизация показателей шкалы поддержки САТ ($M_x = 45$; $y = 7$). Последующее статистическое сравнение проводилось только между полярными типами.

При статистическом сравнении (по t-критерию Стьюдента) суммарных оценок бренда «Билайн» было выявлено, что у *потребителей «ориентированных на себя» формируется более высокий уровень позитивного отношения, чем у потребителей «ориентированных на других»* ($p \leq 0,01$). Сравнение механизмов формирования отношения к бренду у разнотипных потребителей показало, что *более высокий уро-*

вень позитивного отношения у потребителей «ориентированных на себя» формируется за счет более высокого уровня когнитивного компонента ($p \leq 0,01$) и, соответственно, более сильного его влияния на побудительный компонент ($p \leq 0,05$), что в итоге приводит и к более высокому уровню сформированности побудительного компонента ($p \leq 0,01$).

Одновременно с этим установлено, что социально-психологический тип потребителя не оказывает существенного влияния на содержание эмоционально-смыслового образа бренда «Билайн»: у обоих типов потребителей были сформированы сходные образы «дружественного» бренда, различающиеся только оттенками уверенности – уступчивости, которые отражают психологические особенности типов.

Полученные результаты позволили сделать вывод о том, что влияние социально-психологического типа при эмоциональном типе рекламы проявляется в уровне сформированности позитивного отношения, но отсутствует в уровне доверия к бренду. При этом *потребители «ориентированные на себя» более подвержены влиянию эмоционального типа рекламы, чем потребители «ориентированные на других».*

При статистическом сравнении (по t-критерию Стьюдента) суммарных оценок бренда «МТС» обнаружено отсутствие различий в уровне сформированности позитивного отношения у потребителей «ориентированных на себя» и «ориентированных на других». Сравнение механизмов формирования отношения к бренду у разнотипных потребителей показало, что они являются принципиально сходными с точки зрения сформированности как отдельных компонентов, так и связей между ними.

Однако при этом было обнаружено влияние социально-психологического типа потребителя на содержание эмоционально-смыслового образа бренда «МТС»: у потребителей «ориентированных на себя» был сформирован образ «деятельного» бренда, а у потребителей «ориентированных на других» – «честного» бренда. Сопоставление этих образов позволило сделать вывод о том, что у потребителей «ориентированных на других» при рациональном типе рекламы формируется более доверительный характер отношения, чем у потребителей «ориентированных на себя».

Таким образом, мы заключили, что *влияние социально-психологического типа потребителя на формирование отношения к бренду является избирательным в эмоциональном и рациональном типах рекламы.*

Проведенное исследование подтвердило гипотезу о существовании различий во влиянии эмоционального и рационального типов рекламы на формирование отношения потребителя к бренду и позволило нам сделать следующие **выводы:**

1. Феномен отношения потребителя к бренду определяется нами как сформированная под влиянием социальной среды, опыта потреб-

ления и рекламы оценочная диспозиция, которая включает в свою структуру когнитивный, аффективный и побудительный компоненты и обуславливает избирательность потребительского поведения.

2. В качестве основного критерия для построения психологической типологии рекламы выступает доминирование в ней эмоционального или рационального каналов воздействия.

3. Специфика эмоционального типа рекламы в условиях низкой вовлеченности потребителя и неразличимости альтернатив формирует более высокий уровень позитивного отношения и доверия к бренду, чем рациональный тип. Ведущую роль в этом играет аффективный компонент, который, помимо сильного влияния на побудительный компонент, усиливает и формирование когнитивного компонента.

4. При эмоциональном и рациональном типах рекламы влияние социально-психологического типа потребителя на формирование позитивного отношения и доверия к бренду различается. При эмоциональном типе рекламы это влияние проявляется в уровне сформированности позитивного отношения, которое выше у потребителей «ориентированных на себя», а при рациональном типе – в уровне доверия к бренду, которое выше у потребителей «ориентированных на других».

Полученные нами эмпирические данные могут быть использованы в качестве основы для разработки рекламной стратегии компании, нацеленной на формирование позитивного отношения потребителя к бренду. При этом открыта возможность использования результатов при психологической экспертизе факторов формирования отношения потребителя к бренду.

Учитывая актуальность данного исследования и других, ему подобных, для меняющегося и развивающегося общества целесообразно продолжить данное исследование в будущем. В частности, необходимо определить характер влияния таких психологических особенностей потребителя, как стиль жизни и система ценностей, на формирование отношения к бренду при эмоциональном и рациональном типах рекламы.

Литература

1. *Андреева М.В.* Психологические основы образования и функционирования бренда: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2003. 214 с.
2. *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
3. *Бренды и брендинг* / под ред. Р. Клифтон, Дж. Симмонз и др.; пер. с англ. А. Ижорского. М.: Олимп – Бизнес, 2008. 352 с.
4. *Джоунс Дж.Ф.* Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 496 с.
5. *Журавлев А.Л., Поздняков В.П.* Экономическая психология: теоретические проблемы и направления эмпирических исследований // Психология. Журн. высш. шк. экономики. 2004. Т. 1, № 3. С. 46–64.
6. *Зыкин В.Г.* Психология в рекламе. М.: Дата Стром, 1992. 63 с.

7. Китов А.И. Экономическая психология. М.: Экономика, 1987. 303 с.
8. Коптев С., Кларк Н., Ткачев В. Человечный маркетинг. М.: Медиадом, 2003. 184 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Боброва. М.: Бизнес-книга; ИМА-Кросс-Плюс, 1995. 702 с.
10. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. 416 с.
11. Лебедев А.Н. Психология рекламной коммуникации в изменяющемся обществе: Дис. ... д-ра психол. наук. М., 2004. 425 с.
12. Муздыбаев К. Психология ответственности. Л.: Наука, 1983. 240 с.
13. Позняков В.П. Психологические отношения в условиях изменения форм собственности: Дис. ... д-ра психол. наук. М., 2002. 346 с.
14. Шихирев П.Н. Современная социальная психология США. М.: Наука, 1979. 238 с.
15. Riesman D. Individualism reconsider and other essays. New York, 1966.

INFLUENCE OF ADVERTISING ON FORMATION OF THE RELATION OF THE CONSUMER TO THE BRAND

Volodina A.N. (Nizhniy Novgorod)

Summary. The problem of influence of advertizing on formation of the relation of the consumer to a brand is considered. The phenomenon of the relation of the consumer to a brand as a regulator of consumer behavior is analysed. The understanding of essence of concept «brand» is shown. The results of empirical research opening mechanisms of influence of psychological type of advertizing on formation of the relation to a brand are presented.

Key words: brand; the relation; advertizing; influence, the consumer.