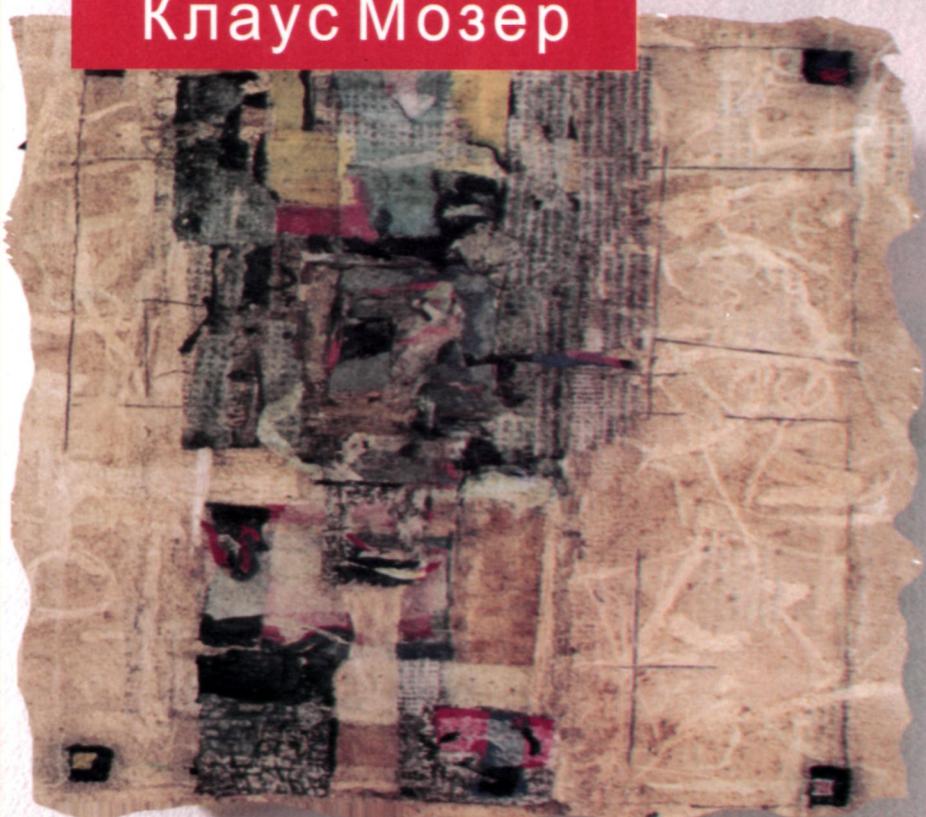


ПСИХОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Клаус Мозер



Markt- und Werbepsychologie

Ein Lehrbuch

von
Klaus Moser



Hogrefe • Verlag für Psychologie
Gottingen • Bern • Toronto • Seattle, 2002

ПСИХОЛОГИЯ **МАРКЕТИНГА И** **РЕКЛАМЫ**

Клаус Мозер

Перевод с немецкого



Издательство Гуманитарный Центр
Харьков, 2004

УДК 159.9(-052)+339.138

ББК 88.53

Научный редактор и автор предисловия к русскому изданию
доцент, кандидат психол. наук С. Г. Тарасов (СПбГУ)
Перевод. Изд-во Гуманитарный Центр Н. А. Бондарь

Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы /
Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с.

ISBN 966-8324-02-1

Книга Клауса Мозера - это первая серьезная работа по применению психологии в маркетинге и рекламе. Детально представлены психологические основы для различных маркетинговых инструментов и моделей интерпретации данных, а также методы оценки влияния рекламы.

В книге приведены психологические закономерности, которые могут объяснить и улучшить результативность маркетинговых и рекламных действий. Множество результатов исследований, а также примеры наглядно показывают разнообразные возможности применения психологических теорий и методов в этой практической области.

Прежде всего, эта книга адресована предпринимателям, руководителям маркетинга и рекламы, специалистам в исследовании рынка и менеджменту рекламных средств. Книга будет полезна изучающим психологию, социально-экономические науки, а также специалистам по рекламным текстам и графическому дизайну.

The book by Klaus Moser is a first serious book in the field of market and advertising psychology. It presents psychological foundations for different marketing tools and data interpretation models as well as evaluation methods of advertising influence.

The book presents psychological principles which can explain and improve effectiveness of marketing and advertising effects. A variety of research results and examples displays various possibilities of application of psychological theories and methods in this practical area.

First of all this book is destined for entrepreneurs, leaders in the field of marketing and advertising, specialists in research of market and advertising tools. This book will be useful for people studying psychology, social-economic sciences and for specialists in advertising texts and graphic design.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Права на публикацию книги на русском языке принадлежат издательству «Гуманитарный Центр».

ISBN 3-8017-0799-7 (нем.)

T4RNT Qiffi R494 P9 1 ©

ISBN 966-8324-02-1

© Hogrefe Verlag fuer Psychologie
Goettingen Bern Toronto Seattle, 2002
«Гуманитарный центр», перевод
на русский язык, оформление, 2004

Оглавление

Предисловие научного редактора	8
Предисловие автора	10
1. Основы психологии маркетинга и рекламы.....	11
1.1. Значение маркетинга	11
1.2. Политика продукта и программы	21
1.2.1. Создание имени	25
1.2.2. Упаковка	29
1.3. Ценовая политика	31
1.3.1. Исследование ценового порога	32
1.3.2. Цена и качество	33
1.3.3. Распродажи товаров	37
1.4. Политика распределения	40
1.5. Политика коммуникации	44
1.5.1. Личные продажи	44
1.5.2. Реклама	61
1.5.3. Стимулирование сбыта	69
1.5.4. Связи с общественностью и спонсирование....	77
1.6. Сегментирование рынка	81
1.6.1. Жизненный цикл семьи	84
1.6.2. Дети как сегмент рынка	87
1.6.3. Личность и стиль	90
1.6.4. Культурные различия	94
2. Модели влияния рекламы	98
2.1. Ступенчатые модели влияния рекламы	98
2.2. Модель иерархии эффектов	102
2.3. Двухпроцессные модели.....	108
2.4. Модель двойного посредника	114
2.5. Модель Росситера и Перси	118
2.6. Функции моделей влияния рекламы	123
3. Измерение влияния рекламы.....	126
3.1. Уровень поведения.....	128

3.2. Оценка рекламы.....	131
3.3. Тесты на отношение.....	134
3.4. Тесты на запоминание.....	136
3.5. Тесты на внимание и влияние активизации.....	142
3.6. Измерение влияния рекламы в Интернете.....	146
3.7. Влияние рекламы или успех рекламы.....	148
4. Психологические основы потребительского поведения и влияния рекламы.....	153
4.1. С точки зрения психологии восприятия.....	153
4.1.1. Гипотеза восприятия.....	154
4.1.2. Восприятие с точки зрения целостной психологии.....	159
4.1.3. Сублиминальное (подпороговое) восприятие и образование впечатления...	163
4.2. Внимание, любопытство и вовлеченность.....	167
4.2.1. Внимание.....	168
4.2.2. Любопытство.....	169
4.2.3. Вовлеченность.....	172
4.3. С точки зрения психологии учения.....	178
4.3.1. Классическое обусловливание.....	180
4.3.2. Инструментальное обусловливание.....	186
4.3.3. Познавательное обучение.....	
4.4. С точки зрения психологии отношения.....	193
4.4.1. Отношения и поведение.....	194
4.4.2. Поведение и отношения.....	198
4.4.3. Воспоминания, имидж и позиционирование.....	201
4.5. Эмоция, активизация и настроение.....	209
4.5.1. Эмоции и реклама.....	210
4.5.2. Активизация.....	216
4.5.3. Настроение.....	218
4.6. Суждения, принятие решений и привычки.....	223
4.6.1. Суждения и принятия решений.....	226
4.6.2. Привычка и приверженность.....	236

5. Формальные аспекты оформления рекламы	243
5.1. Типографские аспекты	243
5.1.1. Микротипографские аспекты	244
5.1.2. Макротипографские аспекты	249
5.2. Величина объявления в газете	255
5.3. Эффекты размещения	258
5.4. Использование цветов	265
6. Содержательные аспекты оформления рекламы	276
6.1. Понятность текстов и их влияние	276
6.2. Юмор	286
6.3. Сексуальная привлекательность	293
6.4. Обращение к страху	304
6.5. Модели	308
6.6. Изображения	315
6.7. Повторение рекламы	329
7. Перспектива	337
7.1. К соотношению теории и практики в психологии маркетинга и рекламы	337
7.2. Этические вопросы в психологии маркетинга и рекламы	341
Литература	344

Предисловие научного редактора

Тема психологии маркетинга и рекламы обладает особой актуальностью в условиях современной рыночной экономики. Необходимость конкурировать, учитывать интересы потребителей, их потребности, постоянно изменять подходы в работе с потребителями делает важной для общества (предпринимателей, специалистов, консультантов) эту область знания.

В дословном переводе название книги звучит как «психология рынка и рекламы», поскольку слово «рынок» имеет в русском языке не только чисто цивилизованное значение (обозначение места обмена производителей и потребителей), но и более приземленное значение «базар», как непосредственное место торговли, то дословное название могло бы навеять своеобразные ассоциации. Именно поэтому мы предложили название — «психология маркетинга и рекламы», что, на наш взгляд, в большей степени соответствует содержанию книги.

Работа Клауса Мозера собирает вместе все сведения по психологическому содержанию воздействия маркетинговых инструментов: цена, стимулирование сбыта, личные продажи, общественные связи, сегментирование рынка и др. Особенно много внимания К.Мозер уделяет рекламе, как важнейшему инструменту воздействия на потребителя. В таком целостном подходе к анализу психологии рыночных механизмов, на наш взгляд, заключается особая привлекательность данной работы.

Другой важной особенностью работы является постоянное обращение к эмпирическому материалу, данным исследований и конкретных экспериментов. Автор тщательно и всесторонне сопоставляет различные точки зрения и данные, анализирует вводимые понятия, психологические явления в рекламе, поведении потребителей. Если до сих пор читатели были знакомы в основном с переводной англоязычной литературой, то эта книга хорошо представляет читателям немецких авторов, на которых ссылается К.Мозер. На мой взгляд, автору удалось внести новизну

в каждый из разделов, и даже искушенному читателю, хорошо знакомому с литературой по данным направлениям, книга будет интересна. В этом плане можно особенно обратить внимание на 4, 5 и 6 главы.

В процессе редактирования я неоднократно ловил себя на том, что вместо чисто редакторской работы, начинаю просто читать книгу как читатель, настолько увлекательно и глубоко написан текст.

Книга К.Мозера безусловно будет полезна тем, кто в своей повседневной работе сталкивается с необходимостью принимать решения по использованию тех или иных маркетинговых инструментов в деятельности предприятия, организации. Конкретность приводимых эмпирических данных, выявленных закономерностей, даст таким специалистам точку опоры в обосновании принимаемых решений.

Большое количество примеров, иллюстраций, таблиц делает книгу интересной и легко читаемой.

I

*Научный редактор,
кандидат психологических наук,
доцент факультета психологии
Санкт-Петербургского государственного
университета*

*С.Г.Тарасов
Харьков, декабрь 2003 года*

Предисловие автора

Исследование психологии поведения потребителя и рекламы за последние тридцать лет пережило значительный подъем. Психология поведения потребителя и рекламы стала использоваться во многих областях. Главной целью этой книги является демонстрация работоспособности этого предмета, т.е. психологии поведения потребителя и рекламы. Можно сказать, что он «теоретический», так как в основном комментирует и объясняет. Поэтому для тех, кто, прежде всего, ожидает иллюстрированных примеров рекламы, ждет «разочарование».

Данная книга возникла после многочисленных исследований, проведенных в Институте дизайна в Маннхайме, а также в университетах Хоенхайма, Трира, Гисена и Эрланген-Нюрнберга. Большую роль сыграла помощь и конструктивные замечания учащихся, а также подробные доклады Карстена Пауля и Андреа Плинингера (Karsten Paul, Andrea Plieninger). Большую часть рисунков составил Роман Соуцек (Roman Soucek), а Хайди Вальтер (Heidi Walter) с большим терпением просмотрела всю книгу. Я благодарю Ренате Вюргес (Renate Wueges) за скрупулезное составление списка литературы, без которой этого труда бы и не возникло. Я благодарю издательство Hogrefe-Verlag за поддержку и сотрудничество. Такие понятия как «потребитель», «покупатель» или «реципиент» относятся и к мужчинам и женщинам, т.е. женские окончания я использовал только тогда, когда речь идет или может идти исключительно о женщинах.

*Нюрнберг, сентябрь 2001
Клаус Мозер (Klaus Moser)*

1

ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИИ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

В данной главе представлены некоторые маркетинговые основы психологии поведения потребителя и рекламы. Сначала будет описана разработка концепции маркетинга и рассмотрено, в каких областях можно применять маркетинг. В заключении будут представлены четыре классических инструмента маркетинга: политика продукта и программы, ценовая политика, политика распределения и политика коммуникации. Также будет рассмотрена концепция «сегментирования рынка». В этой главе маркетинг изучается не только с точки зрения поведенческой науки, но и с точки зрения психологии. С этой целью представлены соответствующие примеры, показывающие переживания и поведение потребителей в сопоставлении с этими инструментами.

1.1. Значение маркетинга

Один из самых известных учебников по маркетингу начинается с утверждения, что в более ранних изданиях этот учебник назывался «Введение в учение об экономике сбыта». Понятие «экономика сбыта» (*Absatzwirtschaft*) включает производственные и непроизводственные подразделения, а также меры необходимые для преодоления напряжения между производством товаров и их использованием или потреблением (Nieschlag, Dichtl & Hoerschgen, 1997).

Затем понятие «экономика сбыта» было заменено понятием «маркетинг» (*Marketing*), так как выросло понимание экономической деятельности по сбыту. Соответственно растущим экономическим переплетениям и их значению для общества имело место значительное смещение значения понятия «маркетинг» (как экономики сбыта). Значение маркетинга и экономики сбыта обусловлено тем, что, с одной стороны, уже в середине 20-го века проблемы предприятия были уже не в *области производства*, а в *области сбыта*, и, с другой стороны, растущие затраты на распределение уменьшали достигнутые успехи в области производства.

Согласно Мефферту (Meffert, 1986) выделяют четыре фазы развития маркетинга: фаза ориентации на производство, ориентации на продажи, ориентации на клиента или маркетинг и фаза стратегического маркетинга (Kotler, 1999). Это разделение можно и нужно рассматривать не только с исторической точки зрения. И сегодня предприятия и другие организации имеют различное мнение относительно того, как заниматься маркетингом.

- Фаза *ориентации на производство* характеризуется массовым производством и преобладанием спроса над предложением. Проблемы сбыта ограничиваются продажей товаров в смысле распределения.

- Во время фазы *ориентации на продажи* соотношение спроса и предложения меняется, происходит смещение в сторону покупательского рынка. *Рынок покупателей* возникает тогда, когда те, кто предлагают, прилагают больше усилий, чем потенциальные потребители. На *рынке продавцов*, наоборот, складывается тенденция, что потребители прилагают больше усилий, чем предлагающие товар. Однако, как и раньше, задачей отдела сбыта остается продавать то, что было произведено. Это фаза агрессивных продаж.

- Фаза *ориентации на клиента или маркетинг* характеризуется дополнительным обострением конкуренции. В первую очередь необходимо исследовать и влиять на поведение потребителей.

- Начало четвертой фазы, *стратегического маркетинга*, датируется 70-ми годами. Для стратегического маркетинга характерна ориентация на всех рыночных партнеров. Маркетинг сбыта, ориентированный на клиентов дополнен маркетингом закупок и общественным маркетингом (*public-marketing*). «Стратегический маркетинг» учитывает, что успех организаций зависит не только от ориентации на клиента, но и определяется отношениями к различным источникам закупок, конкурентам на рынке и широкой общественности. Иногда здесь речь идет о маркетинге как «менеджменте отношений».

Современный *интегрированный маркетинг (integriertes Marketing)* включает маркетинг сбыта (*Absatzmarketing*), маркетинг закупок (*Beschaffungsmarketing*) и общественный маркетинг. В маркетинге закупок можно выделить маркетинг поставок (*Sachgueter/Lieferantenmarketing*), финансов (*Finanzmarketing*) и персональный маркетинг (*Personalmarketing*). Адресаты — поставщики, банки, акционеры и рынок труда или (потенциальные) сотрудники организации.

Типичными вопросами, возникающими в области маркетинга поставок, являются представление платежеспособности предприятия по отношению к поставщикам, построение продолжительных деловых отношений или договоренностей о взаимной поддержке при рекламе. Наряду с закупкой сырья и инвестиционных товаров на малых предприятиях немаловажное значение имеет также закупка средств финансирования и тем самым финансовый маркетинг. Адресаты финансового маркетинга - это, прежде всего, банки и акционеры, на финансово-стабильных предприятиях также политические институты (например, в связи с продвижением государственных разработок). Инструментами финансового маркетинга являются: отчеты о деятельности компании, отчеты для акционеров, информация для прессы, журналы, выпускаемые самим предприятием, специализированные журналы и информация на общих собраниях акционеров. Границы между рынком закупок и финансов размыты, когда, например, поставщики добиваются специфического

кредитования. Цель персонального маркетинга состоит в том, чтобы сделать организацию привлекательной для (будущего) персонала и создать основу для успешных обменных процессов. Типичные вопросы персонального маркетинга звучат примерно так, как организация воспринимается, какое значение имеет оплата по сравнению с признаками рабочего места или на что необходимо обращать внимание в объявлениях с предложениями работы (Moser & Zempel, 2001). Общественный маркетинг направлен на общество и идентифицируется со «связями с общественностью» (*publicrelations*) (см. пп.1.5.4).

В подобном развитии концепции маркетинга речь шла о том, что целью предприятия является достижение конкурентных преимуществ. Но было бы не дальновидным считать целями предприятия только максимизацию доходов. К остальным встречающимся в реальности организационным целям относятся, например, увеличение, стабильность или использование производственных мощностей. Различные цели предприятия влекут за собой соответственно различные задания для маркетинга (табл. 1).

Итак, в зависимости от состояния рынка к маркетингу предъявляются различные требования. На примерах «непостоянного», «чрезмерного» и «нездорового» состояния спроса можно показать, что наряду с состоянием рынка маркетинг зависит от качества продаваемого продукта или услуги. Колебания спроса могут возникать в зависимости от времени суток (например, продажа ежедневных газет в газетных киосках), дня недели (например, распродажи по субботам в оптовых магазинах) или времени года (например, посещение областей, связанных с развлечениями, зимними видами спорта). Известные случаи проявления спроса от «чрезмерного» до «нездорового» можно обнаружить в отношении окружающей среды и культуры, когда высокое число посетителей вело к разрушению мест отдыха или портило культурные мероприятия. О «нездоровом спросе» можно говорить в отношении такого продукта, как «сильнодействующие лекарства». Следовательно, здесь можно проводить, например, рекламные кампании с целью устранения соответствующего спроса.

Таблица 1. Основные задания маркетинга (Kotler, 1978, с.80)

Состояние спроса	Задание маркетинга	Название
Негативный спрос	Изменить спрос	Маркетинг, способный изменить отрицательное отношение на более благоприятное (Konversions-Marketing)
Отсутствие спроса	Создавать спрос	Маркетинг привлечения (Anreiz-Marketing)
Скрытый (латентный) спрос	Организовать разработку товаров и услуг, способных удовлетворить спрос	Маркетинг разработок (Entwicklungs-Marketing)
Снижающийся спрос	Оживить спрос	Маркетинг оживления, придания нового импульса (Revitalisierungs-Marketing)
Непостоянный спрос	Синхронизировать спрос	Синхро-маркетинг (Synchro-Marketing)
Оптимальный (полный) спрос	Поддерживать уровень спроса	Маркетинг поддержки (Erhaltung-Marketing)
Чрезмерный спрос	Сократить спрос	Маркетинг сокращений (Reduktions-Marketing)
Нездоровый спрос	Устранить спрос	Бнтр-маркетинг (Kontra-Marketing)

С начала 70-х годов утвердилось понимание маркетинга как учения об управлении межличностными и общественными процессами. Данное явление даже получило название «общий маркетинг» (*generisches Marketing*). Так возникло понимание маркетинга как учения о лучших способах быстрого достижения успеха в отношениях обмена, и таким образом маркетинг заключается в менеджменте отношений обмена с различными рынками и группами интересов (Kotler, 1978). Так маркетинговые концепции могут применяться также и в организациях, не ориентированных на получение прибыли.

Давайте рассмотрим маркетинг не только как учение о продаже или сбыте товаров - как это определяется понятием «экономика сбыта» — но и как «учение о средствах/инструментах осуществления от-

ношений обмена» (Hasitschka & Hruschka, 1982). Тогда становится очевидным, что также и политические избирательные кампании или деятельность международной амнистии, церкви, университетов или театров можно лучше организовать при помощи маркетинговых инструментов. То есть маркетинг может использоваться как в организациях, ориентированных на получение прибыли, так и в неприбыльных организациях. В ранней литературе по маркетингу использовался термин «социомаркетинг» (*Sozio-Marketing*) как собирательное понятие для составления, проведения и оценивания программ, целью которых является влияние на установки определенной группы в плане идей или типа поведения (илл. 1). Некоторые авторы придавали социомаркетингу более узкое значение, определяя его как «маркетинг социальных идей» или как корректирующие инструменты «коммерческого маркетинга» (Zentes, 1983).

Иллюстрация 1. Почему реклама социальных идей так необходима и так сложна

Рекламасоциальных идей не редко означает рекламирование *реформ*. Часто они состоят в откладывании первоочередной индивидуальной выгоды и защите совместных усилий (например, платить больше налогов, экономить энергию, более осторожно ездить на автомобиле). Причина того, что все это рекламируется, заключается в сильной склонности людей обращать внимание на такие моральные критерии, как справедливость или индивидуальная свобода выбора. Поэтому часто реформы критикуются как *нечестные*, так как они ставят определенные группы в худшее по сравнению с предыдущим состояние. К тому же они обладают регулирующей функцией и ограничивают свободу выбора этих групп. Согласно данным исследований, проведенных Бэйроном и Джернеем (Baron, Jugney, 1993), наблюдается готовность принятия норм, уже установленных. *Эффект статус-кво* (*Status quo-Effekt*) означает, что реформы сначала отклоняют, но уже будучи введенными, они скорее принимаются, чем снова отменяются.

Противопоставление маркетинга, ориентированного на прибыль и социомаркетинга — это не единственная возможность указания на множество областей применения маркетинговых стратегий и инструментов. Так при различении коммерческого (*Profit-*

Marketing) и некоммерческого маркетинга (*Nonprofit-Marketing*) речь идет о том, проводятся ли маркетинговые мероприятия для прибыльной или для неприбыльной организации. (Потому что, как уже упоминалось выше, не все организации считают высшей целью прибыль, и как частичный синоним для неприбыльного маркетинга используется такое понятие как «некоммерческий маркетинг» (или *Non-Business-Marketing*) (Zentes, 1983). В таблице 2 приводятся примеры организаций, в основе работы которых лежат либо получение прибыли, либо неполучение прибыли, и которые являются частными или общественными.

Таблица 2. Четыре типа организаций с примерами

	Частные	Общественные
Основа - получение прибыли	Отдельные предприятия Компании, объединяющие отдельных лиц Компании, объединяющие капитал	Государственные авиалинии Государственные телефонные компании
Основа - не получение прибыли	Частные благотворительные организации	Учреждения, ведомства

Примерами для процессов обмена в неприбыльных областях являются обмен услуг государства на сборы и налоги граждан, консультирование и сословное представление групп политических, экономических и культурных интересов на вклады членов, социальных идей и услуг политических партий на право выбора избирателей либо психической разгрузки, престижа и информации через благотворительные организации на средства жертвующих (Hasitschka & Hruschka, 1982, илл.2).

Иллюстрация 2. Маркетинг благотворительных организаций (*Spenden-marketing*) посредством вознаграждения

На примере маркетинга благотворительных организаций можно лучше всего показать основную идею понимания маркетинга как менеджмента отношений обмена. Согласно определению, спонсор не получает вообще или получает

недостаточное (также и в экономических масштабах) вознаграждение. Хотя можно сказать, что спонсор в действительности получает «больше», а именно возможность чувствовать себя лучше. То есть спонсор недостаточно вознаграждается только на первый взгляд, можно сказать, что наряду с материальным вознаграждением он получает также и нематериальное вознаграждение (табл.3).

Таблица 3. Возможные вознаграждения при рекламе благотворительных организаций (Holscher, 1978)

1. экономическая выгода
<ul style="list-style-type: none"> -облагаемая налогом возможность сбыта (товара) -эффект очищения -конкретная личная выгода (например, сбор пожертвований спасательных организаций) -коллективная выгода (например, профилактика рака) -возможность, сопровождающая пожертвования (например, "место под солнцем") -товар, сопровождающий пожертвования (например, пластинки в подарок) -услуга, сопровождающая пожертвования (например, концерт, бал...)
2. неэкономическая выгода
<ul style="list-style-type: none"> -устранение чувства вины -социальный престиж (например, публичность (газеты, афиши)) -избегание неприятностей (например, для некоторых- это вклад-пожертвование) -личная мотивация (симпатия и т.д. собирателя пожертвований)

Необходимо отметить, что не стоит недооценивать это «вознаграждение». Миллер (Miller, 1999) пошел еще дальше, в пункте «норма личной выгоды» он исходил из того, что существует норма придания процессу, в первую очередь, экономического личного интереса, если нужно объяснять собственные действия. В подобном объяснении может помочь действенность вознаграждений в маркетинге благотворительных организаций. Люди делают не «только» просто хорошее дело, им необходимо сказать себе и другим, что они еще за это что-то получили!

Целый ряд таких особенностей обнаруживают некоммерческие организации. Давайте рассмотрим пример общества разведения голубей как некоммерческой организации, которая устраивает праздник. Общество проводит этот праздник не только для третьих лиц,

но и (в первую очередь) для членов организации. Целью выручки от проданного кофе и пирожных является не получение прибыли, а (в первую очередь) покрытие расходов. Однако наряду с продажей индивидуальных товаров на таком празднике у подобной некоммерческой организации целью является общественно полезная деятельность и создание благ для группы людей, как, например, усиление сплоченности общества, проведение работы с молодежью, что ведет в свою очередь к выполнению функции социализации, либо также предоставление «культурных услуг». Следующие различия между коммерческими и некоммерческими организациями касаются интенсивности конкуренции предложений, влияния внешних «волевых центров» (например, политических организаций), правовых норм и государственных привилегий, и в заключение необходимости ответных услуг (например, членских взносов). В таблице 4 показаны существенные различия между коммерческими и некоммерческими организациями.

Таблица 4. Различия между коммерческими и некоммерческими организациями (Hasitschka & Hruschka, 1982)

Типы организаций (критерии различия)	Коммерческие организации	Некоммерческие организации
Целевые группы	Третьи лица (чужие потребности)	Члены организации (личные потребности) и третьи лица (чужие потребности)
Материальные блага	Индивидуальные товары (цены покрывают расходы и приносят прибыль)	- индивидуальные товары (цены покрывают затраты) - индивидуальные товары (нематериальное вознаграждение) - коллективные товары (непрямое материальное вознаграждение) - коллективные товары (нематериальное вознаграждение)
Стратегии организации	Сильнее выражена интеграция организации и координация маркетинга	Слабее выражена интеграция организации и координация маркетинга

Продолжение табл. 4

Типы организаций (критерии различия)	Коммерческие организации	Некоммерческие организации
Ограничения	<ul style="list-style-type: none"> -более высокая интенсивность конкуренции предложений - более слабое воздействие внешних волевых центров -свойственные данному виду правовые формы -отсутствие необходимости ответной услуги (отсутствие обязательных покупок) -меньше привилегий в сфере налогообложения -более высокая осуществимость целей членов организации 	<ul style="list-style-type: none"> -более низкая интенсивность конкуренции предложений -более сильное воздействие внешних волевых центров -свойственные данному виду правовые формы (например, различные учреждения, объединения) -может возникать необходимость ответной услуги (обязательные покупки) -больше привилегий в сфере налогообложения -более низкая осуществимость целей членов организации

Но независимо от типа организации можно всегда использовать маркетинговые концепции и инструменты для организации и оптимизации обменных отношений. В принципе тезис общего маркетинга перекликается с идеей, что люди занимаются процессами обмена также и в личной жизни и улучшают ее при помощи маркетинговых инструментов. В иллюстрации 3 приводится пример того, какую роль могут играть отношения обмена в личных отношениях.

Иллюстрация 3. Какие товары предлагаются для обмена на рынке брачных отношений?

Гиршман (Hirschman, 1987) исследовал содержания брачных объявлений и объявлений для знакомств на предмет того, какие «товары» предлагают и ищут мужчины и женщины. Женщины чаще предлагали физическую привлекательность и искали финансовой обеспеченности. Мужчины чаще предлагали финансовую обеспеченность и искали физическую привлекательность. Оба пола чаще указывали, что они скорее ищут любовь, чем готовы предложить этот «товар» сами. Приемлемо ли также и личные отношения рассматривать с точки зрения обмена?

Инструменты маркетинга можно разделить на четыре группы: *политика продукта и программы, ценовая политика, политика распределения и политика коммуникации*. Предметом политики продукта является установление или вариация свойств продукта, внешнего вида или вопросы создания марки. Политика программы решает, например, проблемы комбинирования различных продуктов. Ценовая политика занимается, в первую очередь, ценообразованием, однако может касаться также и вопросов финансирования (прежде всего, в случае дорогостоящих товаров). Политика распределения занимается вопросами организации системы сбыта, например, должны ли быть продажи прямыми или необходимы посредники, должны ли быть представители профессиональными коммивояжерами. Политика коммуникации включает рекламу, личные продажи, стимулирование продаж и связи с общественностью. Совокупность этих четырех инструментов политики сбыта, а также комбинированный набор отдельных инструментов называется *маркетинг-микс (marketing-mix)* (табл.5). В следующих разделах эти четыре компонента или инструмента маркетинг-микса будут рассматриваться более подробно.

Таблица 5. Компоненты маркетинг-микса с примерами

Политика продукта	Политика дистрибьюции
Качество продукта Номенклатура продукта Торговая марка Обслуживание клиентов и т.д.	Каналы сбыта Охват рынка Логистика (размещение и управление запасами, транспорт)
Ценовая политика	Политика коммуникации
Цены, скидки Кредиты Условия Время поставок	Личные продажи Связи с общественностью Стимулирование продаж Реклама

1.2. Политика продукта и программы

К политике продукта относятся все решения, которые непосредственно касаются продукта. В основном они включают разработку новых продуктов, изменение уже имеющихся продуктов, их це-

лесообразное оформление, но и также их исключение из ассортимента. Под понятием «продукты» необходимо понимать как материальные товары, так и услуги и права пользования (например, лицензии на программное обеспечение, аренда жилья). Можно сказать даже, что продукты представляют собой решения проблем, которые возникают из набора материальных и нематериальных услуг (Brockhoff, 1999). Потребительские товары могут отличаться от продукции, предназначенной для производства. Потребительские товары также можно разделить на товары кратковременного и длительного пользования. В то время как потребительские товары достигают конечного потребителя прямо или через продавцов, инвестиционные товары используются предприятиями, которые со своей стороны также производят потребительские товары, или также инвестиционные товары. Разделение товаров кратковременного и длительного пользования заключается в том, имеет ли товар тенденцию к одноразовому (кратковременное пользование) или многократному (длговременное пользование) применению. Это разделение зависит от того, что они обладают разными качественными признаками, и что при продаже товаров применяются различные методы. Например, инвестиционные товары обладают таким признаком, как долговечность, в то время как некоторые потребительские товары предназначены для одноразового удовольствия - имеют различный потенциал разочарования (илл.4).

Иллюстрация 4. Потенциал разочарования продуктами (Hirschmann, 1988, с.37, с.52)

«Товары, материально растворяющиеся в процессе потребления, не только вызывают очень приятные ощущения, но и не приносят разочарования. Римские императоры очевидно знали это, когда обеспечивали народ хлебом и зрелищами: оба товара ни до, ни после потребления не имеют физической формы, по отношению к которой можно было бы испытывать разочарование, скуку или страх, которые люди возможно чувствовали и чувствуют... В случае с потребительскими товарами причина разочарования, связанного с их обладанием, заключается в том, что соотношение активного наслаждения и пассивного хорошего

самочувствия, которое они обеспечивают, за счет удовольствия имеют более сильную тенденцию к переживанию просто "комфорта", чем в случае с товарами кратковременного использования».

«Долговременность» и «удовольствие» — это только два критерия, с помощью которых можно описать качество продукта. Долговременность можно обозначить как частичный показатель превосходства продуктов. Более того, можно сказать, что продукты оцениваются по показателям качества. Следовательно: так как потреблению сопутствует удовлетворение потребностей или желаний и часто ведет к образованию или изменению состояний переживания, то качество продукта определяется не только его более или менее «превосходными» признаками. Холбрук и Корфмен (Holbrook und Corf man, 1985) различают такие состояния переживаний как удобство, качество (превосходство), развлечение, красота, успех, репутация/внешний вид и убеждения/вера. Другие авторы попытались более подробно рассмотреть важные признаки качества, указывая при этом на то, какие мотивы могут удовлетворять продукты (см. например, Rossiter & Percy, 1997). С этой точки зрения здесь возникает две проблемы. Во-первых, люди часто готовы покупать продукты, точно не зная, что они с ними будут делать, и, во-вторых, иногда они покупают продукты с признаками, которые не нужно принимать во внимание, для того чтобы их никогда не использовать (Suh, Kang & Lee, 1998). Например, Карпентер, Глейзер и Накамото (Carpenter, Glazer und Nakamoto, 1994) показали, что одни торговые марки уже тогда превосходят другие, когда у последних есть дополнительное обычное свойство, но они больше ничем не отличаются. Т.е. добавление к марке какого-то дополнительного свойства может иметь смысл только тогда, когда они обычны и по природе бесполезны.

Очевидно, продукты имеют различные функции, вследствие чего возникают различные требования к качеству. Поэтому маловероятно, что существуют основные показатели качества, с помощью которых можно было бы описать множество продуктов и кото-

рые составляют их «стоимость». Так при некоторых продуктах критерии качества могут напрашиваться, хотя они уже имеют очевидные признаки качества. В основе этого убеждения лежит разграничение основной и дополнительной пользы товаров, которое уже было предложено Ферсхофеном (Vershofen, 1940). В то время как основная польза описывает технически-функциональный аспект или «показатель долговременного потребления» товара (например, автомобиль = средство передвижения), понятие дополнительной пользы указывает на дополнительные аспекты товара, которые могут возникать, например, в дополнительных услугах, создании комфорта или сигналах статусного символа (например, автомобиль = объект престижа, свобода, развлечение). Подобное различие основной и дополнительной пользы хоть и наглядно, но в то же время спорно. Во-первых, оно внушает, что дополнительная польза — второстепенна, что неверно в случае некоторых продуктов (например, спортивные машины, одежда или членство в гольф-клубе). Более 50 лет назад открытие демонстративного потребления было еще чем-то новым, сегодня же вряд ли можно удивить кого-то вопросом о том, почему некоторые люди готовы заплатить за один продукт (например, часы) 20 тысяч евро, если они могут купить продукт, который выполняет те же функции, и за 10 евро. К тому же противопоставление основной и дополнительной пользы подчиняется тому, что с точки зрения покупателя основной пользой обладают все продукты, которые можно охарактеризовать через их «сущность» или «собственно функцию». Например, основная польза яблока состоит в том, чтобы быть питательным, дополнительная польза состоит в том, чтобы украшать кухонный стол, находясь в вазе. Хотя есть такие «продукты», чью значимость невозможно описать. Для начала нужно уточнить, что большинство повседневных затрат касаются услуг и прав пользования (например, стоимость услуг адвоката или лицензионное вознаграждение за программное обеспечение). Теперь можно возразить, что «польза» состоит в специфической функции, которая чем-то обладает. Спрашивается тогда, какой смысл в разделении основной и дополнительной пользы? Проще объяснить, что все продукты, услуги и права пользования могут служить для удов-

летворения потребностей и мотивов. Тогда это может привести даже, например, к тому, что люди готовы вкладывать деньги и усилия для того, чтобы другие могли увидеть, как они выполняют свои профессиональные виды деятельности или вообще могут осуществлять эту деятельность. Дейтон (Deighton, 1992) предлагает различать четыре варианта таких «драматургических видов деятельности» (табл.6). Здесь основная польза заключается в обещании нечто пережить, лучше всего, драму.

Таблица 6. Драматургические виды деятельности с примерами (Deighton, 1992)

	Наблюдение	Участие
Подчеркивание содержания реальности	Теннис (превосходные навыки)	Сафари (увлекательное переживание)
Подчеркивание содержания фантазии	Кино (времяпрепровождение)	Парк развлечений (удовольствие)

В то время как предметом политики продукта является *отдельный* продукт, политика номенклатуры продукта, программы и линий продукта касается подбора различных продуктов или групп продуктов. Политику продукта и политику программы не всегда можно четко разграничить. Так, Робертсон, Зилински и Вод (Robertson, Zielinski, Ward, 1984) называют создание продукта, организацию/оформление продукта, упаковку, а также создание имени-четырьмя центральными разделами политики продукта. В следующем разделе более подробно будут рассматриваться «создание имени» и «упаковка».

1.2.1. Создание имени

Создание имени для продукта или предприятия - это один из многих вопросов политики продукта. После опроса тех сотрудников, которые принимают решения в промышленности для оценки названия торговой марки были введены следующие критерии (по возрастающей): *значимость для категории продуктов, способность*

защиты имени, общая привлекательность, ассоциативное и эмоциональное значение, легкость узнавания, совместимость с существующими линиями продукта, совместимость с имиджем предприятия, легкость запоминания, легкость произношения, банальные или негативные коннотации, применимость названия марки для других продуктов и переносимость на другие языки (Kohli, LaBahn&Thakor, 1999).

По причине большого количества уже существующих названий торговых марок (считается, что их уже более миллиона) создание нового имени для продукта или услуги часто становится проблемой, возникает необходимость в технике творчества и создания идей. Известными техниками создания имени являются, например, сложносоставные слова из частей других слов (Nescafe = Nestle и Cafe), заимствования из латинского или греческого языков (Ajax) или англицизмы (Соке). Некоторые названия товаров становятся результатом комбинации собственных имен (Eduscho = Eduard Schopf).

Как уже показали упоминающиеся выше результаты опроса, качество названия торговой марки можно определить при помощи различных критериев. Далее более подробно будут рассматриваться четыре критерия: способности к защите, ассоциативное содержание, произносимость и образность.

Необходимость постоянного поиска новых вариантов названия возникает из защиты уже существующих названий торговых марок. Соответственно новые названия также должны быть *способны к защите*, т.е. не должны имитироваться или быть имитируемыми. Заимствование имен обозначается также как «пиратство названий».

Точно также для названия важно ассоциативное содержание. Так Мехрабиан и де Веттер (Mehrabian, de Wetter, 1987) считали, что продукт оценивается как привлекательный, когда тональность названия подходит к предпочтительному «ощущению продукта». Пример попытки обращения к ассоциативному содержанию можно найти в названиях ресторанов. Где подают лучшую пиццу, в «La Gondola» или в «Гондоле»?

Следующим критерием для оценки названия является произносимость или подобие написанного произносимому. Насколько это

может быть важно, показало введение на рынок продукта Suchard-Schokolade в США еще в 40-х годах 20-го века. Из-за трудного и неправильного произношения фирма Suchard начала печатать на каждой шоколадке слоган «say soo shard» и уже потом создала для этой страны товарный знак - симпатичная маленькая девочка, имя которой было «Sue Shard» (Anastasi, 1973). Примером учета соответствующего произношения стало название «Sunlight», которое для лучшей произносимости в немецкоязычных странах было изменено на «Sunlicht».

Вместе с исследованиями по запоминаемости названия можно рассмотреть также критерий образности. Когда рекламодатели создают слоган предприятия, то лучшее запоминание названия предприятия становится возможным тогда, когда слоганы обладают как содержательным отношением к названию предприятия, так и к его продукту/услуге (п.6.6). Этого можно достичь тогда, когда название предприятия образно.

Как можно систематизировать множество возможностей присвоения имени, и какие (действенные) средства применяются на практике? Берг, Адлер и Оливер (Bergh, Adler, Oliver, 1987) классифицировали 200 американских (США) ведущих марок за период 1971-1985, используя различные критерии языковедения (табл.7). Оказалось, что семантические аппозиции (приложения) и взрывные согласные особенно часто используются в названиях успешных торговых марок.

Таблица 7. Лингвистические компоненты названий торговых марок (Bergh и др., 1987)

Лингвистические средства	Определения и/или пример
Фонетические средства	
Аллитерации	Одинаковые начальные слоги ударных корневых слогов (Coca Cola)
Ассонанс	Созвучие, повторение гласных (Hin und Mit)
Мужская рифма	Односложная рифма, рифма в конце (Max Pax)
Женская/двухсложная рифма	Рифмуются два последних слога (American Airlines)

Продолжение табл. 7

Лингвистические средства	Определения и/или пример
Фонетические средства	
Нечистая/слабая рифма	Например, Black & Decker
Ономатопея	Звукоподражание; звучание слогов подобно рекламируемому продукту (Cracker)
Искажение слова	Например, "Chevy" для Chevrolet
Смешивание	Сочетание морфем с пропусками (Duracell)
Взрывные согласные в начале слова	p, t, k, d, q, b (например, Big Mac)
Орфографические средства	
Необычное или неправильное чтение/произношение по буквам	Kool-Aid
Сокращения	7-up
Акронимы	Eduscho
Морфологические средства	
Аффиксации	Дополнения (Jell-O)
Соединения	Daimler-Benz
Семантические средства	
Метафоры	Aqua-Fresh
Метонимия	Использование одного объекта вместо другого (Midas); перемена вышестоящих понятий с нижестоящими
Синекдоха	Метонимия по количественному признаку; часть за целое (Red Lobster)
Персонификация	Betty Crocker
Оксюмороны	Соединение противоположностей (Easy-Off)
Парономазия	Игра слов, прежде всего со словами похожими по звучанию (Hawaiian Punch)
Семантическая соразмерность	Название и объект "подходят" друг другу (Bufferin)

Здесь необходимо задать вопрос, являются ли критерии, приведенные в таблице 7, признаками «эффективных» названий торговых марок. Успех такого названия как «Coca Cola», которое включает сразу несколько лингвистических средств, например, аллитерацию, мужскую рифму, женскую рифму и два начальных взрывных согласных, является первым указанием, однако систематичес-

ких исследований влияния различных принципов создания названия в полном масштабе еще не начали. Исключение составляет только широко распространенный феномен переноса названия торговой марки (илл. 5).

Иллюстрация 5. Перенос названия торговой марки как вариант создания названия

«Перенос названия торговой марки» является вариантом создания имени с целью продажи нового продукта, при котором используется уже учрежденное название торговой марки. Вот примеры подобных переносов названия торговой марки - Pepsi light (= тот же продукт был введен в новой форме), зубная паста Colgate (= дополнительный продукт, в данном случае к зубному крему), Honda Rasenmaeher (= использование уже существующего названия торговой марки, так как предприятие с этим названием считается специалистом в области маленьких моторов) или бумажники от Pierre Cardin (= использование «имиджа» дизайнера). Аакер (Аакер, 1990) объясняет ряд возможных положительных влияний переноса названия торговой марки. Этот способ наряду с положительными ассоциациями качества и более легким запоминанием названия нового продукта дает большую вероятность пробных покупок, и даже возможные преимущества для исходного продукта. Хотя в случае неподходящих продуктов не исключаются негативные ассоциации, и возможные проблемы сбыта нового продукта могут, в свою очередь, негативно повлиять на уже существующий.

1.2.2. Упаковка

Упаковка продукта несет множество функций. В первую очередь следует назвать транспортную защиту, затем также такие аспекты, как назначение размеров (например, разделение на порции), поддержка стимулирования продаж, облегчение потребления, а также рекламу. На основе таких и последующих размышлений было разработано множество требований к упаковке.

Наряду с сигнализированием преимуществ продукта, упаковки должны быть ориентированы, например, на обычаи использова-

ния и потребления (например, размеры бюджета). Во-первых, соответствие продукта упаковке относится к «техническим» аспектам упаковки. Она должна удовлетворять также критерию портативности, для того чтобы было легче перевозить. Также выдвигаются такие требования как легкость сберегания, удобство открывания и закрывания, а также согласованность (например, размеры полки или размеры ящика). В случае пищевых продуктов нельзя недооценивать влияние упаковки на восприятие качества «собственно» продукта: «глаза тоже едят». Например, свежесть бутербродов оценивается по-разному в зависимости от цвета бумаги, в которую они упакованы. Это происходит вследствие того, что упаковка вызывает ожидания, причем эти ожидания, в первую очередь, действуют на восприятие, когда речь идет о «субъективных» признаках качества или в принципе больше нет никакой возможности сообщить покупателю о качестве продукта.

Многоцелевые упаковки (например, кофейные банки или бутылки, которые можно использовать как вазы) могут быть аспектом дополнительной пользы продуктов. Благодаря визуализации продукта (прозрачности или форме), показывающей готовый к потреблению продукт или исходные материалы и его ингредиенты, можно создать стимулы к покупке продукта. Необходимо учитывать также и такие формальные критерии, как выразительность (узнаваемость, неповторимость) или стабильность формы (стабильная, привлекательная оптическая конфигурация) и прямое влияние сигналов, которое может привести к спонтанной покупке. Идентификацию продукта может давать материал, цвет и форма (например, у бутылок шампанского).

До сих пор мы исходили из того, что продукты имеют качество, и упаковка об этом сигнализирует и защищает. Специфическую функцию упаковка приобретает тогда, когда продукт становится *подарком*. Покупатель продукта использует упаковку, для того чтобы сигнализировать об определенной ситуации. Искусной упаковкой даритель может вызывать положительные эмоции и иногда упаковка бывает важнее, чем содержание. Говард (Howard, 1992) пос-

ле целого ряда экспериментов открыл, что подарки, когда они празднично упакованы, оцениваются более положительно. Он объяснял это тем, что у большинства людей такая упаковка вызывает воспоминания о приятной ситуации в их жизни, что (упакованные) подарки сопутствуют положительному настроению. Это настроение вспоминается или активизируется, когда люди получают запечатанные подарки.

1.3. Ценовая политика

Образование цены продукта имеет существенное влияние на успех сбыта. Здесь предприятия руководствуются различными соображениями, причем ценообразование зависит от самых различных факторов, например, затрат на продукт, поведения конкурентов или стремления к субсидированию других продуктов из этой программы. Прежде всего, нас интересует вопрос, как потенциальные клиенты воспринимают цены. С психологической точки зрения здесь возникает несколько разных по своей сути интересных вопросов, а именно:

- воспринимаются ли продукты как соответствующие своей цене, когда налог на добавленную стоимость не указывается, а высчитывается покупателем;
- насколько хорошо потребители могут различать цены конкурирующих торговых марок, в упаковке которых разное количество продуктов;
- воспринимается ли пакет продуктов (например, путешествия с предварительной оплатой всех расходов) как более выгодный, чем самостоятельно составленная комбинация продуктов;
- оцениваются ли «нечетные» цены (например, 5,99 евро) более низкими и выгодными (Schindler, 1994);
- обращают ли потребители внимание на разницу цен, и с какой разницы они вообще замечают снижение или повышение цены.

Поскольку эти вопросы недостаточно исследованы, мы приводим только несколько примеров. Сначала обратимся к последнему вопросу. В заключение будут рассмотрены две темы, а именно судят ли потребители о качестве продукта по цене, и какие эффекты дают скидки в форме «распродаж товаров» (*Sonderangebote*).

1.3.1. Исследование ценового порога

Предметом исследования ценового порога является чувствительность потребителей к изменениям цен или разнице в ценах. Какими должны быть изменения в цене, для того чтобы они влияли на изменения в принятии решения о покупке продукта? Согласно психофизическим закономерностям способность к разграничению уменьшается по мере увеличения интенсивности раздражителей. Так, «закон Вебера» (*Webersches Gesetz*) гласит, что ощущение разницы между двумя раздражителями определяется относительным увеличением. Например, одна линия должна быть длиннее на 2,5%, для того чтобы визуально она распознавалась длиннее (в почти 50% исследований). Отсюда следует, что постоянная ценовая разница между двумя продуктами на *более низком* уровне цен приводит к большему различению (Behrens, 1982).

Уже повседневные наблюдения дают основания для предположения, что чувствительность к ценовому различию в абсолютных денежных суммах для дорогих или дорогостоящих продуктов ниже, чем для продуктов ежедневного потребления. Это подтверждают также экспериментальные исследования чувствительности потребителей к изменениям цен или возможной экономии. Кристенсен (Christensen, 1989) обнаружил, например, что в случаях больших сумм люди признают более высокие цены на дополнительные продукты, или также при большой сумме покупки скорее платят за различные дополнительные услуги или продукты. Поэтому именно сладости и сигареты, от которых можно отказаться, в супермаркетах располагаются именно возле кассы.

В целом, чувствительность имеет место при ценовых изменени-

ях приблизительно на 10-15%. Хотя остается вопрос, ниже ли значение улавливания ценовых изменений при повышении цен, чем при понижениях (Schmalen, 1982). В пользу этого предположения говорят результаты исследований, согласно которым утрата ощущается сильнее, чем прибыль (Tversky & Kahneman, 1986). То есть, мы «ощущаем» сильнее, когда цена, например, за литр бензина повышается на 2 цента, чем когда она понижается на ту же сумму.

Однако концепцию порога нельзя применить к тем продуктам, по отношению к которым у потребителей нет качественных аспектов. Например, в области очень дешевых продуктов существует очень мало известных торговых марок. На рынке дорогостоящих продуктов ориентация среди названий торговых марок намного выше. К тому же исследования Кэмена и Томена (Kamen, Toman, 1970) показали, что чувствительность к цене - в этом случае для бензина - при *более высокой начальной* цене увеличивается. Кэмен и Томен (Kamen, Toman) объясняют это тем, что здесь могут иметь место представления о «честной цене» для продукта. Если эту цену заметно переступить, то увеличиваются усилия для того, чтобы снова попасть в область этой честной цены.

Вместо вопроса о том, какую толерантность или «принятие цены» (Lichtenstein, Bloch & Black, 1988) для продуктов необходимо учитывать, необходимо исследовать, может ли на восприятие и оценку продукта влиять цена или изменение цены - например, в отношении девиза: «То, что мало стоит, не может приносить много пользы». Это соотношение цены и качества будет рассматриваться в следующем разделе.

1.3.2. Цена и качество

Ляйбенштайн (Leibenstein, 1950) выделил в ценовой политике три «психологических эффекта». Под *конвейерным эффектом* (*Bandwagon-Effekt*) понимается феномен увеличения спроса на продукт тогда, когда (и если!) другие потребители хотят купить этот продукт. Этот эффект экономически неожиданный, поскольку при

растущем спросе ожидается подорожание продукта. Это легко можно показать на примере временного развития курсов акций, когда инвестор склонен к покупке ценных бумаг, *после ТОГО* как их курс уже поднялся. Однако необходимо подчеркнуть, что подобное поведение не обязательно иррационально, поскольку именно растущая цена акций может привлекать как показатель того, что соответствующее предприятие оценивается, в общем, положительно. А *эффект сноба (Snob-Effekt)* описывает противоположную ситуацию: продукты становятся непривлекательными, когда они соответствуют своей цене. Например, здесь отсутствует возможность индивидуально-го выделения или отделения от других людей. Настоящие снобы теряют интерес к мобильному телефону, марке одежды или месту отдыха, если их может позволить себе каждый. *Эффект Веблена (Veblen-Effekt)* гласит, что продукт покупают, *потому что* он дорог (см. илл.б).

Иллюстрация 6. Покупают, потому что дорого (Veblen 1899/1986, с. 129)

«Полезность предметов, которые из-за своей красоты оцениваются высоко, тесно связана с ценой. Вот тому простой пример. Серебряная ложка ручной работы, цена которой может быть от десяти до двадцати долларов, не в большей степени пригодна, чем изготовленная на производстве из такого же материала, к тому же она не более пригодна, чем ложка, изготовленная на производстве из обычного «дешевого» металла, например, алюминия, которая не стоит больше 10-20 центов. В действительности первая ложка даже менее пригодна для своей предполагаемой цели. Оговорка же конечно заключается в том, что эта точка зрения не учитывает вещественного назначения дорогой ложки. Просто эта ложка ручной работы удовлетворяет нашему вкусу и нашему чувству красоты, в то время как сделанная на производстве и из «обычного» металла выполняет исключительно практическую функцию. Без сомнения факты говорят в пользу этой оговорки, однако, после некоторых размышлений оказывается, что это больше просто очевидно, чем обосновано. Во-первых, в то время как оба металла, из которых сделаны эти две ложки, отвечают своему назначению и красивы, материал ложки ручной работы почти в десять раз дороже, причем более дешевая не

уступает ни в красоте гранулирования и цвета, ни в полезности. Во-вторых, если при более близком изучении выявляется, что ложки предполагаемой ручной работы представляет всего лишь очень искусную подделку, которая так хорошо сделана, что это может обнаружить только специалист после внимательного изучения, так можно сразу убрать 80-90% пользы ложки - причем под пользой мы также понимаем удовлетворенность, которую потребитель получает при созерцании красивого предмета. В-третьих, если даже для внимательного наблюдателя обе ложки почти идентичны, и только более легкий вес выдает дешевую ложку, то, несмотря на идентичность формы и цвета, отсутствие различий не повышает стоимости ложки производственного изготовления и не удовлетворяет «чувство прекрасного» потребителя, разве только что дешевая ложка представляет новинку и ее нельзя купить по обычной цене.

Основой всех трех эффектов является утверждение того, что восприятие качества зависит от цены. Однако эти феномены обладают не только историческим значением. Например, Мозер и Плинингер (Moser & Plieninger, 1998) обнаружили, что опрошенные жители США скорее готовы купить дом для одной семьи, когда цена *выше*. Так что в известной степени по цене судят о качестве. С другой стороны, существуют некоторые верхние ценовые границы, которые ограничивают не обязательно восприятие качества, но предположительно готовность к покупке, которая конечно зависит от покупательской способности. Это значит, что с сильно увеличивающейся ценой навряд ли может повыситься восприятие качества, а вот готовность к покупке точно понизится (Mongoe & Krishnan, 1985). Но разве не считается, что с повышением цен, по крайней мере, в пределах определенной области увеличивается также суждение о качестве и *готовность к покупке* продуктов? Основа данного заключения противоречива. Например, Петерсон (Peterson, 1970) считал, что суждение о качестве с увеличивающейся ценой сначала улучшается, затем снова ухудшается. Примечательно то, что исследуемый концентрат напитков без указанной цены получает мало положительных суждений о качестве. Однако результаты, получен-

ные Петерсоном (Peterson, 1970), скорее нетипичны; согласно Монро и Кришнан (Monroe & Krishnan, 1985), как правило, такой нелинейной связи подчиняется только связь между ценой и готовностью к покупке. Согласно Файдеру (Feider, 1985), утверждение о нижней ценовой границе, по которому продукт в среднем оценивается как качественный, - спорно. Но в целом просматривается тенденция того, что потребители все-таки предполагают связь между ценой и качеством. Здесь можно вывести следующие важные факторы влияния:

1) абсолютная цена (при дорогих продуктах тенденция усиливается; Monroe & Krishnan, 1985);

2) среднестатистическая дистанция в ценах по отношению к продуктам конкурентов (при гомогенных по цене продуктах тенденция усиливается);

3) знания клиентов о продукте или классе продукта, либо количество покупок (при чаще покупаемых продуктах связь слабее);

4) стабильность цены (например, при сезонных колебаниях цен или при частых распродажах (уцененных) товаров связь слабее);

5) вовлеченность в категорию продуктов (при высокой вовлеченности цена менее важна; Zaichkowsky, 1988);

6) количество продуктов, которые предлагаются под одним названием торговой марки (при более высоком количестве продуктов тенденция усиливается; Obermiller, 1988).

Однако нельзя недооценивать значение цены продукта для суждений о качестве и решений совершить покупку. Можно назвать также следующие важные факторы, например, удобство, имя торговой марки, расходы на рекламу (Kirmani & Wright, 1989) или популярность продукта (Gerstner, 1985). Например, Кришнамурти и Рэй (Krishnamurthi & Raj, 1985) считали, что реклама, в первую очередь дорогих продуктов ведет к тому, что на цену обращают меньше внимания.

Но как же обстоят дела со связью между «объективным» качеством и ценой. Ответ на этот вопрос можно дать только с оговоркой

(условием), так как можно легко оспорить само понятие «объективного качества». Возможность возникает после использования суждений независимых организаций по защите потребителей? Так Герстнер (Gerstner, 1985) пришел к выводу, что «объективно» рассматриваемая связь между качеством и ценой очень мала, причем она сильно колеблется и может быть как положительна (например, бумажные платки), так и негативна (например, видеоманитофоны). Также и Диллер (Diller, 1977) обработал результаты (рыночных) тестов товара, проведенных в период с 1972 по 1976. Только 51% самых дорогих товаров получили также и высшие оценки, а 18% самых дорогих товаров вообще не прошли тест. И наоборот, 26% самых дешевых товаров были отнесены к самым лучшим продуктам (также Kirchler, 1995). По исследованиям Герстнера и Диллера (Gerstner, 1985; Diller, 1977) необходимо отметить, чтобы были использованы данные потребительских организаций. Однако можно предположить, что их интерес был все-таки в указании малой связи между ценой и качеством (Curry & Riesz, 1988; Lichtenstein & Burton, 1989).

1.3.3. Распродажи товаров

Самым заметным в повседневности инструментом ценовой политики являлась распродажа уцененных товаров. Здесь с точки зрения психологии интерес представляет два вопроса, а именно: воспринимаются ли сообщения о распродаже товаров как «выгодные по цене», и эффективны ли распродажи уцененных товаров в течение длительного времени. Распродажи уцененных товаров относят к способам стимулирования сбыта, поскольку они способствуют тому, чтобы продукты продавались *быстрее*. Они тогда достигают своей цели, когда потребители совершают незапланированные покупки или покупают большее количество, чем было запланировано. Уже это может быть больше, чем псевдоуспех, если он ведет к более быстрому очищению складов, что в свою очередь означает сокращение затрат. Однако распродажа уцененных товаров применяется с той целью, чтобы потребители больше не обращали внимания на альтернативные продукты. Так, Дарке, Фридман и Чайкин

(Darke, Freedman & Chaiken, 1995) показали, что скидки, по крайней мере, у товаров по низким ценам обычно становятся причиной прекращения дальнейшего поиска альтернативных предложений. Распродажи уцененных товаров могут вызвать неуверенность, так как они усложняют сравнение цен, необходимое для оценки действительной высоты цены. Это проявляется в том, что эти цены часто мало известны потребителям как абсолютные, так и в сравнении с продуктами конкурентов, и по крайней мере при принятии решения о совершении покупки играет роль так называемое «среднее ощущение цены», как основа оценивания (Diller, 1988). Нужно ли из этого сделать вывод, что обычный покупатель обращает мало внимания на цену? Вряд ли (Mongro & Lee, 1999). Для оценки цен привлекается «внутренние опорные цены», причем учитывается также субъективно имеющийся возможный диапазон цен для суждения о привлекательности цены (Janiszewski & Lichtenstein, 1999).

Сомнительна также эффективность распродаж уцененных товаров в течение длительного времени. С одной стороны распродажа уцененных товаров как техника «ногавдверях» (см. пп.1.5.1) делает возможным первое знакомство с продуктом и создает повод для пробной покупки. Полученный таким образом опыт может укрепить потребителя в своем решении. Однако с другой стороны, покупка может не повториться, если клиент просто не удовлетворен и возвращается к «своей» прежней торговой марке. Наконец, один только факт того, что ознакомление с продуктом осуществляется через распродажу уцененных товаров, может привести к тому, что в последующих «нормальных фазах» продукт кажется *менее* привлекательным. Это можно объяснить с помощью теории самовосприятия (Bern, 1972). Поэтому можно предположить, что так называемые «атрибутивные механизмы» могут быть ответственны за низкую эффективность распродаж уцененных товаров (илл. 7).

Иллюстрация 7. Теория самовосприятия

Теория самовосприятия исходит из того, что мы не можем наблюдать наши восприятия, мнения и точки зрения непосредственно, но можем сделать их понятными по нашему типу поведения. Так некто, кто имеет возможность

при этом наблюдать за собой, когда он говорит о психологии рекламы, может сделать вывод, что он очень интересуется психологией рекламы. Так, чем больше он объясняет (определяет) свое поведение этим интересом, тем меньше получается альтернативных возможностей для объяснения. Например, он будет судить о своем узком интересе, когда это можно объяснить денежными стимулами (Vern, 1972).

Часто кратковременное действие распродажи уцененных товаров можно объяснить следующим образом: люди делают что-то (покупают уцененный продукт) и затем объясняют себе, зачем они это сделали. Вотличиеот «нормальной покупки» у них есть возможность объяснить свой одноразовый интерес к продукту особенностью ситуации (распродажа уцененных товаров!). То есть, не обязательно или менее вероятно, что причину для собственного поведения ищут, например, в продолжительных свойствах продукта. Следующую возможность для объяснения ограниченного эффекта распродаж уцененных товаров мы, в общем, рассмотрели в предыдущем подпункте, а именно, что по цене судят о качестве. Действительно новые исследования Твардава и Хуппа (Twardawa & Hupp, 2000) подтверждают, что соответствующие виды «продвижения» (*Promotion*) ведут к краткосрочному увеличению доли рынка, а также что при этом страдает привлекательность данной торговой марки.

Конечно, акции распродаж уцененных товаров имеют положительные эффекты, когда они - как уже объяснялось - способствуют тому, что клиенты получают положительный опыт по отношению к этому продукту. Кроме того, эти акции часто используют с целью «привлечения» клиента в определенные магазины, потому что организаторы надеются, что клиенты купят также другие продукты, потому что дело, прежде всего в том, чтобы по возможности увеличить число посетителей. Это также может быть уважительной причиной, так как нужно учитывать тот факт, что другие потребители судят о качестве просто по количеству посетителей (например, в случае недавно открывшихся баров или спортивных заведений). В каждом случае необходимо хорошо обдумать, какие цели действительно необходимо достичь, и действительно ли восприятие возможного снижения качества принесет больше пользы, чем вреда.

1.4. Политика распределения

Политика распределения (дистрибьюции) занимается организацией проведения процессов обмена. Она обеспечивает преодоление пространств и временной дистанции, а также является связующим элементом между производством и потреблением. Центральной проблемной областью дистрибьюции считается определение путей и систем сбыта, а также оценка размещения. Отдельно идет физическая часть дистрибьюции, которая обозначена как (маркетинговая) логистика. С точки зрения производителя можно провести очень обширное оценивание торговли. Эта процедура имеет последствия для двух форм деятельности и по стимулированию сбыта. Во-первых, производители занимаются стимулированием сбыта, которое обращено к торговле, что мы более подробно будем рассматривать в подпункте 1.5.3.

Однако, во-вторых, производители могут использовать способы стимулирования сбыта как критерии для принятия решения по выбору канала сбыта. Обычными постановками вопросов политики дистрибьюции являются, например, имидж предприятий розничной торговли, имидж клиентов, внешний вид торгового персонала, оформление полок с товаром, воздействие особых показов, эффект занятия второго призового места продуктов или воздействие пустых мест на полках (Beeskow, Dichtl, Finck & Mueller, 1983).

С конца 90-х годов начали интенсивно исследовать вопрос, какое значение имеет способ сбыта через магазины в Интернете (*Online-shop*) по сравнению с до сих пор известными способами (Alba и др., 1997). Росситер и Перси (Rossiter & Percy, 1997) предлагают использовать при принятии решения в пользу предложения магазина в Интернете следующие четыре критерия:

- 1) будут ли предполагаемые клиенты иметь впечатление, что предложение действительно выгодно в плане цены;
- 2) является ли это продуктом, ради которого при поиске клиенты должны совершить много затрат;
- 3) обладает ли продукт соответствующим сенсорным ка-

чеством? (продукты, при которых клиенты привыкли их проверять на ощупь, пробовать и нюхать, не подходят;

4) играют ли какую-то роль особые социальные факторы? (многие клиенты идут покупать осознанно с другими, желают личной консультации и одновременно ищут стимулы.

Интернет-магазины или уже более известная продажа по каталогам являются примерами того, что производители обращаются прямо к конечным потребителям. Прямой маркетинг (*Direct Marketing*) означает непосредственный акт сбыта, то есть без продавцов и торговых представителей. Обычно здесь используются базы данных, в которых наряду с фамилиями и адресами потенциальных и действительных клиентов содержится другая информация, как, например, прежние покупательские привычки. Поэтому здесь речь идет также о маркетинге, основанном на базе данных (*database marketing*). Главными целями соответствующих приемов, как, например, так называемые «прямые сообщения» (*direct mails*) являются получение клиентов и активизация покупательского поведения. Характерным признаком является общение: от специфического с целевой группой до индивидуального. Так называемые программы верности можно интерпретировать как особый случай. Здесь при особых условиях клиентам предоставляются льготы (например, премии, если не пользуются страхованием; часто флаерные программы авиалиний).

В обзоре рассматривается множество критериев для выбора и оценки эффективности различных каналов распределения, размещения, формы магазинов или предприятий. Таблица 8 показывает некоторые такие критерии, а также соответствующие вопросы-примеры.

Таблица 8. Критерии оценки для определения путей сбыта с некоторыми типичными вопросами-примерами (Moser, 1990)

Критерии оценки	Вопросы-примеры
Контролируемость и управляемость	Действуют ли торговые представители только для одного предприятия?
Приспособляемость и гибкость	Поддаются ли представители переобучению?

Критерии оценки	Вопросы-примеры
Престиж, имидж, хорошая репутация	Идут ли нам навстречу посредники в вопросе цены?
Компетентность	Должен ли представитель быть экспертом в нашей области продуктов?
Создание верности клиентов	Придерживается ли представительская служба точки зрения "Продай и беги" (sell and run)?
Обеспечение присутствия на рынке	"Учрежден" ли розничный торговец на месте?
Взятие на себя услуг по гарантии, сервисному обслуживанию и службы обслуживания покупателей	Обладает ли дилер мастерской для ремонта легких повреждений?
Факторы продукта - Техническо-физические свойства - Потребность в службе обслуживания покупателей - Потребность в консультациях - Цена	Имеется ли достаточное количество полок? Мы продаем товары, подлежащие ремонту? Имеются ли компетентные продавцы? Ожидают ли покупатели, что здесь можно дешево купить?
Рыночные факторы - Структуры клиентов - Конкурентная ситуация	Соответствуют ли ожидания клиентов способу сбыта? Через кого, с чьей помощью продает конкурент?
Факторы окружающей среды - Конъюнктура - Юридическое обоснование - Экономический строй	Имеются ли указания на то, что розничная торговля сильнее поражена конъюнктурными слабостями? Какие услуги могут продавать представители? Имеется ли запрет на рекламу? Имеется ли в этой стране вообще мощный средний класс?

Оценка путей распределения с точки зрения клиентов рассматривается в исследовании атмосферы в магазинах. Тюрли и Миллиман (Turley, Milliman, 2000) изучили атмосферные эффекты, отражающиеся на покупательском поведении и выделили 5 групп факторов: внешние переменные (например, адрес, архитектура, места

парковки), общие переменные внутренней обстановки (например, освещение, запахи, чистота), планировка и дизайн (например, мебель, очереди, расположение рабочих мест), а также люди (например, одежда сотрудников, сутолока, особенности покупателей). Подобное исследование по влиянию архитектурных переменных провел также Шванцер (Schwanzer, 1986). Он классифицировал фасады магазинов с помощью типологии, описанной на рисунке 1. Сначала в пример входили фасады различных магазинов (например, банков). В заключительной оценке оказалось, что фасады типа «только стекло» необходимо оценивать также и как «порталы». Однако вместе с тем порталные фасады по сравнению с «только стеклом» описываются как более симпатичные.



Рисунок 1. Два типа фасадов (Schwanzer, 1986)

В целом вопросы политики дистрибьюции получили относительно мало внимания со стороны психологии потребителя и рекламы. Определенные аспекты политики распределения, такие как, например, название магазина, некоторыми авторами вообще оценивались как практически менее важные (Rae & Monroe, 1989). Часть постановок вопросов политики дистрибьюции пересекаются с областями «личные продажи» и «стимулирование сбыта», т.е. с политикой коммуникации.

1.5. Политика коммуникации

Четвертую группу маркетинг-микса образуют такие виды активности политики коммуникации, как личные продажи, реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Комбинация этих четырех видов или мероприятий обозначается как коммуникации-микс (*communications-mix*). Так как различные психологические аспекты рекламы будут рассматриваться в следующих главах, здесь дается лишь обзор различных переменных и функции рекламы.

1.5.1. Личные продажи

Самой первой и старой формой, в которой осуществляются экономические отношения обмена, являются личные взаимодействия или *личные продажи (personal selling)*. Под «личными продажами» понимают прямые взаимодействия «лицом к лицу» (*face-to-face*) или «голос в голос» (*voice-to-voice*): продавец пытается убедить клиента и/или продать ему продукт.

Согласно популярному утверждению об успешной продаже существует «талант к продажам». То есть существуют люди, которые могут продать «холодильники на Аляску». В начале систематического исследования эффективных продаж необходимо обнаружить такие признаки и затем использовать соответствующих людей («личностей с талантом к продаже») конкретно в сфере продаж.

Первые подходы к разработке методов отбора персонала для области продаж были составлены уже в 20-х годах прошлого века (Schuler & Moser, 1992). В ранних обзорных работах Черчилль, Форд, Хартли и Вокер (Churchill, Ford, Hartley & Walker, 1985) пришли к выводу, что взаимосвязь между признаками личности и успехом продаж не так уж велика, как предполагалось ранее. В современных работах предстает уже другая картина (Vinchur, Schippmann, Switzer & Roth, 1998). Ориентация на работу и пробивная способность указываются также как признаки, которые обнаруживают взаимосвязь с успехом продаж. Другие авторы исследовали роль «социальной компетенции», «социальных навыков и умений» или «ориентации на услуги». Например, Фрай и МакДэниэль (Frei & McDaniel, 1998) утверждают четкие взаимосвязи между различными объемами ориентации на услуги и профессиональным успехом. Мозер, Гале и Кун (Moser, Galais & Kuhn (1999) на основе исследований самостоятельных торговых представителей в сфере страхования обратили внимание на специфическую роль социальных навыков и умений, которые обнаруживали взаимосвязь, прежде всего, с успехом продаж у немногих специалистов своей профессии.

Описанный подход выявления личностных признаков успешного продавца в принципе составляет второй этап исследования. Не следовало бы сначала спросить, какие существуют особые требования к продавцам? Почему вообще тяжело «продавать» и для этого необходимы определенные качества? Далее предпринимаются попытки разработать некоторые основные признаки процессов обмена. Затем на этом основании необходимо будет рассмотреть важные для успеха признаки продавцов, а также техники продаж.

Рынки - это места, где проявляются эти взаимодействия. Они возникают в процессе обмена результатами между действующими лицами, которые обозначаются как производители и потребители. Как только потребитель предлагает деньги, становится ясным качество его результата, в то время как необходимо объяснить результат производителя. Существуют такие случаи, в которых имеются чистые ожидания и обычаи, на которые потребитель может полагаться, то есть некоторые продукты не нуждаются в объяснении.

Однако во многих случаях это не так, что ставит потребителя в проблемную ситуацию: как «рыночный партнер» он имеет слабую позицию. Эта слабая позиция выражается в том, что потребители не могут достоверно судить о качестве, что они опасаются, что информация, которую они получают, преувеличена и т.п. В общем, это означает, что возможный процесс обмена затормаживается, так как один из рыночных партнеров узнает, что он в слабой позиции.

Какие последствия вытекают из той ситуации, когда потребитель узнает, что как «рыночный партнер» он в слабой позиции? Далее мы рассматриваем реакции, которые исходят от определенных потребителей, а также установленные меры предосторожности.

1. Потребители сами накапливают опыт, причем это становится возможным при условиях, которые менее рискованны. Однако этот процесс означает, что надо быть готовым к определенным затратам. Кроме того, это не всегда помогает, не всегда возможно или осуществимо с моральной точки зрения. Например, подобный процесс неприемлем, когда человек ищет новую квартиру для своей семьи.

2. Вместо самостоятельного накопления опыта можно попытаться использовать профессиональный опыт других людей (например, специалистов). Здесь особенно имеются в виду те случаи, когда покупает или действует консультант, т.е. консультанты предпринимателей, юристы, врачи, инженеры, архитекторы и т.д., но также необходимо учитывать покупку в специализированных магазинах, например, специализированные магазины товаров для мужчин, салоны красоты, маленькие магазины с деликатесами и т.д. Поэтому здесь оплачивается не только ожидаемое высшее качество, но и услуга консультации, которая экономит потребителю самостоятельный сбор информации о качестве альтернатив.

3. Сделки заключаются с людьми, с которыми уже состоят в близких отношениях — друзья, родственники (DiMaggio & Louch, 1998), или опираются на их советы. Насколько это может быть важно, при некоторых продуктах, можно показать на примере мотоциклов. В иллюстрации 8 даются в каче-

стве примеров некоторые результаты исследований личного влияния на покупку мотоциклов.

Иллюстрация 8. Личное влияние на принятие решение по отношению к определенной марке мотоцикла (марка "Yamaha"; Engel, Blackwell & Miniard, 1986)

Значение личного влияния
Личное влияние является доминантным источником информации для новых покупателей. Торговцы являются вторыми по важности источниками информации для большинства покупателей.
Признаки влияющих
Основным влиянием обладает тот, кто хорошо разбирается в мотоциклах. Наибольшее влияние исходит от людей, которые хорошо разбираются в мотоциклах, но не являются специалистами.
Поиск информации
Новые покупатели в основном интересуются информацией о надежности. Личное влияние представляет собой соответствующий "тест", сообщает об опыте предыдущих покупателей.
Статус обладания людей, которые ищут много информации
Много информации предположительно ищут те покупатели, которые мало знают о мотоциклах.
Темы, которые обсуждаются теми, кто ищет информацию
Интересующиеся ищут скорее советы о торговых марках, чем советы об отдельных признаках или свойствах. Покупающие впервые не уверены в своих способностях суждения о свойствах продукта и поэтому большей частью опираются на названия известных торговых марок.
Черты людей, которые ищут много информации
Интересующиеся в основном молодые люди, которые получают образование. Молодые люди имеют меньше опыта и интенсивно общаются со сверстниками.
Влияние поведения на новых покупателей
Тот, кто в первый раз покупает мотоцикл компании Yamaha, имеет большое влияние на то, что следующие покупатели также купят мотоцикл Yamaha. 65% купивших говорили с другими о своем мотоцикле; 35% считали, что они повлияли на человека в покупке мотоцикла Yamaha; 25% уверены, что они стали поводом покупки мотоцикла Yamaha для другого.

4. Отказываются от участия в рыночных отношениях. Если, например, обязанности взаимодействия партнера по обмену или порядок денежного предпочтения участвующих товаров неясен, это может привести к тому, что потенциальные партнеры медлят принимать участие в транзакциях или в сделках по обмену. Это является важной альтернативой, поскольку обеспечена добровольность участия в процессах обмена. При этом необходимо отметить, что потенциальные партнеры по обмену воспринимают это и как проблему, и как преимущество. Тот, кто неуверен, как кушать экзотические блюда, как вести себя на балах в опере, как кушать омаров, насколько эксклюзивно место отдыха и т.д., будет избегать соответствующих магазинов с деликатесами, общественные мероприятия, рестораны или места отдыха или даже не принимать их во внимание. Однако потребитель может хотеть всего этого. Так кредитные учреждения довольно долго радовались, что их клиенты складывали деньги на «надежные» сберегательные книжки. Однако иногда для производителей различных продуктов или услуг возникает проблема, если «страх перед порогом» очень велик. (Для фирм, которые планируют новые выпуски ценных бумаг, осторожные вкладчики не желательны.)

5. Создаются условия ограничений, так что участие в транзакциях становится менее рискованным. Например, теперь запрещены монополии, существует обязательный конкурс цен, существуют простые правила предложения товара (например, у архитекторов), существуют гарантии возврата или принимаются меры по гарантии добровольности.

6. При определенных обстоятельствах рыночные механизмы теряют силу или становятся запрещенными. Также и в рыночной экономике должны быть установленные меры предосторожности, которые сами не подлежат принципу обмена. В качестве примеров здесь можно привести обеспечение правопорядка и стабильность денежной стоимости. Следовательно,

«обмену» подлежат определенные «продукты» (например, человеческие органы, сильнодействующие лекарства).

7. Однако границы возможностей, особенно упомянутых вначале, которые улучшают собственную позицию потребителя как рыночного партнера, могут быть быстро нарушены. Во-первых, здесь необходимо назвать уже упомянутые затраты на трансакции; во-вторых, позиция партнеров по трансакции зависит от того, какой властью они обладают. Так возникает возможность, что партнеры по обмену объединяются с целью получения лучшей позиции на рынке. На этой основе существуют, например, общества по правам потребителей или профсоюзы. Этот мотив объединения не нужно путать с тем, что образование организаций можно понимать также как ответ на высокие затраты на трансакции, которые возникают в случае организации трансакций через рынки (Moser, 1996).

Резюмируем: почему индивидуумы как участники рынка проигрывают не всегда? Первый ответ таков: существуют определенные признаки рынков, с которыми индивидуумы хорошо справляются. Если они постоянно приобретают опыт с определенными товарами, сформировались ожидания и обычаи и имеется надежный учрежденный контекст (в смысле законов), то тогда они как партнеры по трансакции имеют относительно хорошие шансы. Однако во многих других случаях возникают проблемы, и участие в трансакциях становится большим риском. Но и в подобных случаях индивидуумы часто отказываются от покупки информации, от отступления или от объединения. Как это можно объяснить? Далее будет дано два ответа, первый ссылается на принцип взаимности, а второй касается возникновения и функций доверия.

Взаимность: Первое предположение звучит так, что совместная жизнь людей основывается на обобщенных ожиданиях взаимности (Fiske, 1992). Во всех культурах и во все времена считалось, что совместная жизнь организована по основному правилу, которое

звучит так: «Кто дает, тому также дают». Теперь приведем несколько пояснений (Cialdini, Green & Rusch, 1992): мы говорим людям, что они нам нравятся, если они нам перед этим скажут, что мы им нравимся; мы на сотрудничество отвечаем сотрудничеством, но на конкуренцию конкуренцией; мы открыты, когда по отношению к нам открыты; мы стремимся навредить тем, кто вредит нам; мы делаем подарки тем, кто дарит подарки нам; мы позволяем убеждать себя, если до этого убедили мы и т.д. Насколько действителен этот закон, можно показать, например, на том, что люди отказываются от подарков именно тогда, когда они думают, что за это они должны будут что-то дать (например, «сделать ответный подарок»). Иллюстративный пример: помощь в бедственном положении отклоняют именно из опасения, что не смогут ответить тем же или потом должны будут ответить тому, кто им не нравится (илл.9).

Иллюстрация 9. Прикладная взаимность (Cialdini, 1997, с.43)

«В качестве примера здесь можно привести образ действий в свое время довольно известного общества Хари Кришна, секты, чьи корни уходят в индийскую Калькутту предыдущих столетий. Их новая сенсационная история началась в семидесятых годах двадцатого века, когда они показали огромный рост не только поклонников, но и материальных благ. Экономический взлет базировался на множестве видов активности, а основные и самые необычные способы сбора денег членами организации стали общеизвестными. В начале расцвета секты в западных странах имел место такой благотворительный сбор, который вероятно каждому запомнился. Поклонники Кришны — часто с побритыми головами, плохо сидящими одеяниями, платками, молитвенными четками и колокольчиками — шли группами по улицам, пели, танцевали и просили о пожертвованиях.

Хотя кришнаиты таким образом и привлекали к себе большое внимание, однако особенно много денег они не собрали. Среднестатистический американец видел в секте самое лучшее кучку чокнутых и совсем не думал о том, чтобы поддержать их денежными жертвованиями. Общество быстро стало ясно, что у них очевидная проблема имиджа. Люди, которые просили о пожертвованиях, не могли порадовать ни своим видом, ни своим одеянием, ни своим появлением. Вот если бы общество стало коммерческой

организацией, это было бы хорошим решением: просто изменить то, что вызывает недоверие у людей. Однако кришнаиты - это все-таки религиозная организация, и их внешний вид, одевание и появление должно иметь нечто общее с убеждениями их веры. Но так как они с точки зрения западной цивилизации смогут измениться не сразу, то руководство секты стояло перед настоящей дилеммой. С одной стороны были убеждения, формы одежды и прически, которые имели религиозное значение. С другой стороны были мало положительные чувства западного общества по отношению к таким вещам с неблагоприятными последствиями для экономического благополучия организации. Что было делать?

Решение, которое нашли кришнаиты, было блестящим. При сборе пожертвований они перешли к такой тактике, при которой было не обязательно, чтобы собирающие пожертвования вызывали положительные чувства у того, к кому обращались. А именно, они начали пользоваться способом, который основывался на принципе взаимности, и который был так силен, что возникающая антипатия по отношению к просителю перестала иметь значение. Новыми стратегиями, как и раньше, были акции сбора пожертвований осуществляемые в людных местах с большим количеством прохожих (особенно популярными являлись аэропорты). Но перед тем как просить о пожертвовании, кришнаиты вручали подарок: книгу (в основном это была Бхагавадгита), экземпляр газеты секты или - в самом экономичном варианте - цветок. Ничего не подозревающие прохожие, которые внезапно получали в руки цветок или которым прикалывался цветок на пиджак, не могли его вернуть, даже если они утверждали, что не хотят этого. Со словами «Нет, это наш подарок Вам» кришнаиты решительно отказывались от возврата подарка. Непосредственно после того, как собирателем пожертвований была создана предпосылка для возникновения в этой ситуации правила взаимности, он просил его «жертву» поддержать его общество вкладом. С этой стратегией: сначала давать, затем требовать, секта Хари Кришна стала чрезвычайно успешной; она получила большой доход и смогла купить и построить храмы, магазины, дома и приобрести земельную собственность в 321 большом городе по всему миру».

Сила принципа взаимности способствует тому, что мы можем полагаться на то, что мы не получим за наши деньги плохого качества. Но в остальном, необходимо также отметить, что подобная точка зрения ведет к недоверию по отношению к дешевым продуктам. В иллюстрации 10 приведены три примера применения ожидания взаимности в техниках продаж.

Иллюстрация 10. Взаимность: три техники продаж

Техника «это не все» (*4That's-Not-All*-Technik*)

Техника «это не все» была исследована Бургером (Burger, 1986), при которой продавец после начального названия цены, еще до того как ответит покупатель, предлагает или дополнительный продукт, или понижает цену. Два эксперимента показали, что эта техника превосходит метод предложения сразу лучшего продукта. Объясняет этот эффект обязательство клиента к «ответной услуге». Поэтому важно, что дополнение идет перед ответом покупателя, так что оно не может интерпретироваться как предмет «торговли».

Техника «дверью в лоб» (Door-in-the-face»-Technik*)**

При технике «дверью в лоб» (Moewen & Cialdini, 1980) человека просят о том, чтобы он что-то сделал, и от него требуется намного больше, чем то, что собственно от него хотят. Эта «техника» известна, например, из действий между тарифными партнерами. Остается только добавить, что для функционирования этого эффекта, с одной стороны, важно восприятие убеждающего и что, с другой стороны, убеждающий действительно идет на уступки. Другим известным (пресловутым) примером являются абонементная реклама, где сначала призывают к тому, чтобы подписаться на несколько газет и затем называется альтернатива заказать «только» одну газету. Далее рассмотрим исследование этой техники (Cialdini & Ascan 1976). Людей спрашивали, готовы ли они сдать кровь для пожертвования. В одном условии людей просто спрашивали, готовы ли они сдать кровь завтра. Во втором условии сначала формулировали большую просьбу, а именно, что человек должен был на период времени в три года каждые два месяца сдавать кровь (в этом условии все испытуемые отказались сдавать кровь). В заключение их спросили, может ли их заинтересовать, помощь в чем-то другом. Затем, также как и в первом

условии, их спрашивали, готовы ли они на следующий день сдать кровь. Оказалось, что выраженная готовность в экспериментальной группе была выше, чем в другой группе. Как выглядели результаты на уровне поведения? На следующий день была действительно возможность сдать кровь. Оказалось, при использовании техники «дверью в лоб» пришло людей в два раза больше, чем просили. К тому же они были готовы сдать кровь повторно, когда потребуется.

Навешивание ярлыков (*labeling*)

Термином «навешивание ярлыков» обозначается техника, которая объединяет все попытки сказать человеку более или менее позитивную характеристику про него («вы дружелюбны, хороший отец, щедры и т.д.»). Эта техника из всех методов была самая эффективная в таких областях, как выборы, ликвидация отходов и коммерческая реклама (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Однако присутствует такое указание, что здесь нельзя говорить просто о «комплиментах» - которые в принципе не теряют своего влияния, когда адресат знает, что ими награждают с тайными намерениями (Cialdini, 1997).

Все эти рассуждения приводят к рассмотрению еще одного базового механизма человеческого существования, доверию. Действительно уже сейчас мы можем сказать, что форма доверия противоположна по отношению к форме, основанной на взаимности. Здесь доверие означает готовность отказа от осторожности и согласия на транзакцию, несмотря на частичное незнание. В данном случае начальной задачей продавца является сделать все для того, чтобы усилить и способствовать впечатлению взаимности, и ни в коем случае не ослаблять.

Доверие. Покупатели продукт всегда зависят от доверия, ведь их информация никогда не бывает полной. Однако обычно их доверие ограничено, если обозначение «транзакция» имеет смысл, то они должны проверять качество продукта. В этом смысле мы можем также сказать, что клиенты принципиально более или менее недоверчивы и дистанцированы. Это является еще одним принципиальным требованием к продавцу уметь обращаться с этой дистанцией.

При этом необходимо обратить внимание и еще раз повторить: доверие может проявить даже самый тяжелый клиент, так как без готовности доверять человеческая жизнь невозможна. Так по этому поводу Луманн написал следующее:

«Доверие в самом широком смысле доверия к собственным ожиданиям - это элементарные факты социальной жизни. Правда, у человека во многих ситуациях есть выбор, хочет ли он оказать доверие в определенных отношениях или нет. Но без какого-либо доверия он не сможет по утрам даже встать с кровати. Он будет испытывать неопределенный страх, парализующий ужас. Он даже не сможет сформулировать конкретного подозрения и составить защитные меры предосторожности, так как это предполагает, что в других отношениях он доверяет. Все было бы возможно. Такую конфронтацию с крайней ложностью мира не вынесет ни один человек» (Luhmann, 1989, с.1).

Доверие — это не выражение наивности, и никогда не будет им. Оно экономит не только затраты на трансакции, но и, прежде всего, открывает вход в новые возможности переживаний и действий. Тот, кто других учит доверять, делает возможной их личную прибыль. Но само доверие никогда не сможет влиять через информирование и объяснения, даже усиленное указание на предыдущее выполнение ожиданий взаимности. Доверие отличается от доверительности временной направленностью. В то время как доверительность основывается на опыте в прошлом, доверие ориентируется на будущее:

«Хотя доверие возможно только в хорошо знакомом мире; необходима история как обеспечение основания. Невозможно доверять без единого основания и без единой меры предосторожности. Но доверие — это не следствие прошлого, это получение информации, которая относится к прошлому и риск определения будущего. В акте доверия уменьшается сложность мира будущего. Доверчивый человек принимает обязательства, как будто в будущем существуют только определенные возможности. Он устанавливает свое действительное будущее на основе предполагаемого настоящего. Тем самым он делает другим людям предложение определенного будущего, общего будущего, которое не сразу становится результатом общего прошлого, а по отношению к нему содержит нечто новое» (Luhmann, 1989, с.20).

Следовательно, доверие возникает с большей вероятностью, если уже есть позитивный опыт взаимности. Этому способствует техника побуждения (илл. 11).

Иллюстрация 11. Доверие и преданность: три техники продаж**Побуждение (*prompting*)**

Понятием «побуждение» обозначается техника, когда непосредственно перед завершением сделки покупателя спрашивают о заказе или покупке, т.е. заинтересуются ли он кроме того или в дополнение к продукту, который он приобрел, еще одним продуктом. Характерными примерами этого является, например, предложение чистящего средства или обувной ложки после покупки обуви или также предложение других видов страхования после заключения договора по одному виду страхования. Действенность этой техники основывается на том, клиент своей первой активностью уже сигнализирует о доверии и только под «давлением обоснований» может прийти к тому, что он отвергнет следующее предложение.

Техника «ногав дверях» (Foot-in-the-door*-Technik*)**

Техника «нога в дверях» основывается на идее, что готовность ответить на просьбу, увеличивается тогда, когда некто, кто должен быть убежден, сначала выполняет предварительную маленькую просьбу. Техника «ногавдверях» стала известна благодаря Фридману и Фрейзеру (Freedman & Fraser, 1966). В своем исследовании они считают, что больший процент владельцев домов были готовы к установке в их саду ужасного знака, который рекламировал безопасную езду на автомобиле, если они уже выполнили предвдущую просьбу установки маленького знака в окне фронтальной стороны дома. Согласно метаанализу результатов экспериментов для эффективности техники «ногавдверях» необходимо следующее (Burger, 1999):

- люди действительно удовлетворяют первую просьбу или могут осуществить требуемое действие;
- люди должны быть внешне охарактеризованы как «всегда готовые помочь» либо как такой «тип» людей, которые поддерживают такие мероприятия;
- начальная просьба должна требовать *немного* больших или только минимальных усилий;
- вторая («собственно») просьба должна быть инсценирована как продолжение первой просьбы.

Кроме того, техника *менее* эффективна, если:

- людей информируют о том, что немного других людей удовлетворяли их первую просьбу;

- тот же человек непосредственно при окончании первой просьбы выражает вторую, в которой речь идет о другом виде поведения;

- людям за выполнение первой просьбы/требования платят.

Техника «низкого мяча» (*Low-ball-Technik*)

При этой технике человека сначала подвигают к тому, чтобы он на что-то решился, например, на покупку определенного автомобиля. При окончании человек узнает, что обстоятельства изменились и автомобиль, например, стал дороже. Необходимо только отметить, что человек, — несмотря на увеличившиеся «затраты», — остается при своем решении и с большей вероятностью, чем если бы он сразу знал действительную цену его решения. Техника «низкого мяча» отличается от техники «нога в дверях», поскольку *настоящее* поведение приводится в самом начале, дело только в *затратах*, которые становятся известны позже. В противоположность этому, люди в случае с техникой «нога в дверях» показывают вначале такое поведение, которое хотя и похоже на последующее настоящее поведение, но не *идентично* (Cialdini, Cacioppo, Bassett & Miller, 1978).

Доверие выражается в пренебрежении обдумыванием и принятии участия в общем будущем. Этому «авансу» способствует техника продаж, известная под названием «техника низкого мяча». Однако мы можем предложить еще более обобщающую формулировку, что вместе с готовностью к доверию учитывается также привязанность, преданность. Эта преданность связана с готовностью закончить начатые действия, и также повторять или продолжать однажды показанные способы поведения. В этом смысле говорят о технике «нога в дверях». В пункте 4.6, рассматривая феномен «приверженности», мы еще раз вернемся к этому понятию.

После представленных рассуждений возникает вопрос, как все-таки доверие понимать более точно, от чего зависит возникновение доверия, и какие действительные последствия это имеет. Свон, Бойерс и Ричардсон (Swan, Bowers & Richardson, 1999) называют три характерных темы, которые до сих пор изучались: (1) доверие как результат предписываемой компетенции; (2) доверие как результат

воспринимаемой благосклонности по отношению к интересам клиента; (3) доверие тем важнее, чем рискованней решение для клиента. Наряду с этим симпатия к продавцу считается необходимой для доверия, причем неясно, в каком соотношении этот фактор находится к двум другим ранее названным. В качестве последствий доверия Свон и др. (Swan и др., 1999) называет, прежде всего, удовлетворенность продавцом, предприятием и продуктами, но вместе с этим также связи с позицией по отношению к продавцу или готовностью решиться на покупку у этого продавца или предприятия. Но в целом остается подтвердить, что исследования по этой теме еще далеко не полны.

Резюмируем: Основной предпосылкой для потребительского решения является готовность доверять производителю/продавцу. Малое доверие выражается в том, что клиенты воспринимают очень высокий риск, что они не доверяют экспертной оценке продавца или, что они просто испытывают неприятные чувства. Соответственно продавцы будут пытаться уменьшить воспринимаемый риск, выделить свою экспертную оценку или просто найти пути установления хорошего чувства. Какие из этих стратегий подходят, зависит от всевозможных краевых условий. Так, воспринимаемый риск может быть уменьшен уже при помощи щедрых правил возврата. Или экспертная оценка продавца играет меньшую роль тогда, когда клиенты ориентируются на название марки, в пользу которой они решаются. Опять-таки в начале взаимодействий это может сделать необходимыми различные способности, а также навыки и умения со стороны продавца. «Социальную компетенцию» можно также понимать как описание способности, так и как демонстрацию подходящих типов поведения для создания доверия. Но не во всех случаях она заключается в том, чтобы вызвать у клиентов хорошее чувство, основанное, например, на симпатии (илл. 12). Ссылка на прошлую экспертную оценку или прошлый опыт взаимности («но ведь до сих пор мы с вами хорошо работали вместе») может ослабить или вообще сделать неважным значение социальной компетенции (Мовегидр., 1999).

В этом разделе представлен ряд методов, как можно попытаться получить доверие клиентов. Например, объясняется роль симпатии. В реальном процессе продажи играет роль еще много факторов влияния, как, например, уже упомянутая доверительность или доверительные жесты (илл. 12). В дополнение еще можно назвать следующие (Cialdini, 1997):

- *похожесть*: люди, которые похожи на нас, нам более симпатичны, чем люди меньше похожие на нас; примерами здесь могут быть общие увлечения и предпочтения, похожие установки, общий опыт определенной марки, происхождение из одной местности или из одного университета и т.д.;

- *привлекательность*: в этом отношении мир кажется несправедливым, но оказывается, что привлекательным людям приписывают множество других положительных качеств (см. Eagly, Ashmore, Makhijani & Longo, 1991);

- *сотрудничество*: люди, с которыми мы вместе достигаем цель, нам симпатичны; продавцы, которые, например, производят впечатление, что они делают с клиентами «общее дело», например, по отношению к владельцу магазина, действуют как сотрудничающие;

- *ассоциация*: вещи, события или люди, которые оцениваются положительно, и которые находятся в абсолютно неустойчивой связи, например, по отношению к продавцу, способствуют положительной оценке или увеличению симпатии; так, например, продавцы могут упоминать, что совсем недавно обслужили известного человека или вывешивают в торговом помещении вырезки из газет о награждениях и отличиях.

Иллюстрация 12. Касание как доверительный жест

По крайней мере, случайные наблюдения наводят на мысль, что люди с определенной целью используют также легкие касания, для того чтобы направить других людей или повлиять на них. Хорник (Hornik, 1992) исследовал, имеет ли значение эта «техника» для области поведения потребителей, и имеет ли эффект легкое касание человека за руку или плечо, когда продавец-мужчина или женщина говорит с покупателем-мужчиной или женщиной. Первый эксперимент происходил в книжной лавке. Оказалось, что

покупатели, к которым перед входом в большой книжный магазин продавец легко дотронулся до руки, в магазине провели больше времени, лучше оценили магазин и сделали больше покупок. Во втором эксперименте исследовался тот же эффект, но на этот раз во время дачи чаевых. Здесь оказалось, что гости ресторана, к которым легко дотрагивался официант, давали больше чаевых (между 2 и 4%). К тому же оказалось, что лучше оценивались как официант, так и ресторан. И, наконец, в третьем эксперименте к покупателям супермаркета обращались продавцы и просили их попробовать новую «легкую закуску». Кроме того, покупатели получали купон, если они хотели купить этот продукт. При этом почти к половине покупателей легко дотронулись к руке. И в этом эксперименте оказалось, что те, к кому дотронулись, как часто пробовали легкую закуску, так и действительно ее потом покупали. Результаты показаны на рисунке 2.

Кроме того, как показано на рисунке 2, покупатели-женщины были более восприимчивы к касаниям, чем покупатели-мужчины, различие полов имело место также и в двух ранее описанных экспериментах. В целом, легкое касание руки или плеча оказалось эффективным методом влияния на поведение потребителей. Здесь необходимо предположить, что эти (легкие!) касания действуют как доверительные жесты, как отношения симпатии.

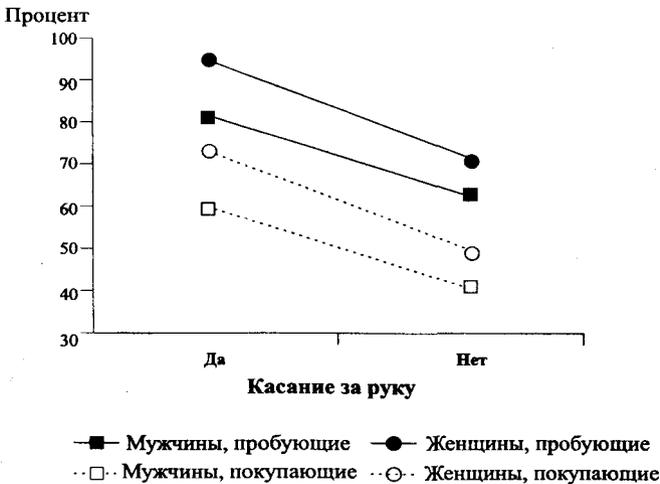


Рисунок 2. Процентное соотношение покупателей-мужчин и покупателей-женщин в супермаркете, которые пробовали легкую закуску или ее покупали, после того как до них легко дотронулся продавец (Hornik, 1992.С.455).

Также упоминается значимость *статуса специалиста* продавца как основа доверия. Здесь при известных условиях покупатель может также покориться, он принимает авторитет и ведет себя «конформно» (илл. 13). Но так как клиенты часто не в состоянии оценить качество экспертной оценки, то они часто рассчитывают на указания, умелое применение которых составляет содержание обучения продавцов:

- *сертификация*: часто выбираемая стратегия заключается в ссылке на сертификат (например, диплом, выполнение норм ISO и т.д.);

- *звание и одежда*: охотно используемым средством для демонстрации авторитета является академическая степень или определенная одежда (например, «бизнес-костюм»);

- *демонстративная честность*: так как большинство покупателей знают, что продавец имеет однозначный собственный интерес, их целью является отодвинуть этот интерес на задний план; существует множество примеров подобных стратегий манипуляции доверием, причем самое действенное здесь заключается в том, чтобы *отсоветовать* покупателя от покупки одного продукта, а посоветовать ему, например, недорогую альтернативу, как лучшую.

Иллюстрация 13. Конформность и личные продажи

Обмен имеет место во многих социальных группах, и один человек находится под *давлением конформности*, т.е. приведение своего мнения или также поведения в соответствие с поведением и мнением других людей. Это давление тем сильнее, чем *гомогеннее* группа, чем *важнее* для группы мнение или тема, от которой один человек мог бы отказаться, и чем сильнее *сплоченность группы* (например, взаимное расположение членов группы друг к другу). Немаловажное значение имеют также индивидуальные признаки (например, самооценка или авторитарный характер) членов группы. Если возникает допущение, что покупатель и продавец образуют «группу», то можно ожидать соответствующего эффекта конформности. Искусственно созданное давление конформности очевидно имеет большое значение особенно в акциях продаж в рамках послеобеденных экскурсий с питьем кофе. При различных продуктах на суждения покупателей

могут влиять суждения окружающей группы, причем здесь можно исходить из того, что конформность суждения тем сильнее, чем более сходны члены группы с потребителем и чем больше группа сравнения едина в своем суждении.

1.5.2. Реклама

Начало рекламы в значимой экономической, психологической и общественной форме восходит к распространению бумаг, а также развитию искусства типографской печати. Первое широкое применение рекламы имело место в области политики во времена просвещения и французской революции. В XIX и XX веках доминировало экономическое использование, причем систематическое исследование рекламы имело место уже в XIX веке (Jaspert, 1983; Maloney, 1994). Важными пунктами в развитии рекламы было возникновение товаров массового производства в 20-х годах XX века, продажу которого только широко распространенная массовая реклама могла сделать успешной, а также возникновение средств массовой информации: кино, радио и телевидения. Новое развитие реклама получила для инвестиционных товаров и активности в неэкономической области (например, политике, культуре и т.д.). В этом разделе описываются сначала некоторые формы или варианты рекламы. В заключение представлены носители и средства рекламы.

Виды рекламы. При более близком рассмотрении ландшафт рекламы поражает широким выбором различных видов рекламы. Так можно выделить следующие виды рекламы: реклама продукта и фирмы, реклама одного предприятия и группы предприятий, реклама индивидуальная и смешанная, прямая и косвенная реклама, а также реклама перед продажей и после нее.

Реклама продукта — как определяет само название — используется для рекламы продуктов или группы продуктов. *Реклама же фирмы* используется для рекламы одной или нескольких фирм. При этом вполне может случиться, что реклама фирмы идентифицируется со специфическим продуктом так сильно, что реклама продук-

та и фирмы больше не различимы (например, Uhu). Но существуют фирмы, которые сознательно отказываются от упоминания своего названия в рекламе продукта (например, Procter & Gamble).

Реклама продукта и фирмы может быть использована *одним предприятием* или группой. *Реклама группы* имеет место тогда, когда в рекламных целях объединились, по меньшей мере, два предприятия или организации. В таких случаях реклама коллектива может обозначаться также как кооперативная реклама. Вариантами кооперативной рекламы являются реклама отрасли (*Geneschaftswerbung*), реклама объединения (*Verbundwerbung*) и реклама сообщества (*Sammelwerbung*). При рекламе отрасли рекламируются несколько предприятий вместе (например, различные гастрономические предприятия в брошюрах для городских праздников). Принцип рекламы объединения основывается на идее взаимного дополнения; примером может быть общая реклама одежды и украшений в объявлении, данном двумя независимыми предприятиями. Под рекламой сообщества понимается оставшаяся категория рекламы общества, при которой дающие рекламу имеют другой общий интерес (например, живут на одной улице).

Различие рекламы *индивидуальной* и *смешанной* (*Mengenwerbung*) касается вопроса, считается ли член целевой группы индивидуумом или частью группы. Примером индивидуальной рекламы являются лично адресованные рекламные письма (*direct-mailings*).

Большая часть рекламы - это *прямая* реклама, которая пытается обращаться к адресатам прямо. Но наряду с этим некоторые рекламные стратегии также основываются на принципе *непрямого обращения* посредством лидеров мнений. При этом рекламодатель надеется, что отдельные члены из группы адресатов рекламы помогут ему в информировании и убеждении (илл. 14).

Иллюстрация 14. Лидеры мнений и непрямая реклама

Первые исследования концепции лидеров мнений были проведены еще в 40-х годах. При этом речь шла об исследовании влияния средств массовой информации во время выборов в президенты США. В отличие от

первоначального предположения, что средства массовой информации имеют прямое влияние на мнение населения, Лазарсфельд и др. считали, что средства массовой информации воздействуют через лидеров мнений (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948). Эти лидеры мнений направляют идеи, которые распространяют средства массовой информации, в определенное русло и являются одновременно для других источником пояснений. Эта «двухступенчатая модель коммуникации» была расширена позднее. Так можно предположить, что реклама побуждает к тому, чтобы менее активные реципиенты осведомлялись у лидеров мнений. Следовательно, инициатива не обязательно должна исходить от лидеров мнений, как предполагалось вначале. Далее лидеры мнений не обязательно являются специалистами, а могут быть иногда личными знакомыми или соседями, у которых спрашивают совета.

По вопросу, чем лидеры мнений отличаются от не лидеров мнений, уже есть множество данных. Лидеры мнений живут в несколько больших домах, имеют более высокий профессиональный или социальный статус, лучшее образование и более высокие доходы (Kumpf, 1983). Лидеры мнений чаще используют такие средства информации, которые лучше информируют в области их лидерства, и обладают (как следствие этого) лучшими знаниями.

Подход использования концепции лидеров мнений состоит, например, в предоставлении больших скидок для первых покупателей сельскохозяйственных новинок, если они готовы к показу этих новинок другим заинтересованным лицам. Подобные эффекты при продаже автомобиля ожидают благодаря тому, что первых покупателей продукта легко побуждать к распространению знания о новом продукте, даже если они и не намеривались этого делать. Самое известное применение концепции лидеров мнения имеет место у продуктов компании Avon (а также у товаров компании Tupper). Консультант компании Avon выступает в своем кругу знакомых как лидер мнения по косметике и моде.

Большую часть рекламы представляет *реклама, предшествующая продаже*, т.е. она происходит перед (ожидаемой) продажей. Но признается и такая точка зрения, что реклама важна и после продажи. Эта *реклама* обладает особой функцией усиления верности марки и получения постоянных покупателей. В этом смысле реклама

после продажи является также рекламой перед продажей. Но наряду с этим она показывает несоответствие по отношению к феномену познания, пытаясь воздействовать на тех, кто после совершения покупки стал неуверен. Она должна укрепить их в своем решении, а также в том, чтобы они снова купили продукт. К тому же реклама после продажи действует не только в отношении усиления решения, но и объясняет покупателям использование этого товара или даже объясняет, как им наслаждаться и какие эмоции он вызывает. Например, Браун (Braun, 1999) показал, что на суждение о вкусе апельсинового сока также влияет увиденная реклама этого продукта.

Носители и средства рекламы. Процесс коммуникации и реклама предполагают использование средств и выбор способов. Для области рекламы — это средства рекламы и носители рекламы. Под носителями рекламы понимают вспомогательные средства, с помощью которых реклама «транспортируется», например, журналы или упаковки. Так как некоторые рекламные носители (например, упаковка) выполняют еще ряд функций, то они обозначаются как содействующие рекламе или вторичные рекламные носители. Наряду с этим используются следующие различные рекламные носители:

- газеты (ежедневные, выходящие раз в неделю, листки с объявлениями и т.д.);
- журналы (иллюстрированные, журналы с программками, специализированные журналы);
- другие печатные издания (например, книги, адресные справочники, романы);
- веб-сайты;
- передачи на радио и телевидении;
- фильмы;
- тумбы для афиш и объявлений;
- витрины;
- персональная прямая реклама и т.д.

Существует еще множество рекламных носителей, и естественно возникает вопрос, как их можно оценить с точки зрения их эффективности. Возможность состоит в исследовании *установок реципиентов*, так как, в общем, только к определенным людям можно

обращаться через продукт, и реклама точно должна достичь своей целевой группы. В таблице 9 представлены результаты примерного исследования читателей двух рекламных носителей (журналов).

Таблица 9. Установки читателей по двум рекламным носителям (Tigert, 1974)

	Регулярный читатель журнала "Playboy" **	Регулярный читатель журнала "Readers Digest" *
Мои самые большие успехи наступят в будущем.	50	26
Я регулярно хожу в церковь.	18	40
Фильмы должны проходить цензуру.	14	40
Большинство мужчин обманывают своих жен, если у них появляется реальная возможность.	27	12

Примечание: * Процентное соотношение опрошиваемых, которые дали однозначный ответ.

При сравнении читательской аудитории журналов «Playboy» и «Reader's Digest» проявились несколько интересных различий. Для интерпретации этих результатов не нужно много фантазии. Например, более высокую уверенность в успехах читателей журнала «Playboy» можно объяснить частым употреблением таких понятий в рекламе. Еще одним признаком рекламных носителей является их *престиж* («имидж») у потребителей. Например, новости в различных газетах считаются заслуживающими доверие в разной степени. Интересен такой вопрос, отличается ли также *реклама* в различных рекламных носителях по своей эффективности, т.е. «распространяется» ли достоверность рекламных носителей на эффективность рекламы. Одно из немногих исследований было проведено Аппелем (Appel, 1987). Он опросил читателей и не читателей «National Enquirer» на предмет достоверности объявлений из «National Enquirer», «McCall's», «People» и «Reader's Digest». При этом речь идет о периодике, причем «McCall's» и «People» высококачественные женские журналы, а «National Enquirer» листок с сенсациями.

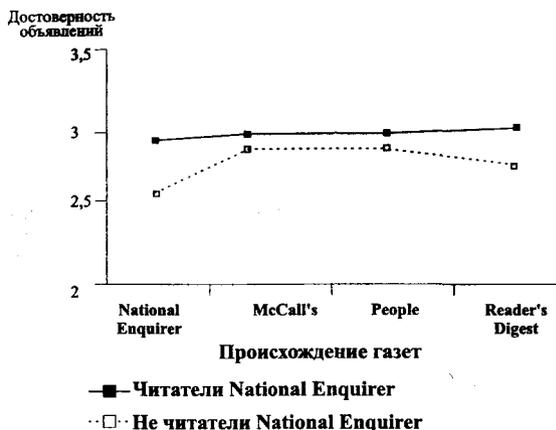


Рисунок 3. Суждения о достоверности объявлений в различных рекламных носителях (Арпел, 1987, с. 16).

Так, получается три достойных внимания результата (рис. 3). Во-первых, читатели National Enquirer (NE) в основном приписывают рекламе более высокую достоверность, чем не читатели NE. Во-вторых, для читателей NE объявления в NE точно также заслуживают доверия, как и объявления в других трех рекламных носителях. И, в-третьих, в противоположность второму, нечитатели NE оценивают рекламу в NE как менее достоверную, чем в других журналах. Какие здесь можно сделать выводы? Если мы исходим из того, что NE считается мало достоверным и это делает также и рекламу недостоверной, то это прослеживается по суждениям нечитателей NE. Итак, если речь идет об оценке эффективности рекламы, то из всей суммы суждений о рекламных носителях (или о содержащейся в них рекламе) необходимо учитывать суждения разных читателей. И, наконец, реклама может действовать только на тех, кто вообще читает этот рекламный носитель.

В качестве третьего примера указываются различные *возможности представления*. Рекламные обращения представляются частично в звуке и частично зрительно, либо возможно применение (или

неприменение) иллюстраций. От изображений ожидается, с одной стороны, увеличение внимания, но, с другой стороны, также уменьшение понимания рекламного обращения (Harns, Sturm, Klassen & Bechtold, 1986). Например, Джекоби, Хойер и Зиммер (Jacoby, Hoeyer und Zimmer, 1983) проверили возможные непонимания фактов в рекламных обращениях и обнаружили, что печатная реклама ведет к меньшему непониманию, чем радио- и телереклама.

Другими решающими точками зрения в выборе определенных рекламных носителей являются широта охвата и привычки пользователей рекламных носителей. Тем самым затрагивается сразу пример о важном соотношении напряженного внимания между различными критериями. Хотя определенные рекламные носители характеризуются особенно высокой дальностью (например, определенные ежедневные газеты), но, с другой стороны, они не очень часто и не очень долго используются. В таблице 10 показаны следующие критерии оценки качества рекламных носителей или «качества контакта».

Таблица 10. Критерии оценки для качества контакта рекламного носителя (Moser, 1990)

Вид и возможности передачи
-Возможности представления (например, цвета, картины) -Продолжительность контакта (например, длина рекламного текста) -Повторяемость контакта (например, частота появления) -Рекламное окружение (например, величина других рекламных объявлений) -Редакционное окружение (например, тематика репортажей) -Возможность выбора (например, определение целевой группы) -Затраты
Соотношение между получателем и рекламным носителем
-Общая функция рекламного носителя (например, политика, образование) -Ситуация при приеме информации (например, управление автомобилем или концентрированное внимание) -Привязанность к средству массовой информации (например, верность, исключительное пользование) -Имидж рекламного носителя (например, содержание, достоверность)

В рекламных носителях можно выделить *средства рекламы*. Например, телевидение или газета являются рекламными носителями, а телевизионное рекламное сообщение или объявление соот-

ответственно рекламными средствами. Наряду с объявлениями и телевизионной рекламой к самым важным рекламным средствам относятся также передачи на радио, проспекты, реклама в кино, рекламные письма, рекламные баннеры в Интернете, декорации в витринах, светящиеся надписи, листовки, плакаты, газеты для клиентов, персональные разговоры, выписки цен, пробники товаров, рекламные подарки или купоны.

Не только для рекламных носителей, но и для рекламных средств можно привлечь множество критериев оценки, которые могут поддержать решение при выборе лучшего рекламного средства соответственно ситуации (табл.11). Давайте, сравним, например, прямое письмо и телевизионное рекламное сообщение, так прямое письмо можно распространять целенаправленно и оно представляет скорее изолированное рекламное обращение, чем телевизионный ролик. Исследование, проведенное Хьюстоном (Houston, 1979), показывает, что ожидания и установки к различным рекламным средствам значительно варьируются. Недавно поженившиеся студенческие супружеские пары просили оценить различные источники информации (телевизионная реклама, реклама в журналах, знакомые, эталонные журналы, торговцы) по различным продуктам в плане различных критериев. На примере продукта «холодильник» и критериях «стиль» и «цена» оказалось, что телевизионная реклама в плане информации о стиле едва оценивается как достаточно положительная, а для информации о цене справки торговцев оцениваются как самые высокие.

Таблица 11. Критерии оценки для рекламных средств (Moser, 1990)

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">-Возможность целенаправленного распространения-Количество и вид комбинируемых рекламных элементов-Объем возможного рекламного высказывания-Продолжительность влияния-Место влияния и ситуация контакта-Применение эластичное во времени-Изоляция конкурирующих рекламных впечатлений-Возможность уклонения для получающего рекламу-Установка получающего рекламу по отношению к рекламному средству-Возможности успеха рекламы или контроля над влиянием рекламы-Затраты |
|--|

Для каждого случая применения необходимо исследовать отдельно, какой критерий важен. Например, для маленького предприятия затраты на рекламное средство становятся более значительными, чем возможность целенаправленного сверхрегионального распространения. Вид продукта также имеет последствия для важности критериев отбора. Для инвестиционных товаров средства информации имеют другое значение, чем для фруктов и овощей. Решение в пользу различных рекламных средств и рекламных носителей, а также распределение рекламного бюджета принимается в рамках планирования средств (Guggenheim, 1984; Unger, Durante, Gabrys, Koch & Wailersbacher, 1999).

1.5.3. Стимулирование сбыта

Понятием «стимулирование сбыта» (*Verkaufsforderung*) часто характеризуется все то, что не является прямой рекламой или продажей, но поддерживает обе эти области (Ray, 1982). Типичные постановки вопросов стимулирования сбыта следующие: как можно оптимально информировать и мотивировать представителей, для того чтобы они получали, удерживали клиентов в торговом взаимодействии и строили свою клиентуру; какими действиями можно поддержать торговлю при сбыте продуктов или услуг посредством мероприятий на месте продажи; как можно обращаться к покупателям.

Стимулирование сбыта происходит на трех уровнях: организации продажи, торговли и покупателей (конечных пользователей). Действия по стимулированию сбыта, которые направлены прямо на *покупателей* или конечных потребителей, — это, например, демонстрации товаров, конкурсы розничных цен или рассылка пробников товаров. Поддержание *торговли* происходит при помощи составления брошюр по продажам, повышения квалификации, составления материалов для показов, скидки, бесплатные пробники или подарочные упаковки. Примерами для стимулирования продаж в *торговой организации* являются соревнования или премиальные системы для опытных продавцов или только начинающих. В таблице 12 дан обзор важнейших инструментов стимулирования сбыта.

Таблица 12. Инструменты стимулирования сбыта**Стимулирование сбыта, ориентированное на клиентов**

- Бесплатные пробники
- Чеки или купоны (при покупке дают скидку)
- Предложения по возмещению (гарантируется либо возвращение продукта либо, возмещение покупной цены)
- Уменьшение цен и льготные цены (например, при распродажах)
- Премии (как предложение уступок при покупке для другого, дополнительного продукта)
- Конкурсы
- Наборы товаров
- Демонстрации

Стимулирование сбыта, ориентированное на торговлю

- Скидка при покупке
- Скидка при увеличении товарооборота
- Скидка при повторной покупке (если имеется предшествующее заключение договора на основе мероприятий по стимулированию сбыта)
- Бесплатные товары (например, при покупке десяти единиц одна единица дается бесплатно)
- Гарантия возврата для непроданных товаров
- Мерчандайзинг (торговец награждается за необычное представление продукта)
- Кооперативная реклама (рекламная скидка производителя, которая используется розничными торговцами для использования целевой рекламы, например, объявления в газете, рекламные материалы)
- Продвижение списков торговцев (рекламное сообщение, нацеленное на потребителя, которое сообщает о продукте или льготной цене, содержащее торговую марку и в случае необходимости адреса розничных торговцев, которые вводят продукт или участвуют в мероприятиях по стимулированию сбыта)
- Создание материальных стимулов («*push money*»; стимулирование, при котором распределяются деньги или подарки розничным торговцам, если они особо стараются продать продукты производителя)
- Конкурсы при продаже (обещания вознаграждений для увеличения товарооборота)
- Включение в процесс продажи агитаторов

- Создание материалов для показов
- Премии для торговцев (розничные торговцы получают премии при продаже определенного количества товаров)

Стимулирование сбыта, ориентированное на торговый персонал

- Бонусы (финансовое вознаграждение при необычной продаже)
- Конкурсы торгового персонала (при которых вознаграждаются самые высокие результаты по товарообороту торгового персонала)
- Встречи (обмен опытом и обучение техникам продаж)

При акциях стимулирования сбыта, которые направлены на конечного потребителя, следует отметить, что они должны привести к тому, чтобы потребитель обратился *в торговую организацию*. В противном случае речь шла бы о прямых рекламных акциях. Сферы «распределения» и «стимулирования сбыта» не всегда четко разделяются. Например, обучение продавцов относится к обеим сферам.

Далее надо будет более подробно рассмотреть еще один пример: использование купонов (илл. 15). Росситер и Перси (Rossiter & Percy, 1997) выделили шесть вариантов использования купонов с целью стимулирования пробы продуктов: (1) прямое обращение к потребителям (например, посредством прямой рекламы или легко доступных карточек в торговых центрах); (2) легко вынимаемые вкладыши в газетах; (3) составная часть объявлений в воскресных или еженедельных журналах; (4) составная часть объявлений в журналах; (5) составная часть объявлений в газетах; (6) составная часть упаковок. Приводит ли возможность использования купонов к более активному поведению покупателей? И насколько эффективно ознакомление реципиентов с продуктом при помощи купонов? Энджел и др. (Engel и др., 1986) обобщил результаты нескольких исследований рынка, которые делают возможным ответ на оба вопроса (рис.4).

В то время как из верхнего рисунка выходит, что дополнительное применение купонов приводит к более активной покупке марок, второй рисунок показывает, что реципиенты, которые первую покупку совершили посредством купонов, имеют тенденцию к меньшей частоте повторных покупок, чем контрольные группы, кото-

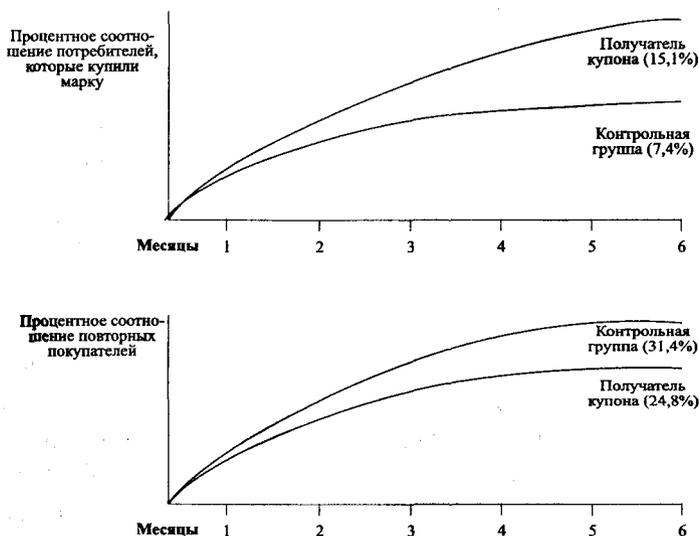


Рисунок 4. Эффект применения купонов на поведение покупателей (Insights, NPD Research, Inc., 1979 — 1982; цитировано из Engel и др., 1995, с. 189).

Основание: средние значения четырех марок

рые познакомились с продуктом без купонов. Первое объяснение тому, что реципиенты, использующие купон, в основном менее верны маркам и тем самым менее верны по отношению к марке, которую они затребовали в качестве пробы. Второе объяснение такое: если посредством купонов обращается также меньше заинтересованных, то по повторным покупкам с ними обращаются еще реже и тем самым уменьшают среднестатистический процент покупателей, повторно покупающих марку (Neslin & Shoemaker, 1989). Это можно посмотреть на данных рисунка 4. Если марку купит вдвое больше получателей купонов, тогда также и при учете меньшего процентного соотношения совершающих повторную покупку общая действенность купона остается той же самой (24,8% от 15,1% это больше, чем 31,4% от 7,4%).

Третье объяснение относится к уже упомянутой теории самовосприятия (Bern, 1972). Согласно этой теории в основном об уста-

новках судят по собственному поведению. Если потребитель спрашивает себя, почему он купил этот продукт и вспоминает, что из-за купона, он делает для себя такой вывод, что это было «просто так» или «с целью пробы», а не «по убеждению».

Идея объяснения действия купонов с помощью «эффектов абсолютного обладания» (*mere-possession-effekts*) была впервые сформулирована Сенем и Джонсоном (Sen & Johnson, 1997). Этот эффект означает, что люди оценивают товары выше только потому, что они ими обладают. Это выражается, например, в их требовании за товар намного большей цены, чем они сами готовы заплатить за него (Strahilevitz & Loewenstein, 1998). В русле этих рассуждений в случае купонов можно говорить о «квази-обладании» (*Quasi-Besitz*), которое ведет к предпочтению соответствующего продукта другим.

Иллюстрация 15. Качество купонов, только исторический вопрос?

Даже Поффенбергер (Poffenberger, 1925) удивлялся тому, насколько часто возвращение купонов используется в качестве показателя эффективности рекламного объявления, а также в качестве средства оценивания рекламного носителя. При этом обдумывается целый ряд факторов, которые учитываются при принятии решения, проявляют ли читатели рекламы или рекламных носителей интерес к рекламируемому продукту тем, что они заполняют и высылают купоны. Поффенбергер (Poffenberger, 1925) называет среди прочих также такие факторы, как (1) объем, в котором можно купить продукт в ближайшем магазине, (2) должен ли требоваться сам продукт, только пробные упаковки или только подробные письменные описания продукта, (3) цена и (4) основная тематика рекламного носителя, поскольку из них получают признаки читателей.

Но использование купонов проблематично также по другим причинам, так как они часто показывают только малое воздействие на внимание, так как их размеры часто сокращены до минимума, располагаются на периферии объявления, взгляд редко направляется на них и шрифт часто слишком мелкий. Соответственно небольшими получаются значения воспоминания для купонов, т.е. относительно редко вспоминают о том, содержит ли вообще объявление купон. Вторым фактором наряду с воздействием на внимание является приветливость по отношению к пользователю. Так часто применяемая бумага слишком гладкая (например, для ручки) или слишком пористая

(например, для авторучки, так как чернила растекаются). Отсутствие перфорации может привести к (предположительно) разрыву рекламного носителя. Часто на купонах просто не хватает места для названия и адреса. Проффенбергер (Poffenberger, 1925) сравнил длину, имевшуюся в купонах для подписи, с произвольно выбранными подписями. В результате - в преобладающем большинстве случаев места было слишком мало. Даже неглубокое рассмотрение различных современных иллюстрированных журналов и информационных журналов показывает, что с 20-х годов мало что изменилось.

В своей заслуживающей внимания работе Бава (Bawa, 1996) объединил исследования по воздействию купонов, но с акцентом на «купонах прямой рассылки», которые в различных вариантах и в сравнении с купонами в газетах оказались самыми эффективными. В качестве критериев здесь необходимо обратить внимание, как на абсолютную выкупную норму, так и на увеличивающуюся выкупную норму. Влияющими считаются следующие факторы: стоимость купона, когда речь идет скорее о дешевом продукте и что, например, достигаются целевые группы, которые более чувствительны к ценам. Остается глубоко не исследованным точное психологическое воздействие купонов. Уровень повторных покупок может зависеть от следующих аспектов:

- если посредством купонов подготавливается путь для создания (положительного) опыта по отношению к данной марке;
- если потребители благодаря купонам чувствуют себя награжденными;
- если купон представляет повод для развития или усиления привычки по отношению к покупке этой марки;
- если купоны содержат до сих пор неизвестную (рекламную) информацию.

В целом осталось сказать о том, что купоны имеют ожидаемое влияние скорее тогда, когда марка до этого была реципиенту неизвестна. До сих пор не было точно исследовано, влияют ли сами купоны в качестве рекламы при неиспользовании (Bawa & Shoemaker, 1989).

Мероприятия по продвижению или мероприятия по стимулированию сбыта обладают, прежде всего, функцией ускорения. Росситер и Перси (Rossiter & Percy, 1997) показали это на примере акций со скидками автомобильных концернов: они служат, прежде всего, для того, чтобы клиенты быстрее удовлетворяли потребности в определенных категориях. Авторы видят две цели мероприятий по продвижению: усиление непосредственно намерений купить и ознакомление с маркой. Усиление намерения купить выражается в следующем:

- купить именно эту марку;
- купить марку сейчас (а не позже);
- купить большее количество;
- купить марку еще раз.

Многие описанные мероприятия по стимулированию сбыта состоят в предложении скидок. Тот, кто решается на подобные акции, должен принять во внимание два важных возможных последствия. Во-первых, потребители из самого факта сокращения цен могут сделать такие выводы, что, например, данная марка более низкого качества или по другим причинам плохо продается (Freedman, Cunningham & Krismer, 1992). Сюда относится также уже рассмотренная проблема, что готовность к повторной покупке соответствующей марки сокращается, поскольку согласно теории самовосприятия вначале показанное поведение, а именно первая покупка, объясняется мероприятиями по стимулированию сбыта и в меньшей мере качеством продукта. Но в отличие от этого имеются различные возможные положительные функции таких видов стимулирования сбыта. Особенно необходимо подчеркнуть, что этим потребителей приводят к пробе марке, т.е. созданию опыта, и тем самым к последующему решению в пользу этой марки на основе полученного опыта. К тому же акции часто представляют «приманку» с целью привлечения потребителей в магазин, в котором они затем совершат ряд других покупок.

Еще мало изучен вопрос, насколько установки действительных не покупателей данной марки стали положительными на основе

мероприятий по стимулированию сбыта (Forehand, 2000). Это ведет нас к такому вопросу: почему потребители не становятся более благодарными или более положительно настроенными, если они получили то, чего они не ожидали, а именно скидку. Ответ на этот вопрос такой: все дело в том, как потребители интерпретируют соответствующий контекст. Это можно объяснить, например, техникой «это еще не все». Здесь также покупателям обеспечивается скидка (или дается дополнительный продукт), но в этом случае у клиентов меньше оснований для объяснения своего решения сокращением цены, и тем самым для стимула, установленного продавцом с целью сподвигнуть его к чему-то. Абсолютно по-другому клиент, если он стал покупателем, будет вспоминать такую ситуацию, когда он сам захотел этот продукт и просто образовались исключительно хорошие условия, при которых он его купил. Эти рассуждения ведут к варианту мероприятий по стимулированию сбыта, который предназначен для сокращения описанного негативного эффекта от скидок. Здесь подразумеваются такие акции, при которых клиенты в случае покупки получают нечто *в дополнение*, например, пробник другого продукта. Первым преимуществом подобных акций есть то, что они являются более заметными, чем сокращения цен. Второе преимущество заключается в открытии большей свободы интерпретации. Хотя потребители могут сделать вывод, что речь идет просто о стимулах для облегчения продажи соответствующего продукта, но они также могут считать, что соответствующее предприятие старается культивировать положительный имидж, вознаграждать потребителей за верность марке или даже привлекать к продукту внимание, который используется в качестве вознаграждения. Как показал Форехэнд (Forehand, 2000), установка по отношению к марке, которая до этого продавалась в рамках или в сопровождении к акциям по стимулированию сбыта, ухудшается только тогда, когда речь шла о скидке. И напротив никакого негативного эффекта, если акция возникла в дополнение к продукту.

1.5.4. Связи с общественностью и спонсирование

Если под маркетингом понимают продвижение и расширение традиционной экономики сбыта, то связи с общественностью (*public relations (PR)*) служат для продолжения или дополнения традиционной рекламы. Они необходимы также для программы «интегрированного маркетинга» (см. п. 1.1) и часто обозначаются инструментом рекламы для предприятий. Простое определение PR звучит так: «делай хорошее и заботься о том, чтобы об этом говорили». Необходимо назвать следующие инструменты связей с общественностью: взаимодействие со средствами информации, устная коммуникация, объявления, журналы, фильмы или финансово поддерживаемые мероприятия (например, концерты, театры, фонды, пожертвования или экскурсии по предприятиям). В 80-ых годах стала известна поддержка («спонсирование»), прежде всего, спортивных и экологических мероприятий. Предпринятая здесь классификация спонсирования как варианта связей с общественностью является только одним из возможных вариантов, другие авторы считают, что спонсирование скорее относится к рекламе (Cornwell & Maignon, 1998). Тогда *спонсирование* обозначается как рекламоподобная активность организаций и состоит в том, что организация поддерживает определенное мероприятие и для этого мероприятие называется ее именем, которое обычно идентично названию торговой марки, либо это имя упоминается для реципиентов. На подобных патронатных мероприятиях могут использоваться компоненты средств информации (например, радиопрограммы), социальные (например, благотворительные организации), спортивные (например, спортивные общества или учреждения; илл. 16) или культурные мероприятия (например, опера, балет и т.д.). Дополнительными формами спонсирования являются маркетинг событий (= поддержка одноразовых мероприятий) и в известном объеме даже паблисити¹ (*publicity*), а также побуждение к представлению положительного доклада (например, о спон-

¹ Publicity - паблисити, привлечение внимания общества к продуктам или услугам путем упоминания о них в средствах массовой информации; популяризация (прим. перев.).

сировании) в средствах массовой информации. В Италии спонсирование играет особо важную роль, прежде всего, в форме поддержки футбольных обществ. Для большинства предприятий спонсирование является дополнением их рекламной деятельности, причем его финансовое значение очень увеличилось с 80-х годов (Meenaghan, 1988; Cornwell & Maignan, 1998).

Иллюстрация 16. Спонсирование: пример «Олимпийские игры»

Спонсирование Олимпийских игр по различным причинам всегда получало повышенное внимание. С одной стороны, от участвующих это требует колоссальных финансовых усилий, но также крайне привлекательно. Эти игры чрезвычайно популярны, затрагиваются самые широкие слои населения и имеются подтверждения того, что зрители положительно оценивают усилия предприятий, дающих рекламу посредством специфического по качеству рекламного обращения, и особенно тогда, когда они для этого случая создают нечто индивидуальное. Согласно исследованиям Стиппа (Stipp, 1998), проведенных по заказу канала NBC, все это говорит в пользу того, что авторитет спонсоров имеет положительный рост.

Общественность как адресат связей с общественностью делится на работающих на предприятии и их родственников, средства массовой информации, группы посетителей, акционеров, непосредственных и просто торговцев, поставщиков, общины, образовательные и воспитательные учреждения, правительство и организованные группы клиентов. Самыми важными признаками различия между PR и рекламой представлены в таблице 13.

Паблсити и связи с общественностью различаются, прежде всего, по их цели и целевым группам. В то время как паблсити обращена к определенным рынкам или адресатам и скорее ориентирована на продукт, связи с общественностью нацелены на различные «общности» и скорее относятся к предприятию. Большинство мероприятий PR исследуются при помощи психологических методов, которые применяются также при проверке рекламной концепции. Это, в первую очередь, такие методы исследования имиджа, как, например, семантический дифференциал (см.гл.3). Другие

методы рассматриваются в том случае, если целями PR являются также общее обеспечение контакта или улучшение мотивации сотрудников.

Таблица 13. Различия между связями с общественностью и рекламой

	Связи с общественностью	Реклама
Общественная функция	Завязывание отношений с окружающим обществом, встраивание предприятия в окружение	Завязывание отношений на рынках сбыта и закупок, запуск процессов покупки
Функция политики предприятия	Представление философии предприятия для внутренних и внешних реципиентов	Частичная функция маркетинга
Экономическая функция	Адаптация и интеграция во все области общественной жизни посредством внутренней и внешней информации	Задача облегчения продажи продуктов
Функция экономики и организации производства	Стремление к продолжительным и прочным связям между предприятием и окружающим миром, создание или поддержание по возможности наибольшей симпатии и расположения	Стремление к долгосрочным и краткосрочным воздействиям, получение или поддержание по возможности самых больших долей рынка
Психологическая функция	Представление и интерпретация общей политики предприятия, создание мнений по построению положительного имиджа	Попытка влияния на поведение с конечной целью создания импульса к покупке
Целевые группы	Соответственно заинтересованная общественность	Целевые группы важные для продукта
Используемые инструменты	Прежде всего, массовая коммуникация	Наряду с массовой коммуникацией также специфическая для целевой группы и индивидуальная
Интенсивность затрат	Меньше затрат, частично бесплатно	Больше затрат
Узнаваемость спонсора	Частично не узнаваем	Всегда узнаваем

Если в таблице представлены различия между PR и рекламой, то в конкретных мероприятиях не только не избежать взаимодействия, но они даже желательны. Поэтому в последние годы наблюдается значительное увеличение интереса к исследованиям связи между выступлением предприятия перед общественностью (особенно когда становится известным «неэтичное» поведение) и оценкой продуктов, выпускаемых предприятием (например, Ahluwalia, Burnkraut & Unnava, 2000; илл.17).

Иллюстрация 17. Связи с общественностью: мероприятия против негативных слухов

Негативная публицити или негативные слухи могут иметь разрушительные последствия для предприятия. Поставщики становятся нервными, акционеры недоверчивыми по отношению к стоимости своих акций, потребители начинают думать, что «уж что-то случилось». В обучении журналистов это демонстрируется такими вопросами, как: «Вы все еще бьете свою жену?». Только сами эти вопросы уже внушают мнимые факты. Следовательно, организации могут претерпеть ощутимый удар уже просто из-за таких строчек, как «предприятие X поручает проверять качество продуктов независимым специалистам». Еще критичнее доклады об определенно негативных событиях, таких как протекшие нефтяные танкеры или упавшие самолеты. Но во многих случаях неоднозначна в своей интерпретируемости и кризисная ситуация. Как организации могут отреагировать? Росситер и Перси (Rossiter & Percy, 1997) выделили 5 стратегий (Tubout, Calder & Sternthal, 1981).

- *Событие или его связь с предприятием прямо опровергается.* Недостаток этого образа действий в том, что этим повторяется связь с ним.

- *Игнорирование.* Однако это предполагает, что демонстрируется пренебрежение к общественности.

- *Связь прекращается,* ссылаясь, например, на неконтролируемость событий или проведение демонстративных мероприятий для восстановления «нормального состояния».

- *Рейнтерпретация событий,* если это возможно. Возможны два варианта: объяснить событие как безобидное или придать ему даже нечто позитивное.

- *Противопоставить или дополнить кризисные ситуации положительными событиями или признаками продукта.* Хотя эта стратегия часто используется, но она становится мало эффективной, если критические события усиливаются или повторяются.

1.6. Сегментирование рынка

Как уже было показано в предыдущих разделах, предложение продуктов на рынке требует затрат. Но обоснованы ли эти усилия? Тот, кто ставит этот вопрос, обычно ставит и следующие вопросы: какие клиенты особенно привлекательны, кого вообще можно считать клиентом или как можно найти клиентов. Общий ответ звучит так: более точное описание рынка и идентифицирование важных частей или «сегментов» с целью предпочтительного обращения к ним. Действительно имеется множество предложений по критериям сегментирования, некоторые примеры которых представлены в таблице 14.

Таблица 14. Некоторые критерии сегментирования рынка и примеры выделения сегментов

Критерии	Примеры для выделения сегментов
Географические критерии	
Регион	Государство, федеративная земля, диалект
Плотность населения	Города (число жителей); пригороды; сельская местность
Климат	Северный, южный
Демографические критерии	
Возраст	ниже 6; 6-11; 12-17; 18-24; 25-39; 40-49; 50-64, свыше 65
Пол	Мужской; женский
Размер домохозяйства	1 и 2; 3 и 4; 5 и более человек
Жизненный цикл семьи	молодые холостые и незамужние люди; молодые семьи без детей; молодые семьи с младшим ребенком в возрасте до 6 лет; молодые семьи с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше; взрослые супруги с детьми младше 18 лет; взрослые супруги без детей; пожилые супруги, пожилые одинокие; прочие
Уровень дохода	Ниже 2.500 евро; 2.500 - 3.999; 4.000 - 4.999; свыше 4.999

Продолжение табл. 14

Критерии	Примеры для выделения сегментов
Демографические критерии	
Род занятий	Лица с высшим образованием и высококвалифицированные специалисты; ответственные (руководящие) работники, предприниматели, государственные служащие; мелкие служащие, продавцы; ремесленники, руководители среднего звена; квалифицированные рабочие; фермеры; пенсионеры; студенты, домохозяйки; безработные
Уровень образования	Средняя образовательная школа; профучилище; гимназия; профессионально-техническое училище: несколько семестров в институте или университете; окончание института или университета
Религиозные убеждения	Католики; протестанты; другие
Национальность	
Социальный класс	Низший низший слой; высший низший слой; низший средний слой; средний средний слой; высший средний слой; низший высший слой; высший высший слой
Психологические критерии	
Стиль жизни	"сливки общества"; стремящийся к определенному статусу; обычный потребитель
Особенности личности	Личность общительная; консервативная; честолюбивая
Желательные преимущества продукта	Экономия; удобство; надежность; престиж
Статус потребителя	Не потребитель; потенциальный потребитель, потребитель-новичок; постоянный потребитель; бывший потребитель
Интенсивность потребления	Случайное; среднее; частое потребление
Верность марке	Отсутствует; средняя; сильная; абсолютная
Степень готовности к покупке	Не знает продукт; знает продукт; проинформирован о продукте; заинтересован в продукте; хочет купить продукт
Отношение к цене	Эксклюзивность; распродажи (уцененных) товаров
Использование средств информации	Тот, кто много смотрит телевизор; читатели газет
Выбор места совершения покупки	Верный магазину, имеет постоянно посещаемое заведение

Продолжение табл. 14

Критерии	Примеры для выделения сегментов
Критерии, ориентированные на продукт	
Цена	Например, компьютер: высокая, средняя, низкая
Материал	Например, окно: дерево, алюминий
Мощность	Например, автомобиль: размеры багажника, количество лошадиных сил
Использование	Например, батарейки: настольные лампы, радио
Канал распределения	Например, место совершения покупки: супермаркет, специализированный магазин

Сегментирование рынка делает возможным намного лучшее понимание рынка и его структур и тем самым обнаружение рыночных возможностей и «ниш». Сегментирование рынка требует мышления в измерениях важных для клиентов, означает превращение маркетинговых идей и улучшает основу для определения точности всех маркетинговых инструментов в маркетинг-миксе. Анализ рынка помогает при оценке влияния конкурентных мероприятий, оценивании продуктов, и способствует избеганию эффектов каннибализма внутри собственной продуктовой линии.

Однако эти преимущества сегментирования рынка имеют также ряд отрицательных черт. Лучше всего, их можно объяснить с помощью противопоставления их последствиям массового маркетинга, т.е. неспецифическому позиционированию на рынке (табл. 15).

Таблица 15. Сравнения массового маркетинга и сегментирования рынка

Критерий	Массовый маркетинг	Сегментирование рынка
Затраты на производство	Низкие	Высокие
Затраты на распределение	Низкие	Высокие
Предпочтения клиентов	Средние	В сегменте высокие, вне сегмента низкие
Достигаемая цена	Низкая	Высокая
Эффективность рекламы	Низкая	Высокая
Доля рынка	Большая	В целом небольшая
Затраты на исследования	Низкие	Высокие

В целом, сегментирование рынка стоит дорого, т.е. требует затрат финансов и времени. Во всяком случае критическая точка достигается тогда, когда сегментирование приводит к фрагментированию рынков и вследствие этого к (требующим затрат) специальным продуктам. В качестве альтернативы предлагаются *стратегии по встречному сегментированию (Gegensegmentierungsstrategien)*, так, например, комбинирование сегментов, упрощение продуктов и сокращение множества продуктов. Далее будут более подробно рассматриваться четыре критерия сегментирования.

1.6.1. Жизненный цикл семьи

Вполне понятно образование различных сегментов рынка по критерию возраста людей. Но возраст *как таковой* в своем значении по отношению к потребительским потребностям и покупательскому поведению менее важен, чем понятие так называемого «жизненного цикла семьи» (рис.5).

Следовательно, потребительские потребности зависят не от того, какого возраста, например, потребитель-женщина: 20 или 25, а переехала ли она недавно, замужем ли, имеет ли законченное образование, зарабатывает ли деньги, ожидает ли ребенка и т.д. Как видно из рисунка, определенные фазы жизненного цикла семьи некоторых людей могут быть пропущены. Но это также означает, что похожие люди могут находиться в различных сегментах рынка относительно клиентов. В таблице 16 описано характерное потребительское поведение, которое можно наблюдать в различные фазы жизненного цикла. Этот список относится к *традиционным* жизненным циклам. Например, пропускают известный «двойной доход без детей» («*Dinkis*» (*double income no kids*)), фазы «Полное гнездо 1» - «Полное гнездо 3», в течение длительного времени располагают более высокими доходами, но не обращаются к множеству продуктов и услуг (например, уход за ребенком).

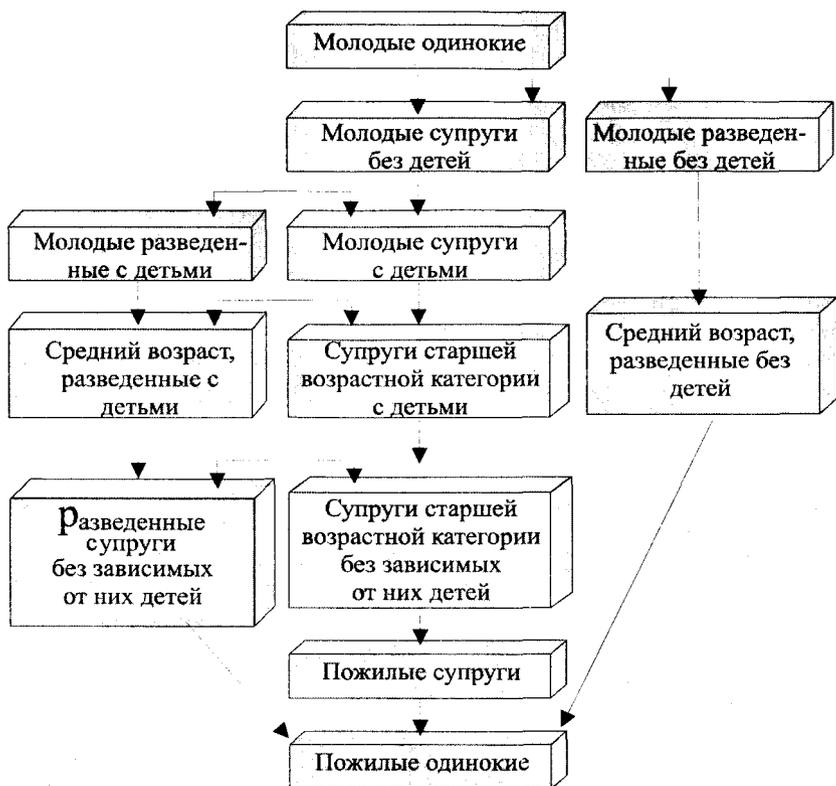


Рисунок 5. Варианты жизненных циклов семьи (по Murphy & Staples, 1979).

Таблица 16. Традиционные жизненные циклы и потребительское поведение (по Engel и др., 1995)

Фаза — одинокие

Хотя доход относительно низкий, потребители имеют значительный легко доступный доход. Часть дохода используется для приобретения автомобиля, мебели и обстановки для первой собственной квартиры (в общем жилья) вне родительского дома. Одинокие потребители ориентированы на моду и свободное времяпровождение и большую часть своего дохода тратят на одежду, алкогольные напитки, еду вне дома, отпуск, каникулы и другие продукты и услуги.

Молодожены

Молодожены без детей обычно имеют лучшее финансовое положение, чем в прошлом или в ближайшем будущем, так как обычно женщина работает. В этой

стадии семьи тратят значительную часть своего дохода на автомобили, одежду, отпуск и другое свободное времяпровождение. Также они имеют самый высокий среднестатистический процент купли товаров длительного пользования, особенно мебели, предметов обстановки, а также других дорогих вещей и, по-видимому, на протяжении этой фазы чувствительны по отношению к рекламе

Полное гнездо 1

С появлением первого ребенка большинство женщин прекращают работать и как следствие доход падает. Одновременно ребенок создает новые задачи, которые приводят к изменению статьи расходов. Вероятно, пара переезжает в первую собственную квартиру, покупает мебель и обстановку для ребенка, стиральную машину, сушилку и дополнительные предметы домашнего обихода. Покупка товаров для ребенка играет очень большую роль.

Полное гнездо 2

Самому маленькому ребенку шесть лет или старше, доход супруга увеличился и женщина часто возвращается опять на работу. На потребительское поведение сильно влияют дети (например, покупаются велосипеды или музыкальные инструменты).

Полное гнездо 3

Доходы семьи растут, так как заняты оба родителя. Покупается новая мебель и другой автомобиль. Тратится много денег на образование детей.

Пустое гнездо 1

Во время этой фазы семья имеет самую лучшую финансовую ситуацию, так как доходы и экономия растут и дети, покидая родительский дом, становятся менее финансово зависимыми. Пара больше денег тратит на товары люкс, отпуск, путешествия и отдых.

Пустое гнездо 2

Во время этой фазы глава семьи выходит на пенсию, что означает уменьшение дохода. Растут затраты на здоровье. Иногда меняют квартиру.

Вдова – вдовец (*solitary survivor*)

Если он еще работает, то у него высокий доход. Часто он продает дом и тратит больше денег на отпуск, отдых и товары, связанные со здоровьем.

Пенсионер, переживший свою половину (*retired survivor*)

Его поведение подобно предыдущему типу. Отсюда его особая потребность во внимании, уходе и безопасности.

1.6.2. Дети как сегмент рынка

В поиске новых рынков с 60-х годов дети стали целевой группой рекламных мероприятий. В комплексе тем «дети и реклама» имеют интерес следующие постановки вопросов: какое значение имеют дети как сегмент рынка и какие эффекты рекламы на социализации детей следует ожидать, какие желательны?

Если говорить о детях как о потребителях, то не стоит считать, что речь идет о целевой группе однозначно отделенной от взрослых (или молодежи), которая опять-таки гомогенна. Исследование, проведенное в конце 70-х годов, наглядно показывает изменения потребительских желаний в зависимости от возраста. Результаты, объединенные Робертсоном и др. (Robertson и др., 1984) (рис.6), восходят к записям в ежедневниках, которые ведут мамы детей. В среднем дети выражают 13,5 желаний.

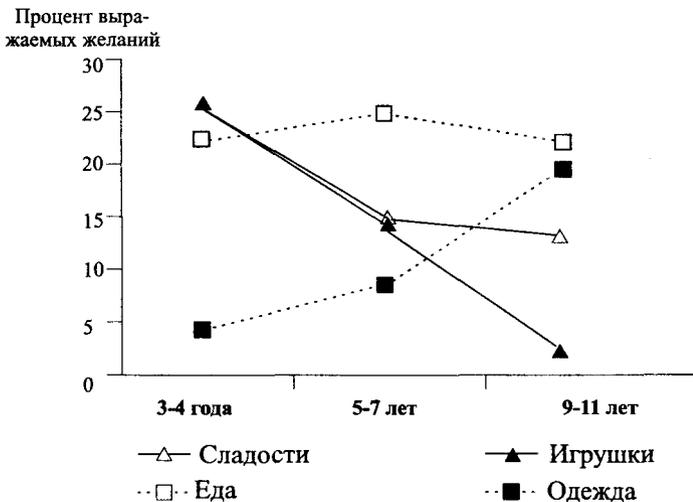


Рисунок 6: Потребительские желания относительно различных продуктов в зависимости от возраста детей (Robertson и др., 1984, с. 142)

Это кажется мало показательным для описания рыночного сегмента «дети» по экономическим категориям. Здесь хватит ссылки на то, что они являются целевой группой рекламы, даже если они располагают деньгами для покупки продуктов, или влияют на поведение других (например, родителей) (Lackman & Lanasa, 1993), либо если они уже ранее познакомились с определенными торговыми марками.

Еще Сикс (Six, 1983) критиковал существующие исследования эффектов рекламы на социализацию, так как имелись только дескриптивные исследования, в которых исследовалось потребление рекламы (например, интерес к рекламным передачам, затраченное время, внимание по отношению к рекламному материалу) либо проводилось аналитическое оценивание содержания рекламы. Но мы еще рассмотрим теории социализации и развития, так как они важны для области потребления. Примером этому служат результаты исследования психологии развития, например, по развитию внимания (Roberts & Vachen, 1981). Так было обнаружено, что дети дошкольного возраста реагируют, прежде всего, на изменения поверхностных признаков телевизионных передач (например, изменения установки камеры). Другими признаками телевизионных программ, которые ведут к привлечению и поддержанию внимания, являются, например, визуальное или акустическое присутствие женщин, детские голоса и такие эффекты как смех и аплодисменты. Для внимания скорее неблагоприятны мужские голоса, животные, медленная музыка или спокойные картины. Но как реклама действует на детей?

Бесспорно, что дети подвергаются воздействию рекламы уже в самом раннем возрасте. Однако остается под вопросом, влияет ли реклама и с какого возраста, понятна ли им реклама (Bergler, 1999). Критической границей для понимания рекламы считается в основном возраст между 7 и 9 годами. Но специфическая цель рекламных роликов может внушаться уже детям меньшего возраста посредством целевых агитационных программ. Отсюда даже пятилетние уже в состоянии узнать рекламу по внешним признакам (реклам-

ные передачи «короче» и «веселее»). Маленьким детям трудно понять цель убеждения рекламы, увидеть, что в рекламе речь идет об искаженной информации или, что, например, реклама это нечто иное, чем обычная телевизионная передача. Согласно МакГвайеру (McGuire, 1985), самое большое влияние реклама оказывает на детей девяти лет. Робертсон и Росситер (Robertson & Rossiter, 1974) предположили, что влияние убеждения телевизионной передачи зависит от того, можно ли приписывать специфические намерения детям как получателям рекламы.

Дальнейшие результаты исследований влияния рекламы на детей показывают, что критичность детей по отношению к телевизионной рекламе увеличивается по мере взросления (Васке & Kommer, 1997; Mangleburg & Bristol, 1998), реклама в большей степени воспринимается как нереалистичная, преувеличивающая и неправдоподобная, а также что дети из высших социальных слоев намного критичнее к рекламе и сравнительно меньше смотрят телевизор, чем дети из низших социальных слоев.

Остается также под вопросом утверждение о вреде рекламы для детей. В то время как критики видят негативное влияние рекламы на детей по причине их неспособности к надлежащей обработке, можно также аргументировать, что дети едва ли располагают необходимыми ресурсами и поэтому недостаточная обработка информации имеет как следствие ограниченное влияние. Висведе предполагает, что реклама - это «процесс накопления и конкретизации определенных социальных норм и ценностей» (Wiswede, 1972, с. 165). Но данные, полученные Мошисом и Муре (Moschis & Moore, 1982), говорят в пользу того, что эти социальные нормы и ценности заключаются в материалистической ориентации и приеме традиционных ролевых стереотипов. Немного неожиданно, что демонстрации предприятий оцениваются как реклама детьми более положительно, чем взрослыми потребителями (например, Hite & Eck, 1987).

1.6.3. Личность и стиль

Предположительно самым понятным признаком различия людей является ссылка на их личностные признаки. Личностные признаки определяются как относительно постоянные свойства, с помощью которых можно описать индивидуума, предсказать и объяснить его поведение (Schuler & Moser, 1992). Однако долгое время исследований было мало: в последние тридцать лет объяснению личностных признаков для потребительского поведения придавалось мало значения (например, выбор продукта, использование средств рекламы или принятие рекламы) (Kassarjian, 1971; Mayer, Daeumer & Ruehle, 1982). Далее наблюдалось две реакции: улучшение исследований и обращение к альтернативам.

Часть исследователей подвергает сомнению пессимизм относительно того, что личностные качества обладают объяснительной силой в исследовании потребителей. Так как при ближайшем рассмотрении обнаруживается, что в подходе исследований, ориентированных на психологию личности можно указать на различные проблемы (например, Kassarjian, 1971; Foxall & Goldsmith, 1988; Moser, 1991b, 1994b).

1. Применяемые методы понимания межличностных различий включают частично неизвестные критерии качества. К тому же во многих случаях методы тестирования используются не в полной форме и переработаны без предварительной проверки на психометрическое качество (например, Brooker, 1978).

2. Методы тестирования не были предназначены для области применения «поведение потребителя». В некоторых случаях методы, разработанные для применения в клинической психологии, переносились и переносятся на область применения «поведение потребителей» (особенно Wells & Beard, 1974).

3. Степень специфичности личностных признаков и про-

гнозируемых способов поведения часто не подходят друг другу. Только по специфическим личностным качествам можно спрогнозировать относительно специфическое поведение (Eagly, 1981; Foxall & Goldsmith, 1988).

4. Связи между личностными признаками и поведением рассеяны. Это означает, что поведение принципиально имеет несколько причин, а личностные признаки валены для различных способов поведения. Следовательно, не стоит ожидать очень высоких взаимосвязей между личностью и поведением (Kassarjian, 1971).

5. Большинство ранних исследований проводились без гипотез. Вследствие часто слабо систематизированного подхода в исследованиях по взаимосвязи между личностными признаками и поведением потребителей можно было наблюдать только незначительную взаимосвязь.

Изложенные выше проблемы влекут за собой особые последствия для использования личностных признаков с целью объяснения поведения потребителей: качество используемых шкал для измерения поведения потребителя нужно проверять психометрически. Они должны быть соответствующими для изучения поведения потребителей, а возможная связь между личностным признаком и поведением потребителей должна иметь также и теоретическое объяснение. Особенно хорошо это можно показать для признака «радость от размышления» (называемая «потребностью в познании» или также «*need for cognition*») (илл.18).

Иллюстрация 18. Личность и поведение потребителей: пример «потребность в познании»

Людей с высокой потребностью в познании можно охарактеризовать тем, что обдумывание доставляет им большое удовольствие (Thompson, Chaiken & Haziewood, 1993). Если они изменяют свои установки в ответ на коммуникацию убеждения, то это скорее зависит от качества аргументов и положительного качества познавательных

реакций, которые генерируют испытуемые в ответ на коммуникацию убеждения. Следовательно, люди с низкой потребностью в познании избегают познавательных усилий, их случайные изменения установок меньше определяются аргументами, которые находятся во взаимосвязи с коммуникацией убеждения, и в этой коммуникации на них меньше влияют так называемые «периферийные подготовительные стимулы». Уже в середине 80-х годов имелись многочисленные данные по коррелятам потребности в познании (Petty & Cacioppo, 1986). Люди с высокой потребностью в познании:

- предпочитают обрабатывать скорее более сложные, чем простые задания;
- оценивают коммуникацию убеждения в случае хороших аргументов более положительно, а в случае плохих аргументов - более негативно;
- больше противопоставляют себя коммуникации убеждения;
- на них меньше влияют привлекательные коммуникаторы (в значении периферийного подготовительного стимула) (Verplanken, 1991);
- на них меньше влияет информация о мнении других людей по соответствующей теме;
- меньше реагируют на небольшое количество аргументов, которые сообщаются по предмету установки;
- меньше интересуются политическими темами (Condra, 1992);
- имеют большую тенденцию к поиску объяснений для наблюдаемых типов поведения (Lassiter, Briggs & Slaw, 1991);
- не делают поверхностных суждений (D'Agostini & Fincher-Kiefer, 1992; Zhang & Buda, 1999).

После того как в ранних исследованиях применялись, как правило, не рекламные выражения, то недавно исследования начали усиленно сообщать о влиянии рекламы при различных показателях потребности в познании. Например, Хотведт и Петти (Haugtvedt & Petty, 1992) в своем исследовании показывали испытуемым с различными показателями потребности в познании объявление о новом продукте. Образовавшаяся установка по отношению к продукту для участников с высокой потребностью в познании оказались более стабильными, чем установки участников с низкой

потребностью в познании. К тому же участники с высокой потребностью в познании имели большее сопротивление к влиянию на новую установку по отношению к продукту (Verplanken, 1991; Haugtvedt, Petty & Cacioppo, 1992).

После того как был повторно критически рассмотрен подход, объясняющий посредством личностных тестов поведение важное для маркетинга, возникла идея его расширения подходом «стиль жизни», «психографическим» подходом или подходом «деятельности и установок» (Wells, 1975). Потребителей описывают при помощи комбинации демографических переменных, личностных признаков или черт и, конечно же, деятельности, мнений, ценностей и т.д. В иллюстрации 19 представлен пример характеристики стилей жизни.

Между тем имеется множество типологий стилей жизни. Особенно известной является *типология VALS* Митчелла (Mitchell, 1983). «VALS» — это сокращение от «*Values and Lifestyles*» («ценности и стили жизни»), где различают девять типов потребителей: интегрированные, социально-ответственные, саморазвивающиеся, юные антимаериалисты, преуспевающие, традиционалисты, маленькие люди и выживающие.

Тем временем проведено уже множество исследований стилей жизни или соответствующих типологий, причем часто речь идет о «психографических» исследованиях (например, Kahle & Chiagouris, 1997). Но одновременно доказательность и полезность психографических исследований для практики рекламы до настоящего времени остается спорным. Гоулд (Gould, 1997) опросил самые большие рекламные агентства в США на предмет их оценивания психографических исследований и получил сравнительно скептические реакции. Например, критиковалось то, что исследователи часто даже не интересуются специфическими целевыми группами или что эта информация мало пригодна для выбора средств рекламы. Но некоторые агентства признали, что психография являет собой хорошую возможность узнать больше о целевых группах с целью составления рекомендаций для создающих рекламу. В целом Гоулд (Gould, 1997) пришел к выводу, что результат психографических исследо-

Иллюстрация 19. Стили жизни в различных общественных группах (Bourdieu, 1987, с.301)

Направленный на легкое, красивое и изысканное, вкус работников свободных профессий и высшего руководства противопоставлен негативному вкусу рабочего класса, как вкусу к тяжелому, жирному и грубому. Вместе с тенденцией к устранению экономических ограничений идет обострение общественной цензуры, которая запрещает грубость и полноту в пользу отличия и стройности. Вкус к редким, «аристократичным» блюдам склоняет к традиционной кухне, богатой на дорогие и редкие ингредиенты (свежие овощи и мясо и т.д.). Высший преподавательский состав, вследствие более высокого культурного уровня, по сравнению с экономическим, вынужден вести аскетическое потребительское поведение. Своими намерениями и усилиями по достижению оригинальности по самым низким финансовым дополнительным затратам, это, например, кулинарные экзотизмы (итальянская, китайская кухня и т.д.) и популизм (крестьянские блюда), они выделяются среди нуворишей с их обильным питанием, среди покупателей и потребителей «большой жратвы», тех, которых называют «толстыми», так как они толсты телом и неотесаны в духе, которые располагают материальными средствами, настаивают на своем стиле жизни с надменностью воспринимаемой как «вульгарная», но их стиль жизни по материальному и культурному потреблению остается очень похожим на потребление простых слоев населения.»

ваний служит скорее расширению знаний, так как обычно обладает характером, ориентированным на действия. Вансинком (Wansink, 1997) была представлена многообещающая разработка — альтернативный метод «профайлинг» (*Profiling-Methode*) для описания «типичных» потребителей продукта.

1.6.4. Культурные различия

Привлекательность культурных аспектов для сегментирования рынков является результатом как очевидных различий между куль-

Таблица 17. Культурные различия: использование дезодорантов и ведение домашнего хозяйства (Plummer, 1977)

"Каждый должен использовать дезодорант"	
Страна	Согласие в процентах
США	89
Французская Канада	81
Английская Канада	77
Великобритания	71
Италия	69
Франция	59
Австрия	53
"В доме необходимо убирать три раза в неделю"	
Страна	Согласие в процентах
Италия	86
Великобритания	59
Франция	55
Испания	53
Германия	45
Австрия	33
США	25

турами, так и сравнительно больших сегментов, которые могут получиться. Однако насколько очевидной может быть некоторая разница, настолько же может быть трудным на ее основе сделать соответствующие выводы. Например, Пламмер (Plummer, 1977) сообщает о межкультурных различиях в двух областях, которые важны для рекламы потребительских товаров (табл.17).

Установленные различия можно интерпретировать по-разному. Так жители США более чувствительны к запахам, и поэтому считают дезодоранты важными либо просто привыкли пользоваться дезодорантами. В отношении второго результата необходимо заметить, что в Италии обычными для большинства домов являются полы с керамической плиткой.

В таблице 18 собраны самые важные факторы, которые затрудняют межкультурный маркетинг и изображают возможные причины для сегментирования рынка.

В отношении языковых различий дополнительно можно вспом-

Таблица 18. Восемь факторов, которые затрудняют межкультурную рекламу

Фактор	Пример: реклама для домов, которые приобретают молодые семьи для себя (сравнение: Германия - США)
1. Языковые различия	Некоторые решающие критерии можно переводить в соответствии со смыслом. Так в США цена за квадратный метр не играет большой роли.
2. Различия в потребительском поведении	В Германии приобретение недвижимости для многих является "решением всей жизни".
3. Различия между сегментами рынка	В обеих странах имеются очень разные стили жизни. Но для концепции "ранчо" как места проживания в Германии даже нет аналогов.
4. Различное потребление тех же продуктов	Мобильность в США значительно выше, чем в Германии, поэтому важным фактором является цена возможной продажи.
5. Различные критерии оценки	В Германии сад является признаком, достойным упоминания, а в США скорее естественным.
6. Различия в экономических и социальных условиях	В США дома для дохода одной семьи в основном более доступны, чем в Германии.
7. Различия в условиях проведения рекламы	В США некоторые дома предлагаются для продажи только с помощью электронной переписки в Германии (еще?) нет.
8. Различия в возможностях проведения рекламы	В Германии больше принято давать частные объявления в газетах; телевизионные рекламные ролики роли не играют, в то время как в США первое менее принято, а телевизионные рекламные ролики используются полностью.

нить еще о проблемах различной произносимости названий торговых марок. Различия в потребительском поведении не требуют особых объяснений. Различные культуры могут различаться также с точки зрения внутренней структуры сегментов их рынка; здесь необходимо вспоминать о множестве жизненных общностей или семейных стечений обстоятельств в западных обществах по сравнению с обществами, сильнее ориентированными на традиции. Напри-

мер, различное потребление одного того же продукта можно наблюдать при приготовлении и потреблении блюд и напитков. Экономические и социальные условия (например, среднестатистический доход или возрастная структура) образуют культурно-специфический контекст для рекламы, как информационно-технические условия (например, наличие кабельного телевидения) или правовые ограничения (например, запрет давать рекламу о врачебных услугах). Предприятия, которые дают рекламу в различных культурах, часто пытаются комбинировать интернациональность и культурную специфичность. Примером здесь может послужить единое рекламное наступление ресторанов McDonald's (например, логотип) при одновременной согласованной с культурой продажей напитков (пиво в Германии; вино во Франции).

Принимая во внимание очень разные притязания потребителей для предприятий все более важно получить информацию о них, можно ли для существующего предложения товаров также и на рынках различных стран группы клиентов идентифицировать с подобными структурами предпочтения. Критическое рассмотрение этого тезиса о тенденции выравнивания структур потребностей потенциальных групп покупателей различных стран очень важно при обсуждении работы международных рынков (Levitt, 1983), так как мероприятия по глобализации могут привести к конкурентным преимуществам для предприятий только тогда, когда возникнет основание для предположения, что также и в различных странах можно найти мало дифференцированных, гомогенных сегментов покупателей. Если в качестве результата анализа поведения спроса в различных странах обнаруживается сходство потребительских предпочтений, можно рассматривать, например, мероприятия по расширению рынка. Они делают возможным использование эффектов «синергии» для достижения преимуществ в затратах благодаря использованию стандартизированных инструментов и методов (Cateora, Graham & Ghauri, 2000; NieschlagHflp., 1997).

2

Модели влияния рекламы

За последние десятилетия было проведено много интерпретационных исследований «влияния рекламы» (Moser, 1997a; Vakratsas & Ambler, 1999). А также были сформулированы важные предположения по значению самых различных уровней влияния рекламы. В этой работе рассматриваются предположения, лежащие в основе моделей и эмпирически подтверждаемые данные о том, что влияние рекламы осуществляется посредством различных процессов, зависит от краевых условий, и имеет место на различных уровнях. В последующих разделах представлены самые действенные модели.

2.1. Ступенчатые модели влияния рекламы

Сегодня вряд ли кто-то считает, что реклама имеет непосредственное и неожиданное целенаправленное влияние и побуждает, например, к покупке продукта. Более того, ожидается, что существуют различные этапы, которые являются посредником между презентацией рекламы и покупкой рекламируемого продукта. Одной такой моделью, которая была известна уже в конце 19-го века, и которая делает подобные допущения, является модель AIDA (*AIDA-Modell*). Она выделяет четыре ступени влияния рекламы: внимание (*attention*), интерес (*interest*), желание/стремление (*desire*)

и действие (*action*). Эта до сегодняшнего дня популярная модель влияния рекламы сначала считалась описанием протекания влияния рекламы. То есть реклама вызывает сначала внимание, затем возбуждает интерес, в заключение обращается к мотивам («желание/стремление») и побуждает к действию (к покупке). Следовательно, модель выражает протекание процесса влияния рекламы: внимание является предпосылкой для интереса и т.д. Далее приводятся рекомендации относительно того, как должна быть организована реклама: для того чтобы быть эффективной, реклама должна затрагивать все четыре уровня. И, наконец, она дает основу (утверждает) применение определенных методов передачи влияния рекламы. Так, например, внимание можно понять при наличии протоколов движения взгляда, а затрагиваемые мотивы - посредством размышлений в голос и проективным методом тестирования (например, Spiegel, 1970; а также см.гл.3).

В последствии, то есть с начала 20-го века, возникло множество других моделей влияния рекламы, которые имеют похожее строение (например, Six, 1983). Они постулируют различные уровни влияния, которые (предположительно) должны затрагивать и протекать по очереди. В качестве примера для развития модели AIDA влияния рекламы представлена шестиступенчатая модель Лэвиджа и Стинера (Lavidge & Steiner, 1961). Модель исходит из того, что влияние рекламы является общим результатом шести ступеней: внимание, знание, симпатия, предпочтение, убеждение и покупка. Авторы исходят из того, что каждая предыдущая ступень обладает необходимым, даже если и недостаточным значением для достижения последующей ступени.

В модели МакГвайера (McGuire, 1985) различают двенадцать уровней влияния. Так как она применима не только для рекламы, но и для многих других контекстов убеждения посредством коммуникации, то при ее названии используется формулировка «коммуникация убеждения». Примечательна степень детализации (табл. 19), которая выходит за пределы модели, как и модель Лэвиджа и Стайнера (Lavidge & Steiner, 1961). Становится ясно, что влияние рекламы возникает только тогда, когда человек вообще стано-

вится объектом рекламы, т.е., например, покупает соответствующие газеты, включает телевизионный канал или заходит на веб-сайт. При исследовании влияния рекламы это проявляется в том, что спрашивают о читабельности, квотах подключения и темпах нажатия рекламных кнопок на баннерах или, что исследователи рекламы занимаются таким феноменом как «переключение каналов во избежание рекламы» (*«zapping»*) (Brockhoff & Dobberstein, 1989, а также см. п.3.1). Модель МакГвайера (McGuire, 1985) также объясняет, что целью покупки не является или не должна быть (одноразовая) покупка, а что в идеальном случае имеет место стабилизация (консолидация) поведения, например, в форме верности марке или по возможности очень частого использования продукта (Wansink & Ray, 1996).

Таблица 19. Различные уровни эффективности коммуникации убеждения (McGuire, 1985, с.259)

1. Столкновение с коммуникацией
2. Внимание
3. Интерес
4. Понимание содержания
5. Создание связанных познаний (мыслей)
6. Получение важных навыков
7. Согласование позиции (изменение отношения)
8. Накопление изменений в сознании
9. Накопление в памяти важного материала
10. Принятие решения на основании материала в памяти
11. Действия относительно решения
12. Консолидация нового образца (поведения) по действию

Посредством модели, представленной в таблице 19, МакГвайер (McGuire, 1985) предпринимает расширение прежних представлений, которые еще более выразительно исходят из парадигмы обработки информации. Ее можно сократить до простой формулы двухфакторной модели, согласно которой рекламное обращение сначала *воспринимается* и затем *принимается*. Следовательно, успех изменения установок зависит от того, понимают ли смотрящие/слу-

шающие рекламу обращение и затем принимают ли их. При помощи этой двухфакторной модели особенно хорошо можно объяснить криволинейную взаимосвязь между уверенностью в себе и изменением отношения. Люди с низкой уверенностью в себе меньше сопротивляются тому, что им говорят, в то время как люди с высокой уверенностью в себе защищены от попыток влияния (Rhodes & Wood, 1992).

Однако этот подход можно оспорить в том моменте, что восприятие является необходимой предпосылкой для принятия. Согласно модели познавательных реакций (Greenwald, 1989) влияние коммуникации убеждения передается через так называемые познавательные реакции людей, получающих рекламу, то есть в зависимости от их качества отношения получаются разные. Или, иначе говоря: изменение отношения - это меньше результат узнавания обращения, а больше мыслей, которые вызываются этим обращением (Haugtvedt & Priester, 1997). Критика этой двухфакторной модели заключается в следующем: если подтверждается, что познавательные реакции действуют, как согласующие переменные, то может оказаться, что само их качество приводит к более сильному изменению отношения, если оно основывается на невысоком понимании рекламного обращения. Здесь критический тест заключается в следующем подходе: если понимание рекламного обращения ведет к тому, что создаются встречные аргументы, то тогда необходимо только ограниченное понимание для попытки изменения отношения. Проверкой этого предположения занимается исследование влияния отклонений или нарушений (илл. 20). Как современный вариант этого подхода можно охарактеризовать модель Гилберта, Крулля и Малоуни (Gilbert, Krull & Malone, 1990), которая исходит из следующего рассуждения: пока люди пытаются понять предположение, (внутренне) они принимают, что предположение верно. Если они предположение поняли, тогда они могут почувствовать, верно это предположение или неверно. Если реципиентам помешать при процессе понимания, то тогда они остаются в фазе принятия сообщения, и у них тогда недостаточно возможностей по обработке для критического рассмотрения.

Иллюстрация 20. Изменение отношения при помощи нарушений/помех

Если люди сталкиваются с информацией, которая не согласуется с имеющимися у них отношениями и убеждениями, тогда у них возникает тенденция к поиску (и нахождению) встречных аргументов и тем самым к избеганию изменений установок. Но нарушения, например, вследствие использования юмора, фоновой музыки или шумов любого вида мешают поиску и рассмотрению подобных аргументов и поэтому могут поддерживать усилия по отношению, по крайней мере, к поверхностным изменениям установок. Но необходимо учитывать, что при этой стратегии необходимо избегать как неэффективности нарушений, так и препятствие хотя бы необходимому зачаточному пониманию обращения. Поэтому нарушения лучше всего использовать при очень простых, т.е. легко опровергаемых или мало достоверных аргументах (Petty & Cacioppo, 1986). Уже эти рассуждения объясняют, что осмысленное использование нарушений связано с определенными краевыми условиями. Петти и Брок (Petty & Brock, 1981) называют пять условий для поддержания коммуникации убеждения при помощи нарушений: (1) коммуникация убеждения противоречит первоначальному отношению; (2) реципиент вовлечен в тему; (3) коммуникация убеждения провоцирует встречные аргументы; (4) на сообщение (а не на нарушение) направляется первичное внимание; (5) источник обладает высокой достоверностью.

2.2. Модель иерархии эффектов

В предыдущем разделе были представлены модели, которые приписывают влиянию рекламы ясный порядок или последовательность, т.е. «иерархию эффектов». Насколько убедительны подтверждения этого типа модели иерархии эффектов (*Hierarchie-von-Effekten-Modell*)? В этой связи особенно известно разделение, проведенное Рэйем (Ray, 1973). Он определяет традиционную последовательность познание-эмоция-поведение как познавательную иерархию и противопоставляет ее другой последовательности, последовательности познание-поведение-эмоция, которую он определяет как иерархию при низкой вовлеченности. В конце концов, можно

рассмотреть еще третью последовательность, иерархию диссонанса-атрибуции¹.

В основе трех моделей иерархии эффектов, которые выделяет Рэй (Ray), лежит результирующее рассуждение, что в моделях влияния рекламы имеются познавательные, эмоциональные (аффективные) и поведенческие компоненты. К познавательным компонентам относятся внимание, осознание, понимание и обучение, к аффективным компонентам - интерес, оценивание, отношение, чувство и убеждение и к поведенческим компонентам - намерение, поведение и действие. Традиционные модели влияния рекламы, как, например, представленная модель AIDA исходит из познавательной иерархии (табл.20).

Таблица 20. Три модели иерархии эффектов (по Ray, 1973)

Познавательная иерархия (познание-эмоции-поведение)	Иерархия диссонанса-атрибуции (поведение-эмоции-познание)	Иерархия при низкой вовлеченности (познание-поведение-эмоции)
Когда реципиенты вовлечены и	Когда реципиенты вовлечены и	Когда реципиенты мало вовлечены и
Когда реципиенты вовлечены и	Когда альтернативы почти не различимы	Когда альтернативы почти не различимы
1. Познание	1. Изменение поведения	1. Познание
2. Изменение отношений (эмоции)	2. Изменение отношения	2. Изменение поведения
3. Изменение поведения	3. Познание	3. Изменения отношений

Согласно познавательной иерархии реципиенты рекламы начинают с того, что узнают что-нибудь о продукте, затем в случае необходимости меняют свое отношение и в заключение свое поведение. Но предпосылкой для действенности этой модели является вовлеченность реципиентов и четкое выделение рекламируемого продукта из альтернативных. Примерами этому являются телевизионные ролики, которые рекламируются за общий платеж.

Если альтернативы продукта едва различимы, но реципиенты все же вовлечены, то тогда изменения установок и эффекты познания

¹ атрибуция - определение причин (прим. пер.).

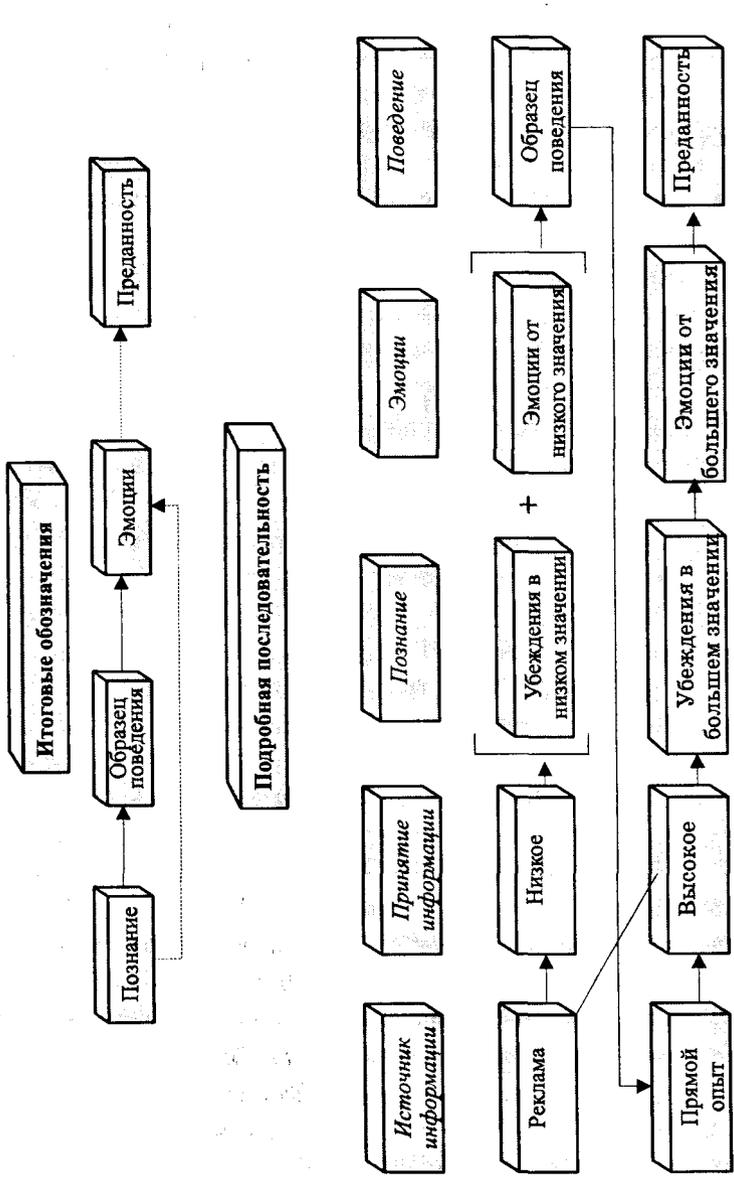
являются последствием изменений поведения. Этот процесс обозначен Рэйем (Ray) как «иерархия диссонанса-атрибуции». Основная мысль заключается в том, что реципиенты должны оправдывать свое решение в пользу продукта перед собой и другими. Так как выбранный продукт - как и все другие продукты - имеет не только положительные, но и негативные признаки, которые проявляются только после покупки продукта, возникает диссонанс, состояние внутреннего напряжения. Его можно уменьшить при помощи повышения положительной значимости избранных альтернатив. Показываемое поведение объясняется («атрибутируется») так, что диссонанс сокращается. Примеры подобных процессов можно найти в рекламных роликах для кредитных учреждений. Вложение и увеличение денег является сложной темой, действительно ли рекламируемые услуги выполняют обещания, выясняется только при использовании. Но так как это возможно только тогда, когда уже принято решение, часто наступает сокращение диссонанса, например, в смысле убеждения себя, что было принято правильное решение.

Иерархия при низкой вовлеченности важна тогда, когда реципиенты почти не могут выявить разницу между рекламируемыми альтернативами и к тому же также мало вовлечены. Но все же они затрагиваются через рекламу, что ведет к познавательным эффектам (например, знакомство с маркой). Эти эффекты ведут в свою очередь к изменениям поведения (например, пробным покупкам) и в заключение к изменениям установок на основании непосредственного опыта, полученного от использования продукта. В качестве примеров здесь можно привести рекламные ролики для шоколадного батончика или сигарет, в которых среди прочего содержится призыв попробовать (например, кампания «Попробуй Вест» для торговой марки *West*). В рамках иерархии при низкой вовлеченности обязательно предполагается, что реклама имеет продолжительное влияние на поведение. Более того, прежде всего, реклама выполняет функцию усиления показанного в начале поведения. Иначе она в основном ограничивается тем, чтобы сделать марку известной и продвигать ее для пробной покупки (Vakratsas & Ambler, 1999).

Какие способы влияния исходят от рекламы, зависит в основ-

ном от вовлеченности реципиентов. Под вовлеченностью понимают индивидуальное внутреннее состояние возбуждения или активизации людей, причем это состояние может иметь различную интенсивность, различную продолжительность и, в общем, направлено на определенные объекты или события (Andrews, Durvasula & Akhter, 1990; см. пп.4.1.4). Низкая вовлеченность во время принятия рекламы означает, что типичные телезрители мало или вообще с ней не сталкиваются. И все-таки: на основе массивного повторения возможно влияние на познавательную структуру зрителей и создание представления о рекламируемом продукте (Smith & Swinyard, 1982). Но эти изменения происходят неосознанно для отдельного человека и без создания или изменения актуализированного отношения. Например, Хоукинс и Хох (Hawkins & Hoch, 1992) показали, что (рекламные) высказывания реципиентами оцениваются более достоверными тогда, когда они повторяются. Этот эффект выражен сильнее тогда, когда реципиенты мало вовлечены. Если затем возникает необходимость или возможность, то потребители могут выбирать наиболее интенсивно рекламируемую марку на основе новой познавательной структуры, еще не имея дифференцированного отношения к марке. Отношение образовывается только после покупки и, возможно, после того как получен опыт по использованию продукта. Проще говоря, люди покупают продукты не потому, что они хотят, а они их хотят, так как они их купили (и тем самым получили хороший опыт). Эти предположения были собраны Смитом и Свиныардом (Smith & Swinyard) в интегрированную модель влияния рекламы (см. рис.7).

Познавательные компоненты модели Смита и Свиныарда (Smith & Swinyard (1982) состоят из двух частей: силы убеждения и принятия сообщения. Сила убеждения зависит от того, насколько реципиент принимает информацию о продукте. Если представленная информация принимается, в результате имеют место более сильные убеждения. Но, как правило, обнаруживается, что реклама как источник информации принимается мало и ведет только к слабым убеждениям, так как источник информации оценивается как менее достоверный. Хоть (положительные) эмоции или отношения в



Примечание: пунктирные стрелки используются для слабых, а сплошные стрелки для более сильных влияний.
 Рисунок 7. Интегрированная модель информации – реакции влияния рекламы (Smith & Swinyard, 1982)

случае слабых убеждений возникают, но, как правило, они мало выражены, так что часто их нельзя даже установить или измерить. В сравнении с этим прямой опыт (например, опробование продукта) влияет на возникновение намного более сильных убеждений. В заключение на *поведенческом* уровне выделяют два варианта поведения. Во-первых, покупка может быть выражением преданности («приверженности») к продукту: приобретение продукта может быть результатом по-другому развившегося положительного отношения и повторяться, быть результатом верности определенной марке. Но, во-вторых, покупка продукта может выполнять функцию большего познания продукта. То есть приобретение продукта - это не всегда результат отношения, а может быть также методом получения информации из первых рук посредством опробования. Этот прямой опыт, полученный от использования продукта, ощущается как сравнительно достоверный и дополняется или заменяется информацией из рекламы. «Опробование» может выступать в различных формах, в случае дешевых продуктов это может быть пробная покупка, но в других случаях также посещением выставок (например, мебельных домов), пробных поездок (например, автомобили), пробных абонементов (газеты) и т.д.

Так модель Смита и Свиниарда (Smith & Swinyard, 1983) может объяснить, почему взаимосвязь между отношением и поведением может быть разной. На уровне поведения различают, идет ли речь о пробном поведении или о поведении на основании приверженности. Наконец, модель дает ссылку на то, какое действие рекламы может ожидать: например, при использовании рекламы могут дать прибыль мало вовлеченные продукты, которые способствуют опробованию продукта, - то есть, если будут воздействовать также на слабые, наименее благоприятные убеждения. Но такие кампании должны обеспечить возможность опробования, то есть рекламные акции будут на месте дополнены, например, бесплатными пробниками, купонами, ценовыми акциями или распродажами. Последующая реклама может иметь функцию усиления положительных аспектов пробной покупки (например, «Поздравление с принятием решения»). На основе вышесказанного следует, что опробование и

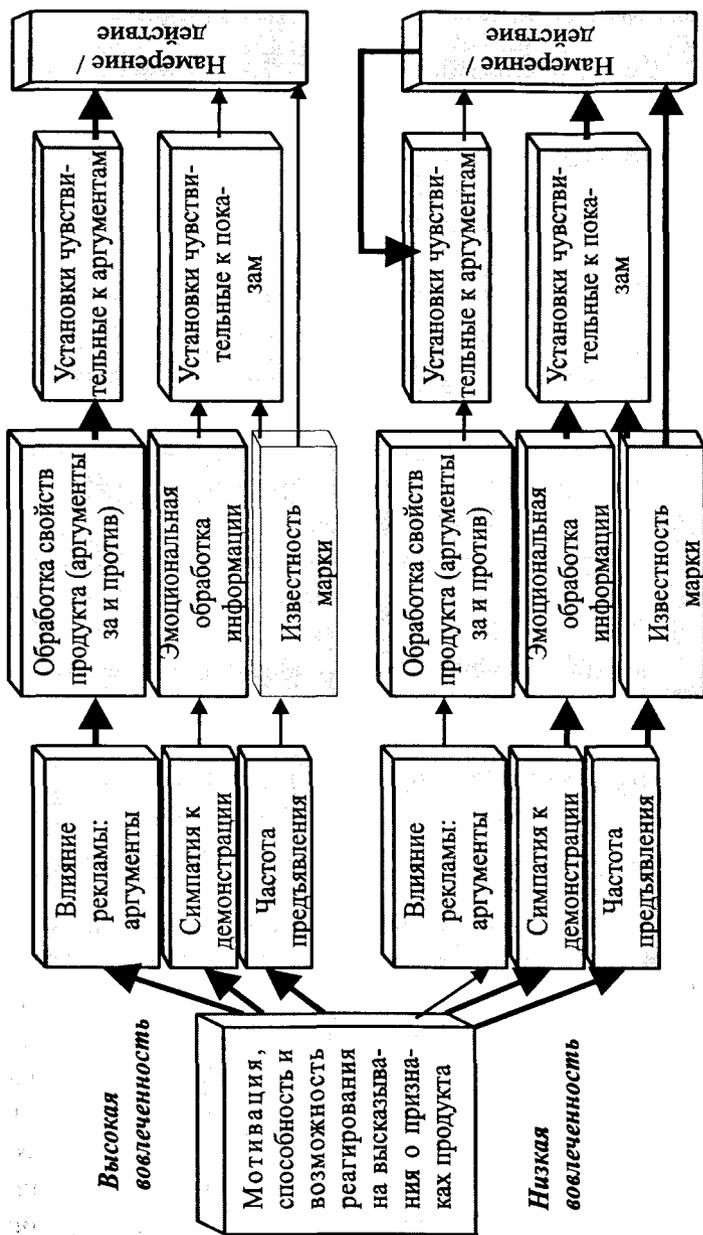
реклама имеют два четко различимых значения, имеющих независимые воздействия. Но не так просто поддержать это предположение, как это позднее подробнее исследовал и объяснил Смит (Kempf & Smith, 1998). Во-первых, необходимо указать, что на способ, каким переживается непосредственный опыт путем опробования, влияет перед этим принимаемая реклама (Smith, 1993). Также это показывают Олсон и Довер (Olson & Dover, 1979), в исследованиях которых предварительно демонстрируемая реклама влияла так, что в заключении пробуемый кофе оценивался как менее горький, чем без предварительного показа рекламы. Во-вторых, опробование и его результаты зависят от того, насколько компетентным чувствует себя человек для вынесения суждения, является ли «тест» вообще репрезентативным и помогает ли он корректно оценить качества продукта. Перед тем, кто пробует, например, малокалорийный продукт для намазывания на хлеб, могут ставиться задания: (1) оценить вкус; (2) оценить, является ли он типичным вкусом; (3) верить ли высказыванию о калориях, так как его невозможно проверить непосредственно.

В целом представленные модели объясняют, что в возникновении изменений установок и поведения могут участвовать различные процессы, причем влияют как признаки потребителей, получающих рекламу, так и качества торговой марки. В основе этих предположений лежат также далее рассматриваемые модели влияния рекламы.

2.3. Двухпроцессные модели

В случае модели альтернативных способов² (*Alternative- Wege-Modell*) Батра и Рэя (Batra & Ray, 1985) идут ссылки на модели иерархии эффектов и предположения уточняются больше: в зависимости от уровня вовлеченности реципиентов имеют различные пути влияния рекламы в соответствии с варьирующимся весом (см. рис.8).

² Батра и Рэй (Batra & Ray, 1985) называет свою модель также «модель процента - вклада» («*Prozentsatz-Beitrag-Modell*») с целью уточнения, что пути воздействия рекламы могут быть различны.



Примечание; толстые стрелки для сильных, а тонкие стрелки для слабых эффектов
 Рисунок 8. Модель альтернативных способов влияния рекламы (Vatga & Ray, 1985)

Под вовлеченностью Батра и Рэй (Batra & Ray) понимают, что реципиенты обладают мотивацией, способностью и возможностью столкнуться с аргументами о качестве рекламируемого продукта. Если вовлеченность высокая, то влияние рекламы, прежде всего, зависит от качества аргументов, причем сначала возникают эффекты на соответствующих отношениях и потом на намерениях покупки и совершении покупки. Если вовлеченность низкая, качество аргументов играет незначительную роль, важнее симпатия к демонстрации (т.е. получают ли реципиенты удовольствие от данного способа рекламы), а также частота демонстрации (т.е. количество повторений). Оба этих фактора, во-первых, влияют на положительное отношение к рекламе (установки более чувствительные к демонстрации) и, во-вторых, на не прямой или прямой эффект по намерению и совершению покупки. Отношение к продукту играет подчиненную роль: оно изменяется, *после ТОГО* как показано поведение.

Модель альтернативных способов Батра и Рэя (Batra & Ray) позволяет сделать целый ряд интересных заключений. Если реципиенты сильно вовлечены, первостепенную роль играют рекламные аргументы, оцениваемые реципиентами положительно или негативно. Привлекающие внимание средства, такие как использование сексуальной привлекательности, могут иметь функцию побуждения реципиентов следовать такой рекламе. Но вследствие мотивации более широкого поиска они будут принимать во внимание также и другие источники информации. Если реклама благодаря, например, обращению к сексу имеет преобладающее влияние на внимание, то тогда возможно, что реципиенты уклонятся от столкновения с аргументами: подробное рассмотрение осложняется.

Но часто при рассмотрении рекламы вовлеченность многих реципиентов низкая. Какие последствия имеет тогда включение, например, обращения к сексу? Если мы принимаем вновь, что обращение к сексу имеет влияние на внимание, то реципиенты чаще обращают внимание на рекламу или принимают ее с большей вероятностью, чем другие рекламные ролики. Дальше уже не так важно, сталкиваются ли реципиенты с аргументами рекламы, а важнее, нравится ли она им. Говорит ли вышеизложенное в пользу того,

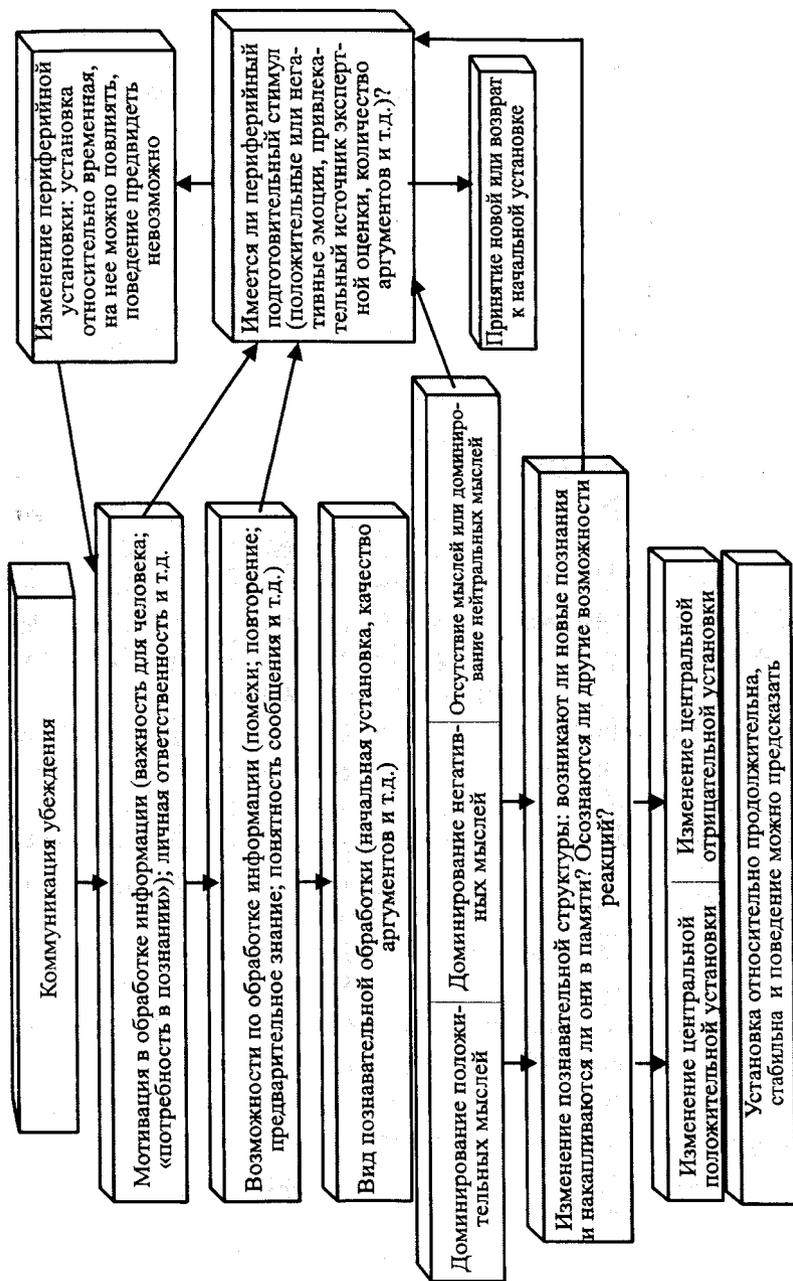


Рисунок 9. Модель обработки и вероятности убеждения (Petty & Cacioppo, 1986)

что влияние обращения к сексу в случае высокой вовлеченности нейтрально, а в случае с низкой вовлеченностью положительное? При близком рассмотрении с этим можно согласиться не во всех случаях: если имеется высокая вовлеченность, то обращение к сексу может также и отвлекать от аргументов, и оцениваться реципиентами как скорее негативное. И в случае с низкой вовлеченностью необходимо учитывать то, что принимается во внимание не только иллюстрация, но и как минимум название марки, и что отношение к рекламе не отрицательно - реклама нравится.

Наряду с моделью альтернативных способов Батра и Рэя (Batra & Ray, 1985) модель обработки и вероятности убеждения Петти и Качиоппо (Petty & Cacioppo, 1986) подчеркивает значение мотивации и способности обрабатывать информацию. Можно также сказать, что и здесь уровень вовлеченности определяет то, как влияют коммуникация убеждения и реклама (см. рис.9).

И в этой модели играет роль качество аргументов, если вовлеченность реципиентов высока. К тому же соответствующие изменения установок остаются стабильными на протяжении долгого времени, противостоят критике и указывают на четкую связь с поведением. Это отличает так называемый «центральный» способ от «периферийного». Последнее имеет значение, если вовлеченность низка. В данном случае влияние рекламы зависит от того, имеется ли один или несколько так называемых «периферийных подготовительных стимулов», которые оцениваются реципиентами положительно. Сюда относится, например, количество повторений, количество аргументов, юмористичность рекламы, привлекательность представляемых моделей или экспертный статус источников. Существует такое содержание рекламы и стилистические средства, которые облегчают мышление или даже делают его ненужным. Однако необходимо возможные изменения отношения обозначать как периферийные, они менее устойчивы, на них легче повлиять и по ним не так просто предсказать соответствующее поведение. Но эта незначительная стабильность изменения отношения может, как смогли показать Сенгупта, Гудстайн и Бонингер (Sengupta, Goodstein & Boninger, 1997), затем улучшиться, если периферий-

ные стимулы (например, модели) указывают на содержательное отношение к рекламируемому продукту.

Подобные высказывания делает также эвристически-системная модель обработки информации и изменения отношения (Chaiken, 1987). Системная обработка информации является аналитической, направленной на понимание, ориентацией на обработку информации, причем реципиент пытается получить всю информацию и проверить ту, которая доступна и может иметь значение для необходимого суждения. Применительно к области образования отношения и изменения отношения это означает, что реципиенты столкнулись с аргументами, и что их последнее отношение базируется на необходимости понимания и оценивания соответствующей информации. Эвристическая обработка информации, напротив, является более ограниченным видом обработки информации, и идет с меньшими познавательными усилиями. Прежде всего, фокусируется та информация, которая позволяет применять эвристики или простые правила принятия решений с целью быстрого и эффективного высказывания суждения. Тогда на суждения, касающиеся отношения, влияют такие эвристики, как «большинство право». Системная обработка информации требует мотивации и познавательной мощности; эвристическая обработка информации зависит от наличия эвристических подготовительных стимулов. К тому же Маесваран и Чаикен (Maheswaran & Chaiken, 1991) считают, что только при условии высокой мотивации к систематической обработке информации эвристические подготовительные стимулы имеют влияние, а также что эвристическая и системная обработки информации могут дополнять друг друга. В этом отношении различают эвристически-системную модель и модель обработки и вероятности убеждения Петти и Качиоппо (Petty & Cacioppo, 1986).

Двухпроцессные модели в последние двадцать лет привлекли большое внимание, но и не остались без критики. Все три модели предполагают, что контекстуальные признаки, как, например, достоверность источника или юмор, либо не имеют эффекта, либо имеют положительный эффект. В последнем случае можно говорить также об эффекте ассимиляции. При этом не замечается, что име-

ются формы столкновения с коммуникацией убеждения, которые могут привести к *эффектам контрастности*. При определенных условиях оказывается, что *исправляются* первоначальные суждения о предполагаемых контекстуальных эффектах, при чем эти исправления могут быть настолько сильны, что суждения и дальше отдаляются от той точки, когда они начинают действовать, если бы не было контекстуальных переменных. Согласно этим условиям: (а) реципиенты осознают, что контекстуальные переменные могут влиять на их суждения; (б) реципиенты имеют представление о том, как точно влияет на них контекст; (в) реципиенты имеют возможность и хотят предпринять соответствующие коррективы (Martin, Seta & Crelia, 1990; Schwarz & Bless, 1992; Meyers-Levy & Malaviya, 1999). К тому же было предложено дополнить третий тип модели. Он обозначается как «стратегия обработки, ориентированная на переживание», которая основывается на том, что отношения базируются не только на столкновении с сообщениями убеждения (или с контекстуальными переменными), но и являются результатом чувств в процессе обработки сообщений (Strack, 1992; Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Здесь, например, считалось, что уже чувство необходимости хорошего понимания рекламного сообщения может привести к изменению отношения. Однако необходимо упомянуть, что в области психологии потребителя и рекламы до сих пор нет соответствующих систематических исследований (Meyers-Levy & Malaviya, 1999).

Даже если три модели можно опровергнуть в некоторых аспектах (Moser, 1997a, b), все же примечательно, что темой всех трех является значение отношения к рекламе или содержанию рекламы. Тем самым идет обращение к новейшим разработкам в области исследования влияния рекламы, а именно исследование отношения к рекламе.

2.4. Модель двойного посредника

Изучение роли отношения к рекламе является **самым понятным** элементом. Однако долгое время подходящих **теоретических**

рамок не было, а результаты соответствующих исследований часто воспринимали как довольно не выразительные «результаты принятия», сомневались в их обоснованности или рассматривали на уровне «принципиальной» критики рекламы. Только в восьмидесятых годах эта точка зрения изменилась, причем наряду с уже рассмотренными исследованиями влияния рекламы и моделями влияния рекламы в области «эмоционализирующей рекламы» было еще два очень важных пусковых стимула.

Как сообщили Браун и Стеймен (Brown & Stayman, 1992), отношение к рекламе сравнительно сильно связано с отношением к рекламируемой марке, с положительными чувствами, а также количеством повторений данной рекламы. К тому же, эти авторы сравнивают четыре различные модели влияния отношения к рекламе (см. рис. 10). Модель двойного посредника или гипотеза двойного посредника (то есть модель Б) лучше всего согласуется с представленными результатами. Тем самым положительное отношение к рекламе способствует как положительным мыслям (когнициям), так и положительному отношению к рекламируемой марке. Но на отношение к марке влияет не только отношение к рекламе, но и мысли о марке, и далее отношение к марке выливается в усиленное покупательское намерение. Но кратко необходимо указать на то, что предыдущее отношение к марке имеет также влияние на отношение к рекламе, фактор, который учитывается в моделях, сравниваемых Брауном и Стейменом (Brown & Stayman), не эксплицитен. К тому же, Фишбеин и Миддлштадт (Fishbein & Middlestadt, 1995, 1997) критиковали то, что прямая связь между отношением к рекламе и отношением к марке мало исследована, так что отношение к марке недооценивается.

Исследование «отношения к рекламе» долгое время базировалось на упрощенном предположении, что реклама должна только более или менее нравиться, поэтому данное отношение имеет одномерный характер. Отношение к рекламе обычно регистрируется при указании таких прилагательных как «достоверный», «убедительный», «информативный» и «интересный» и последующем подсчете общей суммы (Edell & Burke, 1987). Но в действительности отно-

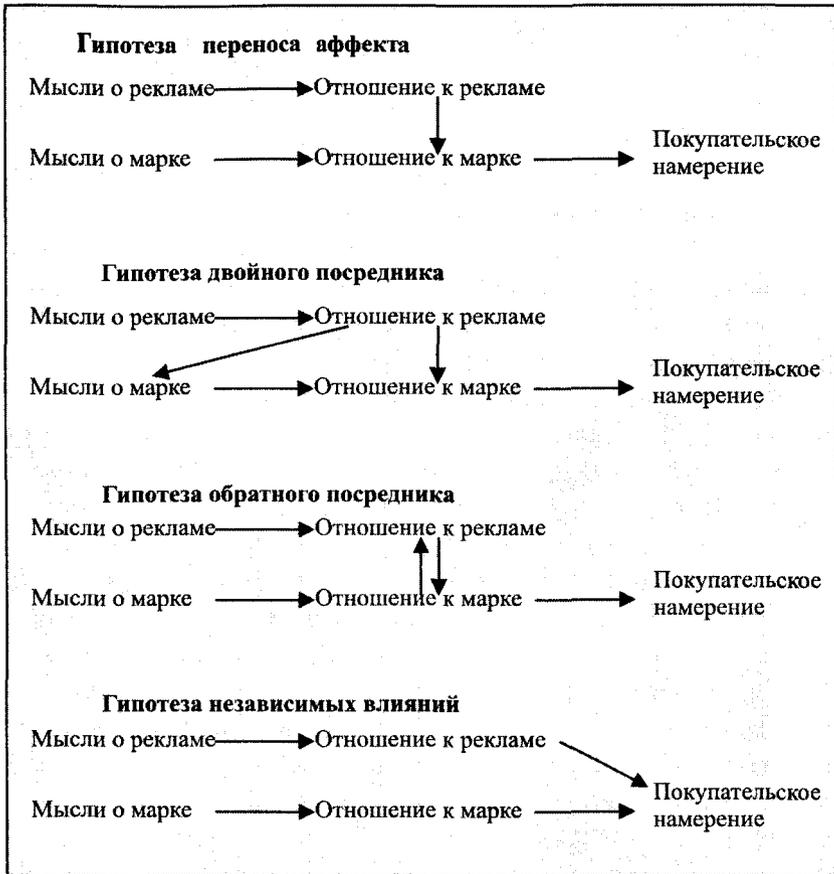


Рисунок 10. Четыре модели отношения к рекламе (согласно Brown & Stayman, 1992)

шение к рекламе многомерно. Так, например, Аакер и Стеймен (Aaker & Stayman, 1990) выделяют три эмоции: удовольствие, раздражение и тепло, причем именно последняя эмоция в настоящее время привлекла усиленное внимание. Аакер, Стеймен и Хагерти (Aaker, Stayman & Hagerty, 1986) определили "тепло" как положительную, мягкую, легко изменяемую эмоцию, которая идет вместе с физической активизацией и переживанием возбуждающих «отношений». Реклама, которая может быть обозначена как «теплая»,

должна повторяться чаще для появления ощутимых изменений в отношении. Аакер и Стеймен (Aaker & Stayman, 1990) предполагают даже, что реклама, которая повторяется реже пяти раз, является чистым расточительством. К тому же, они считают, что необходимо различать теплоту и симпатию, причем последнее тождественно с отношением к рекламе. Далее Гудстайн, Эделль и Мур выделяли еще представления об эмоциях, которые возникают вследствие просмотра рекламы (Goodstein, Edell & Moore, 1990; см. табл.21).

Таблица 21. Шкалы эмоций (Goodstein и др., 1990)

Реклама	Прилагательные-примеры
Пробивная	Активная, счастливая, живая, смешная
Теплая	Эмоциональная, спокойная, миролюбивая, сердечная
Неинтересная	Скучная, критичная, подозрительная
Тревожная	Боязливая, депрессивная, одинокая, печальная

Эти разработки показывают, что важно собственно поразмышлять при моделировании значения отношения к рекламе, по крайней мере, над двумя вещами. Во-первых, (положительное) отношение к рекламе необходимо отождествлять не с каждой положительной эмоцией, которую вызывает реклама. И, во-вторых, возникает вопрос, целесообразно ли раздельное рассмотрение положительных и негативных эмоций и оправдывает ли это затраты.

В обзорной работе Брауна, Хомера и Инмана (Brown, Homer & Inman, 1998) систематическому анализу подвергается второй пункт, а именно, действительно ли отношения между положительными эмоциями и последующими реакциями на рекламу являются такими же как взаимосвязи негативных эмоций и последующих реакций. Авторы обнаружили как ссылки на то, что эффекты сравнительно велики, так и, что взаимосвязь между негативными эмоциями и последующими реакциями (например, отношением к марке) скорее зависит от дополнительных условий окружения, чем отношение между положительными эмоциями и последующими реакциями.

2.5. Модель Росситера и Перси

Модель влияния рекламы Росситера и Перси (*Werbewirkungsmodell von Rossiter & Percy, 1997*) основывается на предположении, что реклама может и должна иметь пять эффектов коммуникации для более эффективных вкладов в позиционирование марки и влияния на поведение. Эти пять эффектов представлены в таблице 22.

Таблица 22. Пять эффектов рекламы на коммуникации (Rossiter & Percy, 1997)

1. Потребность в товарной категории	Покупатель признает, что ему необходимы продукт или услуга для достижения мотивационного состояния, к которому он стремится.
2. Осведомленность о торговой марке	Способность идентифицировать марку внутри категории, и именно в том объеме, который делает возможной покупку (вспоминание или узнавание).
3. Отношение к марке	Оценка марки на основании того, насколько она может удовлетворить определенный важный в настоящее время мотив.
4. Намерение купить продукт определенной торговой марки	Намерение ("самоинструкция") купить продукт определенной марки.
5. Содействие покупке	Уверенность в том, что для совершения покупки нет никаких препятствий.

Первый шаг на пути к успешному влиянию рекламы заключается в обеспечении потребности в категории. В некоторых случаях это может быть уже дано, в других случаях об этом нужно вспоминать, а в свою очередь иногда потребность нужно еще только «пробудить». Если потребность в категории уже есть, то тогда следующим шагом должно стать обеспечение осведомленности о торговой марке. Согласно Росситеру и Перси (Rossiter & Percy, 1997), осведомленность всегда является необходимой предпосылкой для отно-

шения к марке. Критериями для осведомленности о марке являются вспоминание или узнавание. Как мы позднее увидим, это является неожиданным предположением, так как в исследовании влияния рекламы все еще выражаются сомнения по поводу достоверности тестов вспоминания. Однако здесь необходимо еще раз объяснить, что именно Росситер и Перси подразумевали под термином «осведомленность о марке». Эти авторы считают: «... человек не *может* покупать, пока он или она не получит первого представления о торговой марке» (Rossiter & Percy, 1997, с. 113). Тем самым они хотели выразить, что необходимо «осознавать» марку, что необходимо иметь о марке «представление», прежде чем ее можно будет купить. С этой точки зрения получается две основных проблемных ситуации. Либо покупатели узнают (узнавание) марку в ситуации совершения покупки (например, в супермаркете), либо они вспоминают (вспоминание) о ней уже перед настоящей покупательской ситуацией (например, на пути в супермаркет). Обычно узнавание марки является визуальным процессом, это означает, что упаковка продукта, логотип, формы и цвета узнаются. В противоположность этому вспоминание о марке - это почти всегда вербальный процесс, когда потребность в категории становится пусковым стимулом для соответствующего процесса поиска.

Следующим этапом в цепи влияния рекламы является отношение к марке. Этот шаг необходим. Реклама, которая отказывается от конкретных высказываний по содержанию, по мнению Росситера и Перси (Rossiter & Percy, 1997) будет успешна только тогда и в том случае, когда информация, касающаяся отношения, раскрывается реципиентами, либо активизирует и усиливает уже существующие отношения. Пример для первого случая — реципиенты из наблюдения о том, что определенная марка часто рекламируется, делают выводы о ее популярности. Отношение к марке состоит в основном из убеждения, которое создает связь между маркой и покупательским или пользовательским мотивом. Росситер и Перси (Rossiter & Percy, 1997) выделяют здесь восемь основных мотивов, которые подразделяются на две группы (табл.23).

Таблица 23. Восемь фундаментальных мотивов к покупке и потреблению (Rossiter & Percy, 1997)

негативные (информационные) мотивы	положительные (трансформационные) мотивы
1. Снятие проблемы 2. Избегание проблемы 3. Неполное удовлетворение 4. Смешанный мотив "приемлемость - избегание" 5. Обычное истощение	6. Сенсорное удовлетворение 7. Интеллектуальное стимулирование или преодоление 8. Социальное признание (одобрение)

Первая группа мотивов называется «информационной», так как идет поиск информации с целью сокращения или устранения негативных состояний. Темой второй группы являются положительные стимулы или поощрения, покупатель должен быть «трансформирован» в положительное или «еще» лучшее состояние. Мотивами покупки или использования для продукта может быть, например, устранение проблемы (шампунь *от* перхоти). Смешанный мотив «приемлемость - избегание» относится к конфликту, который может иметь потребитель и который уменьшается или избегается посредством продукта (например, согласно слогану «Наслаждение без сожаления»). «Обычное истощение» относится к немного негативным эмоциям, которые «нормальны» (= обычны) и выступают, когда часто уже что-то делалось; обещание продукта может состоять в избегании скуки или других неудобств.

Четвертый этап - это намерение совершить покупку, его необходимо понимать как предвосхищение заключительного действия. Согласно взаимодействию решений, это действие может заключаться в предложении марки, ее рекомендации, принятии решения в ее пользу, непосредственной покупке или более частом ее использовании.

Хотя генерирование покупательского намерения всегда

является преимуществом, но не всегда необходимо. Положительное отношение к марке может также без поведенческого намерения привести «непосредственно» к поведению, то есть к соответствующей покупке, и только тогда, когда имеет место продукт с низкой вовлеченностью. (Необходимо вспомнить о том, что вовлеченность относится к «рisku».) В противоположность этому при продуктах с высокой вовлеченностью выработка поведенческих намерений необходима.

Пятый этап имеет статус дополнения, он часто обращается к решающим пунктам неэффективности рекламных мероприятий. Если потенциальные покупатели предугадывают трудности, то тогда, несмотря на покупательские намерения, фактической покупки не будет. Примерами этому могут быть недоступность марки, неудобное размещение в магазине или, когда реализация намерения требует затрат или сложна по каким-то другим причинам.

Согласно модели Росситера и Перси (Rossiter & Percy, 1997), можно выделить различные процессы влияния рекламы. Предположим, что продукт с низкой вовлеченностью, как, например, марка шоколадного батончика будет рекламироваться при помощи телевизионного рекламного ролика. Задачами ролика были бы обеспечение осведомленности о марке и положительное отношение к марке. Это можно достичь путем повторяемой презентации рекламного ролика. Это облегчает последующее узнавание и делает возможным связь марки с удовлетворением мотивов. Здесь имеется только одно интересное отличие, а именно, идет ли речь об информационном или трансформационном мотиве. Согласно Росситеру и Перси (Rossiter & Percy, 1997), оценка рекламы (принятие или «познавательная реакция») имеет значение только тогда, когда идет обращение к трансформационным мотивам. Проще говоря: если реклама обещает нечто приятное, то она не дол-

жна вызывать неприятных ощущений. Наоборот, при обращении к информационным мотивам принятие не играет никакой роли, то есть реклама моющего средства может, например, оставаться скучной, пока она сообщает о решении проблемы. Действительно, можно даже сказать, что информационная реклама обращается к неприятным или негативным эмоциям, которые затем устраняет или даже превращает в положительные.

Трансформационная реклама может выражать превращение негативных или нейтральных эмоций в положительные (например, радость, возбуждение, переживание компетенции, гордость). Реклама будет обещать приятные и своеобразные эмоции, связанные с маркой. Решающим для их влияния является их аутентичный характер. Давайте рассмотрим продукты с высокой вовлеченностью. Также и здесь учитываются как информационные, так и трансформационные рекламные тактики. В данном случае отношение к марке сильнее зависит от преимуществ продукта, принимаемых реципиентами, аргументы взвешиваются по-разному. Однако редко можно найти чистую трансформационную рекламу, более того, часто она комбинируется с информационными компонентами. Примечательны рекомендации Росситера и Перси (Rossiter & Percy, 1997) для трансформационной рекламы при продуктах с высокой вовлеченностью:

- очень важна эмоциональная достоверность и к тому же необходимость согласованности с соответствующей целевой группой;
- реципиенты должны идентифицировать себя с продуктом в рекламе, при этом сама реклама необязательно должна им нравиться;
- часто необходимо наличие информации о продукте, при чем что-то может быть абсолютно преувеличено;

- здесь также полезно повторение, так как оно служит для построения (части) решения и усиления (части) решения.

Типичные примеры таких реклам - газетные объявления об автомобилях, которые хотят передать «чувства поездки», предложить идентификацию, но одновременно также сделать возможным или подготовить последующий поиск информации, а также укрепить в своем решении реципиентов, которые уже решились на покупку.

2.6. Функции моделей влияния рекламы

В этой главе были представлены различные модели влияния рекламы. Их значение лучше всего можно объяснить указанием на четыре функции, которые обычно они выполняют.

Объяснение возникновения влияния рекламы. Модели влияния рекламы делают предположения относительно возникновения влияния рекламы, это является их самой первостепеннейшей задачей. Список МакГвайера (McGuire, 1985) объясняет, на каких уровнях происходит и должно обнаруживаться влияние рекламы, в то время как последующей за ней моделью указывалось на то, что отдельные уровни в зависимости от обстоятельств (например, вовлеченность реципиентов) имеют большее или меньшее влияние. Иногда модели содержат противоречивые высказывания, так, например, в отношении вопроса о том, что изменения отношения предшествуют или следуют за возможными изменениями поведения.

Выведение рекомендаций по оформлению. Ранние модели понимались также как указания к оформлению. Если, например, модель AIDA указывает на внимание как основную предпосылку для влияния рекламы, то тогда получаем рекомен-

дацию к такому оформлению рекламы, чтобы, например, использовать «поводы», но также обращаться (эксплицитно) к интересам и мотивам и способствовать покупке. Из более новых моделей также можно получить рекомендации к оформлению, но они лишь частично отличаются от уже названных. Так, например, из интегрированной модели информационных реакций можно вывести, что необходимо призывать к поведенческим пробам (например, пробная поездка). В то время как согласно подходам отношения к рекламе полностью отказываются от призывов к поведению и на первый план выносят «симпатию» к рекламе.

Использование тестовых методов. Если мы подробнее используем влияние рекламы, то тогда необходимо собственно учитывать одну или несколько других моделей влияния рекламы. Соответственно это касается также вопроса, какие методы используются для проверки влияния рекламы. Так, например, вспоминание содержания рекламы в модели МакГвайера (McGuire, 1985) играет важную роль, в то время как в модели альтернативных путей достаточно более или менее важны вспоминания о названии торговой марки. Проведение тестов вспоминания можно обосновать частью моделей влияния рекламы.

Обоснование целей рекламы. Модели влияния рекламы, которые необходимо определить посредством решения или «признания», содержат различные цели рекламы. В то время как часть моделей на первый план ставят изменения в поведении, для других значение имеет (измененное) отношение. Молено также пойти еще дальше и указать цель рекламы как необходимость выработки определенного влияния. Например, целью определенного содержания рекламы может быть вли-

яние на уровень вовлеченности реципиентов, для того чтобы вообще сделать их доступными для аргументов. Если, например, исходить из действенности модели двух путей и убеждать реципиентов с помощью аргументов, то тогда в качестве (промежуточной) цели рекламы получаем сначала повышение их вовлеченности. Тогда достижение этой цели, естественно, необходимо оценивать вместе с другими моделями, как в случае использования моделей отношения к рекламе. В целом можно сказать, что (самая последняя) покупка продукта не определяет модель рекламы. К тому же, уже модель МакГвайера (McGuire, 1985) обращает внимание на то, что цель рекламы заключается не только в (последней) покупке продукта, а и в формировании верности марке.

3

Измерение влияния рекламы

В процессе разработки рекламы можно выделить три шага: разработка концепции, оценка концепции менеджерами (тесты оценок менеджеров) и стимулов с соответствующими целевыми группами. *Разработку концепции* можно подразделить на три важных шага, (1) позиционирование продукта, (2) генерирование творческих идей и (3) формулировка концепции и ее детализация. Позиционирование в основном отвечает за установление важной пользы для клиентов. Творческие идеи необходимы для обыгрывания («драматизации») этой пользы. В качестве двух примеров методов, которые здесь будут действовать как вспомогательные, рассмотрим фокус-группы, а также так называемые проективные тесты (илл.21).

Иллюстрация 21. Проективные тесты по генерированию идей

Основная цель проективных тестов заключается в возбуждении фантазии, мечтаний и интуитивных представлений. Например, испытуемые должны называть ассоциации к словам, дополнять незаконченные предложения исходя из своей «фантазии» или описывать изображения многозначного содержания. Применяемые методы или инструкции предлагают, например, проведение ролевой игры («опишите себя как воздушную кукурузу»), фантазийные решения или будущие сценарии (например, «как выглядит черный хлеб в сравнении с белым», «если Kodak - это человек, то как тогда он (она) выглядят и какие они?»). Проективные методы называются также «непрямыми

методами». Другой пример — это тест с картинками, на которых люди, изображенные как в комиксах, например, беседуют об определенной марке, и задание испытуемых состоит в том, что записать в пустом кружочке для реплик тексты, из которых исследователи надеются сделать заключения об отношении испытуемых. Либо межпланетное путешествие, при котором испытуемые должны представить, что они делают вынужденную посадку на космическом корабле на планете, которая, например, носит название идентичное названию исследуемой торговой марки.

Предложенные Росситером и Перси (Rossiter & Percy, 1997) тесты оценок менеджеров (или управленческие тесты) основываются на составлении различных структурированных суждений людьми, которые принимают решения о признании соответствия целенаправленной рекламы, например, маркетинговым целям или выполнения определенных критериев по привлечению внимания.

В этой главе мы более подробно будем заниматься методами по измерению влияния рекламы, в основном претестами рекламных объявлений. Такие претесты рекламных объявлений могут относиться к вариантам (концепциям) рекламных объявлений или к уже готовым объявлениям или рекламным роликам, причем решение о тестировании вариантов объявлений принимается большей частью по экономическим причинам. Для наглядности в таблице 24 показаны различные варианты претестов телевизионной рекламы.

Таблица 24. Варианты претестов телевизионной рекламы (King и др., 1993)

Претест	Характеристика
Аниматика Краткое изложение в изображениях (storyboard)	Рисованный и озвученный фильм Визуальные рамки и сценарий
Готовая версия Фотоматика (Photomatik)	Монтаж из уже существующих других рекламных роликов
Лайфаниматика (Liveanimatik)	Пробное видео

Однако тесты используются не только для прогноза (= претесты), но и для дополнительной проверки (= посттесты) влияния рекламы. Если измерение влияния рекламы продолжается и после введения рекламы, сопровождая этот процесс, то обычно начинают использовать комбинации методов. Если посттесты проводятся через более или менее регулярные интервалы (обычно каждые четыре недели), то тогда говорят об «исследованиях отслеживания» влияния рекламы. В подобных исследованиях используются комбинации различных методов, как, например, различные варианты тестов вспоминания, методы изучения понимания и отношения к рекламе или марке, использования рекламируемой марки или также готовности совершить покупку.

В этой главе дается обзор известных возможностей проверки, причем некоторые методы рассмотрены более подробно. В заключение обсуждаются критерии оценки для различных тестов и объясняется отношение психологического воздействия и экономического успеха.

3.1. Уровень поведения

Первая группа методов проверяет эффективность рекламы на уровне поведения, например, высылают ли клиенты обратно купоны рекламных объявлений, совершают ли свободные от оплаты звонки или заказывают ли пробные абонементы и рекламные подарки. При тестах запросов через рекламу респондентам предлагается возможность узнать более подробную информацию, например, о действии свободных от оплаты звонков. Эта форма теста рекламного объявления особенно часто используется при объявлениях в специализированных журналах (Singh & Cole, 1989). Недостатки подобных тестов понятны, так как с их помощью можно протестировать только действительную рекламу, это требует больших затрат по времени и ограничивается такими видами рекламы, в которых действительно есть что опрашивать. Также и при методе «сцена быстрого обслуживания» (*Verfahren «Schnellgreifbuehne»*) прямо наблюдается поведение. Здесь испытуемые обладают возможно-

стью в течение короткого времени выбрать себе продукты из некоторого ассортимента. Так, например, можно изучать влияние рекламы на внимание к упаковке или просто на осведомленность о продуктах. Привлечение открытого или «прямо наблюдаемого» поведения как критерия для действия рекламы имеет свою положительную сторону. В некоторых случаях поведение наблюдается совершенно другим способом, как, например, при имитации тестируемого рынка (илл.22).

Иллюстрация 22. Моделирование тестируемого рынка (Engelhardt, 1999, с.97)

Имитируемый тестируемый рынок (МТР) (*Simulierte Testmarkt (STM)*) является комбинацией лабораторного и домашнего теста. В первую очередь исследователи до конца выясняют рыночные возможности новых продуктов. При этом тестируются также рекламные средства. В качестве примера необходимо кратко описать протекание процесса имитации тестируемого рынка GfK¹ (*Testmarktsimulator der GfK - TESI*). При этом исследователь приглашает отобранных людей (целевой группы тестового проекта) в лабораторию. Там в основном интервью он получает данные по осведомленности, покупательскому поведению и отношению к марке класса продукта тестируемого объекта. Также устанавливается соответствующий набор товаров для испытуемого (марки класса продуктов, которые важны при принятии решения в пользу покупки). В заключительной «имитациирекламы» исследователь показывает испытуемым вместе с рекламным роликом конкурентного продукта также рекламный ролик тестируемого продукта. Затем в заключительной «имитации покупки» тестируемые могут покупать на «лабораторном рынке», на котором тестовый объект предлагается наряду с другими продуктами данного класса. Заключительный опрос относительно марок, которые они бы выбрали, если бы не было «купленного» ими продукта, в свою очередь дается заключение по соответствующему набору товаров для испытуемых. Испытуемые, которые не купили продукт, получают его как подарок и пробуют его

¹ GfK - название института по исследованию рынка в Германии, полное название которого «Growth from knowledge» (Рост от знаний) (прим.перев.)

дома в домашних условиях, не осознавая, что эта также тестовая ситуация. Затем через несколько недель исследователь во второй раз измеряет показатели отношений и предпочтений марки целевой группы. Затем повторная имитация покупки должна обнаружить произошедшие смещения отношений покупателей. В заключение поддерживаемый компьютерной программой анализ на основе полученных данных прогнозирует доли рынков для "тестируемого продукта."

В других случаях ограничиваются сравнительно поверхностными «измерениями реакции», как, например, «нажатие» рекламной кнопки на баннере или отсутствие «переключения телеканалов во избежание рекламы» (*Zapping*) или квота включения. Этот вопрос отдельно рассматривается в пункте 3.6. Переключение телеканалов во избежание рекламы или квота включения как индикатор отношения прокомментировано в Иллюстрации 23.

Иллюстрация 23. Переключение каналов во избежание рекламы

Так как трудно представить, как именно может действовать реклама, когда реципиенты по отношению к ней не открыты, то возникает большой интерес к соответствующим измерениям. В случае телевизионных рекламных роликов - это квоты включения, причем здесь сразу необходимо поднять такой вопрос: не уклоняются ли систематически зрители от показываемых рекламных роликов. Это именно та постановка вопроса, которой занимается исследование явления переключения телеканалов во избежание рекламы. Причиной для возникновения этого направления исследований не в последнюю очередь было увеличивающееся распространение телевизионных услуг в 80-х годах, даже если некоторые авторы понимают понятие «переключения телеканалов во избежание рекламы» шире и учитывают, например, временное оставление телевизионного пространства или «сознательное отсутствие» (например, сон, чтение книг, ведение разговоров, глажение белья). Здесь сразу же подчеркивается, что в исследованиях-опросах мало данных об этом феномене, но, в общем, они переоценивают объем, в котором действительно переключают каналы во время рекламы. Исследования, которые непосредственно занимаются поведением зрителей,

устанавливают очень низкий показатель переключения телеканалов во избежание рекламы (например, Hofsuemmer & Mueller, 1999), причем достойными внимания оказываются несколько факторов влияния. Сюда относятся, например, длина рекламного блока или его месторасположение - он находится между окончанием одного и началом другого элемента программы, именно тогда начинают чаще переключать каналы во время рекламы (например, Brockhoff & Dobberstein, 1989; Meurs, 1998). Предположение, что «качество» рекламы имеет влияние на переключение каналов во избежание рекламы, не может быть подтверждено полностью (например, Meurs, 1998). В остальном указывается на то, что переключение телеканалов представляет собой «возможность» переключения на программу/канал, которые касаются, например, временных сегментов непосредственно перед новостями.

Переключения телеканалов во избежание рекламы — специфический для средств информации вариант избегания рекламы. Но естественно аналогичные стратегии избегания имеются и в других средствах информации. Спекти Эллиот (Spesk & Elliot, 1997) приводят в качестве определителей поведения избегания как социодемографические факторы (например, размер дохода), так и поведение использования средств информации. Например, в газетах и журналах информацию целенаправленно *ищут*, поэтому *препятствие поисковому поведению* играет здесь большую роль, чем на радио и телевидении, где *прерывания* избегаются или передача выключается, когда уклоняются от рекламы.

3.2. Оценка рекламы

Очевидной возможностью оценить рекламу является прямая оценка специалистами или потребителями. Однако с таким оцениванием следует работать осторожно, так как они могут содержать искажения (илл. 24).

Особенно следует отказаться от задавания вопроса о влиянии рекламы на себя самого. Уже Скотт (Scott, 1912) считал, что вряд ли есть кто-то, кто допускает, что на него или нее влияет реклама в плане совершения покупки продукта. Сюда относится то, о чем часто трудно вспомнить точно, что решает в пользу рекламируемого

Иллюстрация 24. Суждения о влиянии рекламы: пример «эффект третьего лица»

Эффект третьего лица в рекламе описывает грубый феномен, что люди оценивают влияние рекламы на других людей как более сильное, чем на себя. Предположительно, за это отвечают мотивационные причины. Так обычно считается не совсем разумно поддаваться влиянию, и уж тем более через рекламу. Как сообщили Мозер и Хертель (Moser & Hertel, 1998) этот эффект слабее, когда речь идет о рекламе для неприбыльных целей, а критерий влияния заключается в «размышлении» над темой рекламы. Но даже тогда этот эффект еще остается. Это понятно, если обдумать тот факт, что опрошиваемые признаются, что реклама (возможно, прежде всего) приводит и к размышлению над идеями, достойной продвижения. В целом вряд ли можно ожидать, что люди достаточно хорошо могут оценить влияние рекламы на них.

определенного продукта. Это можно объяснить тем, что источник информации забывается быстрее, чем его содержание. Это может иметь место, когда мы считаем, что приняли решение по собственному заключению или совету друзей, несмотря на то, что в первую очередь на нас повлияла реклама. Следовательно, пренебрежение рекламой не должно быть интерпретировано неправильно: что она не действует. Рекламодатели должны полагаться не только на то, что их клиенты говорят о них выразительно и дают справки об их марке, но и влияют на решение зайти в магазин или рекламировать продукт рекламы (или другой источник покупки). На фоне указанных проблем учитываются два типа поведения, которые получили наибольшее внимание. Во-первых, были проведены исследования, в которых создателей рекламы спрашивали об их оценке ожидаемого влияния рекламы (Maier & Kollmorgen, 1987). Это продолжение идеи опроса специалистов о влиянии рекламы заключается в разработке экспертных систем (Schwaiger, 1997). Об эффективности подобных методов до сих пор нет единого мнения, а объема проведенных исследований для выведения заключений еще маловато. Во-вторых, с целью получения предварительных идей потенциальных интересующихся по отдельности или в так называемых «фо-

кус-группах» спрашивали об их впечатлениях о качестве. Здесь на первом месте стоит генерирование идей. Интервью фокус-групп проводится с группами людей, которые имеют общие интересы или общее основание. Интервью, проводимое ведущим, концентрируется на определенной теме («фокусе»), которая обсуждается где-то полтора-два часа. Важными областями применения являются, например, генерирование новых идей и творческих концепций, создание гипотез, помощь в интерпретации полученных ранее данных о качестве либо получение первых впечатлений от новых идей, продуктов, программ и т.д. Очевидно, таким образом репрезентативных данных не получают, а ожидаемую динамику группы между участниками ограничивает объективность используемых данных, поэтому четко известны границы этого метода (Stewart & Shamdasani, 1990). Какие трудности связаны с вынесением подобным групповых оценок, могут показать следующие исследования.

Петти, Харкинс и Вилльямс (Petty, Harkins & Williams, 1980) просили испытуемых по отдельности или в группах по десять человек оценить качество посредством сильных, смешанных или слабых аргументов. Они считают, что оценки с увеличением числа судивших людей становятся ближе друг к другу. Слабые аргументы оценивались как менее слабые, а сильные аргументы - как менее сильные. Для практических постановок вопросов, в которых стремятся к четкому разграничению между различными по силе убедительности рекламными проектами, подобный эффект точно нежелателен. Моррисон и Дайнофф (Morrison & Dainoff, 1972) считали, что испытуемые рассматривали стимулы меньше, если присутствовал руководитель исследования, или особенно если присутствовало несколько посторонних людей. Эти результаты указывают на проблематичный перенос результатов, полученных в лабораторном эксперименте, в реальную ситуацию. Давайте возьмем пример одного рекламного агентства, которое хочет проверить эффективность новой кинорекламы. Если в течение тестовой фазы испытуемым по *отдельности* показывать различные рекламы, то тогда констатируется относительно большее время наблюдения. Но на основании этого результата все-таки переоценивают ожидаемое время наблю-

дения «настоящих» кинозрителей, так как перед кинофильмами в зале присутствует намного больше посторонних людей. Следовательно, часто ожидаемые взаимные побуждения в таких группах могут привести к ложным выводам, поскольку процесс подобен мозговому штурму (*brainstorming*), то есть происходит творческое генерирование идей (Diehl & Stroebe, 1991). Уже упомянутые фокус-группы могут использоваться для генерирования идей, но их применение в контексте *тестирования* рекламы скорее не рекомендуется, так как они ведут себя не совсем естественно и поэтому демонстрируют нетипичные реакции.

Новой формой опроса оценок является сбор «познавательных реакций». Здесь испытуемых после ознакомления с рекламой просят записать все, что им приходит на ум, а также оценить отдельные реакции, положительные ли они, нейтральные или негативные (например, Stephens & Russo, 1997). Однако следует отметить, что здесь также можно говорить об одном из видов «Измерения отношения».

3.3. Тесты на отношение

Следующая группа методов по проверке эффективности рекламы касается области отношений. Простыми примерами для применяемых здесь типов исследования является опрос на тему, известен ли продукт или готовы ли потребители купить продукт. Вместо простых ответов как «да» или «нет» даются шкалы Лайкерта. Эти шкалы содержат больше градаций, которые служат, например, для измерения степени согласия или несогласия с утверждением.

Формально похож на шкалы Лайкерта метод *семантического дифференциала* (профиль противоположностей). Изначально семантический дифференциал был разработан для исследования значения слов, а в последние десятилетия стал популярным инструментом оценки продуктов, фирм и т.д. Также и при семантическом дифференциале даются шкалы, причем они используют пары противоположных по смыслу прилагательных как основу. К тому же семантический дифференциал применяется для исследования имиджа марки или предприятия.

Часто опрашиваемые считают, что им проблематично оценить отдельный продукт или предприятие изолированно, но что они абсолютно доверяют сравнению между продуктами. Соответствующий метод – это *метод парных сравнений*, при котором сравниваются между собой два продукта. Затем в заключение можно, например, высчитать, как часто продукт оценивался как «лучший» или «худший» или рассчитать, насколько похожи между собой продукты (илл.25).

При методе *ранжирования* задание испытуемых заключается в упорядочивании списка предметов или понятий по иерархии.

Иллюстрация 25. Оценки о похожести марок

Постановкой вопроса рыночного исследования является определение позиции марки относительно других конкурентных марок. Это осуществляется посредством исследования ее сходства с другими марками. Если исследовать рынки, то тогда целью является сбор похожих потребителей в гомогенные рыночные сегменты и образование различных рыночных сегментов из различающихся потребителей. В первой главе уже упоминался пример практического значения оценок о похожести: перенос названия торговой марки, поскольку здесь ожидаемый эффект в узнавании сходства между новым и старым продуктом на основе использования названия известной торговой марки для нового продукта (Wanke, 1998).

«Похожи» различные марки, если они собраны в одну категорию продуктов. Однако оказывается, марки могут представлять собой *различные по качеству* примеры или экземпляры категории. Интересно, воспринимается ли марка как прототип, тогда можно показать, что между типичностью и предпочтением есть связь (Loken & Ward, 1990). К тому же о прототипах категории лучше вспоминают, их классифицируют быстрее и безошибок, а также используют, прежде всего, как познавательную точку начала отсчета при оценках сравнения (Mervis & Roesch, 1981; Loken & Ward, 1990). Положение прототипа категории обещает рыночные преимущества: если потребитель, например, хочет купить продукт определенной категории, но ни особенно мотивирован, ни способен сравнить специфические марки, то тогда он решается в пользу прототипной марки (Alba & Hutchinson, 1987).

Подобное построение иерархии необходимо, например, в рамках рыночных исследований для определения веса различных признаков продукта при решении совершить покупку (например, Moser & Plieninger, 1998).

3.4. Тесты на запоминание

Долгое время тесты для проверки влияния рекламы на воспоминание использовались чаще всего, и в опросе, проводимом институтами по исследованию рынка, в 1998 году Энгельхардт (Engelhardt (1999) обнаружил, что проверка влияния рекламы на запоминание занимает одно из центральных мест. В основном выделяется две группы методов: тесты узнавания и тесты вспоминания.

Тесты узнавания (Recognitionstests). Применение методов узнавания в исследовании влияния рекламы берет свое начало в 30-х годах 20-го века (Singh & Cole, 1989). Методы узнавания исследуют, узнают ли опрашиваемые определенные образцы. Но важным возражением против этого вида тестов узнавания является то обстоятельство, что мощность запоминания можно легко переоценить, а именно тогда, когда исследуемый человек всегда просто говорит «да». Поэтому в контрольном тесте узнавания дается выбор образцов, причем обеспечивается наличие таких, которые испытуемые еще не видели. Это дает возможность (в отличие от неконтролируемого теста узнавания) для контролирования простого угадывания (Singh & Cole, 1985). В основном выделяют три метода контролируемых тестов узнавания:

1. Тесты узнавания типа "да"/"нет". В данном случае испытуемым представляют несколько различных реклам. Затем они должны будут по каждой отдельной рекламе сказать, узнали ли они ее («да»), или не смогли узнать («нет»). Обычно половина рекламы взята из тестовой фазы оригинальной репрезентации, а другая половина — это отвлекающие элементы, то есть ложные альтернативы (Singh & Cole, 1989).

2. Тесты вынужденного выбора. Испытуемые просматривают два или более рекламных предложения, из которых они должны выбрать уже виденные перед этим.

3. Обобщенные тесты («*batch-testing procedure*»). В данном случае испытуемые просматривают все первоначальные стимулы и все отвлекающие элементы одновременно. Затем задание заключается в том, чтобы назвать, какие стимулы были в первоначальном списке.

Также и так называемый «тест копирования» (*Copy-Test*) можно причислить к группе методов узнавания. При этом тесте выясняется: (а) читал ли читатель страницу; (б) раскрывал ее или (в) не раскрывал. Очевидно, при этом речь идет о неконтролируемом тесте узнавания, проблематика которого уже рассматривалась.

Тесты вспоминания. В отличие от методов узнавания тесты вспоминания основываются на том, что испытуемые должны активно вспоминать. Зинкен (Zinkhan, 1983) описывает различные варианты тестов вспоминания, которые, по мнению автора, очень сильно отличаются друг от друга. Следует различать, во-первых, поддерживаемые и неподдерживаемые тесты вспоминания, причем поддержка памяти может осуществляться, ссылками на контекст увиденной рекламы или группу продуктов. Во-вторых, следует различать краткосрочные и долгосрочные тесты вспоминания. В-третьих, следует различать, что вспоминается — название торговой марки или факты из рекламы, а также качество рекламы или рекламируемый продукт.

Вариантом теста вспоминания является «тест папок или портфолио», при которых испытуемым представляется папка с различными объявлениями, часто объединенные по редакторскому окружению. В области оценивания радио и телевизионной рекламы находит применение так называемый «тест вспоминания на следующий день» (*Day-after-Recall (DAR)*). Эти тесты обычно устанавливают названия торговых марок, а также другие детали рекламных роликов, которые видели перед этим на определенном телевизионном канале (Krishnan & Chakravarti, 1999; илл.26).

Иллюстрация 26. Пример проведения теста DAR

Приблизительно 100 человек в супермаркетах попросили принять участие в опросе их личных интересов и хобби. В то время как они заполняли анкеты, фоном звучало радио с рекламными сообщениями. На следующий день опрашиваемым позвонили и спросили, могут ли они вспомнить рекламу. Использовалась следующая схема вопросов (согласно ffieg & Sewall, 1991):

1. Вы можете вспомнить, что шло по радио во время интервью? *(если нет, интервью заканчивали.)*

2. Вы можете вспомнить, какой продукт или услуга рекламировались? *(неподдерживаемое воспоминание марки — если название вспоминалось, в заключение ставился вопрос 5.)*

3. Вы помните рекламное сообщение для категории тестируемого продукта (например, рынок пива)? *(поддерживаемое категорией воспоминание марки)*

4. Помните ли Вы о том, что слышали рекламное сообщение для (название тестируемой марки)? *(Если «да», утверждаемое воспоминание; если нет, интервью заканчивали)*

5. Вы сказали, что слышали рекламное сообщение для (название тестируемой марки).

а) Пожалуйста, опишите, что Вы слышали во время рекламного сообщения. Что еще? Еще что-нибудь?

б) Что говорилось в рекламном сообщении о марке? Еще что-нибудь?

с) Какое представление Вы получили благодаря рекламному сообщению о (название тестируемой марки)? Что еще?

д) Что пришло Вам на ум, когда Вы слышали рекламное сообщение?

Проблемой при «тесте воспоминания на следующий день» является то, что при простом случайном выборе участвует мало реципиентов, которые 24 часа назад действительно видели определенный рекламный блок. Этого пытаются избежать, либо обеспечивая, чтобы испытуемые принимали рекламный блок, либо даже информируя испытуемых, чтобы они посмотрели определенную программу — и вместе с ней также рекламный блок. Близкой альтернативой этому является приглашение испытуемых в лабораторию, показ им программы и в ее контексте рекламных сообщений, а также последующий опрос воспоминаний. Оба способа несколько ограничива-

ют «естественность», с которой нужно смотреть рекламу. Действительно именно эти проблемы проведения подобных исследований привели к сильнейшей критике. Так, Росситер и Перси (Percy & Rossiter, 1997) считали тест вспоминания на следующий день скорее тестом на внимание, который не имеет никакого отношения к фактическому влиянию рекламы.

Тест Старча. Этот тест можно охарактеризовать как вариант теста вспоминания (Spotts, Weinberger & Parsons, 1997) или теста узнавания (Zinkhan, 1983). Здесь после чтения журнала исследователь вместе с испытуемым еще раз просматривает содержимое и спрашивает, видел ли («замеченное» - «noted») испытуемый рекламное предложение до этого, рассмотрел ли внимательнее, так что смог бы теперь идентифицировать марку («зрительные ассоциации» - «seen associated») либо прочел более 50% («readmost»). Принимая во внимание такую же популярность применения значений теста поиска может прозвучать неожиданно, что некоторые сомневаются в том, идет ли речь вообще о *тесте вспоминания*. Спотс и др. (Spotts и др., 1997) считают, что «замеченное» — это, прежде всего, показатель для первоначального внимания, а «прочтение большей части» — показатель для поддерживаемого внимания. И все же «зрительные ассоциации» они рассматривают как вариант поддерживаемого теста вспоминания названия марки.

Отличие метода вспоминания от метода узнавания. Результаты, полученные посредством обоих методов, различны: значения узнавания, как правило, получаются выше, чем значения вспоминания. Различие в результатах тестов узнавания и вспоминания увеличивается, если стимулы предъявляются редко, или, иначе говоря: узнавание идет от редкости, а вспоминание от частоты. Результаты вспоминания улучшаются вместе с общим количеством показов роликов, в то время как на способность узнавания это влияет мало (Woelke, 2000). И в заключение, активизация испытуемого также имеет различное влияние, она улучшает результаты узнавания, но вредит результатам вспоминания. Торсон и Ротшильд (Thorson

& Rothschild, 1985) на основе этих данных советуют использовать тесты вспоминания для краткосрочных проверок влияния рекламы и тесты узнавания для долгосрочных проверок.

Имплицитные тесты вспоминания. До этого речь шла о тестах вспоминания и узнавания как о тестах, которые до недавнего времени были парадигмой. Оба можно обозначить как прямые тесты, поскольку процесс вспоминания пытаются вызвать отношением к специфической презентации рекламы, то есть даются контекстуальные дополнительные стимулы. Недавно было предложено эти прямые тесты расширить посредством *непрямых тестов*. Основной мыслью этих тестов является передача имплицитного содержания памяти. Здесь испытуемым даются задания, обработка которых благодаря вспоминаемому материалу становится легче, хотя испытуемые не могут активно вспомнить увиденное перед этим. Подобное тестовое задание может заключаться, например, в выражении спонтанных ассоциаций по ряду данных названий торговых марок. Если они касаются содержания, которое было раньше выражено в рекламе об этой торговой марке, причем опрашиваемые не помнят о том, что они там видели соответствующие аргументы, то тогда нужно было бы исходить из имплицитной способности вспоминания (Krishnan & Chakravarti, 1999). Можно предположить, что этот вид «эффекта прайминга» определяется другими факторами, чем имеющие место при прямых тестах. К тому же вероятно, что подобные способности вспоминания скорее связаны с отношениями, чем результаты прямых тестов вспоминания. Это заключение привело к сильной критике общего смысла тестов вспоминания (илл.27).

Иллюстрация 27. Тесты вспоминания или измерение отношения?

Еще несколько лет назад тесты вспоминания были чаще всего используемым методом для проверки влияния рекламы. Хотя некоторые исследования устанавливают взаимосвязи, например, между значениями теста поиска, а также отношениями и поведением (например, Mehta, 2000), тем не

менее, критические замечания к этой практике множились, тем более что была установлена особенно малая взаимосвязь между значениями тестов вспоминания и убеждающим действием рекламы (например, Percy & Rossiter, 1997). В особенности это указывало на довольно гетерогенную взаимосвязь, так, например, на незначительную связь между валентностью, вспоминаемым содержанием и отношением (например, Srull, 1990) или вспоминанием определенных рекламных роликов и готовностью купить рекламируемую марку. Например, Бетти и Митчелл (Beattie & Mitchell, 1985) считали, что изменения отношений были установлены без соответствующих изменений вспоминания марки.

Сначала можно предположить четкую взаимосвязь между значениями вспоминания и отношениями: отношения должны быть предсказуемы из оценочной импликации вспомненных фактов. Но в различных исследованиях оказалось, что взаимосвязи между отношением и воспоминанием фактически нет. Согласно Сруллу (Srull, 1989) становится ясно: если люди должны давать оценку о продукте, то тогда эти оценки запоминаются отдельно от прочих впечатлений о продукте. Если позднее этих людей просят вспомнить о содержании (например, рекламы), а также оценить продукты, то тогда опрашиваемая оценка является результатом вспоминания предыдущей оценки, а не заключений из вспоминаемой информации. Действительно Срулл (Srull, 1989) смог показать, что *цель*, с которой испытуемые рассматривают продукты, изображаемые и описываемые в рекламных объявлениях, уменьшает взаимосвязь между воспоминанием и отношением (табл.25). Если их просили создать впечатление о продукте, то тогда обычно имела место незначительная взаимосвязь, в то время как другие две инструкции усложняли немедленное создание заключительной оценки, причем затем отношение устанавливало связь с вспоминанием.

Таблица 25. Взаимосвязь между значениями вспоминания и отношениями изменяется инструкцией к реципиентам (Srull, 1989)

Инструкция	Корреляция между значением вспоминания и отношением
Оценка продукта	-.10
Вспоминание деталей объявления ("память")	-.20
Обращение внимания на информацию ("понимание")	-.50

Еще один интересный вклад в вопрос взаимоотношения между значениями теста воспоминания и отношениями принадлежит рабочей группе Срулла (Srull, 1990). Лихтенштейн и Срулл (Lichtenstein & Srull, 1985) обнаружили следующий результат: если испытуемых непосредственно к определенному моменту времени просили дать оценку и вспомнить аргументы в пользу этой оценки, то тогда обнаруживалась незначительная связь, даже если люди должны были проанализировать только аргументы и только потом давали оценку.

Если можно было бы принять имплицитные тесты запоминания, то тогда возникает вопрос — какую доказательность имеют эксплицитные тесты запоминания. Как уже было рассмотрено в пункте 2.5, Росситер и Перси (Rossiter & Percy, 1997) пошли так далеко, что назвали «осведомленность» необходимой для возможности возникновения влияния рекламы. Однако этому противопоставляется тот факт, что эксплицитное воспоминание возможного ожидаемого влияния является даже неблагоприятным (Perfect & Askew, 1994). Например, Холден и Ванхуель (Holden & Vanhuele, 1999) показали, что уже одноразовое предъявление неизвестного до сих пор названия торговой марки ведет к тому, что уже через сутки оно будет обозначено как «известное», хотя предъявление и контекст больше не вспоминаются. Очевидно, что это может иметь свои преимущества, и именно тогда, когда воспоминание контекста («виденного в рекламе») ведет к обесцениванию торговой марки. В противоположность этому (сознательное) узнавание в таком случае может рассматриваться как неблагоприятное.

3.5. Тесты на внимание и влияние активизации

В этом пункте необходимо рассмотреть еще несколько методов, функцией которых является обнаружение непосредственных и часто трудно вербализируемых реакций на рекламу. Эти методы иногда обозначаются как методы для проверки привлечения внимания, но иногда также как методы обнаружения влияния рекламы на активизацию. Первые пробы подобных методов находятся в очень рас-

пространенной области исследования фактического происхождения. Предположение «актуалгенеза» (*Aktualgenese*), сформулированное в контексте целостной психологии (п.п.4.1.2), означает, что восприятия первоначально выражены эмоционально. В этом отношении были разработаны различные методы для более точного исследования процесса восприятия, так называемые методы «ослабленной связи стимулов» (*«gelockerte Reizbindung»*), которые досих пор имеют значение в исследовании влияния рекламы. Принцип таких «методов актуалгенеза» заключается в усложнении восприятия. Примером здесь может послужить *тахистоскоп*, при помощи которого длительность предъявления стимула варьируется в очень коротких промежутках времени и может обнаруживать первые переживания восприятия (критические замечания по этим вопросам дает Kuehlmann, 1989). С помощью *никтоскопа* можно проверять, хорошо ли узнаются рекламные предложения при плохом освещении. Тесты идентификации и маскировки проверяют, можно ли узнать содержание уже на основе предъявления частей рекламного предложения.

Методы *регистрации взгляда* или *регистрации движения взгляда* делают возможным обнаружение того, куда смотрит испытуемый в первую очередь (временное начало) и как долго он это делает (продолжительность). Поведение взгляда во время рассматривания объявления может определяться двумя параметрами: фиксацией и перемещениями. Взгляд ведет себя так, что внимание на короткое время задерживается на определенном месте рекламного объявления, чтобы затем скачкообразно перемещаться. Прием информации происходит во время фиксации, и из анализа фиксаций становится ясно, какие элементы объявления принимаются и в какой последовательности. Если эти предположения верны, то, следовательно, анализ фиксаций может использоваться как тест-предсказание для вспоминания объявления или вспоминания отдельных элементов объявления (Witt, 1977). Однако доказательность этого метода как и прежде сильно критикуется. Эта критика является результатом таких рассуждений: из короткой фиксации можно сделать вывод как о том, что рассматриваемый элемент хорошо понятен, так и о том, что для

реципиента он не представляет важности. Само утверждение, что можно идентифицировать неспециальное воздействие рекламных сообщений на внимание, объясняя низкие значения вспоминания произвольной фиксацией неважных элементов рекламы, не убедительно. Объяснение для противоречивых оценок качества метода можно найти в том, что метод подходит различным целевым группам в разной степени (Rosbergen, Pieters & Wedel, 1997).

Для понимания влияния активизации рекламы рассматриваются две группы методов: самостоятельные оценки посредством анкет и физиологические измерения. Физиологическими измерениями, то есть такими методами, которые регистрируют изменения характеристик тела, можно назвать электродермальную реакцию и электромиограмму (ЭМГ). Электродермальная реакция, называемая также кожногальванической реакцией, обнаруживается при помощи установления электродов на внутренней стороне руки с целью фиксации изменений сопротивления электропроводимости кожи во время просмотра рекламы. ЭМГ регистрирует движения мускулов на лице, и поэтому является чувствительным измерением для варьирующей активизации. Более того, примечательно, что при этом методе регистрируется также валентность активизации, что делает его невербальной альтернативой по отношению к вербальным шкалам регистрации эмоционального воздействия рекламы (Hazlett & Hazlett, 1999). Физиологические методы регистрации влияния активизации имеют совершенно другое объяснение. В то время как некоторые авторы пытались создать впечатление, что речь идет о единственно подходящем методе (например, Kroeber-Riel, 1988), Перси и Росситер (Percy & Rossiter, 1997) описывали физиологические методы как определенно неподходящие, так как получаемые с их помощью результаты не раскрывают отношений испытуемых.

Но альтернативный образ действий самооценки собственной активизации также не безупречен (Moser, 1997b), прежде всего, потому что перенос в словесное выражение состояний тела может привести к искажениям. Поэтому Аакер и др. (Аакер и др., 1986) предложили довольно любопытный метод: «тепловой монитор». Этот метод возник в контексте исследования эмоциональных реак-

ций на рекламу (глава об «Отношении к рекламе», атакжеилл.28). Под «теплом» Аакер и др. (Аакер и др., 1986) понимают приятную, мягкую, непостоянную эмоцию, которая идет вместе с изменениями активизации. Согласно им на высокую взаимосвязь ($r = .67$) указывал показатель изменения сопротивления проводимости кожи. Неустойчивости соответствует измерение посредством регистрации текущих данных. Для этого испытуемым предлагается на ленте самописца карандашом непрерывно вносить показатель ощущаемого тепла. Этот метод оказывается относительно простым в использовании и не такой требовательный как шкалы с вербальными основами. К тому же опросы испытуемых показали, что они считают такой вид сбора данных именно при неустойчивых эмоциях более подходящим, чем шкалы с прилагательными.

Иллюстрация 28. Измерение влияния эмоционализированной рекламы

За последние двадцать лет интерес к роли эмоций во влиянии рекламы увеличился. Но тот, кто сталкивается с этой областью исследования более интенсивно, сразу наталкивается на целый ряд как важных, так и уже давно неразрешимых проблем. Например, еще не окончена дискуссия насчет подходящей оценки эмоциональной рекламы. В то время как некоторые авторы предпочитают методы, связанные со словесным выражением (например, Aaker & Stayman, 1990), другие выступают за невербальные методы (например, Agres, 1990). Примером невербальных методов оценки рекламы являются различные заданные выражения лиц в картинках с инструкцией для испытуемых, выбрать одно из них в соответствии со своим самочувствием при использовании рекламируемого продукта (Agres, 1990). Выбор лиц, показывающих такие эмоции, как «счастливый», «приятный» и «довольный», представляет положительные оценки рекламируемого продукта. На основе этого Агрес (Agres, 1990) считал, что такие рекламные ролики лучше смонтированы, содержали как «рациональные», так и «психологические» аргументы или элементы. «Рациональными» считаются те рекламные высказывания, которые говорят что-нибудь об «основной пользе» продукта (например, «Этот шампунь не испортит Вашу прическу»), под «психологическими» Агрес (Agres) понимает эмоциональные аспекты (например, «С этим шампунем Вы будете хорошо

себя чувствовать»). Этот результат можно сократить до такой почти парадоксальной формулы: реклама эффективна тогда, когда она может обещать хорошее ощущение и предоставляет достаточное основание для того, почему можно иметь такое ощущение.

3.6. Измерение влияния рекламы в Интернете

К началу третьего тысячелетия вряд ли остался кто-нибудь, кто ничего не знает о возможностях «новых» информационных и коммуникационных технологий. Так Интернет благодаря своему интерактивному характеру открывает совершенно новые пути для передачи рекламных сообщений или предоставления возможностей ответной реакции (Couprey, 1999), даже если именно рекламодатели еще не очень уверены в этих возможностях (Bush, Bush & Harris, 1998; Kassaye, 1999). Например, вряд ли есть точные указания, как нужно интерпретировать «просмотр» веб-сайтов (Briggs & Hollis, 1997). Вернер (Werner, 1999) дает в своей работе обзор многосторонних технических возможностей индикаторов рекламного влияния, используемых в Интернете.

Сначала об обобщенной ориентировке: под «Интернетом» нужно понимать соединение компьютерных сетей. Всемирная сеть (*world wide web* (www)) является одной из многочисленных услуг среди других (например, электронная почта; Schade, 2000). Следовательно, рекламные сообщения могут посылаться, например, электронной почтой. Но все же часто предпринимается (слишком обобщенное) упрощение, что Интернет и www - это одно и то же, а таким образом и соответствующая реклама (например, Rossiter & Bellman, 1999). Самой известной формой рекламы во всемирной сети являются так называемые «баннеры» (более подробно www.werbeformen.de). Однако уже здесь заканчивается аналогия с другими средствами информации, так как действительно баннеры часто являются только «рекламой для рекламы» (Harvey, 1997); для того чтобы баннерная реклама начала действовать, реципиенту нужно нажать на сам баннер. Поэтому Росситер и Беллман (Rossiter & Bellman, 1999) пред-

ложили считать *комбинацию* баннерной рекламы и целевой рекламы-«сетевой рекламой» (*Webwerbung*).

Именно в потенциально высоком содержании информации многие видят особую возможность сетевой рекламы. Интересующиеся имеют *быстрый* вход в последующую информацию, она для них важнее, она - по крайней мере, потенциально - также более актуальна, а возможность составления выводов из информации (например, решение купить) очень облегчается, если реклама связана, например, с магазином через сеть Интернета (*online-shop*). Для характеристики сетевой рекламы в ее способе влияния были предложены модели (например, Berthon, Pitt & Watson, 1996; Rossiter & Bellman, 1999), темой которых является, прежде всего, понимание реципиентов как «зрителей» или «прогуливающих». «Серфинг» (*Surfeno*) по всемирной сети означает, что реципиенты *решаются* на то, чтобы вызвать рекламу и ближе ее рассмотреть. Некоторые авторы склоняются к сравнению «серфинга» с «прогулкой» по (блошиному) рынку или ярмарке, однако с той разницей, что скорость, с которой это происходит, во всемирной сети несравнимо больше. Тем самым основное переживание серфинга, возможно, является скорее поиском импульсов. Хоффман и Новак (Hoffman & Novak, 1996) даже предложили исследовать навигационное поведение пользователей всемирной сети при помощи концепции эффекта потока (*Flow-Konzept*).

Но действительно ли эта ситуация так нова? Разве она не похожа, например, на пролистывание журналов? Разве нет таких пользователей, которые целенаправленно ищут определенные продукты, заказывают и покупают? Такие рассуждения кажутся спорными, действительно ли сетевая реклама является чем-то особенным или что известные модели влияния рекламы и тесты влияния рекламы привлечь невозможно. Однако необходимо признать, что подобные проблемы существуют при интерпретации определенных числовых значений измерения. Так, например, указывается на то, что иногда имеют место грубые искажения, когда определяется количество «посещений» веб-сайта (Berthon и др., 1996), причем подобные поводы также возникают, когда необходимо определить количество

читателей газеты или журнала. Что же тогда является *особенными* сетевой рекламе? Или это бессмысленный упрощенный вопрос? Примечательно, что опрашиваемые называют множество информации в сети «рекламой», такие как, например, веб-сайты предприятий или каталоги он-лайн (Ducoffe, 1996). Этот автор считает, что воспринимаемое значение сетевой рекламы обнаруживает тесную взаимосвязь с отношением к сетевой рекламе, причем это становится результатом высокого содержания развлечений, информации и низкого раздражения.

3.7. Влияние рекламы или успех рекламы?

Какие критерии следует учитывать при выборе или разработке метода влияния рекламы? Здесь мы выходим за все рамки введения, подробно рассматривая все технические и статистические детали. Необходимо учитывать следующие отличительные признаки: прежде всего, метод должен быть валидным или «обоснованным» и обладать по возможности самой высокой точностью измерения или «достоверностью». Валидность и достоверность могут быть нарушены при опросах такими проблемами, как «тенденция к средним оценкам» (опрашиваемые отмечают крестиком среднюю категорию, так как не хотят задумываться), «тенденция к согласию» (некоторым опрашиваемым лучше ответить «да», чем «нет») или тенденция к «социальной желательности» (опрашиваемые отвечают так, как они думают, что именно этого от них ожидают). Метод должен иметь очевидно объективное проведение, оценку и интерпретацию (объективность). Далее необходимо учитывать соображения о затратах и пользе (например, длительность проведения, сложность оценивания, количество опрашиваемых) и принятие у испытуемых или потребителей, участвующих в эксперименте (например, временные затраты, защита человека, прозрачность). Дополнительными критериями являются также чувствительность к небольшим слабым местам в рекламе, должен ли тестироваться проект или уже готовая реклама, сколько объявлений нужно тестировать, необходимо тестировать одноразовую или повторяющуюся рекламу и нуж-

ноли использовать метод эксперимента или опроса (например, Singh & Cole, 1989). Неожиданно тривиально может прозвучать требование, что выбор метода должен, прежде всего, согласовываться с целями рекламы. А то, что цели могут быть разные, уже рассматривалось в главе о моделях влияния рекламы (см. илл.29).

Иллюстрация 29. Согласование методов изучения влияния рекламы с рекламной целью

Традиционно целью рекламы является побуждение потребителя к покупке или принятию решения в пользу продукта или торговой марки. Но для чего нужна реклама, если рынки пресыщены, а новые рынки приходится завоевывать с очень высокими затратами? Традиционный ответ здесь такой: реклама служит для сохранения названия марки в памяти и усиления верности продукту или марке. Во всяком случае, речь идет о важной цели рекламы. Однако здесь больше не ожидают значительных темпов прироста. Что можно сделать? Ответ такой: «маркетинг частотности» (*Hauefigkeitsmarketing*). Основной мыслью здесь является то, что в конечном счете реклама имеет *две* цели. А именно: побуждение потребителей к принятию решения в пользу определенного продукта или определенной марки или *выбору* и *Исноjиб30BaHmo(chooseand use)*. Даже если потребитель уже верен продукту или марке, он все же может использовать продукт с разной интенсивностью. Цель рекламы состоит в повышении частоты использования продукта. Это может означать, что потребитель чаще использует продукт (например, йогурт не только как десерт, но и между приемами пищи) или что продукт используется в различных вариантах (например, йогурт для украшения салата или соуса).

Если целью рекламы является обеспечение более частого использования или более частого потребления продукта, то тогда возникает вопрос, какие методы подходят для регистрации влияния рекламы. Так, Ванзинк и Рэй (Wansink & Ray, 1992) аргументировали это тем, что вопрос о намерении совершить покупки или предпочтении рекламируемой марки не может быть особенно информативным. У людей, которые уже верны марке или продукту, соответствующие значения и так очень высоки, с рекламой или без рекламы, так что информация, получаемая таким путем, бесполезна. В своем исследовании Ванзинк и Рэй

(Wansink & Ray, 1992) считали, что для потребителей-женщин, которые уже часто используют рекламируемый продукт, прежде всего, отношение к продукту или к марке не показывает связь с количеством соответствующей марки, которое позднее будет потреблено. Противоположным этому оказывается вопрос, сколько из рекламируемых марок опрашиваемые хотят потреблять в следующие три месяца, самую высокую достоверность измерения для действительного объема потребления может обеспечить опрос еще через три месяца.

Так мы подошли к обсуждению «валидного» критерия для качества соответствующего метода проверки влияния рекламы: экономически измеряемый успех рекламы. Первой целью рекламных мероприятий, очевидно, является подтверждение экономического успеха рекламы, доказуемого только увеличением товарооборота. Однако непосредственному доказательству экономической эффективности рекламы противостоят несколько проблем: на определенный успех предприятия, как правило, влияют многие факторы, это означает, что влияние рекламы чрезвычайно тяжело выделить. Кроме того, трудно провести периодические разграничения, это значит, что определенные мероприятия приписывают определенным эффектам (определяемым временем). Наряду с эффектом «переноса» («carry-over» - *Effekt*) (временной вид) может проявляться также эффект «перетекания» («spill-over» - *Effekt*). Это означает, что эффекты могут переходить от рекламы на другие маркетинговые инструменты. Например, реклама может способствовать большей эффективности акций стимулирования продаж. К тому же, естественно, рекламный бюджет может иметь разное финансирование, что сказывается, например, на распространении или качестве рекламы.

Естественно, имеют место попытки проведения прогнозов и контроля экономического успеха рекламы (исторический обзор Tellis, 1994). Самым близким примером для прогноза экономического успеха рекламы является тест территориальных продаж или «тест минирынка» (илл.30) в тестируемом рынке, в котором продукты или услуги продаются ограниченно при «реальных» условиях. Преиму-

щества этого подхода очевидны: имеет место широкая проверка рыночных возможностей, это значит, что можно наблюдать и анализировать реакции потребителей торговли и конкуренции. Однако существуют также ограничения на применение концепции тестируемого рынка: очень высокие затраты, некоторые факторы влияния маркетинговой стратегии трудно изолировать, уровень повторных покупок трудно определить, конкуренты знакомятся с продуктом (слишком) рано, тестируемый рынок может быть не репрезентативен, а также может быть проблематичной эффективностью рекламных носителей или запутанные социальные факторы. По последним двум пунктам необходимо отметить, что рекламные носители могут действовать сверх тестируемых рынков, так что получаются рассеянные потери. Кроме того, ограниченная доступность рекламируемого продукта может привести к негативным отношениям у получающих рекламу, если им продукт недоступен.

Иллюстрация 30. Тестовые исследования минирынка

В рамках тестового исследования минирынка на определенных тестируемых рынках проверяется, какое влияние имеют определенные рекламные средства или целые рекламные кампании. Далее рекламные средства используются для экспериментальной группы домохозяйств, а для групп домохозяйств сравнительного контроля не используются. В связи с этим на установленный промежуток времени регистрируется потребительское поведение получающих рекламу. Это становится возможным благодаря тому, что участвующим домохозяйствам в телевизионные каналы подаются определенные рекламные ролики, и затем регистрируется восприятие рекламных роликов и конечное потребление, причем данные в местах совершения покупок, которые фиксируются сканнером, дальше анализируются институтами по исследованию рынка. Очевидно, на такой процесс идет много затрат, поэтому только некоторые институты исследования рынка предлагают такие показатели. Например, GFK, который в Гаслохе организовал тестируемый рынок из 3000 домохозяйств.

Необязательно приводить аргументы против контроля рекламного успеха (в экономическом плане). В принципе здесь достаточно утверждения, что сами психологические вопросы о влиянии имеют свою область значений, так как они хотят объяснить, *почему* возникает успех, а также предсказать его в случае необходимости.

4

Психологические основы потребительского поведения и влияния рекламы

В этой главе рассматриваются теории и результаты исследований психологических основ этих теорий с точки зрения возможностей объяснения потребительского поведения и особенно влияния рекламы. Естественно мы не даем общего обзора всех психологических исследований, а в некоторых областях наш анализ имеет ограничения. Наряду с подходами психологии восприятия, психологии эмоций и психологии обучения обсуждаются также социально-психологические основы.

4.1. С точки зрения психологии восприятия

Восприятие — это процесс и результат принятия и переработки раздражителей. Результат является, как правило, комбинацией внешних раздражителей, ожиданий или опыта и находится на уровне физиологических возможностей аппарата восприятия. Это означает, что раздражители никогда не принимаются из внешнего мира без ожиданий или предубеждений. Ожидания и гипотезы играют немаловажную роль при восприятии, которое частично возникает из проверки предварительных гипотез. Эмоции и ценности также влияют и способствуют тому, что мы не просто регистрируем «отражения реальности», но и конструируем реальность. В начале этого

раздела рассматриваются аспекты восприятия, затем подходы ряда теорий, а также вопрос, какую роль играют процессы внимания при восприятии и дальнейшей обработке информации.

4.1.1. Гипотеза восприятия

Восприятие основывается на больше, чем просто пассивной регистрации раздражителей. Предположения того, что нас ожидает, также влияют на процесс восприятия. Значение таких предположений или «гипотез» уже было показано Левином, Чейном и Мёрфи (Levine, Chein & Murphy, 1942), например, испытуемым предъявлялись многозначные изображения. Голодные испытуемые по сравнению с неголодными указывали чаще на узнавание в изображениях содержания, связанного с питанием. Последующее исследование показало, что при следующих шести условиях гипотезы воздействуют на восприятие особенно интенсивно: (1) если гипотезы уже часто подтверждались в прошлом; (2) если их можно соотнести в общие смысловые структуры; (3) если они соответствуют мотивационно, то есть служат удовлетворению потребности; (4) если они разделены по социальным референтным группам; (5) если существует мало конкурентных гипотез и (6) если имеется мало информации о целевом объекте.

Влияние на восприятие через часто подтверждаемые гипотезы имеет место в следующем случае. Предположим, что кто-то показал нам игральную карту, на которой изображен знак в виде сердца. Так как большинство людей часто видели игральные карты, то, вероятно, они увидят красное сердце, так как восприятие формы ведет к гипотезе (о цвете), которая уже часто подтверждалась. Даже если фокусник изменил цвет, мы продолжаем считать, что видим красное сердце. Но большинство часто подтверждаемых гипотез нами почти не осознаны. Только когда им явно противодействуют, мы снова вспоминаем о них, и часто это является основой для юмора или удивления (см. п.6.2). Если, например, кто-то идет к газетному киоску и видит слово «Франкфуртский», то тогда он исходит из

гипотезы, что в этом киоске есть газеты и что продавщица знает газету, которая так называется. Продавщица в свою очередь будет очень удивлена, если ей объяснят, что она должна спрятать газету и вместо этого дать сосиску с таким же названием. Подобное будет с потребителями, которые уже часто получали положительный опыт от марки или магазина. Это означает, что более мелкие отклонения от ожиданий (качественные недостатки) в отдельном случае можно не заметить. Следующим примером можно назвать понижения цен, которые эффективны уже тогда, когда они только показывают низкие цены, не понижая их в действительности. Однако многие потребители воспринимают цены как выгодные, так как на основе указания «снижение цен» они генерируют часто подтверждаемую гипотезу, что эти цены выгодны (Inman, McAister & Hoyle, 1990).

Влияние общих смысловых структур на организацию (а иногда также на искажения) восприятия лучше всего показывает пример (см. рис. 11). На рисунке 11 показано, что мы воспринимаем в зависимости от количества действующих лиц намерения и мотивы первого персонажа по-разному (например, как «спешащего человека», «человека, чрезмерно увлекшегося игрой», «человека во время побега»). Использование идеи «смысловой структуры», которая сообщается с гипотезой, представляет собой рекламные выражения в рамках переноса названия торговой марки либо расширения линии продуктов или разграничения продуктов. Во всех случаях мы имеем рекламные высказывания о продукте, причем как следствие высказывания об определенных аспектах качества ведут к принимаемым гипотезам, так как производители с целью сбыта нового продукта используют уже знакомые - и обычно оцениваемые как положительные - названия торговых марок.

Пример для мотивационного влияния на восприятие, а именно воздействие голода, уже был описан. Следующим примером является «абсолютное акцентирование величины». Под абсолютным акцентированием величины понимают феномен, когда значение объектов влияет на их субъективно воспринимаемые размеры. Например, Брунер и Годмэн (Bruner & Goodman, 1947) считали, что денежные монеты в своей величине переоцениваются, и тем си ль-

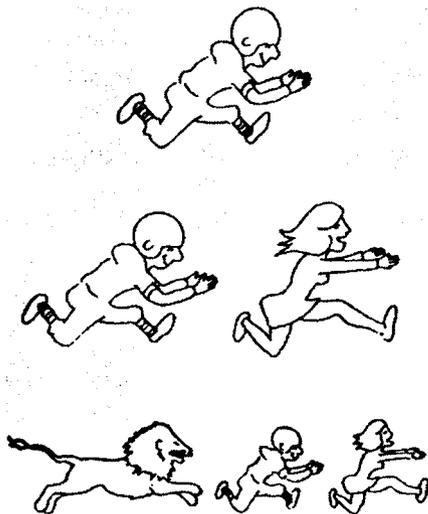


Рисунок 11. Пример действия смысловых структур при восприятии (Bransford, 1979, с. 144-145)

нее, чем субъективно они более ценны: так дети из социально более низких слоев переоценивают величину монет больше, чем дети из более высоких слоев. Попытка использования этих результатов в рекламе заключается в представлении продуктов чрезвычайно большими с целью создания у зрителя впечатления, что этот продукт особенно ценен. Следующим примером взаимосвязи мотивации и восприятия является исследование Спенса и Энджела (Spence & Engel, 1970), которые своим испытуемым с помощью тахистоскопа показывали различные названия торговых марок. Они узнавали названия быстрее, если речь шла о предпочитаемых ими марках, даже если другие названия марок были того же класса продуктов и со сравнительной степенью известности.

Другое применение феномена, когда мнимая ценность продукта влияет на его восприятие и оценку, приходится на область политики торговых марок. Марки разрабатываются также с той целью, чтобы сделать продукты привлекательными сверх их основной пользы. Например, принятие решения в пользу марки пива для не-

которых потребителей связано фактически с глубоким убеждением. Если это оказывается правильным, можно предположить, что знания названия торговой марки влияют на восприятие вкуса. Эллисон и Уль (Allison & Uhl, 1964) исследовали испытуемых мужчин, которые пили пиво минимум три раза в неделю. В течение двух недель они получали пиво пяти различных марок по две бутылки на пробу. Марки пива, среди которых случайно оказывалась любимая марка испытуемого, в течение первой недели должны были оцениваться «вслепую», то есть не зная о названии марки. На вторую неделю этикетка открывалась. По результатам первой недели, то есть при условии «вслепую» оказалось, что испытуемые практически не могли различать марки. Им не удавалось также отличить «свою» марку, то есть марку, которую они потребляли чаще всего, от других марок. Из таблицы 26 следуют два интересных результата теста второй недели. Во-первых, улучшились оценки качества для всех марок, то есть также и при оценке «чужих» марок. Далее на протяжении второй недели между оценками качества появились большие различия. В заключение оказалось, что при условии, когда бутылки пива маркированы, испытуемые оценивали «свои» марки (с одним исключением) как лучшие.

Таблица 26. Тест на сравнение вкуса — вслепую или зная марку (Allison & Uhl, 1964, с.39)

Марка пива	Тест вслепую	Тест со знанием марок
1	65,0	70,6
2	64,1	72,9
3	63,3	67,8
4	53,4	76,9
5	63,3	67,0

Примечание: Испытуемые должны были оценить вкус пяти марок пива. При «тесте со знанием марок» испытуемым были известны названия марок, причем в этом случае все пять марок оценивались как очень хорошие на вкус.

Известным примером того, что социальные референтные группы влияют на восприятие, является эксперимент, проведенный Ашем (Asch, 1956). Группам испытуемых показывали линии на контрольных карточках, и они должны были оценить, какая линия имеет длину такую же, как у эталонной линии. В одном условии оценивание осуществлялось индивидуально. В двух других условиях по просьбе Аша часть испытуемых создали оппозицию и дали неправильную оценку, причем остальные испытуемые об этом ничего не знали. Как показывает рисунок 12, наивные испытуемые часто присоединялись к мнению остальных, когда они оказывались наедине против большинства, в то время как поддержка «партнера» уже оказывала меньшее влияние на изменение собственной оценки по направлению социального давления. Даже при решении довольно простых и однозначных заданий, таких как оценка относительной длины линий мы позволяем нашему социальному окружению влиять на нас и особенно тогда, если нет никого, кто нас поддерживает. Для полноты картины необходимо упомянуть, что эти результаты частично можно объяснить *искажением оценок*. То есть если феномены восприятия исследуются с помощью опросов, то нельзя быть уверенным в том, что искажено: восприятие или оценка увиденного.

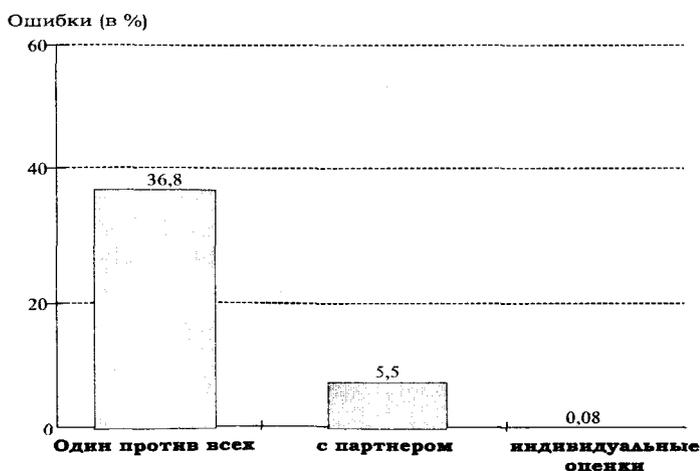


Рисунок 12. Оценки под социальным давлением и без него (Asch, 1956)

Гипотезы обладают сильным влиянием на восприятие, когда мало альтернативных гипотез. Тот, кто считает, например, что определенная марка особенно хорошо подходит для удовлетворения потребности, несмотря на недостаток, будет также оставаться верен этой марке, если убедительных альтернатив не существует; а согласно теории гипотез, эти люди не увидят недостатков вообще (не захотят увидеть).

Реклама продукта или марки предлагает реципиентам гипотезы об определенных качествах продукта. Соответственно приведенным шести предположениям на восприятие качества эти гипотезы влияют, прежде всего, тогда, когда имеется мало другой информации, так как, например, само опробование продукта мало обосновано (Kempf & Smith, 1998). Типичным примером тому являются страхование.

4.1.2. Восприятие с точки зрения целостной психологии

Подходы целостной психологии к восприятию исходят из того, что впечатления восприятия соединяются не просто из идей или элементов «аддитивно¹», но речь идет также о воспринимаемых целостностях. *Генетическая целостная психология* подчеркивает чувства, которые предшествуют переживанию восприятия, а также феномен «неделимой целостности». Например, при первом взгляде на Рисунок 13 кажется возможным связанное восприятие; но в действительности речь идет о «невозможном изображении».

Генетическая целостная психология исходит из того, что бывают спонтанные ощущения, которые означают первое впечатление восприятия. Эти аффективные реакции не контролируемы и их трудно вербализовать. Так называемые «методы актуалгенеза» пытаются понять эти первые «эмоциональные/интуитивные» впечатления восприятия, например, посредством различных методов «ослабления связей стимулов». Психологи, специализирующиеся в области гене-

¹ Аддитивный - (от лат. *additio* - прибавление) получаемый путем сложения (прим. пер.)



Рисунок 13. Пример для феномена «неделимой целостности»

тической целостной психологии говорят также о том, что методы ослабленной связи стимулов проверяют «характер впечатления от эмоционального воздействия» стимула, который предшествует восприятию как впечатлению ощущения. Примерами методов ослабления связей стимулов является временное сокращение продолжительности восприятия посредством тахистоскопа, ограничение поля зрения при рассматривании перемещающегося раздражителя и затемнение посредством никтоскопа (см.п.3.5). Пример для применения метода актуалгенеза приводится в иллюстрации 31.

В отличие от генетической целостной психологии *гештальт-теория Берлинской школы* исходит из того, что восприятие управ-

Иллюстрация 31. Результаты метода актуалгенеза (Spiegel, 1970, с.61)

«В объявлении, которое рекламирует деликатесы, изображен симпатичный негр во время сезона уборки сырья в стране, откуда происходит продукт. Следовало проверить, не исходят ли от негров неблагоприятные моменты. При осторожном обследовании ничего подобного не выявилось. Но при использовании метода актуалгенеза, наоборот, эти помехи выступают сразу однозначно, хотя часто негры вообще не воспринимаются как таковые. Несмотря на это воспринимаемые образы характеризовались при опросе как «противный», «несимпатичный», «опасный» и т.д. (... высказывания, которые позднее, после замены негров на светлокожих, никогда не появлялись).»

ляется факторами гештальта. Поле восприятия обладает «собственной тенденцией к образованию отличающегося гештальта». Важные законы гештальта с примерами даны на рисунке 14. Возможности применения законов гештальта для организации рекламы заключаются в ориентации при оформлении рекламных объявлений по возможности на «хорошие» образы. Некоторые способы практического применения так естественны, что их упоминание может казаться тривиальным. Закон подобия, например, эффективен в мебельных домах, когда составленные вместе части кухни «воспринимаются» как подходящие друг к другу. Закон близости имеет особенно много областей применения. То, что находится близко друг к другу, воспринимается как подходящее. Особенно это привлекает внимание там, где ищут близость другого с целью получения выгоды от его «ауры» (илл.32).

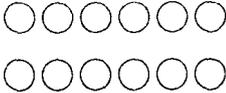
Иллюстрация 32. Поиск близости успешных: «греясь в лучах славы»

«Мы победили», но «они проиграли», так реагируют некоторые фаны спортивного объединения, после того как результат последней игры «его» команды установлен. Это больше, чем крылатые изречения? Психологи, специализирующиеся на социальной психологии исследовали это более подробно и могут подтвердить: фанаты спортивной команды заявляют о своей принадлежности к «их» объединению благодаря выпелу или футболке чаще, если они были успешны. Чалдини, Борден, Торне, Уокер, Фримэн и Слоун (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman & Sloan, 1976) говорят о феномене «греться в лучах славы другого». Интерпретация этого феномена звучит так: в глазах других людей некоторые хотят восприниматься как близкие к преуспевающим, как входящие в их ближайший круг.

Феномены закона фигуры и фона вездесущи, например, подчеркивание мест в тексте должно их «выделять» или сольные исполнители выделяются при выступлении одеждой. Общими являются самые важные детерминанты того, что нечто воспринимается как фигура, миниатюрность, яркость, исключительность цветов и близость в поле восприятия. Важное практическое применение факторов

Закон близости

На примере мы видим два ряда кружков.

**Закон целостности**

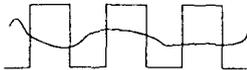
Отсутствующие части образа дополняются спонтанно, что становится узнаваемы знакомые «гештальты»; на примере собаки.

**Закон фигуры и фона**

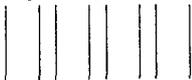
Определенные аспекты восприятия постоянно контрастируют на фоне; на примере можно видеть то ли два лица, то ли бокал, но не то и другое одновременно.

**Закон непрерывности**

На примере мы видим извилистую непрерывную линию

**Закон структурирования**

На примере мы видим четыре широких балки.

**Закон подобия**

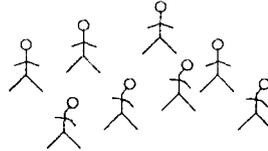
На примере мы видим соответственно два «подходящих друг другу» ряда.

**Закон хорошего гештальта (выразительности/четкости)**

На примере мы видим два четырехугольника в качестве «хороших гештальтов».

**Закон подобия**

На примере мы видим нарисованных человечков с одинаковой позицией как соответствующих друг к другу.

**Закон отношения**

Новое добавляемое организовано по отношению к окружению. На примере мы видим в зависимости от направления прочтения букву «В» либо цифру «13».

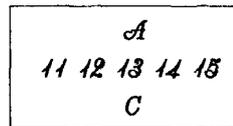


Рисунок 14. Примеры для различных законов гештальта

гештальта заключается в обращении внимания на невольные феномены гештальта, которые могут проявляться, например, через неумелое построение частей текста или также недостаток в оптической отделяемости расположенных друг возле друга рекламных объявлений.

Преимущество ориентации на факторы гештальта для рекламодателей состоит в том, что они делают рекламу независимой от «психологии» реципиентов, так как законы гештальта являются общими. Таким образом, гештальт-теория составляет определенную противоположность «теории гипотез восприятия» из предыдущего раздела. Но различия между различными подходами психологии восприятия не всегда могут быть однозначными. Например, «невозможные изображения» можно также объяснять особенностями аппарата восприятия, а именно отсутствием результата при попытке идентифицировать фигуру и фон (Murch & Woodworth, 1978). Гештальтпсихология и теория гипотез разделяются не очень четко, поскольку обе подчеркивают роль отношений. В заключение стоит упомянуть, что этот тезис оспаривается *многими* законами. Другие законы называют только те факторы, которые дополнительно способствуют закону выразительности/четкости. Более глубокие размышления можно найти у Метцгера (Metzger, 1974), а также у Померанца и Кубови (Pomerantz & Kubovy, 1981).

4.1.3. Сублиминальное (подпороговое) восприятие и образование впечатления

Уже было высказано мнение, что внимание является предпосылкой для последующей обработки информации, изменений отношений к чему-либо или поведенческой готовности. Но реклама может быть особенно эффективной (или опасной?) техникой манипуляций тогда, когда она влияет без привлечения сознательного влияния.

Вот уже с 50-х годов усиленно дискутируется вопрос о том, влияет ли подпороговая реклама на реципиентов и насколько. Занот, Пинкус и Лэмп (Zanot, Pincus & Lamp, 1983) считали, что эти феномены общественности очень известны. Под понятиями «подпороговый»

или «сублиминальный» имеется ввиду, что раздражители воспринимаются не *осознанно*, но, тем не менее, эффективны (об этом более подробно позже). Викари (Vcary, 1957) провел классическое «исследование», уже ставшее легендарным: на экране в кино во время показа фильма с продолжительностью проецирования в **1/3000** секунды каждые 5 секунд проецировались слова «ПЕЙ КОКА-КОЛУ» и «ЕШЬ ПОПКОРН». Свыше 45 тысяч людей принимали участие в этом эксперименте в течение 6 недель, что способствовало увеличению товарооборота Coca-Cola на 57,7%, а попкорна на 18,1%. Затем появились не только споры в обществе о принятии такого способа действий, но и сотни последующих исследований. Возникшие проблемы здесь подробно не обсуждаются (Brand, 1978). Позднее с конца 70-х годов в академических кругах стали сомневаться в эффективности сублиминального предъявления стимулов, особенно эффект в плоскости наблюдаемого поведения был фактически равен нулю (Тгарреу, 1996). Так некоторые авторы говорят, что возможно классическое исследование было придумано, да и сами «неумолимые данные», такие как цитируемые цифры товарооборота интерпретируются противоречиво (Brand, 1978). Далее, не было четко определено, что точно означает «подпороговый». В конце концов, немногие положительные подтверждения эффективности подпороговой рекламы в любом случае можно интерпретировать так, что она приводит только к очень *неспецифическим* эффектам (например, возбуждению чувства голода, но не потребности в определенной марке попкорна). Так стимул «говядина» в эксперименте Бирне (Вугне, 1959) привел только к тому, что экспериментальная группа по сравнению с контрольной группой показала, что более голодна.

Итак, есть ли реакции на рекламу, которая не зависит от внимания? Хотя результаты по подпороговому восприятию звучат более определенно, все же нельзя обманываться на счет того, что *должны* быть признаки этих раздражителей, которые невольно на короткое время привлекают к себе внимание. Однако этому процессу в свою очередь должно предшествовать неосознаваемое, то есть независимое от внимания восприятие. Предположительно, должен происходить, по крайней мере, неразвитый неосознанный анализ

стимулов (Heugner, 1986). Эти «предшествующие вниманию процессы» ответственны, например, за глобальные процессы организации стимулов, а также за контроль движений головы и глаз.

За время после открытия так называемой «подпороговой рекламы» исследовался и обсуждался целый ряд феноменов. Интерес к ним мотивировался по-разному, причем одни надеялись на соответствующий эффект, а другие боялись его. Например, подпороговому влиянию сопутствует предположение о том, что смотрящие эту рекламу не замечают, что подвергаются влиянию и поэтому никак не защищаются. То есть предполагается, что попытка влияния становится менее действенной, если ее *замечают*. Такое предположение явно почти не проверялось. Другое мнение звучит следующим образом: речь идет об автоматически протекающих процессах, которые не подлежат контролю реципиентов. Тем самым не стоит беспокоиться по поводу того, что смотрящие такую рекламу думают о сообщении. К сожалению, вряд ли возможно более точное исследование вопроса: не является ли это предположение преждевременным заключением о том, что только относительно простые познавательные процессы могут быть автоматизированы (Bargh & Ferguson, 2000). Третье мнение заключается в том, что подпороговая реклама ведет к возникновению объяснений когда реципиентам неясно, в чем причина, что у них что-то изменилось, что привело к возникновению места для отсутствующих объяснений. Типичным примером является положительная оценка марки, которую уже раз перед этим видели, но не могут этого вспомнить, поэтому интерпретируют приятное чувство осведомленности (ошибочно) как положительную оценку марки (например, Janiszewski, 1993; Shapiro, 1999).

Немного внимания в психологии потребителя и рекламы получили процессы подпорогового праиминга, причем в основном речь идет о том, что активизируются те программы (например, «манипулируемый» или «восприимчивый»), которые используются в обрабатываемых заданиях (Bargh & Ferguson, 2000; Moser & Hertel, 1998). Отделение от этих подходов является вопросом влияния так называемых «подпороговых включений», которые очень хорошо знакомы, если на них обращать внимание (илл.33).

Иллюстрация 33. Подпороговые включения в рекламе (Moser, 1997b, с.41)

В большинстве исследований влияния подпороговых стимулов предъявление раздражителей происходило так, что порог восприятия вследствие короткого представления материала на экране не переступался. Но маскировка изображений и/или слов в другом визуальном материале может характеризоваться также как специальный вариант подпороговой презентации стимулов. Эти подпороговые включения обычно легко различаются, если на них указывают, но в остальных случаях остаются без внимания. Предположение здесь следующее: на отношение и поведение влияет неосознанное восприятие включенного материала. В то время как на общественное мнение особенно влияют научно-популярные публикации Кея (Key, 1980) о том, что в рекламе, по крайней мере, иногда используют этот вид манипуляции (Zanot и др., 1983), до сих пор существует мало исследований на эту тему (Rosen & Singh, 1992).

Подпороговые включения отличаются от других вариантов подпорогового предъявления информации, поскольку в других случаях осознанное восприятие невозможно также тогда, когда реципиенту указывают на наличие стимула, представленного сублиминально. В противоположность этому подпороговые включения воспринимаются осознанно, если реципиентам указывают на включенные стимулы. Следовательно, их подпороговый характер возникает не вследствие нахождения ниже порога собственно возможного восприятия, а вследствие того, что не осознанно узнается то, что они изображают. Но исследование Розена и Сингха (Rosen & Singh, 1992) дало следующие результаты: сублиминально представляемые секс-символы не приводят ни к повышенному вниманию, ни к изменению отношения, ни к лучшему вспоминанию исследуемого продукта.

Но неосознанная обработка по возможности должна более систематически отличаться от предшествующей вниманию обработке информации. В то время как при первой обработке информация представляется сублиминально (подпорогово), при последней обрабатываемая информация оказывается вне *фокуса* внимания (Shapiro, Heckler & Macinnis, 1997). Принимая во внимание множество информации конкурирующих реклам и факта, что обычно вни-

мание направлено *не* на рекламу, а на нечто другое, удивляет то, что на это различие так мало обращают внимания.

4.2. Внимание, любопытство и вовлеченность

Согласно теории гипотез восприятия мы имеем тенденцию к восприятию вещей именно такими, какими мы ожидаем их увидеть или знаем. У нас есть определенные схемы того, как это обстоит с людьми и предметами. Наше восприятие и наше воспоминание в направлении этих схем искажаются. Но в повседневности мы переживаем также и противоположное: нас удивляют необычные события, наше внимание невольно привлекает новое, и мы лучше помним бросающееся в глаза и необычное, чем знакомое и обычное. В этих феноменах участвуют различные процессы внимания, которые необходимо рассмотреть по отдельности.

Внимание является основной предпосылкой для восприятия и обработки информации. Его можно направлять преднамеренно (например, в соответствии с определенными целями) или оно может действовать непроизвольно (Kahneman, 1973). Как уже рассматривалось в первом разделе, мы воспринимаем не все стимулы в нашем окружении, а отбираем их; здесь внимание выполняет функцию управления. Однако эта задача управления может быть важной также тогда, когда существует *слишком мало* стимулов или раздражителей; затем проявляются спонтанные процессы внимания, которые особенно ориентируются на новизну стимулов. Мы можем наше внимание посвятить определенному делу, причем затрагивается аспект целенаправленного и произвольного внимания. Это произвольное внимание можно охарактеризовать также как *вовлеченность*. Такая вовлеченность может быть направлена также и на различные аспекты или иметь различную интенсивность. Каждый из четырех затрагиваемых вопросов (взаимосвязь с обработкой информации, произвольностью, спонтанностью, вовлеченностью) имеют значения для психологии потребителя и рекламы. Сначала мы рассмотрим, какие существуют стратегии привлечения непроизвольного внимания.

4.2.1. Внимание

То, от каких условий зависит направление внимания на рекламу, является одним из классических вопросов из области оформления рекламы, так как рекламодатели могут только в ограниченном объеме исходить из того, что потребители принимают информацию с преднамеренным вниманием. В таблице 27 показаны средства, порождающие произвольное внимание.

Таблица 27. Средства по управлению вниманием

Величина
Изолирование стимула
Цвет
Использование моделей
Необычные звуковые эффекты
Вербальные призывы
Обращение к сексу
Юмор
Изображения

Направление внимания меняется при помощи средств, приведенных в таблице 27, на основе различных факторов. Стимулы бывают удивляющими, новыми, потенциально опасными, неожиданными, бросающимися в глаза или направленными на потребность. Как правило, эти стимулы находятся в конфликте с другими видами деятельности или намерениями (Bettman, 1979). Можно выделить три вида конфликтов: конкуренция между различными стимулами (например, реклама и редакционная часть газеты), ситуации противоречащие ожиданиям (например, необычные звуковые эффекты) и многозначность интерпретации (например, юмор).

На вопрос, какие названные факторы используются с каким влиянием в действительности, ответить трудно. К тому же их заметность зависит от соответствующего рекламного средства. Здесь можно назвать два примера: Сьюэлл и Сэрел (Sewall & Sarel, 1986) не обнаружили никакой взаимосвязи между использованием музыки или юмора в радиорекламе и последующие значения припомни-

ний, в то время как Лозе (Lohse, 1997) показал, что на чтение «Желтых Страниц» решающее влияние имеют факторы привлечения внимания (величина объявления, цвет, полужирный шрифт). В свою очередь время прочтения обнаруживало взаимосвязь с тем, хотят ли испытуемые принимать решение в пользу соответствующего магазина.

Имеется несколько критических замечаний по действенности средств привлечения непроизвольного внимания в аспекте психологии рекламы. Сначала они могут привести к сильной активации и тем самым к отклонению содержания рекламы (например, при обращении к сексу). Кроме того сила этих средств при повторном применении быстро уменьшается до состояния неэффективности, так как имеет место привыкание к стимулу. Конфликт, который возникает у получающих рекламу, может также привести к основательному отклонению рекламы и, например, как следствие привести к избеганию рекламных носителей. В конце концов, сомнителен тот факт, действительно ли посредством действующего таким образом привлечения внимания запускаются интенсивные, более глубокие процессы обработки информации.

4.2.2. Любопытство

Но вместе с большинством новых продуктов и услуг, как и при многих последующих продуктах совершаются попытки сигнализирования о новинках. Поэтому здесь заданием рекламы является название специфических и новых по крайней мере в комбинации качеств продуктов. И уже тогда, когда продукт не имеет специфических *новых качеств*, пытаются привлечь внимание при помощи новой или измененной рекламы.

Но какая реклама бывает новой или измененной? Когда новинка возбуждает интерес, и с какого момента времени она начинает действовать как запутывающая или даже угрожающая? Здесь практики постулируют максимум МАУА, согласно которой рекламодатель должен прилагать усилия к созданию «мягкого своеобразия»

между двумя крайностями «известность и доверие» и «своеобразие и смущение». Тем самым благодаря новизне и удивлению становится возможным удовлетворение потребности (илл.34), причем стимулирование не воздействует отвращающе и угрожающе. Возникновение и развитие моды можно обсуждать в контексте «мягкого своеобразия» (Loewe & Loewe, 1985), минимальную долю вариации стимулов можно обозначить даже как основную потребность.

Иллюстрация 34. Вариация стимулов, стимулирование и мода

«Следование направлениям моды может показаться расточительным, но мы должны увидеть, что человеческая потребность в разнообразии и новизне точно также органична, как и желание остаться в живых. Можно упрекнуть людей в их легкомысленности, а производителей в поощрении этой беззаботности только тогда, когда одновременно предлагают более дешевые или лучшие альтернативы удовлетворения потребностей» (Scitovsky, 1989, с.215).

Проявление любопытства в поведении определяется следующими факторами: своеобразием, сложностью, нерегулярностью, несогласованностью, неожиданностью и неуверенностью (Berlyne, 1960). Например, визуально сложные стимулы способствуют усиленному любопытству и обследованию, которые уменьшаются в течение более длительного времени рассмотрения. Моррисон и Дэйморф (Morrison & Darnof, 1972) проверили, насколько возможен перенос этих результатов на рекламу. Действительно авторы обнаружили: если испытуемых попросить рассматривать образец так долго, пока они им кажутся интересными, то визуально более сложные образцы рассматривались дольше. Но если они должны были ориентироваться на приятность стимулов, то время рассмотрения также увеличивалось от сложности этих стимулов, результат, который удивительным образом соответствует предыдущим результатам, которые достигались с другими стимульными материалами (Berlyne, 1960; Kahneman, 1973). Таким образом, от более сложных рекламных объявлений можно ожидать, что, читая их, читатель будет меньше скучать, но что их рассмотрение потребует некоторых усилий; только тогда возникает шанс возникновения «удовлетворения». На этом

фоне становится понятна интересная взаимосвязь между сложностью рекламы, количеством повторений и оценкой объявлений, которую обнаружили Кокс и Кокс (Cox & Cox, 1988). Только если бы речь шла о очень сложных рекламных объявлениях, то их оценка увеличивалась бы после повторения.

Следующим фактором любопытства наряду со сложностью является несогласованность, как уже указывалось выше. Ее часто используют для целенаправленного привлечения внимания, например, когда иллюстрация в рекламе не имеет четкого отношения к рекламному сообщению. Результаты исследования, проведенного Никсоном (Nixon, 1924), по-видимому, подтверждают эту мысль. Значение внимания все больше растет для «не важной» по сравнению с «важной» иллюстрацией первичной фиксации через интервал вначале 10 секунд, а затем и в 30 секунд. Кроме того, результатом объявлений является повышение значений припоминания на 50%. Говорят ли результаты этого исследования в пользу применения не важных иллюстраций с целью создания «несогласованности»? Согласно Никсону (Nixon, 1924) критическим пунктом при этом подходе является то, что при тесте на память необходимо было вспоминать только «нечто» из этого объявления. Но если проверять значения внимания и припоминания (Laslett, 1918), опрашивая при этом названия рекламируемых продуктов и фирм, то тогда оказывается, что объявления с не важными или несогласованными иллюстрациями требуют более длительного времени рассмотрения, но достигают худших значений припоминания. Но при таких результатах необходимо задаться вопросом, представляет ли собой вспоминание подходящий критерий влияния. Если несогласованность должна в первую очередь действовать, чтобы реклама или продукт вызывали интерес, то тогда нужно спросить иначе, то есть, например, об отношении. Здесь вырисовывается другая картина. Например, Мейерс-Леви и Тибоут (Meyers-Levy & Tybout, 1989) сравнили оценку продуктов, которые были очень не согласованы, умеренно согласованы или вообще не согласованы с вышестоящей категорией. Они выявили, что умеренная несогласованность ведет к лучшим оценкам продукта, что опять-таки подтверждает «максиму МАУА».

4.2.3. Вовлеченность

Внимание к рекламе может иметь различную интенсивность. Мы по-разному «сосредоточены» или обрабатываем рекламу с различной степенью мощности. В классическом исследовании Кругман (Krugman, 1965) высказал мнение по поводу того, что особенно реклама в средствах массовой информации получает немного внимания или вовлеченности. Однако он же считает, что реклама может действовать также и тогда, когда имеется только ограниченное внимание, что в подобных случаях можно ожидать «пассивных процессов». «Вовлеченность» отвечает за то, насколько сильно или интенсивно мы заняты делом. В социальной психологии вовлеченность описывается как объем, в котором затрагивается Я-концепция или собственная персона, в то время как психологи, специализирующиеся на психологии рекламы, подчеркивают глубину ожидаемой обработки информации (Johnson & Eagly, 1989). Например, Целей и Олсон (Celsi & Olson, 1988) считали, что более высокая вовлеченность сопровождается большим вниманием и усилиями затраченными на понимание.

Вовлеченность развилась до конструкта, который характеризует продукты и средства информации, а также играет роль в различных моделях влияния рекламы. Но в течение обсуждения часто не учитывали различий между тенденциями, состоянием вовлеченности, родственными конструктами, а также последствиями или воздействиями вовлеченности. Типичными причинами, поводами или катализаторами высокой вовлеченности вместе с личным значением ситуации являются личные цели и ценности, последствиями которых являются решения реципиентов о личной ответственности и установлении специфической диспозиции заинтересованности в их окружении (например, «радость от мышления»). Эндриус и др. (Andrews и др., 1990) определяли вовлеченность как индивидуальное внутреннее состояние активизации, которое может обладать различной интенсивностью, направлено на различные объекты и имеет различную продолжительность. Это определение

отличается от определения процесса вовлеченности по Гринвальду и Ливитту (Greenwald & Leavitt, 1984). Основная мысль заключается в описании вовлеченности не как непрерывной с различной интенсивностью, а при помощи качественно различаемых ступеней (см. рис.15).

Знак вопроса в левой колонке рисунка 15 объясняется очень противоречивыми исследовательскими ситуациями по предшествующему вниманию, (подпороговому) восприятию или образованию впечатления (см. п.п.4.1.3). Последующие ступени нужно понимать как иерархические с двух точек зрения. Во-первых, они строятся друг на друге, причем предыдущее составляет основу для последующего. Во-вторых, согласно Гринвальду и Левитту (Greenwald & Leavitt, 1984) эффекты усиливаются в направлении слева направо. В-третьих, соответствующие процессы требуют все больше мощности. К тому же понятно, что оптимальный уровень активизации уменьшается в направлении слева направо, что на это развитие высокая активизация имеет большее отрицательное влияние, чем понимание или даже фокальное внимание.

В дальнейшем изложении мы больше не будем учитывать подход Гринвальда и Ливитта (Greenwald & Leavitt, 1984). Более того, дальше доминирует одномерная точка зрения на вовлеченность. Проще говоря, люди при низкой вовлеченности скорее готовы поменять свое мнение, что-то попробовать или меньше задумываются о деле, в то время как высокая вовлеченность сопровождается сильной мотивацией к пониманию и обработке информации (Celsi & Olson, 1988), а также принятию роли лидера мнений (Richins & Root-Shaffer, 1988). На данный момент существующее множество результатов исследований представлено и обсуждается в двух направлениях. Во-первых, сообщается о целом ряде различий между людьми с высокой вовлеченностью и низкой вовлеченностью (табл.28). Во-вторых, необходимо пояснить, как определенные рекламные стратегии в своей эффективности определяются вовлеченностью реципиентов, что более подробно уже рассматривалось в главе 2.

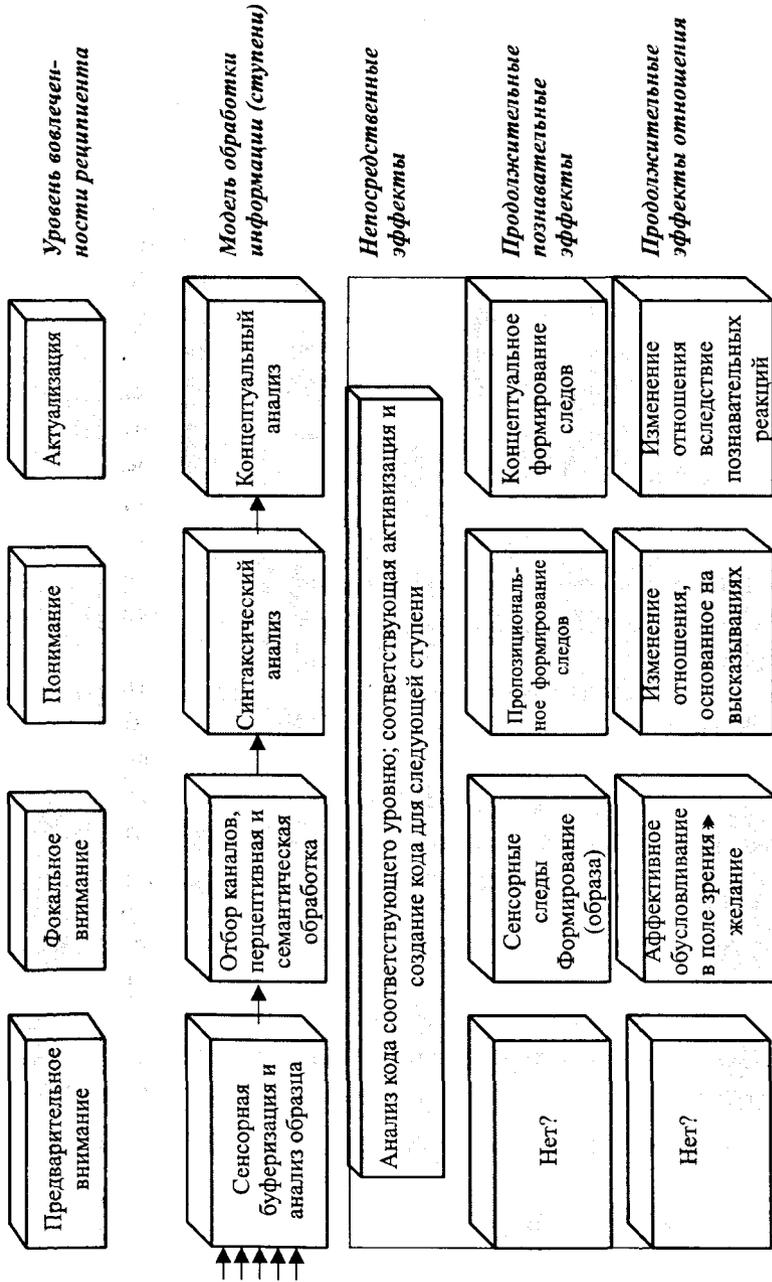


Рисунок 15. Четыре уровня вовлеченности (Greenwald & Leavitt, 1984)

Таблица 28. Высокая или низкая вовлеченность у потребителей
(по Robertson и др., 1984)

Поведение	Высокая вовлеченность	Низкая вовлеченность
Поиск информации	Активный поиск информации о продуктах или марке	Ограниченный поиск информации о продукте или марке
Познавательная обработка информации	Спротивление несоответствующей информации и использование контраргументов	Пассивный прием несоответствующей информации; ограниченные контраргументы
Обработка информации	Обработка информации на различных ступенях	Упрощенный переход от внимания к опробованию
Изменение отношения	Трудно и редко	Часто, но преходяще
Повторение информации	Число повторений влияет менее значимо, чем содержание	Результатом простого количества повторений может стать убеждение
Верность марке	Верность марке обычна	Рутинные покупки без верности
Когнитивный диссонанс после покупки	Наступает часто	Наступает редко
Личностное влияние других людей	Спрашивают других людей и их поведение действует как ориентация	Другие люди оказывают меньше влияния

Двухсторонняя аргументация. В качестве примера для влияния вовлеченности реципиентов на ожидаемое воздействие рекламной стратегии можно привести концепцию «двухсторонней аргументации». Типичным примером для двухсторонней аргументации является слоган «Продукт XY хорош, но несколько дорогой». Оказалось (например, Etgar & Goodwin, 1982; Kamins, 1989), что коммуникатор оценивается как более достоверный, если он учитывает также и аргументы, которые противоречат его позиции. Далее получается, что кратковременное действие убеждения не очень сильно,

даже если не называется никаких контраргументов, а долгосрочные эффекты убеждения сильнее. Объяснение этому можно найти в принципе так называемой «инокуляции» (прививки). Человеку, которого надо убедить, «делают прививки» напоминанием о возможных контраргументах, то есть подготовкой на критику другими, и снабжают средствами к опровержению этих аргументов. Конечно, важно, что для инокуляции не используется «вся доза», что приводятся только действительно опровергаемые контраргументы (McGuire, 1964). Некоторые авторы даже считают, что достаточно псевдоаргументов (Crowley & Hooper, 1994).

Унгер (Unger, 1986) уже указывал на некоторые условия для эффективного использования двухсторонней аргументации, и здесь имеют значение грани вовлеченности. Так реципиенту необходимо обеспечить достаточное время просмотра объявления, для того чтобы стало возможным дифференцированное столкновение с рекламным сообщением. Объект рекламы необходимо мотивировать к интеллектуальному столкновению с рекламным сообщением и речь должна идти о целевой группе с достаточно личностными предпосылками для столкновения с аргументами за и против. В заключение необходимо наличие также ситуации, которая допускает достаточное столкновение. Кроули и Хойер (Crowley & Hooper, 1994) указали на следующие специальные факторы: негативная информация должна составлять максимум 40 процентов аргументов, она должна быть представлена заблаговременно, но не в первую очередь, и она должна быть опровергнута только тогда, когда она важна. Собственно не нужно никакого упоминания, что двухсторонняя аргументация эффективна тогда, когда реципиенты сначала имеют *другое* мнение.

ЭКСПЛИЦИТНОСТЬ рекламного высказывания. Давайте вспомним, что классическое правило AIDA (см.п.2.1) советует формулировать в рекламных сообщениях эксплицитный призыв к действию (например, «покупайте сейчас»). Кардес исследовал вопрос о том, действительно ли на отношение к продукту положительно влияет подобное эксплицитное или возможно скорее имплицитное заключение. Так-

же и здесь напрашивается мысль, что это зависит от вовлеченности. В действительности, оказалось, что не только рекламируемый продукт оценивается лучше, если вовлеченность была выше, но и, прежде всего, что при низкой вовлеченности эксплицитное заключение, а также при высокой вовлеченности имплицитное заключение ведет к лучшей оценке продукта. То есть оказалось, что при низкой оценке вовлеченности реципиенту « нужно подсказать выход », в то время как при высокой вовлеченности реципиент хочет, чтобы ему не все « подсказывали ». Подобным образом Соуер и Хоард (Sawyer & Howard, 1991) варьировали вид открытости заключений в рекламе. Сначала они давали в рекламных объявлениях информацию о конкурирующих марках. Например, заголовки объявлений звучали так: «Получите информацию, до того как Вы купите следующий тюбик зубной пасты». В заключение дается информация о различных марках зубной пасты. Информация фактически очевидно отдает предпочтение одной из сравниваемых марок. При условии эксплицитного заключения последние строчки звучали так: «После того как *Вы* знаете факты, попробуйте 'Gewinner-Hugent'», а в случае открытого заключения они звучали так: «После того как *Вы* узнаете факты, решайте сами, какую пасту Вы хотите купить». Оказалось, что имплицитное заключение тогда имело эффект убеждения, когда уровень вовлеченности был высокий; в случае низкой вовлеченности обе стратегии имели одинаковую эффективность.

Сравнительная реклама. Исследование по влиянию сравнительной рекламы также гармонично вписывается в контекст размышлений о последствиях вовлеченности. Например, Грюэл, Каванур, Ферн, Костли и Барнес (Grewal, Kavanooor, Fern, Costley & Barnes, 1997) пришли к следующим выводам: сравнительной рекламе сопутствует большее внимание, она ведет к лучшим показателям припоминания, к более интенсивному восприятию рекламного сообщения и положительному отношению, а также намерению определенного поведения. Однако источник оценивается как менее достоверный, а реклама менее положительной. (К тому же эти авто-

ры пришли к выводу, что, прежде всего, *новые* марки дают прибыль от такого вида рекламы). Все эти эффекты можно соотнести к реципиентам с высокой вовлеченностью.

Для практических вопросов оформления рекламы из определенного установленного уровня вовлеченности мы имеем два возможных последствия. Первая реакция заключается в размышлении над стратегиями по повышению вовлеченности. Здесь учитываются, например, следующие пять вариантов действий:

1) продукт связан с темой вовлеченности (например, с помощью этого продукта можно сэкономить деньги);

2) продукт согласован с определенной ситуацией вовлеченности (например, благодаря этому продукту можно получить удовольствие);

3) мотивы рекламы сделаны вовлекающими (например, дети в качестве моделей);

4) повышается субъективная важность определенных преимуществ продукта (например, указывается на то, что уже практически каждый человек по соседству это имеет);

5) продукт получает новое значимое свойство (например, упаковка не наносит вреда окружающей среде, системное соответствие компьютерных комплектующих).

Альтернативная реакция заключается в принятии или уважении низкой вовлеченности и соответствующей направленности рекламной стратегии. Вот самые важные рекомендации: реклама должна ограничиваться малым количеством элементов, рекламные ролики должны быть короткими и часто повторяться, необходимо использовать визуальные и «периферийные» средства, необходимо выделять меньше «объективных» признаков, а больше символических и других представлений, средства печати здесь меньше подходят, чем фильм, радио или телевидение.

4.3. С точки зрения психологии учения

Существуют различные подходы понимания с точки зрения психологии учения. Например, психология потребителя и рекла-

мы занимается тем, как люди выучивают названия марок, свойства марок, как они овладевают определенными типами поведения, или как сделать так, чтобы они приняли определенные критерии оценки (стандарты).

Целью рекламной активности является изменение и/или стандартизация поведения, эмоций или содержания памяти. Чтобы этого достичь, нужно в случае проблем с рекламой использовать знания психологии учения, как это уже попытались сделать Мюнстерберг (Muensterberg, 1912) и Скотт (Scott, 1912; илл.35). Но сначала необходимо предотвратить непонимание: обучение не должно означать изменение поведения, а модификация поведения не должна сводиться к обучению. Примерами для изменения поведения без обучения является привычка (= ослабление реакций ориентации), запечатление, генетически обусловленная зрелость, стандартизация (= повторяющиеся циклы поведения) и неинформационные эффекты окружающей среды (например, непогода). Обучение может определяться как относительно продолжительное изменение возможностей поведения индивидуума на основе информации. Неправильным было бы предположение, что существует *определенная* психология учения; более того, существуют различные направления психологии учения, которые описывают соответственно части областей переживаний и поведения. Далее представлены некоторые из этих принципов обучения. Сначала мы подробно рассмотрим обучение посредством классического обусловливания, затем учение посредством награждения и в заключение познавательное обучение.

Иллюстрация 35. Некоторые ранние тезисы о важности исследования памяти

Уже Скотт (Scott, 1912) предложил использовать результаты исследования памяти для эффективного оформления рекламы. В этой связи он привел четыре принципа. Первый принцип: «повторение». Согласно его мнению реклама должна повторяться все более часто с целью стабильного постепенного запечатления в памяти. К тому же, согласно Скотту (Scott, 1917) повторение становится эффективнее,

когда одновременно повторяются несколько характерных признаков рекламы, в то время как другие признаки меняются в течение повторений. Второй принцип: «интенсивность». Чем интенсивнее люди соприкасаются с рекламой, тем сильнее воспоминание. Примерами являются использование светлых цветов, расположение объявления в начале или в конце газеты, использование рифмы и аллитераций, использование юмора, обращение к эмоциям или активизация читателя, причем от них требуется «моторная реакция» -, например, выслать почтовую открытку на адрес рекламодателя. Третий принцип: «ассоциация». Согласно Скотту (Scott, 1912), рекламные аргументы необходимо представлять таким образом, чтобы они могли спонтанно и легко ассоциироваться с прежним опытом читателя. Лучше всего это делается посредством обращения к интересам и мотивам, которые для мышления читателя имеют центральное значение. Четвертый, но используемый только иногда, принцип: «оригинальность». Примером здесь являются необычные названия продукта или фирмы. Для Скотта (Scott, 1912) эти четыре принципа являются неограниченными в применении и «никого не разочаровывают», так как речь идет о законах, которые определяют мышление всех людей. Действительно в дальнейшем мы увидим, что в течение 20-го века возникали разработки, которые большей частью могут рассматриваться как подтверждение предположений Скотта (Scott, 1912).

4.3.1. Классическое обусловливание

Принцип классического обусловливания можно описать следующим образом: сначала выбирается безусловный стимул (например, апельсин), который «автоматически» ведет к безусловной реакции (например, слюноотделение). На следующем этапе вводится новый стимул, нейтральный стимул (например, шпинат), и одновременно предлагается с безусловным стимулом. Согласно закону классического обусловливания после нескольких повторений также и нейтральный стимул вызывает безусловную реакцию, даже тогда, когда безусловный стимул больше не выступает. Шпинат становится «условным стимулом», а слюноотделение становится из безусловной реакции *условной*.

Основы классического обусловливания были исследованы Павловым (Pawlow, 1927). Похожими обозначениями для классического обусловливания являются «обусловливание как перенос рефлексов» и «эмоциональное обусловливание». В последующее время был проанализирован ряд детальных аспектов. Например, было обнаружено, что оптимальное расстояние между безусловным и нейтральным стимулом составляет около 0,2-0,5 секунд, то есть нейтральный или условный стимул должен даваться на короткое время перед безусловным стимулом (= прямое обусловливание). Решающее значение имеет восприятие контингентности или связи между нейтральным и безусловным стимулом (Allen & Janiszewski, 1989; Allen & Shimp, 1990). Все еще распространенное мнение, что классическое обусловливание встречается, прежде всего, в ситуациях с низкой вовлеченностью реципиентов и важно именно для эмоциональной рекламы, можно обозначить как неправильное. То же самое касается предположения, что классическое обусловливание действует не долго (Grossmann & Till, 1998).

При классическом обусловливании необходимо учитывать как очень сильные обобщения, так и сильные различия. Так, с одной стороны, пытаются сделать так, чтобы реклама влияла на подобные продукты той же марки или того же производителя, то есть, частью стратегии может быть избегание восприятия различий потребителями. Примером может быть использование названия марки с целью достижения «переноса имиджа» с одного продукта на другой (см. п.п.4.1.1). Но, с другой стороны, нежелательно, чтобы влияние рекламы переносилось на похожие продукты конкурентов. Нежелательные обобщения могут выступать также в виде перепутывания названия продуктов. Необходимо проверять в каждом отдельном случае, в каком направлении происходит обобщение (Rosenstiel & Neumann, 1991).

Действенность классического обусловливания ограничивается следующими четырьмя факторами: (1) в случае одновременного появления нескольких условных стимулов может наступать угасание; (2) может мешать наличие опыта с безусловным стимулом (например, известные песни часто могут использоваться не так эффек-

тивно, как новые мелодии); (3) получение опыта с условным стимулом имеет значение, так как принципы обусловливания для передачи новых типов поведения при новых продуктах более действенны, чем при уже существующих продуктах; (4) условный и безусловный стимулы могут не подходить друг другу (Engel и др., 1995).

Для области рекламы принцип классического обусловливания может быть полезен в следующих вопросах: могут ли рекламные элементы как безусловные стимулы привести к положительной оценке рекламируемого продукта? Первая попытка ответа принадлежит Горну (Gorn, 1982). Он провел эксперимент, в котором испытуемым предъявляли объявления об авторучке, причем одновременно звучала поп-музыка или классическая индийская музыка. В дополнение этому испытуемые могли выбирать, хотят ли они такую авторучку как в рекламе или лучше другую авторучку. В то время как испытуемые, которые слушали поп-музыку, скорее выбирали рекламируемую ручку, другая группа вела себя абсолютно иначе. Согласно Горну (Gorn) поп-музыка действовала как положительный безусловный стимул, который ассоциируется с рекламируемым продуктом. Музыка, ощущаемая неприятной, действовала наоборот как негативный безусловный стимул. Однако последующие исследования (например, Kellaris & Cox, 1989) дают повод для сомнений в силе эффекта обнаруженного Горном (Gorn, 1982). МакСвини и Бирли (McSweeney & Bierley, 1984) дают обзор возможностей классического обусловливания для рекламы, причем эти авторы приходят к выводу, что имеются эмоциональные стимулы, применение которых считают эффективным, как, например, музыка (Gorn, 1982), красивые пейзажи (Allen & Janiszewski, 1989) или привлекательные модели (Caballero, Lumpkin & Madden, 1989). Но в целом необходимо сказать, что в исследовании классического обусловливания в рекламе субоптимальные условия имели немалое значение в большинстве исследований, поэтому еще не ясно, насколько можно использовать этот подход. Например, в исследовании Горна (Gorn, 1982) имелся только *один* переход обусловливания (Allen & Shimp, 1990; илл.36).

Иллюстрация 36. Оценка состояния исследований по классическому обусловливанию

Сначала для включения в классификацию следует указать на то, что существуют две ошибочные интерпретации. Первая ошибочная интерпретация утверждает, что при классическом обусловливании речь идет о процессе, который протекает необдуманно или неосознанно. В противоположность этому современные исследователи в области классического обусловливания исходят из того, что классическое обусловливание состоит из обучения связям между стимулами в собственном окружении. Точнее говоря, запоминается отношение контингентности между условным и безусловным стимулами. Условный стимул дает информацию о безусловном стимуле и сигнализирует о том, что он появится (ср. Janiszewski & Warlop, 1993). Тогда это означает, что контингентность между безусловным стимулом и условным стимулом осознана (Shimp, Stuart & Engle, 1991). Второе недоразумение означает, что простое соприкосновение условного стимула и безусловного стимула переносит реакцию с одного стимула на другой. Ато, какая комбинация условного и безусловного стимула ведет к процессу обусловливания, следует проверить еще раз. К тому же нет никаких оснований для предположения, что реакция, которая условна, *подобна* реакции, которая запускается безусловным стимулом (Allen & Shimp, 1990).

Тем самым возникает вопрос, что же действительно обусловлено. Действительно некоторые факты говорят в пользу того, что нет открытого изменения поведения, а прежде всего есть «оценивающая реакция». Если это предположение подтверждается, тогда также становится однозначным то, что принципы классического обусловливания могут применяться в области рекламы. Тогда классическое обусловливание было бы просто механизмом для формирования отношений.

В то время как классическое обусловливание имеет дело в первую очередь с рефлексами и эмоциями, инструментальное обусловливание занимается обучением поведению или «инструментам». В следующем разделе описывается этот вид обучения.

4.3.2. Инструментальное обусловливание

Основное предположение инструментального или оперантного обусловливания гласит: типы поведения, которые поощряются (подкрепляются), в будущем используются чаще. Положительные подкрепляющие стимулы называются «поощрения»; они повышают частоту поведения. Негативными подкрепляющими стимулами обозначаются такие раздражители, которые также ведут к увеличению вероятности поведения, причем негативный стимул отдалается. Например, использование зубного эликсира может негативно подкрепляться, причем запах изо рта уменьшается.

Выделяются также первичные и вторичные подкрепляющие стимулы. В то время как действие первичных подкрепляющих стимулов основывается на уменьшении влечений (например, уменьшается чувство голода), действенность вторичных подкрепляющих стимулов основывается на предшествующем обусловливании. Например, яблоко может быть первичным подкрепляющим стимулом, так как его потребление может сокращать чувство голода. Деньги являются вторичным подкрепляющим стимулом, так как они «сами по себе» не имеют значения поощрения, но, прежде всего, необходимо выучить, что деньги, например, могут служить для покупки этого яблока. Другие варианты обусловливания рассмотрены в иллюстрации 37.

Иллюстрация 37. Инструментальное обусловливание в вариантах

Для инструментального обусловливания можно различать множество схем подкрепления. Так типы поведения могут получать полное подкрепление или частичное подкрепление (и здесь же в свою очередь систематическое или случайное). Частичное подкрепление означает, что тип поведения поощряется не каждый раз, когда выступает, а, например, только каждый второй (= систематическое) или через нерегулярные интервалы (= случайное). Чем чаще и более систематически подкрепляется поведение, тем быстрее ему обучаются, однако тем быстрее оно заканчивается после прекращения поощрения. Эффективность поощрения зависит как от схемы поведения, так и от временного

интервала между поощряемыми типами поведения. Третьим фактором, который ограничивает эффективность инструментального обусловливания, является тот факт, что могут поощряться альтернативные (конкурирующие) типы поведения.

Известные примеры с яблоком для инструментального обусловливания в психологии потребителя и рынка являются вербальным подкреплением в рамках разговора, ориентированного на продажу («Да, Вы сделали правильный выбор.»), а также рекламные подарки или подарки в качестве «поощрения» для принятия решения в пользу покупки. Принципы инструментального обусловливания применялись также в рамках программ экономии энергии. Особенно успешны были программы, которые содержали как ответ о последствиях поведения (например, потребление бензина на километр), так и поощрение для меньшего потребления (Stephan & Stephan, 1985). Особый случай инструментального обусловливания представляет последовательное приближение. Целью последовательного приближения является формирование поведения. В основе этого подхода лежит мысль, что многие более сложные типы поведения выступают спонтанно не с самого начала, а могут подкрепляться потом. Следовательно, поощряются уже частичные шаги или также приближение к желаемому поведению. Эта техника обучения применяется, например, в воспитании детей (многими родителями неосознанно). Ребенок поощряется уже за частичные шаги, например, при одевании, так что затем могут медленно строиться эпизоды поведения. В области продаж происходит определенное формирование поведения, если посещение магазина (даже без совершения покупки) поощряется рекламными подарками, например, в рамках «дня открытых дверей». Возможно, самым значительным применением инструментального обусловливания в рекламе является так называемое «замещающее подкрепление» в рамках моделирования: человек, социальная модель, показывает определенный тип поведения, ориентированный на продукт, поощряется за это и тем самым побуждает реципиентов к подражанию этому поведению.

Как классическое, так и инструментальное обусловливание применимо в некоторых областях рекламы, но эти подходы также имеют свои границы. Сначала обучение в обоих подходах отождествляется с изменением наблюдаемого поведения. Однако существуют подтверждения того, что не каждое обучение можно наблюдать непосредственно. На подобное «скрытое обучение» в инструктивном эксперименте указывали, например, Тульвинг и Пиристоун (Tulving & Pearistone, 1966). Двум группам испытуемых они предъявляли списки слов, которые те должны были выучить. В дополнительной контрольной фазе одна группа должна была воспроизвести слова с помощью запросов. Эта «помощь запросов» состояла в родовых понятиях, которые собирали соответствующие группы слов по содержанию. Другая группа не получала никакой помощи запросов. Результатом было то, что первая группа вспомнила больше слов и воспроизвела больше категорий слов. Этот эксперимент показывает значение помощи напоминания и демонстрирует, что вещи могут сохраняться, не наблюдая при этом прямых изменений поведения. Практика рекламы применяет это знание в использовании тестов «целенаправленного вспоминания», при котором предоставляется помощь в вспоминании с целью проверки влияния рекламы на память.

Какие альтернативные виды обучения могут объяснить приобретение готовности к определенному поведению? Ответ здесь звучит так: заучивание наизусть. Это механическое заучивание, которое в основном базируется на повторении материала, будет темой следующего раздела.

4.3.3. Познавательное обучение

Как классическое, так и инструментальное обусловливание связывают обучение с открытыми типами поведения и его последствиями. Но обучение происходит и другими путями, для чего здесь необходимо использовать собирательное понятие «познавательное обучение». То, что в учении участвуют *собственно* познавательные

процессы, было известно еще «пионеры» психологии учения. Эббингаус (Ebbinghaus, 1885) был одним из первых, кто в психологии систематически занимался закономерностями обучения. В своих исследованиях он использовал « бессмысленные слоги », для того чтобы можно было исключить влияние опыта или «смысла» материала обучения. Примерами подобных бессмысленных слогов являются, например, MUB или JAL. Как мы сразу можем увидеть, вопрос о том, какое влияние имеет материал обучения, более систематически исследовался позже. Но Эббингаус (Ebbinghaus, 1885) хотел абстрагироваться от этих аспектов и регистрировать только «чистые» законы учения (или памяти). Учебную активность не стоит рассматривать подробно, отчего учение списков бессмысленных слогов также обозначалось как « механическое учение ». Основная мысль была такова: многократное повторение, механическое учение или «учение наизусть» ведут к успеху в учении, который при наличии корректного воспоминания, измерялся выученными перед этим слогами. В традиции этого подхода исследования затем изучалось, какое влияние на память имеет количество материала, расположение отдельных элементов в списке, количество повторений или временное распределение фаз учения. Далее необходимо представить соответствующие примеры исследования.

Количество материала учения. Количество рекламы варьировалось уже в исследовании Стронга (Strong, цитата по Poffenberger, 1925). Стронг показывал испытуемым от 5 до 150 объявлений и фиксировал значения узнавания непосредственно после чтения объявлений, а также спустя неделю (табл.29).

Таблица 29. Влияние количества рекламы на способность воспоминания (Strong, цитата по Poffenberger, 1925, с.253)

Количество объявлений	Непосредственное узнавание	Узнавание через неделю
5	83,1%	14,4%
10	81,4%	14,1%
25	72,6%	12,8%
50	57,2%	10,7%
100	50,4%	8,2%
150	31,1%	6,6%

Оказалось, что значения припоминания уменьшаются с увеличением числа страниц, причем уменьшение значений шло параллельно, независимо от того, проводился ли тест на узнавание сразу или через неделю. Уменьшение значений припоминания 5 страниц по сравнению со 150 страницами составляло при двух условиях около 60%. Также и новые исследования Хьюстона и Скотта (Houston & Scott, 1984), а также Вудсайда и Гленеска (Woodside & Glenesk, 1984) подтверждают уменьшения значения припоминания при увеличивающемся количестве (конкурирующих) реклам (также Gregan-Paxton & Loken, 1997; Kumar, 2000).

Эффекты ПОЗИЦИИ. Следующим феноменом являются эффекты позиции, начальные и конечные члены ряда замечаются лучше и быстрее, чем остальные элементы этого ряда. Лучшая запоминаемость начальных членов обозначается как «эффект первичности», а лучшая запоминаемость конечных членов обозначается как «эффект вторичности». Примеры применения эффектов позиции понятны: в случае объявлений, которые расставляются в начале или в конце рекламного блока, регистрируют более высокие показатели запоминания (см. п.п.5.3.3), причем эффект первичности сильнее, чем эффект вторичности (Pieters & Vijmolt, 1997). Другая возможность применения эффекта позиции заключается в объяснении так называемого «преимущества новизны» марки, которая возникает на рынке первой. Так Кардее и Калянагам (Kardes & Kalyanagam, 1992) показывают, что марку, которая становится известной первой, узнают больше и ее оценивают с большей уверенностью.

Повторение и распределение фаз учения. Если подлежащие учению списки имеют определенную длину, необходимо прочитать их несколько раз до получения оптимального результата заучивания. Еще Эббингаусом было обнаружено (Ebbinghaus, 1885), что для достижения того же результата в учении необходимо меньше повторений, если учебная работа была разделена различными отрезками времени, даже если она происходила в одно время. Этот феномен обозначается как «негативный эффект интенсивного учения» и вы-

ступает тем сильнее, чем большими порциями учится материал и чем позднее наступает фаза проверки (Форра, 1975). Этот негативный эффект интенсивности можно использовать при вопросах планирования средств рекламы, а именно при прогнозировании воспоминания рекламы при различной частоте повторений (Zielske, 1959). В пользу распределенного предъявления рекламы говорят результаты исследования Малавия и Штернталя (Malaviya & Sternthal, 1997), согласно которым при этом условии происходит более интенсивная обработка рекламного сообщения, чем при массовой рекламе. Эти авторы объясняли данное явление посредством (отсутствующего) эффекта осведомленности: реципиентам, которые сталкиваются с массовой рекламой, эта реклама быстро становится известной, отчего они меньше ее рассматривают.

Можно ли результаты по механическому учению перенести на область рекламы? Проще говоря, возникает вопрос, сравнима ли реклама с «бессмысленными слогами» и «выучивается» ли она в форме списка. Так можно представить обстоятельства, при которых реклама рассматривается как «бессмысленный материал», например, если у реципиентов низкая вовлеченность. И если в последствии люди сталкиваются с относительно большим количеством рекламных объявлений или роликов, то тогда это сравнимо со «списком». Но одновременно можно привести три аргумента критики механического обучения: нереалистичный материал для заучивания, пренебрежение учебной активностью и недифференцированное накопление в памяти.

Свойства материала учения. Как упоминалось, уже Эббингаусом (Ebbinghaus, 1885) было ясно, что материал можно выучить с различным результатом. Заучивание свойств интересного для нас человека может происходить по другим принципам, чем запоминание нового номера счета. Мы создаем себе «картину» человека, подробности «интегрируются», имы забываем человека не так быстро, он оставляет после себя «неизгладимое впечатление». Если бы учение было просто результатом однообразного повторения материала, то тогда вряд ли можно было бы объяснить, почему определен-

ный вид представляемой информации влияет на заучивание (и забывание). В целом способствуют воспоминанию, прежде всего, четыре признака материала учения: сохранение значения, образность, степень организации, а также необычность материала. Например, Робертсон (Robertson, 1987) показал, что более образные названия марок запоминаются значительно лучше, чем менее образные. К тому же может оказаться, что информация, которая имеет значимость, заучивается лучше; это же верно для степени организации, то есть, например, структурированности или связи со знакомым, а также для необычности. Несколько сложнее положение дел, если речь идет о воспоминании более или менее согласованной с ожиданиями информации по сравнению с несогласованной. («Согласованный» относится соответственно к тому, в каком объеме представленная или подлежащая заучиванию информация согласуется с ожиданиями исследуемых людей). Хотя связь говорила бы в пользу превосходства согласованной, а необычность в пользу лучшей запоминаемости несогласованной информации. Действительно оказывается, что это зависит от использования тех или иных критериев запоминания. Если учитывать показатели узнавания, то тогда согласованная информация запоминается лучше. В случае использования показателей воспоминания обнаруживается, наоборот, превосходство в пользу несогласованной (Stangor & McMillan, 1992).

Но еще примечательно, что определенные аспекты значения материала заучивания могут действовать даже как *препятствующие* учению. Например, оказывается, что воспоминание рекламы хуже, если она показывается вместе с другими подобными рекламами. Эта так называемая «интерференция», например, очень сильна тогда, когда речь идет о конкурирующих марках или других продуктах той же марки (Gregan-Paxton & Loken, 1997; Kumar, 2000).

Учебная активность. Модель глубины обработки Крейка и Локхарта (Craik & Lockhart, 1972) исходит из того, что учебные материалы выучиваются или запоминаются в зависимости от глубины обработки с разным результатом. В одном типичном эксперименте от двух групп испытуемых требовалось прочесть списки слов

при различных инструкциях к ним: в то время как одна группа должна была посчитать количество букв «Е» в каждом слове, испытуемые другой группы оценивали, насколько приятно звучит слово. Когда участников испытания затем просили вспомнить слова, то второй группе это удалось намного лучше (было вспомнено примерно в два раза больше слов). Объяснить этот результат можно тем, что вторая группа обрабатывала материал глубже, она учитывала семантические аспекты слов.

Давайте рассмотрим примеры в рекламе. Сейгерт (Saegert, 1978) показал своим испытуемым 40 объявлений в газетах с интервалом в 5 секунд. К каждому объявлению ставился вопрос либо на семантическом уровне (Вы уже использовали эту марку?), либо на несемантическом уровне (название марки написано синими буквами?). После этого неожиданно испытуемых просили вспомнить названия марок (тест вспоминания) или узнать ее (тест узнавания). При обоих тестовых условиях оказалось значительно большее влияние семантической обработки («марку уже один раз использовали») на вероятность вспомнить названия марок (рис. 16).

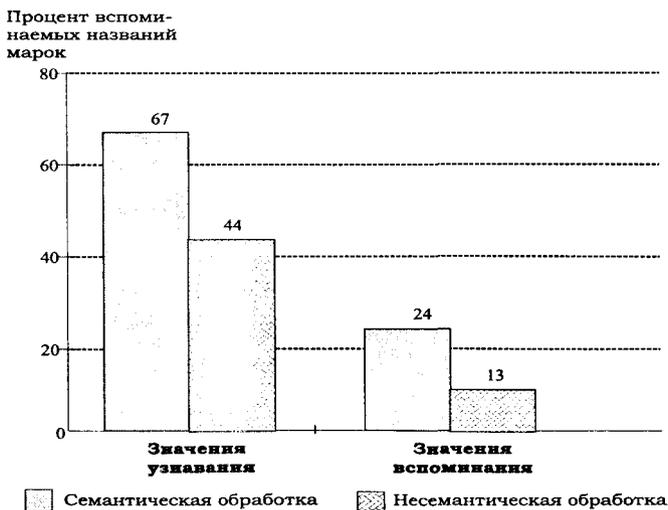


Рисунок 16. Вспоминание названий торговых марок в зависимости от глубины обработки при учении (Saegert, 1978)

Другие исследования подтверждают этот результат для иного средства информации (телевизионные рекламные ролики) и большего интервала во времени между представлением и проверкой запоминаемости (через 24 часа). Прежде всего, семантически обрабатываемые стимулы вспоминались лучше после повторяемых предъявлений (Saegert & Young, 1983). Для практических вопросов оформления рекламы важны результаты, что реципиентов нужно побуждать к обработке рекламы по возможности на семантическом уровне. Примерами этому является загадывание загадок к началу рекламного блока, в которых реципиентов просят обратить внимание на определенные признаки (например, «Какой рекламируемый продукт используется для ХУ или происходит из города АВ?»). Следует учитывать, что способность вспоминания дает больше выгоды, чем способность узнавания (Krishnan & Chakravarti, 1999).

Возражением против модели глубины обработки является недостаточно точное определение основного понятия. Можно предположить, например, с некоторой уверенностью, что обращение внимания на цвет, которым написано название, не ведет к очень глубокой обработке. Как же тогда определять глубину в других случаях? Это рассуждение дает повод к осторожному обращению с концепцией «глубины обработки». Однако можно разрабатывать стратегии разной по глубине обработки, по крайней мере, в форме простого практического правила. В таблице 30 даны по восходящей виды обработки информации. Описание «глубины обработки» является измерением, в котором происходит рассмотрение значения положения дел. Подобным образом Гринвальд и Ливитт (Greenwald & Leavitt, 1984) показали взаимосвязь концепции глубины обработки с вовлеченностью. Большая вовлеченность означает более интенсивную обработку информации и тем самым более сильное напряжение внимания и более продолжительные эффекты памяти.

Память. Информация может накапливаться в памяти семантически, образно, эпизодически или процедурно. Так о продукте в памяти может иметься семантическая информация («произведено фирмой Х»), образные представления («создает впечатление монтажа»), эпизодические воспоминания («меня обслужил этот недру-

Таблица 30. Инструкции, которые способствуют разной по глубине обработке информации (Lindsay & Norman, 1981)

1. Цвет, в котором напечатано слово
2. Количество букв, из которых состоит слово
3. Количество букв, которые рифмуются со словом "море"
4. Указать, идет ли речь о глаголе или о существительном
5. Назвать слово в рифму
6. Назвать слово, которое означает противоположность
7. Создать ментальное изображение
8. Выдумать историю, которая связывает отдельные части

желюбный продавец») или процедурные знания («с этим продуктом я должен сравнивать цены»). Целью рекламы может быть активизация и изменение подходящего содержания памяти для соответствующего продукта. Рекламный ролик, который «рассказывает историю», стремится построить эпизодические воспоминания, в то время как объявление, которое перечисляет признаки продукта, скорее активизирует или создает семантические знания. Примерами для обращения к образам воспоминания являются рекламы сигарет; известной «процедурной» рекламой была серия рекламных роликов о «приготовлении супа за пять минут».

4.4. С точки зрения психологии отношения

Под общим понятием «отношение» (*Einstellung*) можно понимать оценивающую реакцию по отношению к объекту. Этот «объект» может быть, например, человеком, предприятием или маркой. Согласно *одномерному определению* понятия «отношение» речь идет при этом, прежде всего, об эмоции по отношению к объекту, в то время как согласно *трехкомпонентному определению* отношение состоит из комбинации эмоциональных, познавательных и волевых реакций (намерений), причем эти три компонента связаны между собой. Отношения становятся результатом «опыта» в самом широком смысле, причем источником подобного опыта является не только личный, непосредственный опыт, но отношения мо-

гут стать результатом рекламных сообщений или быть перенятыми от других людей.

Интерес к отношениям потребителей может иметь различные причины. Например, можно узнать точнее, какой результат имеют определенные рекламные мероприятия, как обрабатывается соответствующий «опыт» потребителей. Отношение к марке также представляет интерес, так как позволяет прогнозировать соответствующее поведение, следовательно, отношения сигнализируют о готовности к поведению. И в заключение отношения влияют не только на это «открытое» поведение (например, покупку марки), но и на поиск определенной ситуации или даже восприятие, что уже объяснялось в связи с теорией гипотез восприятия (см. п.п.4.1.1).

4.4.1. Отношения и поведение

Обычно предполагают, что люди делают то, что наметили, что ведут себя соответственно своим предпочтениям, или что они переносят свои отношения на соответствующее поведение. Действительно имеется как минимум две причины, почему люди ведут себя в соответствии со своими отношениями (Kiesler, 1971). Во-первых, люди обычно предполагают, что их отношения корректны, и они думают, что последует соответствующее поведение. Во-вторых, они ведут себя безупречно и в смысле преобладающих представлений о ценностях, если между поведением и убеждениями или отношениями возникает соответствие.

Но можно с разных точек зрения рассмотреть тот факт, что люди ведут себя не в соответствии со своими отношениями. Это можно было бы объяснить тем, что люди не *ХОТЯТ* вести себя в соответствии со своими отношениями. Кислер (Kiesler, 1971) называет это му не менее десяти причин.

1. Отношение продумывается не очень хорошо, и возможности его проверки могут быть очень ограничены. Поэтому тот, кто ведет себя соответственно своим отношениям, может практически просто опозориться, как перед самим собой, так и перед другими.

2. Действия бывают в основном эксплицитными и публичными, в то время как отношения часто имплицитными и частными. Тот, кто действует, возможно рассматривает другие аргументы или критикуется за свое мнение или поведение. Отказ от действий соответствующих собственным убеждениям, уменьшает или экономит усилия.

3. Может быть так, что поведение, которое согласовано с отношением, просто ничего не влечет за собой ни для человека, ни для дела. Кислер говорит здесь об «эффекте Дон Кихота» (Kiesler, 1971).

4. Если вести себя в соответствии со своими убеждениями, то тогда возникают элементы самораскрытия, человек «делает признание».

5. Отношения к другим людям могут от этого страдать, когда показывается поведение, соответствующее своим отношениям, так как другие люди могут придерживаться другого мнения.

6. По различным стратегическим причинам предлагается мнения и отношения согласовывать с другими людьми или скрывать свое собственное мнение. Раскрытие своих мнений и отношений в форме соответствующего поведения ограничивает собственные будущие возможности поведения.

7. Всегда существует опасность того, что демонстрируемое поведение к более позднему моменту времени перестает рассматриваться в первоначальном контексте. Позднее можно даже забыть, почему собственно такое поведение демонстрировалось, и могут быть найдены в качестве причин альтернативные и менее желаемые мотивы. (Например, либеральный студент, которого просит левоэкстремистская группа подписать лист с подписями, с содержанием которого он согласен, но он опасается того, что может столкнуться в каком-то месте со своей подписью у группы, которую он обычно отвергает).

8. Типы поведения богаты последствиями. Тот, кто, например, покупает что-то в одном магазине, может скорее ожидать,

что к нему может случайно обратиться владелец магазина или что он считается специалистом по этому магазину, например, в глазах других клиентов, которые спрашивают совета.

9. Так как люди часто не очень уверены в своих убеждениях или отношениях, то они не могут быть уверены в том, какие более или менее скрытые последствия имеет их настоящее поведение для будущего поведения.

10. Может случиться, что в течение времени, которое требуется для соответствующего типа поведения, также требуется другой, значительно более важный тип поведения. Поэтому возможно нужно резервировать силы и возможности для иногда более важного типа поведения.

Согласно представленной аргументации есть другая связь между отношением и соответствующим поведением. Если это подтверждается, то тогда в итоге получаются различные следствия. Например, можно задаваться вопросом о том, что надо делать, чтобы человек переносил свои отношения на соответствующее поведение. Представьте себе множество людей, которые имеют сознательное отношение к окружению, но едва ли готовы на последовательное поведение. Второй реакцией на такие размышления может быть сомнение в ценности понимания и влияния отношений, если связь с собственно интересующим поведением кажется очень незначительной. Действительно состояние исследований в социальной психологии комментировалось скорее пессимистически, а взаимосвязь между отношениями и поведением очень мала; однако эта оценка сместилась (Eckes & Six, 1994; Kim & Hunter, 1993a, 1993b; Kraus, 1995). Как произошло это изменение, если теперь исходят из абсолютно четкой взаимосвязи?

При более близком рассмотрении проблемы необходимо, прежде всего, выделить вопрос о том, что собственно подразумевается под «соответствующим поведением». Например, Ким и Хантер (Kim & Hunter, 1993a) ограничились в своих анализах исследованиями, в которых отношения были для поведения «важны», и в которых поведение подležало «волевому контролю» испытуемых. В методах поднимался

вопрос о том, какие существуют *факторы*, которые влияют на уровень взаимосвязи между отношением и поведением. Согласно Гринвальд-фли(Greenwald, 1989), а также Краусу(Крауз, 1995) взаимосвязь между отношением и поведением сильнее в тех случаях,

- когда наблюдаемое поведение важно для отношения (например, членство в церкви для религиозности менее важно, чем частная молитва);
- когда поведение и отношение регистрируются на том же («соответствующем») уровне спецификации (общие отношения предсказывают лучше всего общие тенденции поведения);
- когда учитываются намерения к поведению (наряду с отношением к продукту должна опрашиваться также готовность купить его);
- когда опрашиваемые люди имеют прямой опыт, полученный от объекта отношения (высказывания о продукте имеют более сильное отношение к поведению, если опрашиваемые уже пользовались продуктом);
- когда отношение легко доступно для познания (вопросы об интересе к незнакомому продукту выражают меньшую вероятность покупки, чем вопросы об известном, то есть, например, уже часто видимом в рекламе; см. Berger & Mitchell, 1989);
- когда отношение (по времени) более стабильно;
- когда опрашиваемые уверены в своем отношении;
- когда эмоциональные и познавательные образцы отношения переплетаются.

Если мы еще раз просмотрим вышеизложенные размышления, то станет ясно, почему, например, взаимосвязь между «сознательным отношением к окружению» и соответствующим поведением не особенно сильна, чтобы исследователи некоторых отношений могли этот вопрос вообще больше не поднимать, или, например, связано ли отношение к использованию общественных средств передвижения с их использованием. Но даже тогда еще можно найти факторы, которые препятствуют очень сильным взаимосвязям между отношением и поведением. Например, люди не могут демонстриро-

вать поведение, так как важные для них люди из окружения не одобряют это поведение, или они считают, что очень сложно реализовать такое поведение, или у них нет желания над этим задумываться, или они считают, что это поведение к ним не «подходит», не соответствует их представлению о себе.

4.4.2. Поведение и отношения

В предыдущем разделе уже ставился вопрос о том, при каких условиях отношения и поведение связаны, и особенно, насколько сильно отношения влияют на поведение. В этом разделе поднимается вопрос о том, насколько силен обратный эффект, то есть влияние демонстрируемого поведения на отношения. Напомним еще раз, в каких местах эти связи уже обсуждались. В связи с эффективностью распродаж товара и купонов уже указывалось на то, что об отношениях делают выводы из демонстрируемого перед этим поведения. Теория самовосприятия (Bern, 1972) идет еще дальше, сделав из этого принцип вместе с тезисом, согласно которому об отношениях судят первично из поведения. Некоторые из представленных моделей влияния рекламы обращают внимание на значение, которое имеет опыт от пользования продукта или марки: здесь поведение в любом случае влияет на отношение к продукту или к марке. И в заключение давайте вспомним о подходах психологии продаж, согласно которым демонстрируемое поведение влияет на дополнительную готовность к поведению (как составную часть отношения). В этом разделе необходимо представить еще одну теорию, которая занимается среди прочего влиянием демонстрируемого поведения на отношение, это теория когнитивного диссонанса.

Теория когнитивного диссонанса (Festinger, 1957) исходит из того, что когниции² (например, отношения, предпочтения, желания, намерения к поведению) можно разделить на три группы, а именно на консонансные, диссонансные и не важные когниции.

² Когниция - собирательное понятие, указывающее на процесс, включающий в себя восприятие, познание, мышление, представление, суждение и т.д. (прим. пер.)

Примерами двух консонансных когний являются «я знаю, что курение вредит здоровью» и «я бросил курить», в то время как когний «мне хорошо быть вместе с людьми, которые курят» с двумя первыми когниями в общем несовместимы или диссонансны. Теория когнитивного диссонанса постулирует тенденцию поведения к уменьшению имеющегося диссонанса, причем диссонансные когний должны иметь субъективное значение (Irgle, 1975). Как уменьшать этот диссонанс, который воспринимается как состояние напряженности, зависит от того, насколько устойчивы участвующие в процессе когний. Детерминантами устойчивости когний являются, (а) возможность возникновения новых диссонансов; (б) наличие «корней» соответствующей когний в реальности и (в) сложность изменения непосредственной реальности. Примерами для когний, которые имеют прочные корни в реальности, являются, например, убеждения, которые известны другим людям, или также знание собственного поведения в прошлом, которое больше нельзя вернуть и изменить.

Особенно известным стало исследование Эрлихом, Гуттманом, Шёнбахом и Миллсом (Ehrlich, Guttman, Schoenbach & Mills, 1971) диссонанса, который возникает после принятия решения совершить покупку. Здесь стоит кратко рассмотреть их результаты. Эрлих и др. (ЕпгпсБидр., 1972) исследовали информационное поведение владельца автомобиля вскоре после покупки автомобиля (= владелец нового автомобиля) по сравнению с обладателями ненового автомобиля (= владелец ненового автомобиля). Можно предположить, что когнитивный диссонанс особенно переживают владельцы нового автомобиля, так как с одной стороны решение уже принято и его трудно отменить, но с другой стороны все еще существует неуверенность в том, действительно ли покупка была так разумна и хорошо продумана? Как можно уменьшить этот диссонанс? Существует, например, возможность подтверждения другими правильности собственного решения (новая машина демонстративно представляется другим). Другая возможность состоит в том, что информация вообще ищется и воспринимается избирательно. Так можно интерпретировать эти результаты (Ehrlich и др., 1971) (см. рис.17).

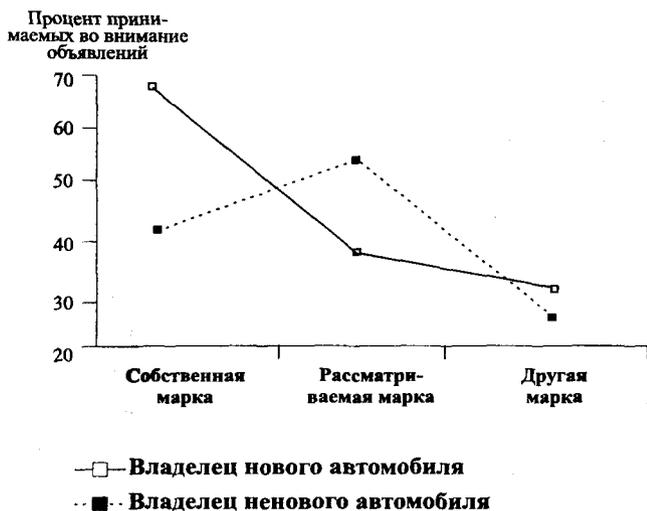


Рисунок 17. Читаемые объявления после покупки автомобиля (согласно Ehrlich и др., 1971, с.408)

Владельцы новых автомобилей чаще обращают внимание на собственную марку, чем владельцы ненновых автомобилей. Это согласуется с предположением, что владельцы новых автомобилей испытывают потребность в подтверждении своего решения. Так как далее оказалось, что в отношении прочих рассматриваемых и других (не рассматриваемых) марок различий нет, то объяснение, что владельцы новых автомобилей вообще обращают внимание на большее количество автомобильных объявлений, исключается. Применение теории когнитивного диссонанса можно найти в оформлении рекламы после совершения покупки, то есть информации, которая дается после покупки для ее оправдания (Frey & Benning, 1984). В иллюстрации 38 сообщается, что реклама после покупки может также иметь дополнительную пользу.

Когнитивный диссонанс уменьшается также при помощи избегания диссонансной информации. Другие стратегии уменьшения диссонанса заключаются в приеме дополнительных консонансных когниций (например, курильщики, которые принимают информацию о других заядлых курильщиках доживших до «библейского»

Иллюстрация 38. Реклама после покупки для уменьшения когнитивного диссонанса (Iacossa, 1987, с.56)

«Во время моего пребывания в Честере я узнал многое о розничной продаже автомобилей, большую часть от менеджера по продажам...

Один из его маленьких трюков состоял в том, что каждому клиенту звонили через четыре недели после покупки нового автомобиля. Мюррей всегда спрашивал покупателя: «Нравится ли автомобиль его друзьям?» Его стратегия была простая. Он аргументировал это тем, что клиент, которого спрашивали, доволен ли ояавтомобилем, может почувствовать себя обязанным упомянуть какой-нибудь недостаток. Но если его спрашивали, нравится ли автомобиль друзьям, то тогда ему приходилось уверять, насколько великолепен автомобиль.

Даже если автомобиль друзьям не нравился, он не смог бы в этом признаться. По крайней мере, не так скоро! Он все еще убеждал себя, что совершил хорошую покупку. Если продавец был действительно с головой, то тогда он у клиента спрашивал имя и телефонные номера его друзей. В конце концов, они также могут быть заинтересованы в покупке подобного автомобиля. Нужно уяснить только одно: каждый, кто что-нибудь купил — дом, автомобиль или ценные бумаги, — будет оправдывать свою покупку несколько недель, даже если он сделал ошибку».

возраста), в ослаблении диссонансных когниций (обесценивание статистики о частоте заболевания раком легких у курильщиков), в ревизии поведения или решений (бросить курить), в изменении общественного статуса (курить только, когда никто не видит, чтобы больше не выслушивать претензий), в дифференциации (хотеть бросить курить, если наступает беременность) или в трансценденции (интеграция с девизом «в насыщенной жизни всегда имеется один порок»).

4.4.3. Воспоминания, имиджи позиционирование

«Большое значение могут иметь различные достоинства, которыми кандидат обладает от природы, но все-таки в предвыборной борьбе, которая длится всего лишь

несколько месяцев, искусственно созданный образ скорее, чем естественное поведение приведет к победе.» (Квинтус Туллий Цицеро (Quintus Tullius Cicero), в 64 году до нашей эры в письме о предвыборной борьбе написанном брату Маркусу)

Тот, кто занимается регистрацией и изменением отношений, наверняка, в контексте психологии потребителя и рекламы наталкивается на концепцию имиджа, причем некоторые авторы далее отождествляют концепцию имиджа с «отношением» (например, Lilli, 1983; Kroeber-Riel, 1992). Другие авторы основное отличие от концепции отношений видят в том, что имидж многомерный. Однако, в общем, отношения определяются также тремя компонентами: эмоцией, познанием и поведением и тем самым становятся многомерными. Далее будет очевидно, что под «отношением» и «имиджем» все-таки понимаются различные термины, даже если при их изучении в некоторых областях используются одинаковые методы исследования.

Тот, кто говорит об «имидже» продукта, как правило, подразумевает субъективные представления или также внутренние образы, которые имеют потребители об этом продукте. «Имидж» описывает, как нечто воспринимается, представляется, вспоминается или оценивается. «Потребители» и «продукт» должны пониматься в самом широком смысле. Так продукт может быть не только зубной пастой или моющим средством, но и политической партией, политиком, средством информации (например, газета, телевидение), отдельные предприятия, подразделения предприятия и т.д. В принципе, можно спрашивать о различных вариантах имиджа, например, имидж производителя, имидж продукта или имидж пользователя. *Имидж марки* обычно составляется из комбинации этих трех аспектов (Biel, 1999).

Одно из классических исследований имиджа связывают с именем Хейре (Haire, 1950) - хотя к тому моменту времени понятие «имиджа» еще не было введено. Хейре (Haire, 1950) исследовал вопрос, почему в 40-е годы 20-го века растворимый кофе не имел при-

знания как продукт. Прямые опросы потенциальных покупателей-женщин не давали удовлетворительных объяснений. Хейре (Haire) составил два списка покупок, которые были идентичны за исключением типа кофе (табл.31).

Таблица 31 . Два списка покупок для демонстрации эффекта имиджа (Haire, 1950)

Список покупок А	Список покупок Б
1,5 фунта гамбургеров 2 буханки чудо хлеба 1 пучок морковки 1 пакет муки Rumford 1 банка растворимого кофе Nescafe 2 банки персиков Del Monte 5 фунтов картофеля	1,5 фунта гамбургеров 2 буханки чудо хлеба 1 пучок морковки 1 пакет муки Rumford 1 фунт кофе в зернах Maxwell, молотый 2 банки персиков Del Monte 5 фунтов картофеля

Две группы женщин оценивали типичные признаки домохозяйек, которым могли бы принадлежать списки покупок А или Б. Результат был такой: женщины, покупающие Nescafe, чаще описывались как ленивые, плохо планирующие или расточительные.

В этом исследовании сам по себе этот результат не очень примечателен. Например, Вебстер и Пехманн (Webster & Pechmann, 1970), э.тэ.кскб Арндт (Arndt, 1973) уже не могут найти каких-либо различий. Оно показывает, прежде всего, тот факт, что косвенно выявляемые отношения (к продукту) могут иметь большое значение для имиджа предполагаемого пользователя продукта и тем самым самого продукта. К тому же тут обнаруживается различие между отношением и имиджем: в то время как отношения являются свойствами людей, имидж является свойством продуктов, предприятий, политиков и т.д. Имидж - это так называемый «коллективный образ-представление».

Другой попыткой конкретизации имиджа является отождествление с «личностью» (Lilli, 1983). Действительно, в практике рекламы часто говорится о необходимости создания новой «личности» продукта посредством имиджевой кампании. Может показаться странным, но, как правило, существенным признаком личности - когда

речь идет о людях - оказывается не «видимость/иллюзия», а бытие, настоящее и аутентичное, сама личность как характерный признак. Склонность отождествлять потребителем имидж марки со своей личностью Аакер (Aaker, 1996) обозначил как «ловушка имиджа марки» (*Markenimagefalle*). Темой выше представленного исследования Хейре (Haire, 1950) было так называемое «*user imagery*» («образ пользователя»), то есть представления, которыми обладают потребители о типичных пользователях этой торговой марки или продукта. *Идентичность марки* состоит из большего. Согласно Аакеру (Aaker, 1996) она состоит из четырех составных частей:

- марка как продукт (например, представления о качестве марки);
- марка как организация (например, представления о том, достойно ли предприятие доверия);
- марка как личность (например, представления о «характере» марки);
- марка как символ (например, визуальное изображение представления о форме, цвете, логотипе и т.д.).

Представления о характере марки понимаются через представления о «личности марки», как ее представлял Аакер (Aaker, 1999) (табл.32). Но к чему надо знать что-то об имидже или даже о личности марки? Ответ на это можно найти в понятии «позиционирование», ставшее известным благодаря Рису и Трауту (Ries & Trout, 1981). Позиционирование марки занимается вопросом, как создается позиция марки «в головах потребителей». Под «позиционированием» можно подразумевать самое разное. Росситер и Перси (Rossiter & Percy, 1997) выделяют 4 варианта.

1. Марки располагаются в категории продуктов относительно других, конкурирующих марок.
2. Марки разрабатываются для определенных групп покупателей.
3. Марки оформляются с определенным имиджем.
4. Определенные признаки марки подчеркиваются или выделяются.

Таблица 32. Признаки и факторы измерения личности марки (Аакег, 1999, с. 100)

Признаки	Названия категорий	Факторы	
Местный	Местный	Искренность	
Ориентированный на семью			
Провинциальный			
Честный	Честный		
Искренний			
Правдивый			
Здоровый	Здоровый		
Неиспорченный			
Радостный	Радостный		
Сердечный			
Дружественный			
Смелый	Смелый		Возбуждение / напряжение
Модный			
Захватывающий	Темпераментный		
Темпераментный			
"Крутой"			
Молодой			
Фантазийный	Фантазийный		
Единственный в своем роде			
Актуальный	Современный		
Независимый			
Современный			
Надежный	Надежный	Компетенция	
Прилежный			
Безопасный			
Интеллектуальный	Интеллектуальный		
Технический			
Интегративный			
Успешный	Успешный		
Зедущий			
Уверенный			

Продолжение табл. 32

Признаки	Названия категорий	Факторы
Благородный	Приятный	Культурность
Эффектный		
Хорошо выглядящий		
Обаятельный	Обаятельный	
Женственный		
Мягкий		
Первобытный	Первобытный	Прочность
Мужественный		
Авантюристический		
Жесткий	Жесткий	
Крепкий		

Для понимания позиции марки долгое время использовались вербально закрепленные шкалы отношений, как, например, семантический дифференциал. Однако доказательность подобных шкал подвергалась критике. Так, Эш (Esch, 1999) требовал, что необходимо, по крайней мере, дополнения в виде измерений, относящихся к изображениям, а также в виде тестов на ассоциации или протоколы размышления вслух. Также и другие указывали на то, что вербальные шкалы часто считаются недостаточными для регистрации имиджа в смысле «образов-представлений» (например, Heath, 1999). Эту проблему пытались решить при помощи разработки так называемых «шкал представлений» (см. п.6.6).

Для описания позиции марки обычно разрабатываются модели позиционирования, в которых наряду с интересующими марками содержатся также конкурирующие марки, а также идеальные точки или идеальные марки. Тогда из таких моделей можно высчитать, например, насколько интересующая марка отдалена от идеала или насколько отчетливо она может отличаться от конкурирующих марок, что в свою очередь является основанием для определения ее заменяемости или взаимозаменяемости. В некоторых случа-

ях такие модели позиционирования позволяют также определить пробелы и тем самым рыночные ниши для новых продуктов. Если существует уже много конкурирующих марок, которые удовлетворяют самый важный мотив, предлагается создание *марок ниш*, которые могут удовлетворять последующие мотивы.

Если желаемое и фактическое положение марки отличаются друг от друга, тогда могут «вступить в бой» две стратегии: адаптация марки к идеалу или адаптация представлений потребителей. Критическим в стратегии адаптации к идеалу является частое наличие на идеальной позиции другой марки или такое приближение к идеальной позиции, которое увеличивает опасность спутывания с этой маркой. Но и альтернативную стратегию влияния не просто применить, и она требует огромных затрат на мероприятия коммуникации.

Третья стратегия заключается во внесении *нового* свойства в позиционирование, то есть открытия нового «имиджевого пространства» (Esch, 1999). В заключение едва ли возможно создать абсолютно новое позиционирование марки. Это предлагается тогда, если в предыдущем имиджевом пространстве уже есть сильные марки. Иллюстрация 39 представляет такой пример.

Иллюстрация 39. Новое позиционирование марки (Esch, 1999, с.248)

«Компания West проводила в 80-ых годах «аналогичную» стратегию с маркой Marlboro. В пространстве позиционирования с такими свойствами как приключение и свобода представления об идеале однозначно определялись маркой Marlboro, а также измененной подачей образа марки Camel. Поэтому маркетинговые мероприятия по построению соответствующей позиции марки West не могли быть полезны, наоборот: они играли на руку конкурентам Marlboro, как это отчетливо показали доли рынка. Поэтому для West было необходимо репозиционирование, которое впервые успешно было реализовано со стратегией «Попробуй Запад на вкус». Но посредством этой стратегии позиционирования идет обращение к абсолютно другому имиджевому пространству и без сомнения также к другой целевой группе».

Тому, кто планирует позиционирование марки, необходимо хорошо обдумать, должна ли быть новая марка типичной или центральной для данной категории или она определяет субкатеорию. Уже поэтому первая стратегия часто трудна, так как марка-пионер в основном определяет соответствующую категорию. Последующим маркам становится относительно сложно найти себе место. В качестве аналогичных продуктов у них есть шанс, прежде всего, тогда, когда они обеспечивают не только ценовые преимущества, но им удается быть *объективно* по крайней мере такими же хорошими, как уже устоявшаяся марка.

При таком подходе позиционирование идет вместе с установлением признаков продукта. В этой стратегии «продукт как герой» можно выделить стратегию позиционирования «пользователь как герой» (Rossiter & Percy, 1997). В таких случаях данная стратегия коммуникации утверждает, что эта марка «специально для Вас». Например, определенные марки направлены только на профессиональных пользователей. Самые важные варианты, предположительно, в плане количества — это продукты, которые покупаются в первую очередь с целью достижения социального признания, как, например, модная одежда («для модной женщины»), автомобили класса люкс («для мужчины этого круга») или также экологические продукты («для потребителя, заботящегося об окружающей среде»).

В последние годы утвердилось мнение, что успешные марки являются «сильными марками», которые обладают четким позиционированием. Создание сильной марки обладает целым рядом преимуществ (Biel, 1999): клиенты лояльнее, реальнее возможность расширения посредством новых продуктов, сильным маркам даже прощают ошибки, их дольше обдумывают и т.д. Эш и Вике (Esch & Wicke, 1999) называют признаки имиджа (сильной) марки (табл. 33).

Таблица 33. Признаки имиджа марки (Esch & Wicke, 1999, с.51)

1. Вид ассоциаций (эмоциональные или познавательные): признаком сильных марок является, прежде всего, эмоциональное содержание, которое связано с ними.

Продолжение табл. 33

2. Сила ассоциаций, связанных с маркой: чем сильнее ассоциация связана с маркой, тем сильнее она отражается на оценке марки (например, чистящее средство Frosch = не наносит вреда окружающей среде).
3. Вербальная и невербальная презентация ассоциаций: сильные марки в основном также располагают рядом невербальных содержаний, связанных с ними (например, Milka: изображение лиловой коровы).
4. Количество ассоциаций: сильные марки не обязательно располагают большим количеством ассоциаций, чем слабые марки, но, прежде всего, сильно связанными друг с другом ассоциациями.
5. Своеобразие ассоциаций: сильные марки должны располагать по возможности множеством своеобразных ассоциаций.
6. Направление ассоциаций: сильные марки должны вызывать, прежде всего, положительные чувства.
7. Важность ассоциаций: ассоциации с марками должны отвечать потребностям потребителей и быть для них важными.
8. Доступность ассоциаций: марки должны легко связываться с определенными свойствами и представлениями, а они также легко с маркой.

При помощи понятия, здесь определяемого как «ценность марки», так называемый «индекс потенциала бренда», выведенного исследовательским институтом GfK, объединяет такие критерии, как доверие к марке, симпатия к марке, принятие цены на марку, уникальность, известность марки, намерение совершить покупку, лояльность к марке, готовность к последующим советам и идентификация марки (Hupp, 2000; Grimm, Hoegl & Hupp, 2000). Эти авторы отождествляют такие понятия как «личность марки», «индивидуализация марки» и «позиционирование».

4.5. Эмоция, активизация и настроение

Реклама хочет к чему-то побудить, хочет активизировать и иногда даже эмоционализировать. В этом разделе мы рассмотрим три родственных друг другу концепции: «эмоция», «активизация» и «настроение». Эмоции должны здесь упрощенно определяться как оценки состояний активизации. Настроения по сравнению с эмоциями обла-

дают меньшей интенсивностью, они также менее специфичны и характеризуются тем, что познавательные процессы только сопровождаются ими и - в отличие от эмоций - не прерываются.

4.5.1. Эмоции и реклама

Если речь идет об «эмоциях в рекламе», то необходимо различать следующее. Во-первых, здесь можно иметь ввиду, что в рекламе показываются определенные эмоции (илл.40). Во-вторых, реклама продуктов или услуг вызывает определенные эмоции или они вызываются при использовании или потреблении продуктов, услуг. В этом разделе мы сконцентрируемся на последнем пункте, то есть зададимся вопросом, как получается, что люди реагируют на рекламу эмоционально. Например, реклама, которая направлена на такое сильное соединение переживания рекламы с переживанием потребления данного продукта, что воспринимающие рекламу люди реактивируют соответствующее переживание при простой мысли об использовании продукта (Edell & Burke, 1987).

Иллюстрация 40. Демонстрация эмоций в рекламе

Демонстрирование эмоций в рекламе выполняет в основном функцию создания высказываний о рекламируемом продукте, касающихся чувств, например, в принципе о радости, которая связана с рекламируемым продуктом, а также в целом об эмоции, которая возникает при покупке или потреблении продукта, сопровождает покупку или потребление либо ее можно избежать посредством использования продукта. Выражение эмоций в рекламе должны сообщать мотивационные и эмоциональные состояния (Buck, Losow, Murphy & Constanze, 1992).

Уже первый просмотр различных рекламных носителей создает впечатление, что мимика изображаемых людей очень стереотипна; «в рекламе улыбаются», а демонстрация «удовольствия» и «радости» являются правилом. (Однако исключение составляют специальные технические товары, которые фактически никогда не рекламируются с представлениями людей.) Этому противостоит тезис, что все

зависит от соответствия мимики, то есть для различных продуктов подходят различные мимические выражения.

Взгляд на историю психологии рекламы показывает, что уже в 20-е годы было исследование, в котором поднимался вопрос о том, насколько выражение определенных эмоций соответствует продуктам. Например, Бёртт и Кларк (Burt & Clark, 1923) считали, что к потребности в курении и к туалетным принадлежностям подходит максимальное удовлетворение, а для фотографирования и школ - лица, излучающие меньшую удовлетворенность. В эксперименте Мозера (Moser, 1994a) демонстрация эмоций, которые выражают (1) развлечение или радость, (2) качество или удовлетворенность и (3) комфортность или удобство, связаны с различными продуктами. В соответствии с ожиданиями оказалось, что продукты «плавательный бассейн» и «горный велосипед», а не четыре других продукта (например, ремесленные изделия, природный газ) идентифицируются выражением эмоций «развлечение или радость». В остальном оказывается сложным выражать комфортность/удобство только мимикой. Поэтому в практике рекламы часто дополнительно используются изображения всего тела (в расслабленном состоянии).

Если речь идет о вопросе эмоционального воздействия рекламы, то можно выделить в основном 4 подхода. Во-первых, эмоции возникают как непосредственные эмоциональные реакции на раздражители/импульсы, такие как, например, эротика, изображения, внушающие страх, или изображения детей («схема маленьких детей»). Во-вторых, (положительная) эмоциональная реакция может возникать на основе чувства знакомого, что будет объясняться в связи с так называемым «эффектом простого нахождения в поле зрения» (*Mere-Exposure-Effekt*) (Janiszewski, 1993; разд.6.7). В-третьих, эмоциональная реакция становится результатом значения стимула в том смысле, что с ним может быть связана определенная ассоциация. Данное явление уже обсуждалось в разделе о классическом (эмоциональном) обусловливании. В рекламе ассоциации затрагиваются, например, через определенные характеры, представления ландшафтов или музыки (илл.41).

Иллюстрация 41. Музыка в рекламе

Музыка в рекламе является средством, используемым в самых разных функциях и контекстах. Типичными формами являются опознавательные мотивы, созвучия, рекламные песни или фоновая музыка, которые в основном обладают большинством из следующих функций: привлечение внимания к рекламному ролику, улучшение восприятия рекламы, поддержка драматургических элементов и способствование тем самым эмоционализации, создание рекламного ролика легко узнаваемым, выделяющимся и вызывающим ассоциации. Например, с определенными музыкальными инструментами связаны стереотипные представления, внутренние образы и приятные сцены (например, губная гармошка = матросы, путешествия; кастаньеты = Испания; гавайская гитара = южное море и т.д.). В других отношениях музыка в основном обладает функцией активизации. Например, Миллимэн (Milliman, 1982) исследовал влияние фоновой музыки в супермаркете и обнаружил, что медленная фоновая музыка по сравнению с быстрой фоновой музыкой ведет к тому, что клиенты шли по магазину более медленно. Одновременно было установлено увеличение товарооборота на 38%. Однако здесь стоит отметить, что медленная ходьба в других ситуациях совершения покупки может привести скорее к нежелательному эффекту (например, ресторан быстрой еды). Остается еще под вопросом, не влияет ли вид музыки в исследовании Миллимэна (Milliman, 1982) также на поведение обслуживающего персонала. Миллимэн (Milliman, 1986) проверил оба аспекта. Посетители ресторана оставались дольше (56 вместо 45 минут) и тратили больше денег, если фоном звучала медленная музыка. Однако наблюдалась также тенденция к тому, что обслуживание занимало также больше времени. К нескольким иным результатам пришел Раррек (Rarrek, 1989). Но этот автор считал также, что фоновая музыка может привести к лучшей оценке магазина.

Четвертый вариант эмоционализации состоит в рассказе «историй» и к тому же так, что они затрагивают нас (илл.42). Предположение звучит так: если реклама должна действовать эмоционально, то тогда она имеет форму драмы, подобно тому, как это происходит у комиков (Moser, 1991a). Комики стремятся достичь эмоционального вовлечения читателя; рассказывается захватывающая история и ре-

ципиент вовлекается в происходящее. Реципиент погружается в историю, переживает мысли и чувства характерных героев. Согласно Дейтону, Роумеру и МакКвину (Deighton, Romer & McQueen, 1989) рекламные ролики могут отличаться по тому, в каком масштабе они содержат драматические элементы. Это учитывается путем проверки того, имеется ли рассказчик, характеры и история («фабула»). Дейтон и др. (Deighton и др., 1989) различают с помощью этих трех критериев четыре ступени драматизации (табл.34).

Таблица 34. Ступени драматизации (Deighton и др., 1989)

Форма драматизации	Выступает ли рассказчик?	Выступают ли характеры?	Узнаваемо ли действие (фабула)?
Аргумент	Рассказывает	Характеров нет	Фабулы нет
Демонстрация	Рассказывает	Характеров нет	Фабула
История	Рассказывает	Характеры	Фабула
Драма	Не рассказывает	Характеры	Фабула

В случае драмы имеет место непрерывное действие, в котором описаны характерные герои; но нет рассказчика, который обращается к публике. Аргумент напротив пытается убедить реципиента содержанием, отказываясь от фабулы и характерных героев. Реклама в форме «драмы» действует другим путем, чем реклама, которая оперирует аргументами. Драма хочет влиять на (субъективно) положительные переживания, эффективные рекламные ролики вызывают положительные чувства, они понятны и провоцируют у реципиентов мало контраргументов. Аргумент хочет влиять посредством высокой силы убеждения, достигать «объективно» положительной оценки реципиентами. В остальном при аргументах важна также достоверность источника, «рассказчика», а в крайнем случае драмы, наоборот, вообще нет никакого рассказчика или эксплицитного источника сообщения.

В чем же могут состоять специфические преимущества эмоциональной рекламы? Первый тезис утверждает, что реклама должна способствовать возникновению и укреплению верности марке либо построению противодействий предложениям конкурентов. Если

Иллюстрация 42. Эмоционализирование близостью

Представьте себе, что семью Ваших друзей ограбили, а срок для оплаты страховочной премии три дня как истек. Разве не огорчительно? Конечно, вред - это всегда огорчение, но это чувство не было бы таким сильным, если бы взлом произошел только через шесть месяцев (Meyers-Lew & Maheswaran, 1992). Объяснение этому можно увидеть в принципе действия контрафактического мышления, а именно в первом случае очень легко представить себе другое окончание истории («если бы только...»).

Как показали Мейерс-Леви и Мэсваран (Meyers-Lew & Maheswaran, 1992), такие размышления можно применять в вопросах психологии рекламы. Например, они описали акцию благотворительной организации, в которой она либо потерпела небольшую неудачу, либо дал о себе знать долгосрочный провал. В заключение оказалось, что испытуемые в первом условии были сильно затронуты не только эмоционально, но и думали о том, насколько «просто» мог бы быть получен другой результат. Также они были скорее готовы поддержать эту благотворительную организацию. И еще можно сказать: человек, которого это затрагивает, делает то, что его «близко касается», а временное расстояние является немаловажным фактором в этом процессе.

исходить из того, что конкуренты выходят на рынок с похожими по качеству продуктами, - так как у них есть возможность, например, имитации и улучшения уже существующих на рынке продуктов, тогда на длительное время ситуация становится тяжелой. В подобных случаях сложно аргументировать рационально или только при помощи каких-либо особенностей продукта. Но то, что может быть абсолютно возможным и эффективным, так это - попытка создания эмоциональных связей, их пробуждения или укрепления. Согласно второму тезису эмоциональные послания сообщаются в более короткий срок. В последние десятилетия типичная длительность рекламного ролика уменьшилась от 60 секунд до 30, а часто даже до 15 секунд. В такое короткое время сложно в одном рекламном ролике объяснить аргументы или опровергнуть доводы против продукта. Однако необходимо обратить внимание на крити-

ческое в этом отношении исследование Сингха и Коула (Singh & Cole, 1993), в котором обнаружилось, что длительность именно эмоциональных рекламных роликов уменьшилось от 30 до 15 секунд.

В соответствии с количественной представленностью до сих пор упоминались, прежде всего, положительные эмоции, но необходимо учитывать, что существуют также различные негативные эмоции, к которым необходимо обращаться через рекламу целенаправленно. Во-первых, это происходит в такой рекламе, которая стремится достичь в итоге устранения именно этого неприятного состояния. Типичным примером этого являются обращения к страху, причем реклама после обращения предлагает также «решение» этой проблемы. Но, во-вторых, необходимо указывать на такую рекламу, которая стремится вызвать чувство вины. Примеры и различные проблемы при практическом применении рассматриваются Беннеттом (Bennett, 1998).

Объективная оценка влияния эмоциональной рекламы значительно затруднена. Это получается из-за того, что эмоциональные реакции зарегистрировать сравнительно труднее, чем познавательные реакции. В основном возникает вопрос, предназначены ли вербальные методики, как, например, шкалы оценивания к регистрации эмоций. Не совершались ли в таком случае попытки «рационального» измерения эмоций? Действительно ли ясно, что при таких методах исследователи получают в виде данных? Здесь можно указать лишь на то, что существуют также невербальные методы, например, физиологические реакции, которые устанавливают или проверяют, как реципиенты реагируют на изображения. Но подобные методы, несмотря на свою оригинальность, не освобождают исследователя, как и практика от проверки обоснованности этих методов, и именно она часто более чем сомнительна. Это действительно также тогда, когда ясно, что признанные и широко распространенные методы по регистрации влияния рекламы способствуют недооценке абсолютной эффективности эмоциональной рекламы (Agres, 1990).

4.5.2. Активизация

Активизация, по-видимому, является таким основополагающим показателем, что его определение кажется излишним. Но в действительности различают, по меньшей мере, два частичных измерения, а именно «энергию» и «напряжение» (Thayer, 1996). Это может быть объяснением того, что результаты различной степени активизации объясняются так по-разному. Если понимать активизацию в смысле энергетизации, тогда понятно, что ее сопровождает увеличение готовности к более высокой производительности, например, интенсивной обработке информации. Если активизация, наоборот, отвечает за напряжение, то напрашивается мысль, что с растущей активизацией качество обработки информации скорее ограничивается, точнее говоря: с растущей активизацией внимание направляется только на немногие аспекты в окружающем мире, в то время как многие другие признаки фактически не учитываются или, например, хуже вспоминаются.

Две стороны активизации напоминают нам об известном повседневном примере: последствие присутствия других людей. Уже Мёде (Moede, 1920) обнаружил в своих исследованиях производительности на обувной фабрике, что присутствие коллег по работе ведет к индивидуальным повышениям производительности. Другими примерами того, что поведенческие тенденции усиливаются при простом присутствии других, являются частота кашля или смеха. В качестве объяснения была постулирована теория доминантных типов поведения. Доминантными являются такие типы поведения, которые проявляются часто или могут быть продемонстрированы особенно легко (West & Wicklund, 1985), а также: присутствие других людей способствует проявлению доминантных типов поведения, что ведет не только к увеличению производительности (илл.43).

В общем, присутствие других людей может привести как к эффектам энергетизации и тем самым повышению производительности, так и к эффектам напряжения и тем самым к уменьшению производительности. То, что при слабой дозировки действует как «мо-

Иллюстрация 43. Последствия присутствия других людей

Испытуемые должны одеть или свои собственные или чужие предметы одежды, для того чтобы подготовить к эксперименту. Они должны это или делать сами, или в присутствии других. Результатом было то, что присутствие других повышает скорость одевания, когда это собственная одежда, в то время как в случае с чужой одеждой присутствие других людей скорость уменьшалась (Markus, 1978). Только одевание собственной одежды является привычным («доминантным») типом поведения.

тивация», может при более сильной дозировке означать «волнение». Но мы можем в основном исходить из того, что присутствие других ведет к активизации (Latane, 1981). Рутинные действия (например, покупка пищевых продуктов) длятся меньше, в то время как необычные действия (например, опробование нового технического прибора) требуют больше времени.

В контексте исследования влияния рекламы выделяют две существенных области, с одной стороны, активизация посредством элементов самой рекламы и, с другой стороны, влияния активизации, которые вызываются окружением рекламы. Характерные примеры активизации при помощи элементов рекламы рассматриваются в следующей главе, к ним причисляют использование изображений, юмора, обращение к сексу или обращения к страху. В этом разделе необходимо принимать во внимание активизацию, которая возникает посредством контекстов рекламы. Более конкретно речь идет о так называемой «активизации, которая вызвана программой» (Mattenklott, 1998). Итак, вопрос в том, насколько активизация, вызванная элементами программы, влияет на принятие рекламных пауз. Исследования влияния активизации посредством программного окружения, имеющиеся до настоящего момента времени, обобщены Маттенклоттом (Mattenklott, 1998) следующим образом: что касается *влияния на воспоминание*, то оказывается, что сильно активизирующие телевизионные программы скорее вредят воспоминанию прерывающих программу рекламных роликов. Это говорит в пользу предположения, что сильно активизирующие программы

напрягают реципиентов сильнее, так что это действует на обработку информации, которая возникает скорее на периферии интереса, и негативно. Далее Маттенклотт (Mattenklott, 1998) пришел к выводу, что нет положительного влияния сильно активизирующего программного окружения на *оценку* рекламного ролика, прерывающего программу.

4.5.3. Настроение

Для психологии маркетинга и рекламы имеются различные основания по использованию влияния различных проявлений настроений. Самое близкое основание в легкой манипуляции положительным настроением. На эффекты настроения могут влиять различные средства, например, программные контексты, музыка или маленькие подарки. Интересен вопрос, возможно ли это также посредством слухов, но здесь до сих пор фактически нет документированного опыта (Ellen & Bone, 1998).

Существуют различные случаи интересного влияния положительных проявлений настроения на познавательные процессы и типы поведения. Например, люди в положительном настроении предпочитают использование эвристик, они более креативны и гибки (Isen, 1989, 1993; Kahn & Isen, 1993). К тому же они в целом более готовы к сотрудничеству и помощи, а также доступны для комплиментов. Далее мы несколько подробнее рассмотрим два вопроса, а именно влияние настроения на запоминание, а также на попытки изменения отношений.

Вспоминают ли реципиенты в положительном настроении рекламные сообщения лучше? Здесь положение не ясно. Согласно более раннему предположению люди в хорошем настроении обрабатывают рекламные сообщения менее интенсивно. Отсюда следует, что вспоминание соответствующего рекламного ролика тогда хуже. Однако просмотр существующих на данный момент исследований (Mattenklott, 1998) показывает, что положительное настроение, которое передается через программное окружение, не способствует *лучшему* вспоминанию рекламного ролика. Более новое предполо-

жение исходит из того, что положительное настроение ведет к тому, что информация интегрируется лучше («креативнее») и тем самым может быть легко вызвана (Isen, 1987). Действительно, Ли и Штернталь (Lee & Sternthal, 1999) смогли показать положительные эффекты хорошего настроения на вспоминание названий торговых марок, что они объясняют тем, что те более интенсивно обрабатываются, согласно Вегенеру, Петти и Смицу (Wegener, Petty & Smith, 1995) можно предположить, что при положительном настроении рекламные сообщения обрабатываются очень интенсивно, и именно тогда, когда их эмоциональное содержание соответствует (положительному) настроению. В этом случае помогает интенсивное рассмотрение приятных рекламных сообщений для получения хорошего настроения. Таким образом можно предполагать, что реклама, которая ведет к негативному настроению, сопровождается меньшими значениями вспоминания, предположение, проверка которого еще предстоит.

Более однозначным на первый взгляд кажется ответ на вопрос о взаимосвязи между проявлением настроений и *оценкой* рекламных роликов. Здесь имеется огромное множество исследований в которых обнаружилось, что передаваемое программой настроение может переносится на оценку ролика, прерывающего программу (Mattenkloft, 1998). Вообще многое говорит в пользу того, что человек в хорошем расположении духа смотрит на свое окружение через «розовые очки». Например, посетители супермаркета, получившие заряд хорошего настроения, в заключительном опросе оценивают свою удовлетворенность различными товарами, которыми они теперь обладают, значительно более положительно (Isen, Shalkeg, Clark & Karp, 1978). Подобные результаты сообщают также Горн, Гольдберг и Базу (Gorn, Goldberg & Vasu, 1993), дополнительно они обнаружили, что влияние настроения уменьшается, когда исследуемые осознавали происхождение их положительного настроения. Это указывает на очень интересный феномен, а именно, что люди склонны к тому, чтобы рассматривать проявление своего настроения как «информацию»: если они могут объяснить свое настроение конкретной причиной, то они не свяжут ее с ситуацией в данный

момент (например, рекламным роликом), если им будет не так ясно, что их настроение собственно имеет конкретное основание, тогда имеет место описываемый «эффект иррадиации». Это может объяснить также феномен того, что юмористическая реклама индуцирует в юмористическом, то есть положительном настроении, и программный контекст оценивается не так положительно, чем в нейтральном программном контексте.

Таким образом, положительное настроение ведет непосредственно к положительным оценкам и тем самым можно оказывать влияние. Но люди отличаются тем, насколько сильно они полагаются на свое настроение как на информацию. Означает ли это, что настроение не влияет - или что-то другое? В пользу второго варианта говорят результаты исследования, проведенного Петти, Шуманном, Рихманом и Штратманом (Petty, Schumann, Richman & Strathman, 1993). Они настраивали испытуемых с высокой или низкой потребностью в познании на различные настроения. В заключение они исследовали, каким образом индуцированное настроение влияет на отношение испытуемого к коммуникации убеждения. Сначала оказалось, что независимо от потребности в познании положительное настроение ведет к более положительному отношению. Но более точный анализ показал, что процессы воздействия для испытуемых с высокой или низкой потребностью в познании различаются. В случае с высокой потребностью в познании не выявляется прямой связи между настроением и отношением, но положительное настроение вело к более положительным мыслям и они в свою очередь к более положительному отношению. У людей с низкой потребностью в познании, наоборот, имело место *прямая* положительная связь между настроением и отношением, в то время как между настроением и положительными мыслями не было обнаружено *никакой* связи.

Примечательны два следующих результата по упомянутому «эффекту иррадиации». Во-первых, оказывается понятным, что в контексте исключительно печальных программ наступает обратный эффект. Здесь реципиенты ощущают неприятные эмоции, если подобная программа прерывается «сообщениями с темой жизнь - пре-

красна» (Kamins, Marks & Skinner, 1991; Mattenklott, 1998). Положительное настроение, которое хочет распространить такой рекламный ролик, не соответствует программному окружению. Второй интересный результат восходит к исследованию Броуча, Пейджа и Вилсона (Broach, Page & Wilson, 1995), которое уже упоминалось в разделе о влиянии активизации. Эти авторы не только исследовали, какие последствия возникают, если эмоционально негативные или положительные программы прерываются рекламными роликами, но к тому же они наблюдали, какие последствия возникают, если программы активизируют сильнее или слабее. Результаты представлены на рисунке 18.

Оценка телевизионных рекламных роликов



Рисунок 18. Оценка телевизионных рекламных роликов в зависимости от качества программы и степени активизации окружения программы (Broach и др., 1995)

Если программы обнаруживают сильное активизирующее влияние, то получается обычный эффект. Это означает, что настроение, индуцированное программой, переносилось на оценку прерывающего рекламного ролика. Но при низкой активизации имеет место обратный эффект. Результаты исследования Броуча и др. (Broach и др., 1995) можно описать следующим образом: при сильно активи-

зирующем сдержании программы получается эффект ассимиляции, то есть прерывающие рекламные ролики оцениваются так же, как и программное окружение. В случае мало активизирующего содержания программы имеет место, наоборот, эффект контрастов, то есть прерывающие рекламные ролики оцениваются тогда положительно, когда программное окружение обладает негативной валентностью.

Интересным образом обнаруживается похожее взаимодействие качества настроения и уровня активизации в области исследования «атмосферы магазина». В общем, от атмосферы магазина ожидается множество различных воздействий, к которым можно отнести в первую очередь положительное настроение или эмоции во время покупки, большую продолжительность пребывания и больше незапланированных покупок. Если атмосфера в магазине дает посетителям положительное настроение, то тогда это должно отражаться на покупательском поведении. Например, настроение можно переносить непосредственно на оценку покупаемых продуктов, уменьшать вероятность негативных познавательных реакций или даже психомоторных эффектов (например, влиять на скорость шагов). Если описывают атмосферу магазина при помощи двух показателей «приятность» и «активизация», то тогда получается, что комбинация высокой приятности и высокой активизации особенно действенны, эффект, который ожидался на основе предварительных разработок (Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale, 1994). Особенно же критиковались условия, когда атмосфера описывалась как неприятная и активизирующая.

Естественно, что мы до сих пор рассматривали почти исключительно влияние положительного настроения, поскольку представляется маловероятным, что создание негативного настроения может быть выгодно для рекламодателей. Но если предположить, что избегание негативного настроения часто может быть мотивировано действиями или решениями, то оно заслуживает отдельного рассмотрения (Gardner, 1994). Действительно, необходимо поднять, например, вопрос о том, вызывает ли представление о том, что необходимо совершить покупку, плохое настроение - некоторые чита-

тели могут сразу вспомнить мимику мужчин, которые идут со своими женами совершать покупки. Более того, Гарбарино и Еделль (Garbarino & Edell, 1997) смогли показать, что субоптимальное поведение при принятии решения объясняется потребностью в избегании познавательных усилий, так как они ощущаются как неприятные. Здесь необходимо дальнейшее исследование точного влияния негативного настроения или потребности в его избегании.

4.6. Суждения, принятие решений и привычки

С конца 50-х годов в рамках так называемого «когнитивного подхода» (*kognitive Wende*) в психологии утвердилась модель, которая описывает людей как «систему, обрабатывающую информацию». Эта «система» ищет информацию и в заключение приходит к решению проблемы или принятию решения. Соответственно потребители могут рассматриваться как «те, кто решают проблему» (Macinnis & Jaworski, 1989). Это «решение проблем», очевидно, происходит различными способами. С целью более близкого рассмотрения уже была предложена типологизация принятия покупательских решений. Например, Кребер-Риль (Kroeber-Riel, 1992) выделяет расширенные, ограниченные, привычные и импульсивные покупательские решения. Признаками принятия *расширенных* покупательских решений являются первоначальное отсутствие конкретных представлений о покупке, последующий тщательный поиск информации, а также высокая вовлеченность покупателя. Принятие *ограниченных* покупательских решений характеризуется наличием опыта совершения покупки, а также применение «испытанных» критериев для принятия решения. Принятие *привычного* покупательского решения может отождествляться с покупками-привычками и описывает, как правило, повторную покупку той же марки или того же продукта. *Импульсивные* покупки, наоборот, управляются, прежде всего, чувствами, меньше размышлениями и взвешиваниями (илл.44), причем утверждение, что свыше 50% всех покупок составляют импульсивные покупки (Kollat & Willet, 1967), кажется несколько необдуманным. Хотя «импульсивные покупки»

Иллюстрация 44. Принятие решений и покупки в группах

Гранбоа (Granbois, 1968) исследовал влияние величины группы на покупательское поведение. Группы покупателей существуют, когда члены семьи или друзья покупают вместе; в качестве примера можно также привести участников «послеобеденных прогулок с питьем кофе». В таблице 35 показаны результаты части исследования Гранбоа, а именно связь между величиной группы покупателей и процентом запланированных и сделанных покупок.

Таблица 35. Сравнение запланированных и действительных покупок в зависимости от величины группы покупателей (Granbois, 1968)

Покупки	Величина группы покупателей		
	1 человек	2 человека	3 или более человек
Ничего не запланировано и не куплено	3,7	2,9	0,0
Меньше покупок, чем запланировано	15,1	12,4	31,3
Столько покупок, как запланировано	58,9	41,0	26,6
Больше покупок, чем запланировано	22,3	43,7	42,1
Сумма	100,0%	100,0%	100,0%

Итак, согласно результатам исследования Гранбоа вместе с количеством сопровождающих при совершении покупок уменьшается процент респондентов, которые купили именно то, что они запланировали. Но это ведет не к большему, а меньшему количеству покупок.

не запланированы, но они не обязательно обусловлены «эмоционально», например, они объясняются тем, что процессы узнавания запускаются в магазине. Это означает: люди вспоминают о необходимости продукта, когда видят его конкретно перед собой, даже если они осознанно не планировали его покупать.

Какой тип решения осуществляется, вероятно, зависит от различных факторов (Weinberg, 1981). Во-первых, может иметь зна-

чение *вид продукта*. Товар широкого потребления, как правило, дешевле и дает меньше основания для получения подробной информации, как, например, приобретение дома для себя, над которым думают обычно дольше. Продукты, которые видны (например, одежда), как правило, выбираются по другим критериям, чем товары личного пользования. Во-вторых, может иметь значение *ситуация*: давление времени на принятие решения, социальное влияние (например, ребенок, который плачет рядом), вид магазина (например, различная интенсивность консультаций в специализированном магазине или в супермаркете) или окружение продуктов (например, действует упаковка, напоминая, что похожие продукты значительно дороже). В качестве *личных детерминант* в процесс принятия покупательского решения входят вовлеченность (я покупаю для другого человека или для себя?), готовность к риску («чаще пробовать новое») и общее информационное поведение перед принятием покупательского решения (например, общественные организации обязуются перед принятием покупательского решения рассмотреть несколько предложений). В заключение имеет значение *роль*, которую занимает принимающий решения («если бы я был один, это место отдыха мне бы понравилось, но, будучи родителем, я не могу туда поехать»).

Формулировка таких типологий, как и поиск соответствующих детерминант, не может считаться полностью обоснованной. Во-первых, не совсем понятно, почему должны быть именно *четыре* типа, которые к тому же описываются соответственно различными признаками. Во-вторых, удивляет то, что названные детерминанты недостаточно согласованы с четырьмя типами покупательских решений. В последующих двух разделах выбран другой способ, сначала спрашивается об основных измерениях решения, а также целях решений. Затем причины определения привычного поведения рассматриваются как особый случай.

4.6.1. Суждения и принятия решений

Покупательские решения можно разделять, используя четыре аспекта (Bettman, Luce & Payne, 1998). Во-первых, выделяется объем обработанной информации, количество обработанной информации может быть велико («расширенное решение») или мало («ограниченное решение»). Во-вторых, выбор альтернатив при обработке информации может также различаться, это значит, что иногда быстро как неподходящие исключаются много альтернатив, в то время как в других случаях оцениваются все альтернативы. В-третьих, можно различать способы обработки (основанные на альтернативах или свойствах). Если мы исходим из нескольких продуктов и соответственно нескольких свойств, то тогда необходимо обдумать две основополагающих стратегии: «обрабатываются» продукты или свойства. При способах обработки, обращенных на продукт, рассматриваются все свойства, которыми обладает продукт. Затем рассматривается второй продукт и т.д. способ обработки, «обращенный на свойства» заключается в рассмотрении *СВОЙСТВ* ПО очереди и сравнении продуктов друг с другом на основе этих свойств. В-четвертых, стратегия принятия решения может осуществляться компенсаторно или некомпенсаторно, это означает, что положительные и негативные оценки могут уравновешивать друг друга (= компенсироваться) - или нет. Мультипликативная стратегия, часто понимаемая как нормативный идеал, описывается, например, посредством того, что она возникает в расширенном и неизбирательном поиске информации, основывается на альтернативах и следует компенсаторным принципам. По сравнению с ней другие стратегии принятия решений кажутся менее оптимальными (табл.36).

Однако это заключение кажется преждевременным, если представлять, что люди в ситуациях принятия решения преследуют различные цели. Беттман и др. (Bettman и др., 1998) предлагают выделять четыре цели. Во-первых, речь идет о принятии правильных решений, которых в лучшем случае можно достичь при помощи мультипликативной стратегии. Но, во-вторых, часто целью является минимизация познавательных усилий, преимуществом кото-

Таблица 36. Стратегии принятия решений (Bettman и др., 1998)

Стратегия	Объяснения в примерах
1. Мультипликативная (дополнительно взвешивающая)	"Я учел различные аспекты и, кроме того, еще взвесил их. Затем я выбрал в целом самый лучший тостер."
2. Лексикографическая	"Я принял решение в пользу того тостера, который является самым лучшим по самому важному признаку; если после этого выделяются несколько альтернатив, то тогда я принимаю решение по второму по важности признаку."
3. Удовлетворяющая	"Я рассмотрел несколько альтернатив по очереди и принял решение в пользу той, которая показалась мне подходящей."
4. Исключающая по аспектам	"Я исключал по очереди неподходящие альтернативы."
5. Дополнительная и компенсаторная	"Я учел различные аспекты и выбрал лучшую в целом альтернативу."
6. Подтверждающая в большинстве случаев	"Сначала я сравнил две альтернативы. Затем лучшую из двух сравнил со следующей и т.д."
7. Конъюнктивная (высчитывающая)	"Я купил тостер с наименьшим количеством плохих свойств."
8. Комбинирующая	"Сначала я отобрал множество альтернатив (п.4), затем очень тщательно рассмотрел их (п.1)."

рых являются эвристические или упрощающие стратегии. В-третьих, во многих решениях определенную роль играет избегание негативных эмоций и, в-четвертых, решения принимаются также с учетом того, насколько легко их оправдать.

Эмоционально насыщенные решения интересны, поскольку в них одновременно есть мотив, по возможности тщательно анализируется информация, но одновременно также стараются не обращать (много) внимания на неприятную информацию. Примером может быть, например, необходимость сравнения различных автомобилей в отношении цены и безопасности вождения: как оплата большой суммы денег, так и покупка не очень безопасного автомобиля вызывают неприятные представления. Часто такие сравнения

трудны тем, что дополнительно вызывает негативные эмоции. Типичной реакцией в таких ситуациях является поведение потребителей, ориентированное на *свойства*, колебания, эмоционально обременяющие размышления («взвешивание выгод и потерь»). Другая типичная реакция заключается в откладывании принятия решения или простом избегании его. Но, прежде всего: если предположение о том, что потребность в избегании негативных эмоций является важным фактором влияния на решения, правильно, то тогда решение должно проявляться в том, что потребители скорее реагируют на возможность избегания негативных эмоций, чем (например) на переживание положительных эмоций. Это также подтверждают Гэнзах и Карзаи (Ganzach & Karsahi, 1995) на примере рекламной акции для более частого использования кредитных карточек. Поводом для исследования стало наблюдение, что многие клиенты одного кредитного предприятия использовали свои карточки очень редко. В принципе клиентам приводились аргументы как в том, что при использовании кредитных карточек они имеют *преимущество*, так и в том, что при не использовании они терпят *убытки* (финансовые потери). Клиентам звонили по телефону и приводили соответствующие аргументы. Например, преимущество подчеркивалось такими выражениями как: «Если Вы используете кредитные карточки, то не возникает опасности того, что Вы потеряете деньги или их украдут». В то время как потери аргументировались так: «Если Вы используете наличные деньги, возникает опасность того, что Вы потеряете деньги или их украдут». Получалось, что в случае подчеркивания потерь акция была значительно более успешной, кредитные карточки начали использовать в два раза чаще и обороты были в два раза больше, чем при подчеркивании преимуществ. Избегание чего-то негативного было клиентам важнее, чем получение чего-то приятного.

Четвертой целью, которую согласно Беттману и др. (Bettman и др., 1998) учитывает человек, принимающий решения, является оправданность решений. Иначе говоря: принимающие решения ищут «хорошие основания» в пользу принятия решения. Несомненно, можно предположить, что решение тогда хорошо обосновано,

когда оно принимается в пользу лучшей альтернативы. Однако в таких ситуациях нельзя непосредственно узнать, что является лучшей альтернативой. В таких случаях люди, принимающие решения, часто «благодарны» тому, что одновременно получают причины для их решений. В качестве примера можно привести асимметрично доминирующий эффект (илл.45): доминантная альтернатива, явно, превосходит другие, следовательно, является в этом отношении хорошо обоснованной.

Очень интересным вопросом является то, что же составляет «хорошее основание». «Мне не хотелось бы зря тратить деньги», определенно, может быть таким основанием, но как об этом можно

Иллюстрация 45. Асимметрично доминирующий эффект

Некоторые стратегии суждений грубо упрощены, но все обладают последствиями для вопроса о том, как необходимо продавать данные марки, и какую роль играют реклама, поведение продавцов или мероприятия по стимулированию продаж. Понятно, что в большинстве случаев учитываются как минимум два аспекта, цена и качество, причем происхождение суждения о качестве может варьироваться. Если его спроектировать на саму ситуацию, то тогда на него могут влиять не учитываемые (серьезно) альтернативы. Известным примером является «асимметрично доминирующий эффект», согласно которому решение в пользу одной из двух альтернатив принимать легче тогда, когда добавляется третья альтернатива. Например, Дойле, О'Коннор, Рейнолдс и Баттомлей (Doyle, O'Connor, Reynolds & Bottomley, 1999) выяснили, что лучшая по качеству, но также и более дорогая марка (продукт: печеные бобовые) в одном магазине продается в два раза чаще, чем не такая хорошая по качеству, но более дешевая. Но если некоторые образцы первой марки ставились на полку к марке с *еще более* высокой ценой, то тогда все равно цифры продаж увеличивались для первой марки (!). То есть третья альтернатива, явно, уступает первой (= «асимметрично доминируется») и делает первую более привлекательной (так свыше 80% покупателей приняли решение в пользу первой альтернативы). Тем самым у нас было бы объяснение для того, почему магазинам имеет смысл включать в свой ассортимент очень дорогие продукты, если шанс их продать невелик: при этом растет привлекательность не таких дорогих альтернатив.

узнать конкретно? Люди хотят показать себя, это склоняет их к принятию дорогостоящих и рискованных решений, но при этом они не хотят создавать впечатление расточительных. Тот, кто уже много вложил, придерживается своего решения даже тогда, когда его успех становится все более невероятным (Moser, 1996). А в других случаях люди ориентируются на достаточно своеобразные критерии принятия решения о том, что является «подходящей», то есть оправданной ценой для товара (илл.46).

Иллюстрация 46. Вы готовы заплатить «подходящую» цену?

Другой пример того, как контекст при принятии решения влияет на действительно принятое решение, описан Бейзермен и Нил (Bazerman & Neale, 1992). Далее сопоставляются два варианта:

Вы лежите на пляже в знойный день. Вы испытываете очень большую жажду и все, что у Вас есть, это охлажденная на льду вода. В течение последнего часа Вы размышляете о том, что с удовольствием насладились бы сейчас охлажденной бутылки любимой марки пива. Ваша спутница встает, чтобы позвонить и предлагает купить для Вас пиво. Единственное место, где вообще по близости можно купить пиво: (1) довольно дорогой дом отдыха; (2) маленький обедневший продуктовый магазин). Она говорит Вам, что пиво может быть дорогим и поэтому спрашивает Вас, сколько Вы готовы заплатить за пиво. Она купит пиво, если оно будет стоить столько же или меньше цены, которую Вы ей называете. Если пиво будет стоить больше, она его не купит. Вы доверяете своей подруге и не возникает возможности в обсуждении цены. Какую цену Вы были бы готовы заплатить?

При обоих вариантах результат тот же, пиво получают только тогда, когда цена ниже лимита, и нет возможности поговорить с продавцом. Неважно также и расположение дом отдыха или продуктового магазина, так как пиво пьется на пляже. Однако Бейзермен и Нил (Bazerman & Neale, 1992) сообщают, что опрошенные испытуемые были готовы заплатить за пиво в два раза больше, если бы его можно было купить в дорогом дом отдыха. Очевидно, опрошенные имели мнение, что высокие цены оправданы, если покупка вообще «дорогая».

До сих пор рассматривались три потенциальных повода для применения «упрощающих» стратегий принятия решения, избегания усилий, избегания негативных эмоций и (иногда) простой оправданности решения. При этом потребители внутренне исходили из того, что были бы возможны другие «более рациональные» стратегии принятия решения. Но во многих ситуациях это предположение не реалистично, так как информация интерпретируется неполно или с большими затруднениями. Следовательно возможны два основных направления действий потребителя: проводится поиск информации (илл. 47) или анализ предоставленной информации. Последнее происходит при помощи простых «эмпирических правил» или «эвристик суждений». Три примера эвристик суждений можно было бы описать более подробно: «фиксирование и адаптации» (*Verankerung und Adjustierung*), «эвристика репрезентативности» (*Repraesentativitaetsheuristik*) и «эвристика доступности» (*Verfuegbarkeitsheuristik*).

Иллюстрация 47. Внутренний и внешний поиск информации

При многих решениях, которые осуществляются не по привычке или эмоционально, сначала проводится *поиск информации*, причем различают *внутренние* и *внешние* процессы поиска (Engel и др., 1986). При *внутреннем поиске* используется информация, которая уже накоплена в памяти. Объем, в котором проводится внутренний поиск, зависит от следующих факторов: длительность и широта опыта, полученного от пользования продуктом, удовлетворенность предыдущим опытом, длительность временного интервала от последней покупки и изменения при формировании или образовании альтернатив (например, доля введения новых продуктов или изменения цен и упаковки). Следовательно, внутренний поиск происходит реже, если специфического опыта мало или он неподходящий, если предыдущий опыт был негативным, если последняя покупка была давно, или если рынок или предложение изменились.

На объем, в котором индивидум проводит *внешний поиск*, могут влиять индивидуальные соображения о соотношении затрат и пользы. Индивидум будет противопоставлять затраты на приобретение информации и пользование информацией пользе, которая имеет место благодаря дополнительной информации («стоит ли проводить

последующие сравнения цен только для экономии пары центов?»), так учитываются затраты на приобретение информации (Shugan, 1980). Растущее значение покупок по телефону, через сеть Интернета или по каталогу необходимо также объяснить экономией затрат времени на поездку и на поездку, а также затрат за место парковки. Кроме того, иногда приобретение информации приносит неприятные ощущения, и поиск подробной информации может быстро привести к переизбытку информации.

Другими личностными и ситуативными условиями поведения при поиске и принятии решения являются значение решения, доступность внешней информации и вера в свою способность принимать решения (Engel и др., 1986). *Значение решения* выражается в высоком эмоциональном участии или в высоком воспринимаемом риске (например, тяжесть последствий неправильных решений). Здесь важны следующие пять факторов: величина цены, длительность пользования, публичность потребления, неуверенность и последствия решений. Беттман (Bettman, 1982) ввел понятие «внешняя память» для такого положения, когда потребители знают, что информация, которой они пользуются, *доступна принципиально из внешних источников*. *Вера в свою способность принимать решения* зависит от того, насколько хорошо известны свойства продукта, и как оценивается собственная способность оценки свойств марок и продуктов.

Рассмотрим пример: тот, кто как и автор этой книги, не является хорошим знатоком вин, но одновременно иногда должен принести в гости бутылочку вина, каждый раз попадает в сложную ситуацию принятия решения, когда он стоит перед полкой с винами различных фирм. Эвристика суждения могла бы звучать так: «Лучшая альтернатива, вероятно, в общем, несколько дороже, но самая дорогая альтернатива обладает, возможно, признаками качества, которые для меня несущественны: следовательно, я возьму не такую дорогую альтернативу». Эта эвристика суждения является примером для «фиксирования» и адаптации». Фиксирования образуются посредством самых высоких и самых низких цен: затем происходит «адаптация» посредством принятия решения в пользу продукта в промежуточной области. Эта эвристика обсуждалась по-разному. Например, Дэвис, Хох и Рэгсдейл (Davis, Hoch & Ragsdale, 1986) считали,

что супруги предсказывают предпочтения своих партнеров в пользу новых продуктов согласно модели фиксирования и адаптации. В качестве фиксирования опрошенные брали свои собственные предпочтения и затем адаптировали эти предпочтения соответственно предполагаемым предпочтениям партнеров. (Однако в результате эти адаптации очень плохо могли предсказать действительные предпочтения партнеров). Также набор продуктов оценивается согласно модели фиксирования и адаптации (Yadav, 1994). Сначала оценивается качество самых важных компонентов набора (= «фиксировано»), затем суждение о качестве «адаптируется» соответственно оценке других компонентов. К тому же оказывается, что исходное суждение пересматривается сильнее, если неважные компоненты хуже по качеству и меньше если они лучше — по качеству.

Согласно эвристике доступности информация, которая легко доступна, получает большее значение. Она объясняется простым правилом — очень вероятные вещи проявляются чаще и их легче запомнить. Но это может привести к тому, что события, которые можно легко запомнить, считаются вероятными (что является неверным заключением). Пример можно найти в исследовании Лихтенштайна, Словика, Фишхоффа, Леймана и Комбса (Lichtenstein, Slovic, Fischhoff, Layman & Combs (1978). Частота привлекающих всеобщее внимание причин смерти (например, убийство) и часто сообщаемых в прессе событий со смертельными случаями (например, несчастные случаи) переоценивается. В противоположность этому частота неброских причин смерти (например, диабет) или редко упоминаемых в прессе событий со смертельными случаями (например, инфаркт миокарда) недооценивается,

« Эвристика суждений » может по-разному применяться в области рекламы. Например, проводится сравнение различных конкурирующих продуктов по аспектам, которые представлены на упаковке. Точно также иначе будет выглядеть реакция на призыв к пожертвованиям для третьего мира вскоре после информации о голоде, или когда показывалась серия фильмов, которые критиковали коррупцию в третьем мире. Следующим примером является очень давно известный факт, что вскоре *после* катастроф количество заключенных

договоров о страховании стремительно растет (Earl, 1987; ср. также Folkes, 1988). Также и принцип «осведомленности о марке», согласно которому потребители при столкновении с несколькими альтернативами просто выбирают знакомую, можно рассматривать как вариант эвристики доступности. Названный эффект подтверждается тогда, когда известны лучшие по качеству альтернативы (Ноуег & Brown, 1990). Однако эта эвристика обычно ограничивается решением о продуктах с низкой вовлеченностью (Leong, 1993).

Под «эвристикой репрезентативности» понимаются такие феномены, которые идентифицируют репрезентативные отношения как упрощенную основу образования суждения. Например, предложены два ряда чисел, и спрашивается, какая серия чисел в лото будет иметь большую вероятность. Один ряд чисел таков: 14, 39, 22, 27, 4, 41, а другой: 18, 19, 27, 28, 33, 34. Обычно первый ряд оценивался как более вероятный, так как он считается типичным, характерным или «репрезентативным» для *случайного* процесса, в отличие от второго ряда, в котором присутствует *регулярность*. В действительности оба ряда одинаково вероятны. Об «эвристике репрезентативности» речь идет также тогда, когда люди предполагают, что причина и действие *похожи* друг на друга по свойствам. Необычный результат (например, открытие или победа на Олимпиаде) скорее связан с необычными причинами, чем комбинацией обычных причин. Когда составляются рекламные тексты, записки в приложение к товару или политические речи, нужно учитывать эту эвристику для оценки достоверности объяснений в глазах реципиентов.

Как уже говорилось, Беттман и др. (Bettman и др., 1998) выделяют четыре различных цели, которые можно преследовать при принятии решения, человек пытается найти по возможности лучшее решение, при этом не сильно напрягаться, хорошо при этом себя чувствовать и иметь возможность оправдаться. Так возникает очень важный вопрос: от чего все-таки зависит принятие решения в пользу соответствующей важности целей? Предварительный ответ заключается в указании на «логику приемлемости» (March, 1994). Согласно этой точке зрения люди ставят перед собой три вопроса: (1) в какого рода ситуации я нахожусь (= вопрос познания); (2) какой я че-

ловек (= вопрос идентификации); (3) что делает такой человек (как я) в такой ситуации (= вопрос регулирования). Реклама и торговые переговоры пытаются дать ответы на эти три вопроса. Люди, принимающие решение, по-разному определяют ситуации, и это объясняется тем, что они обладают различным по стабильности предварительным восприятием и готовностью к поведению. Так один и тот же человек в одной ситуации руководствуется твердыми «экономическими» критериями (как, например, рентабельность), но в другой, прежде всего, эмоциями (как, например, не стоять тут как «чужовище», см. Moser, Hahn & Galais, 2000). Также последний представленный феномен можно интерпретировать так, что при определенных решениях возникает «правильность», как важнейший критерий, но при других «чувство», которое при этом переживают (илл.48).

Иллюстрация 48. Суждения, принятие решений и критерии

При «суждениях» речь идет о несколько другом, чем при решении. Решения принимаются между, по меньшей мере, двумя альтернативами, в то время как суждения можно делать о единственном предмете. Если продукты оцениваются «сами по себе», то потенциальные покупатели должны оценить, обнаруживают ли они достаточное качество в отношении к представленным или вспоминаемым эталонным продуктом. А при выборе из нескольких продуктов наоборот возникает возможность дополнительно сравнивать их между собой. Какой способ представления ведет к тому, что продукт воспринимается как более привлекательный? Хсее и Ли Клек (Hsee & Le Clerc, 1998) смогли показать, что это зависит от первоначальной привлекательности: не очень привлекательные продукты выигрывают, когда показаны вместе с другими, в то время как уже привлекательные продукты скорее лишаются силы своей привлекательности. Соответственно рекомендуется следующее: автомобили класса люкс должны предлагаться по отдельности, маленькие автомобили вместе с другими. Как показывают Хсее, Лёвенштайн, Блаунт и Бейзермен (Hsee, Loewenstein, Blount & Bazerman, 1999), в ситуациях суждения часто появляются реакции, которые определенно неудовлетворительны, если их сравнивать с подобными ситуациями принятия решения, в

которых одновременно присутствуют альтернативы. Например, испытуемых попросили представить, что они проводят жаркий летний день на море и ощущают большое желание съесть мороженое. Затем им показали две вазочки для мороженого и спросили, сколько они были бы готовы в такой ситуации заплатить. В то время как одна вазочка была большая, но наполненная мороженым только на 80%, другая была маленькая (в два раза меньше первой), но мороженого в ней было с верхом (140%). Если испытуемые должны были решить в пользу одного из экземпляров, представленных по отдельности, они были готовы скорее заплатить за вторую, но если они выбирали из двух, то решение было скорее в пользу первой (Hsee, 1998). В действительности некоторые факты говорят за то, что люди стремятся к лучшим решениям, если они принимают во внимание альтернативы. Но стоит также обдумать то, что решения следуют *потребительским переживаниям*. А они происходят без анализа альтернатив. Например, и тот, кто хочет принимать «рациональные» решения, все-таки может рассердиться по поводу неполностью наполненной вазочки, так как она очевидно не полна, и поэтому принять решение в пользу маленькой.

4.6.2. Привычка и приверженность

Далее речь будет идти об очень простом вопросе, на который очень сложно ответить, а именно почему люди продолжают демонстрировать определенные типы поведения. Первое объяснение можно обнаружить в основах психологии учения: за определенные типы поведения мы получаем вознаграждения, что ведет к их ожиданию, если мы будем повторять соответствующее поведение (Scitovsky, 1989). Это может объяснить определенные закономерности в поведении и именно поэтому данный механизм нельзя недооценивать, так как однажды выученные типы поведения также дольше сохраняются и тогда, когда вознаграждение за них долго не наступает. К тому же за этот подход говорит то, что продукт, полученный при предыдущей покупке, может интерпретироваться как поощрение для продемонстрированного поведения. Однако маловероятно, что этим можно объяснить все, что наблюдается в закономерностях по-

ведения, тем более что обычное поведение касается также тех областей, в которых оно собственно никогда не вознаграждалось или вознаграждалось субъективно недостаточно (например, посещения врача). Второй интерпретационный подход заключается в рассмотрении повторения поведения как выражения познавательной экономики, что повторяются те типы поведения, которые до сих пор оказывались непроблематичными, так как взвешивание альтернатив делает необходимым размышления и занимает время.

Третий подход исходит из предположения, что люди склонны к завершению однажды начатых действий. Если действия состоят из повторяющихся отдельных типов поведения, то обычное поведение было бы также эпифеноменом, поскольку действия могут состоять из гомогенных отдельных актов, образующих тип «субъективной совокупности» (например, ежедневная чистка автомобиля, так как целью является содержание автомобиля в ухоженном состоянии постоянно).

Согласно четвертому подходу, привычки обладают поощрительным характером, например, люди говорят (с положительным оттенком), что они к чему-то «привыкли». На данную возможность интерпретации обращает внимание Скитовски (Scitovsky, 1989) и подчеркивает, что с такой привычкой собственно больше связано желание избегания неприятностей, чем переживания положительных «радостных побед». Примером этому может быть потребление сигарет, которое вначале может быть, прежде всего, приятным, но постепенно начинает мотивироваться избеганием телесного недомогания, которое возникает во время не курения. Тезис этого автора смел, но неинтересен: согласно нему все привычки в своих крайних проявлениях являются ничем иным, как вариантами мании; они часто возникают из раздражителя, который сначала вызывает положительное переживание удовольствия, но последующее повторяющееся поведение служит, в первую очередь, для избегания неприятных чувств, которые возникают на основе дефицита в случае отсутствия этого переживания удовольствия.

Пятый подход заключается в интерпретации повторяющихся типов поведения как выражения «признания себя сторонником»

марки (или магазина), марка становится квази составной частью расширенной личности. При этом «личность» марки может помочь объяснить собственную Я-конценцию, собственную идентичность или представить ее другим людям (например, по девизу «Я всегда принадлежал к людям, которые ездят на BMW»).

Шестая возможность состоит в указании на феномен известности или «близости»: сначала ближе та марка, которой пользуешься, чем другая новая марка. (Более подробно этот феномен рассматривается в эффекте простого нахождения в поле зрения).

Какой из этих шести подходов может объяснить соответствующее обычное поведение, установить сложно. К тому же повторяемое поведение - часто обозначаемое просто как «верность марке» или «верность магазину» - еще можно объяснить при помощи другой концепции, которая не менее трудно определима: «приверженность» (*Commitment*). Другими словами приверженность означает привязанность, но с ней уже начинаются сложности (ср. Moser, 1996), которые привели к множеству интерпретаций этой концепции. Далее будут рассматриваться только некоторые из них.

Согласно более поздней точке зрения приверженность отвечает за структурную связанность с вариантом поведения («структурная приверженность»). Например, человек ходит в один и тот же фитнес-зал, так как заключенный договор другого поведения не «поощряет», но человек, который не может его расторгнуть связан структурно. В данном случае приверженность означает не более чем повторение типов поведения и отвержение альтернатив, так как другое означало бы просто «потери».

В противоположность этому в концепции «приверженности, относящейся к поведению» уже выражена склонность к продолжению или повторению поведения. Соответствующая модель была представлена Русбультом (например, Rusbult, Farrell, Rogers & Mainous, 1988), согласно которой приверженность зависит от трех параметров:

приверженность = удовлетворенность - альтернативы + инве-

Первый параметр понятен: поведение скорее продолжается тогда, когда удовлетворенность результатами предыдущего поведения выше. Также ясен знак минуса второго параметра: мало или непривлекательные альтернативы ведут к более сильной готовности продолжать поведение. (В крайнем случае альтернатив вообще нет, что некоторыми обозначалось как «приверженность, относящаяся к продолжению»). Интерес представляет третий параметр, прежде всего, его знак: если задействовано *больше* инвестиций, то приверженность сильнее. Это объясняется следующим обстоятельством: если сейчас отказаться от линии поведения, то тогда сделанные инвестиции были «напрасными». Существует множество подтверждений этому феномену, и приведем только один пример: эффект, когда акционеры принимают свое решение о продаже ценных бумаг по определенному курсу в зависимости от того, по какому курсу они их покупали, то есть не только от ожидаемого развития цены, что могут порекомендовать модели принятия рациональных решений. Также и некоторые техники продаж, представленные в первой главе данной книги, могут в качестве альтернативы объясняться при помощи этого эффекта. Например, техника «низкого мяча» основывается на идее приведения покупателей к определенным инвестициям (например, настроиться на новый продукт, выполнить договор и т.д.), чтобы только затем назвать затруднения. Если покупатель затем снова захочет изменить решение, то сделанные перед этим инвестиции теряются. Следующий пример по эффективности сделанных инвестиций представлен в илл. 49.

Иллюстрация 49. Последствия прошлых вложений

Аронсон и Миллс (Aronson & Mills, 1959; также Gerard & Mathewson, 1966) просили испытуемых-женщин принять участие в дискуссионных группах на тему сексуальности. Было образовано три группы. При одном контрольном условии участницы могли сразу войти в дискуссионную группу. Другим сказали, что сначала они должны будут пройти «тест». Этот тест должен был проверить, действительно ли им можно дать возможность участвовать в дискуссионной группе - так как, в конце концов, речь шла о деликатной теме. Тест проходил в двух различных формах. «Мягкий»

тест состоял в том, чтобы прочесть вслух громко пять слов, которые имеют отношение к сексуальному поведению (например, «проститутка» или «девственница»), пристойно. «Сильный» тест состоял в прочтении двенадцати неприличных слов, а также два очень образных описания эротических сцен из рассказов руководителю группы, которым был мужчина.

Участницам обеих условий теста сообщалось, что они прошли тест и могут принять участие в групповой дискуссии. Сначала у всех была возможность только слушать эту дискуссию. Затем испытуемые всех трех групп присутствовали на очень скучной групповой дискуссии вторичного сексуального поведения у низших животных. В заключение они должны были оценить (других) участниц дискуссии и саму дискуссию. В результате оказалось: в случае «сильного теста» другие участницы дискуссии и сама дискуссия были оценены положительно (например, интереснее и интеллектуальнее), чем при двух других условиях.

Пример, представленный в илл.49, привносит в данную область аспект «приверженности», который до сих пор темой не был. Точнее именно модель вложений могла предсказать готовность испытуемых дальше участвовать в эксперименте. Здесь можно возразить, что эту модель можно истолковать так, что эти параметры взаимосвязаны. Тот, кто, например, и дальше продолжает тип поведения, склонен также к обесцениванию альтернатив, (еще) большим вложениям и состоянию большей удовлетворенности (Moser, 1996). Или приверженность может быть также просто результатом недостатка привлекательных альтернатив, и этот недостаток только субъективным ил и «воображаемым», в пользу чего говорят результаты исследований Джеммотта и Эшби (Jemmott & Ashby, 1989). Они опросили студентов, сколько у них друзей противоположного пола в университетском городке. Студенты, которые считали, что таковых мало, указывали большую привязанность в их настоящих партнерских отношениях, считали свои отношения более привлекательными, и что они больше в них вкладывают.

Но можно также привести такие аргументы, что у испытуемых (илл.49), которые должны были пройти «сильный» тест, возникала другая форма приверженности, которую можно было охарактеризовать как «приверженность, касающаяся отношения». Аспек-

тами этой приверженности являются (1) ярко выраженное желание продолжать поведение дальше; (2) готовность прикладывать усилия согласно поведению и (3) тенденция к идентификации с соответствующей ситуацией (например, маркой или магазином). Под «идентификацией» здесь нужно понимать то, что люди очень хотят быть похожи на «объект» идентификации, и воспринимают «объект» идентификации как часть собственной личности. (Например, сердятся, когда о марке или магазине говорят плохо). В остальном этим можно объяснить также прочную взаимосвязь между приверженностью и доверием (Garbarino & Johnson, 1999).

После вышеуказанных объяснений становится ясно, какое множество причин может учитываться для объяснения повторяющегося поведения. К сожалению, они рассматриваются некоторыми авторами только в качестве подходов. Так при разработке конструкта «приверженность клиентов» обычно смешиваются элементы из подхода приверженности, касающейся поведения (роли вложений) и приверженности, касающейся отношения (Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995; Garbarino & Johnson, 1999). К тому же исследование верности марке и магазину долгое время исходило из *поведенческой закономерности* с целью выделения множества коррелятов, которые едва ли подчиняются представленным интерпретационным подходам. Отдельные результаты, показанные в качестве примера в илл. 50, вероятно, подчиняются соответственно нескольким приведенным моделям.

Иллюстрация 50. Верность марке и продукту: выбор результатов

Верность марке может быть выражением обычного поведения, но также может идти вместе с вовлеченностью. В большинстве случаев верность марке определяется повторяющейся покупкой марки, но повторная покупка интерпретируется как признак верности марке только тогда, когда происходит целенаправленная покупка и возникает возможность выбора между минимум двумя альтернативами. Исследования верности марке или продуктам берут свое начало в 50-х годах (Weinberg, 1977). Согласно Фэрлей (Farley, 1964) верность продукту уменьшается, когда

количество продуктов в данной категории очень велико, когда продукт покупается чаще, когда продукты дороже и на рынке наблюдается активная ценовая политика. Некоторые исследователи считали, что вместе с верностью продукту идет также верность магазину (Weinberg, 1977), что одни и те же продукты покупают в одном и том же месте, или что люди, которые часто меняют магазины, также менее верны продуктам. Другим результатом было то, что матери маленьких детей более верны продукту, чем матери старших детей, и что с увеличением семьи верность марке уменьшается (Weinberg, 1977; более новые результаты см. Schultz & Bailey, 2000).

5

Формальные аспекты оформления рекламы

Центральной темой этой главы являются формальные или технические вопросы, а также обсуждается, в какой мере психология может ответить на них. Сначала рассматриваются типографские вопросы оформления рекламы, затем выбор величины рекламного объявления в газете, вопросы размещения и воздействия цветов. Эти «формальные» аспекты объединяет то, что они первоначально обрабатываются другими специалистами (например, дизайнерами, фотографами, редакторами), а психологи, специализирующиеся в психологии рекламы, обычно ограничиваются сопровождающей оценкой этих аспектов оформления.

5.1. Типографские аспекты

Типографские аспекты оформления рекламы часто различаются следующим образом: микротипография включает тип шрифта, читабельность букв и размер шрифта. Макротипографские аспекты касаются оформления и выделения частей текстов. Обычно изучается влияние этих факторов на читабельность текстов, причем в качестве критериев и тем самым методов проверки для читабельности рекламных текстов являются: периферийная распознаваемость, распознаваемость при тахистоскопическом представлении, скорость чтения, понимание, расстояние, с которого максимально возможно

чтение, время до уставания или количество и вид движений глаз (количество и длительность пауз фиксирования, количество регрессий). Некоторые типографские термины можно встретить в иллюстрации 51.

Иллюстрация 51. Терминология в типографии

В типографии существует своя терминология. Так расстояние между строчками обозначается как «интерлиньяж»; а недостаточное расстояние между строчками Тинкер (Tinker, 1969) называет «стандартом», а другие «компрессом». Расстояние между буквами называется «кернинг». Высота букв состоит из части строчной буквы, выступающей за верхнюю границу, средней высоты и части строчной буквы, выдающейся вниз. Самые важные единицы измерения - это пункты и пики (Pica). Одной пике соответствует 12 пунктов. А шесть пик составляют 1 дюйм. Один пункт — 0,376 мм.

5.1.1. Микротипографские аспекты

Рассмотрим сначала исследования по эффективности различных типов шрифтов. Эльбрахт (Elbracht, 1967) исследовал распознаваемость отдельных букв и слов, которые были представлены в различных типах шрифтов (рис.19).

В целом, не было распознано вообще или неправильно 37,4% букв. (Размер букв был 18 пунктов, и они должны были распознаваться с расстояния 5 метров. Слова были представлены тахистоскопически). Не было распознано вообще или распознано неправильно 17% слов, причем разница в неправильном назывании слов колебалась от 6,7% (Neuzeitmager) до 30,7% (Garamond kursiv).

Интересным результатом исследования Эльбрахта (Elbracht, 1967) является то, что жирный шрифт (Neuzeit) хорошо распознавался только тогда, когда речь шла об отдельных буквах, в то время как целые слова в этом типе шрифта читались не так хорошо. Примечательно также, что тип шрифта Garamond при написании курсивом в обоих случаях распознавался хуже всех. В плане оформле-

Рисунок 19. Ранги распознаваемости различных типов шрифтов (Elbracht, 1967.С.25-26)

Ранг	Отдельные буквы	Пример
1	TextBookC Bold	A-a-B-b-C-c-D-d
2	TextBookC	A-a-B-b-C-c-D-d
3	Time Roman	A-a-B-b-C-c-D-d
4	Times New Roman CYR Bold	A-a-B-b-C-c-D-d
5	Times New Roman CYR	A-a-B-b-C-c-D-d
6	Optima Bold	A-a-B-b-C-c-D-d
7	Optima	A-a-B-b-C-c-D-d
8	Garamond	A-a-B-b-C-c-D-d
9	Garamond kursiv	A-a-BbC-c-D-d
Слова (из 10 букв)		
1	TextBookC Bold	Оформление
2	TextBookC	Оформление
3	Times New Roman CYR Bold	D > @ < ; 5 = 85
4	Times New Roman CYR	D > @ < ; 5 = 85
5	Optima Bold	Оформление
6	Optima	Оформление
7	Garamond	Оформление
8	Garamond kursiv	Ш > < ; 5 = 85

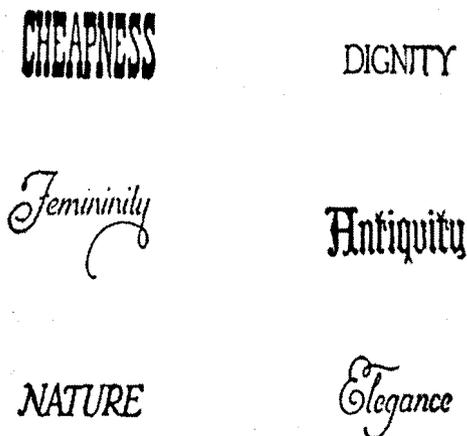
ния текстов получается, что как Neuzzeit жирный, так и типы шрифтов курсивом - которые, например, часто используются в специализированных журналах - мало подходят для выделения в тексте. При использовании шрифтов в курсиве можно даже предположить, что то, что должно выделяться, читается хуже, чем то, что написано «нормальными» буквами.

Эльбрахт (Elbracht, 1967) также исследовал читабельность, в первую очередь скорость чтения, и обнаружил, что показатели самой скорости чтения между "лучше всего" и "хуже всего" читаемыми шрифтами отличаются мало (соотношение 1:1,2). В итоге: жирные шрифты скорее препятствуют быстрому чтению, но подходят

для надписей (заглавий). Для выделения подходят, прежде всего, полужирные и нежирные шрифты, в то время как курсивные шрифты и негативные (печать белым по черному) почти всегда отрицательно влияют на скорость чтения. Коротко по обоим исследованиям Эльбрахта стоит отметить, что здесь речь шла об *одноразовом* восприятии шрифтов. Возможно, процессы привыкания могут уже через небольшое время повысить разницу в распознаваемости и читабельности различных шрифтов.

Наряду с распознаваемостью или читабельностью различных типов шрифтов уже давно психологов, специализирующихся на психологии рекламы, начало интересовать их психологическое влияние (рис.20).

Рисунок 20. Типы шрифтов (Poffenberger, 1925, с.392)



По вопросу, в какой мере использование специфических шрифтов ведет к созданию настроения или поддерживает его, имеется работа Касла и Чайдла (Kastl & Child, 1968), которая подробно сообщает о предыдущих исследованиях. Таблица 37 представляет часть результатов.

Таблица 37. Виды шрифтов и соответствующие виды настроения (Kastl & Child, 1968)

Виды шрифтов	Настроение
Круглый	Живой, сверкающий, мечтательно спокойный, возвышающийся
Угловатый	Торжественный
Жирный	Печальный, торжественный, драматический

Возможно, психологическое воздействие шрифтов так очевидно, что их исследование кажется банальным. Примеры Поффенберга (Poffenberger, 1925) очень убедительны, также Касл и Чайлд (Kastl & Child, 1968) сообщали о «стереотипных» впечатлениях (например, жирный шрифт типичен для извещений о смерти в газетах). Целый жанр, — комиксы, — использует такие стереотипные представления (Moser, 1991a).

Относительно читабельности отдельных букв или отдельных цифр можно построить различные предположения. Так, заглавные буквы лучше воспринимаются, чем строчные, а при строчных буквах лучше узнаются буквы с частями, выдающимися вверх (например, l, k), затем с частями, выдающимися вниз (g, p) и, наконец, те, которые состоят только из основных частей (t, n). Поффенбергер (Poffenberger, 1925) объясняет различную читабельность тем, что верхние половины букв для их читабельности важнее. Это может быть важно для того, что буквы, в общем, пишутся сверху вниз (например, t, k, s) и поэтому проще дополнять «конец» фигуры к ее воспринимаемому началу, чем «начало» фигуры к воспринимаемому концу. Кроме того, некоторые характерные признаки букв находятся в верхней половине строчек (например, зачеркивающий знак у буквы t или точка у буквы i). Но исследования по читабельности могли бы подтвердить эти предположения только условно. При бегущих строках преимущества написания прописных букв исчезают (Anastasi, 1973). Рётляйн (Roethlein, 1912) исследовал читабельность различных букв, причем они соответственно были представлены в различных видах шрифтов. Буквы, занимающие большую площадь, с более широкими линиями в целом кажутся

более читабельными. Если буквы являются частями слов, то распознаваемость в целом уменьшается, а различия между «лучшими» и «худшими» буквами становятся меньше.

Согласно Тинкеру (Tinker, 1969) результаты различных исследований по читабельности заглавных букв меньше согласуются друг с другом, но: А и L оказываются хорошо читабельными, а вот В, G и Q все время показывают низкие показатели читабельности. Плохая читабельность частично объясняется спутываемостью с другими буквами (G с С и О; Q с О). Однако тогда должны были бы путаться буквы М и W, что противоречило бы результатам Рётляйна (Roethlein, 1912).

Тинкер (Tinker) в отношении оформления отдельных букв дает следующие рекомендации:

- характерные признаки буквы должны быть четкими (например, горизонтальный штрих у буквы Т);
- линии не должны располагаться слишком близко друг к другу (например, у А, V, X и Z);
- средние горизонталы у букв Е и F должны быть короче, чем верхние горизонталы и, кроме того, не очень тонкими;
- крайне контрастирующие волосяные линии необходимо избегать (например, у букв Y, N и F);
- необходимо избегать также очень длинных засечек (например, у букв F или U);
- разветвления должны оставаться вблизи середины (вертикалей) (например, у букв Y и M).

В отличие от исследований с заглавными буквами результаты семи исследований по читабельности строчных букв согласуются сильнее. Хорошо читабельными строчными буквами оказались d, m, p, q и w, в то время как с, e, i, n и l менее читабельными. Согласно Тинкеру (Tinker, 1969) можно сформулировать следующие правила:

- буквы, «занимающие большую площадь», лучше читаются (w лучше, чем e);
- яснее структурированные буквы читаются лучше (например, w в сравнении с a или q в сравнении с g);

- засечки часто могут препятствовать чтению (например, у букв h, u, n); иногда короткие треугольные засечки могут сослужить хорошую службу (например, у букв a, z, s);

- тонкие волосяные линии (например, у буквы e) должны пользоваться с большей осторожностью, причем необходимо обращать внимание на то, чтобы оставалось достаточно фоновое пространство.

В заключение необходимо рассмотреть еще некоторые аспекты в связи с величиной шрифта. Величина шрифта измеряется в «пунктах». Для взрослого, согласно Тайгелеру (Teigeler, 1982) оптимальными являются 10 пунктов, в то время как для детей рекомендуются значительно больший шрифт.

Для читабельности и распознаваемости шрифтов с большего расстояния существует правило большого пальца, согласно которому шрифт будет читабельным с расстояния, превышающего его размер в 200 - 400 раз (прописные буквы или строчные буквы без выступающих частей) (Teigeler, 1982). Тинкер (Tinker, 1969) дает несколько систематичных исследований по читабельности шрифтов различной величины. Как данные опросов, так и данные движения взгляда указывают на оптимальную величину шрифта в 10 - 11 пунктов.

Но и сегодня еще трудно дать общие рекомендации по типографскому оформлению, которые имели бы больше точности, чем правило большого пальца, тем более что существует множество конкретных возможностей вариации. Более подробный материал можно найти у Pee (Rehe, 1985) и обзорной работе Тинкера (Tinker, 1969).

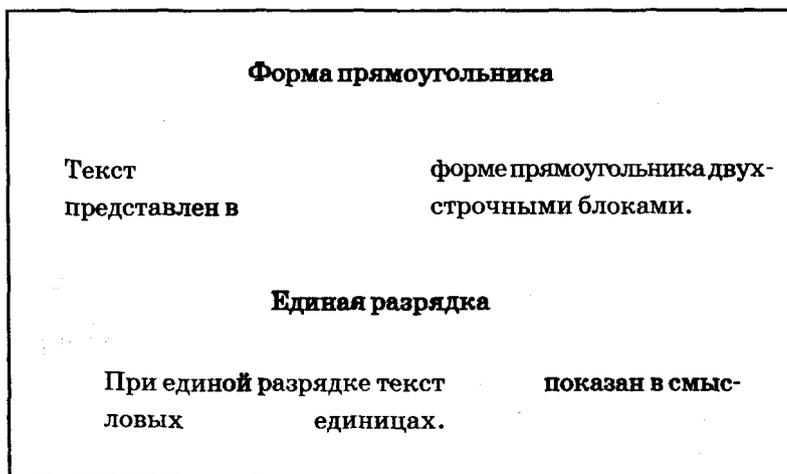
5.1.2. Макротипографские аспекты

Макротипографские аспекты касаются оформления текста в плане улучшения читабельности и понятности текстов. Сначала рассматриваются некоторые результаты по оформлению бегущих строк; затем более подробно обсуждаются ширина строк и интервал между строками.

Оформление строк. Эльбрахт (Elbracht, 1967) исследовал читабельность блочных предложений и предложений с односторонней выключкой и обнаружил, что блочное предложение лучше читается при ширине строчки более 6 см, а предложение с выключкой при менее 6 см. Тайгелер (Teigeler, 1982) рекомендует при величине шрифта в 10 пунктов и интервале между строк (интерлиньяже) в 2 пункта ширину строк в 10 см или 60 символов. Преимущество предложений с односторонней выключкой при более узких строчках можно видеть в получении смысловых единиц (Teigeler, 1982). Кроме того, оно препятствует распространению «дырок» между отдельными словами, в то время как блочное предложение при широких строчках ведет к равномерному движению глаз.

Уже в 50-х годах были предложены различные формы оформления текстов для повышения понятности текстов посредством внешних признаков. Так при расположении текста в форме прямоугольника (*Square-Span*) каждая смысловая единица образует блок в две строки; единой разрядки (*Spaced-Unit*) придерживается принцип бегущего текста, причем взаимосвязанные слова разделены от последующего текста большим пробелом (рис.21).

Рисунок 21. Две формы оформления текста



Приведено три исследования, в которых изучались возможные преимущества этих двух форм оформления текста по сравнению с «нормальным» текстом. Норт и Дженкинс (North & Jenkins, 1951) представили один и тот же текст тремя различными способами (нормальный текст, в форме прямоугольника, в форме единой разрядки) и затем провели эксперименты. Они обнаружили превосходство единой разрядки по отношению к двум другим вариантам, которые не отличались. Наински (Nahinsky, 1956) использовал тахистоскоп и проверял, как много слов могли вспомнить испытуемые. Результат исследования был таков: при форме прямоугольника можно было вспомнить правильно большинство слов. Кларе, Николе и Шуфорд (Klare, Nichols & Shuford, 1957) проверили также скорость чтения и установили, что только сначала «нормальное» оформление текста в этом плане было лучше. Также Норт и Дженкинс (North & Jenkins, 1951) провели тест на скорость чтения и при этом обнаружили превосходство единой разрядки. Однако эти авторы использовали общепонятный текст и вероятно исследовали испытуемых, имеющих в работе с текстами (студенты колледжа), а Кларе и др. (Klare и др., 1957) наоборот использовал тексты с техническим содержанием и исследовал общественно гетерогенную группу испытуемых.

Требование того, чтобы смысловые единицы имели четкое текстовое оформление, также имеет свое основание, даже если предыдущие результаты кажутся не очень однозначными и имеется мало подходов к их практическому использованию в бегущей строке. Но существуют такие области применения, в которых это требование можно было бы проверить, например, заполнение текстом рамок для реплик героев, в которых возможны только короткие строчки, оформление текстов в иллюстрациях, построение крупных заголовков и техника световой рекламы.

Эти размышления по оформлению текстов представляют практический интерес, прежде всего, для надписей и слоганов. В общем можно сформулировать правило, что в слоганах или коротких текстах смысловая единица должна быть в каждой строке. Следующий

пример показывает, как при помощи более ясной организации строк можно улучшить понятность текстов (рис.22).

Чипсы “Люкс”, вкусная и быстрая еда

В этой форме при беглом просмотре содержание слогана понимается плохо. И еще проблематичнее может быть неправильное структурирование, как показано, например, в следующем варианте:

**Чипсы “Люкс”, вкусная
и быстрая еда**

Связно прочитанная строка «**Чипсы “Люкс”, вкусная**» может вызвать недоразумения.

Следующий вариант показывает лучшее структурирование смысловых единиц:

**Чипсы “Люкс”,
вкусная
и быстрая еда**

Примечание: В оригинале после «Люкс» стоит еще знак тире

Рисунок 22. Пример к организации строк (Behrens & Hartmann, 1977, с.42)

Ширина строк. Как уже упоминалось, Тайгелер (Teigeler, 1982) выработал правило выбора наборной ширины в бегущих текстах таким образом, чтобы в строку входило без разделения где-то шесть слов. Тинкер (Tinker, 1969) сообщает о множестве интересных частично протворечивых исследований по данному предмету.

Сложно сформулировать общие рекомендации, так как оптимальная ширина строк зависит также от величины шрифта (см. рис.23). Таблица 38 показывает результаты исследования Тинкера и Патерсона (Tinker & Paterson) по читабельности строк различной ширины.

6 точек, 16 пик

28. В субботу Мистер Джонс никогда ничего не читает, кроме хороших книг, он очень религиозный человек. Каждый

8 точек, 17 пик

28. В субботу Мистер Джонс никогда ничего не читает, кроме хороших книг, он очень религиозный человек. Каждый

10 точек, 19 пик

28. В субботу Мистер Джонс никогда ничего не читает, кроме хороших книг, он очень религиозный человек. Каждый

12 точек, 23 пик

28. В субботу Мистер Джонс никогда ничего не читает, кроме хороших книг, он очень религиозный человек. Каждый

14 точек, 27 пик

28. В субботу Мистер Джонс никогда ничего не читает, кроме хороших книг, он очень религиозный человек. Каждый

Рисунок 23: Демонстрационный пример по одинаковому изменению величины шрифта и ширины строк (Tinker, 1969, с.85)

Таблица 38. Читательность шрифтов при одновременном изменении величины шрифта и ширины строки (Tinker & Paterson, цитируется по Tinker, 1969, с.84)

Величина шрифта и ширины строки (стандарт 10 пунктов, 19 пик)	Разница в процентах*
6 пунктов, 16 пик	-6.0
8 пунктов, 17 пик	-0.6
10 пунктов, 19 пик (стандарт)	0.0
12 пунктов, 23 пик	-3.1
14 пунктов, 27 пик	-3.3

Примечание: * Знак минуса означает, что шрифт читается хуже, чем стандарт.

Тинкер (Tinker, 1969) исследовал также эффективность использования знака переноса и свободных пространств между столбцами текста. Результат этого исследования представляет интерес, конечно, прежде всего, для многоколонного расположения текстов, как, например, для газетных статей. Различия в скорости чтения оказались очень незначительными. Лучший показатель получился у пробела в 1/2 пики без знака переноса, самый худший показатель получил вариант со знаком переноса и 1/4 пики на каждой странице. Но при опросе читателей относительно их предпочтений последний вариант получил самое высокое значение (Tinker, 1969).

Интервал между строками. Интервал между строками (интерлиньяж) может быть согласно Тайгелеру не очень большим, но составлять как минимум 2 пункта. Однако результаты исследования Патерсона и Тинкера (Paterson & Tinker; цитируется по Tinker, 1969) подвергают сомнению эту рекомендацию. Интервал между строками в 4 пункта по сравнению с 2 пунктами читался хуже. Во-первых, объяснения для этого результата, вероятно, следует искать в естественных движениях глаз, которые при очень маленьких интервалах между строками ведут к спутыванию рядов строк при необходимости перескочить взглядом через несколько строк. Во-вторых, слишком большие интервалы между строками могут вызвать впечатление «дырок» между строками. К тому же, нужно предполо-

жить, что существует оптимальное соотношение величины шрифта и интервала между строками.

5.2. Величина объявления в газете

Едва ли можно отрицать то, что вместе с величиной объявлений увеличивается их влияние на внимание. Под вопросом остается степень этого влияния. В первой половине 20-го века по этому вопросу имелся целый ряд исследований (Jacobi, 1972). Даже при различиях в результатах можно однозначно утверждать, что влияние на внимание увеличивается вместе с величиной объявления. С 60-х годов едва ли можно было найти работы по эффективности реклам различной величины. Стейпел (Stapel, 1998) указывает на большое количество исследований, в которых обнаруживалась четкая взаимосвязь между величиной объявления и показателями запоминания и узнавания. Энджел и др. (Engel и др., 1986) указывают на факты, согласно которым большие иллюстрации ведут к положительным отношениям у реципиентов, однако указанные исследования не всегда доступны общественности.

Но ни в коем случае не нужно искать объяснения большей ответственности больших объявлений только в размерах как таковых. Вместе с величиной объявлений изменяется также еще целый ряд других переменных. Например, Тведт (Twedt, 1952) обнаружил корреляции между величиной объявления и другими элементами объявления, о которых также известно, что они влияют на внимание. Относительно сильные взаимосвязи обнаружились именно с величиной иллюстраций, а также различными переменными рукописи или текста (размер шрифта, длина текста и т.д.). То есть если между величиной объявления и обращением внимания на него возникает довольно четкая взаимосвязь, так это может частично объясняться некоторыми факторами из названных в таблице. До того как Вы решили поместить «по возможности большое» объявление, необходимо учесть результат исследования Хедли (Hadley, 1950), что вместе с увеличивающимся размером газетной рекламы, прежде

всего, сильно увеличивается доля не пользователей продукта среди читателей. Хотя результат, полученный Хедли (Hadley, 1950) является обобщенным, из него не обязательно следует, что большие объявления эффективны именно потому, что их больше принимают во внимание новые читатели. Если объявления должны служить только для вспоминания продукта или, прежде всего, обладать функцией рекламы после покупки, то тогда подобное обращение к не пользователям было бы менее целесообразно.

В общем, можно установить, что большие объявления чаще принимаются во внимание, но что не однозначны ни объяснения, ни вид, ни сила эффектов от увеличения объявления. К тому же для практических задач планирования средств рекламы особенно интересен вопрос — не может ли уменьшенное влияние малых объявлений быть уравновешено повторениями предъявлений, или более выгодны повторения больших объявлений. Уже к началу 20-го века этот вопрос исследовал Стронг (Strong, цитируется по Poff enberger, 1925). Он проверил влияние на внимание объявлений размерами на целую страницу, половину страницы и на четверть страницы, которые были предъявлены соответственно один раз, два раза или четыре раза. В таблице 39 представлены результаты дополнительно проведенных тестов вспоминания.

В результатах Стронга особенно привлекает внимание то, что показатели вспоминания почти не изменяются с величиной объяв-

Таблица 39. Влияние повторения идентичной рекламы на вспоминание (Strong, цитируется по Poff enberger, 1925, с.215)

Величина объявлений	Количество показов		
	1	2*	4*
1/4 страницы	1.00	1.22	1.73
1/2 страницы	1.00	1.26	1.53
1 страница	1.00	1.24	1.58

*Примечание:** Фактор увеличения количества вспоминаний по сравнению с показателями при однократном показе.

ления. Стронг указывает, что результаты почти точно следуют предсказанию, которое описывается при помощи квадратного корня от количества повторений. Но может ли повторение показов объявления компенсировать меньшие размеры? Далее Стронг дает масштаб сравнения, если сопоставляется, например, эффективность одноразового показа половины страницы с двухразовым показом четверти страницы. В таблице 40 показаны результаты Стронга по сравнению эффективности величины объявления и повторения объявления.

Таблица 40. Относительное значение величины и повторения объявления для узнавания (Strong, цитируется по Poff enberger, 1925, с.217)

Количество показов	Величина объявления*		
	1/4 страницы	1/2 страницы	1 страница
1	1.00	1.45	2.20
2	1.22	1.83	2.73
3	1.73	2.22	3.47

Примечание: * Показателем узнавания для одноразового показа 1/4 страницы установлена 1.00.

Двухразовый показ четверти страницы, согласно результатам Стронга, менее эффективен, чем одноразовый показ половины страницы. Но и эти результаты в свою очередь имеют относительный характер. Так как если вместе со вторым показом рекламы на четверть страницы охватывается абсолютно *новая* аудитория читателей, то эффект объявления на четверть страницы, которое дважды попадает к разным читателям, возможно больший, чем реклама на половину страницы.

Мюнстерберг (Muensterberg, 1912) исследовал взаимосвязь между величиной объявления, количеством показов и показателем вспоминания. В общей сложности на 60 страницах были представлены объявления на целую страницу (1х), объявления на половину страницы (2х), объявления на четверть страницы (4х), на одну восьмую страницы (8х) и на одну двенадцатую страницы (12х). Ког-

да объявления были меньше целой страницы, они всегда составлялись вместе с другими объявления до полной страницы. 30 испытуемых рассматривали каждую страницу 20 секунд. В дополнение выяснялось, вспоминают ли испытуемые названия указанных фирм и/или «указанный предмет» (табл.41). Значения вспоминания отражают, как часто и в каком объеме вспоминается содержание объявлений. Самые высокие показатели вспоминания при одинаковых по величине площадях получила четверть страницы. В целом меньшая эффективность более маленьких объявлений, по крайней мере, частично компенсируется повторениями.

Таблица 41. Показатели вспоминания для объявлений различной величины, которые предъявляются с разной частотой (Muensterberg, 1912, с. 156)

Величина объявлений	Количество показов	Показатель вспоминания
1 страница	(-)	0,33
1 /2 страницы	(2x)	0,30
1/4 страницы	(4x)	0,49
1/8 страницы	(8x)	0,44
1/12 страницы	(12x)	0,47

5.3. Эффекты размещения

Иногда средства рекламы и носители рекламы идентичны, так, например, в случае листовок и отрывных купонов (см. п.п.1.5.2). В таких случаях размышления о размещении ограничиваются только проблемами оформления и планированием средств рекламы, особенно пространственным и временным управлением рекламой. Классические исследования по эффективности различных видов размещения рассматривают вопрос, на каком месте рекламного носителя (прежде всего, газет, журналов) размещение рекламы будет самым эффективным. Это может касаться расположения на странице или внутри всего рекламного носителя.

В этом разделе исследуется три различных вопроса размещения: (1) на каком месте страницы объявление наиболее эффективно; (2) как

необходимо согласовывать текст и иллюстрацию и (3) какие существуют эффекты размещения объявлений внутри рекламного носителя, то есть, влияет ли, например, место, на котором появляется реклама — в начале газеты или в конце?

Размещение объявлений на странице. Последствия различных способов размещения объявлений на странице представляют собой один из самых старых вопросов исследований психологии рекламы. Так уже Адаме (Adams, 1920) использовал экспериментальные исследования для анализа показателей внимания к различным местам на странице. На каждом поле страницы размещалась буква. Рисунок 24 отражает результаты исследований (буква располагалась на тех местах, где на рисунке стоял крестик). В конечном итоге установлено четкое преимущество влияния на внимание расположения «слева вверх» (критерий: первая фиксация).

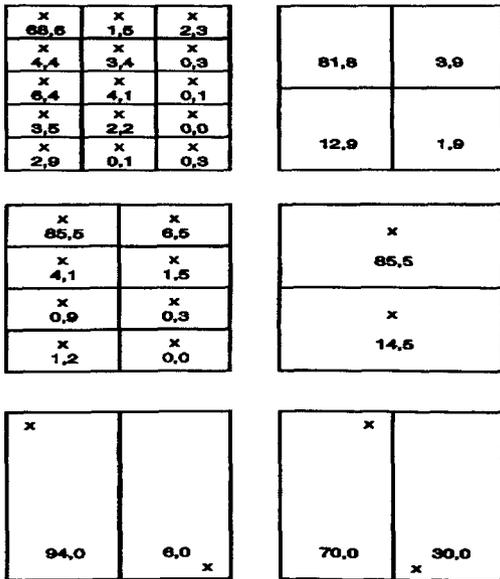


Рисунок 24. Показатели привлечения внимания к различным зонам страницы (Adams, 1920; цитируется по Poffenberger, 1925, с.240)

Старч (Starch, 1923) провел похожий эксперимент, но вместо букв использовал «бессмысленные слоги». Он разделил страницы брошюры на несколько частей и в разных местах разместил эти слоги. После того как испытуемые прочитали всю брошюру, их попросили вспомнить эти слоги. Хотя при сравнении страниц, разделенных на две части, Старч (Starch, 1923) обнаружил превосходство верхней половины страницы (54% по сравнению с 46%), показатели вспоминания для страниц, которые были поделены на четыре части, проявилось превосходство расположения «справа сверху» по сравнению с расположением «слева сверху».

В то время как у Старча мы не находим объяснения для превосходства расположения «справа сверху» по сравнению с расположением «слева сверху», Поффенбергер (Poffenberger, 1925) указывает на то, что в исследовании Старча испытуемые знали, что в конце чтения брошюры их будут тестировать, и что кроме того у них было достаточно времени, что бы просмотреть ее. Так как кроме этого на одного испытуемого было представлено всего только 12 бессмысленных слогов, Поффенбергер (Poffenberger) предположил, что превосходство правой стороны объясняется тем, что *последние* бессмысленные слоги находились на правой стороне последнего листа и вследствие «эффекта вторичности» вспоминались чаще. Но так как в целом было представлено мало стимульного материала, этот «эффект вторичности» имеет особенно сильное влияние на результаты. Поффенбергер (Poffenberger, 1925) сделал обзор нескольких работ, в которых при сравнении эффективности левой и правой стороны различия не обнаруживалось, независимо от того, были ли страница поделена вертикалью на две половины или сравнивались левая и правая сторона двойной страницы (например, газеты или журнала).

Какой же можно сделать вывод в отношении различного размещения рекламы на странице? Поффенбергер (Poffenberger, 1925) считает, что при рассмотрении исключительно *влияния на внимание* устанавливается превосходство расположения «слева сверху». Однако одновременно необходимо учитывать, что часто многие рекламные носители воспринимаются с «ожиданием чтения», и так как обычно надписи статей начинаются на странице слева сверху, мож-

но только тогда ожидать превосходство показателей внимания по расположению «слева вверх», если это обусловлено «ожиданием чтения». Так, в одном обзорном исследовании 60-х годов были собраны все самые важные результаты по эффективности размещения (табл.42).

Таблица 42. Показатели внимания при различном размещении объявлений (Jacobi, 1972, с.117-118)

Авторы	Результаты (касательно целой страницы)		
Starch (1907)		28%	33%
		16%	23%
Adams (1920)		33%	28%
		21%	17%
Erple (1959)		25,4%	24,6%
		24,4%	25,6%
Fielitz (1955)	105%	100%	108%
	94%	81%	99%
	100%	91%	101%

Согласно сопоставлению Якоби (Jacobi, 1972) результаты довольно разобщены. В то время как Старчем (Starch) было обнаружено превосходство расположения «справа вверх», а Адаме сообщает о преимуществе расположения «слева вверх», результаты Эппле (Erple) фактически не обнаруживают различия. Остается добавить, что Старч, Адаме и Эппле соответственно использовали разные виды стимульного материала. У Старча стимулы располагались только на правой стороне газеты, в то время как Адаме использовал обе стороны. Следовательно, можно предположить, что только у Адамса испытуемые просматривали с «ожиданием чтения» в направлении слева направо и сверху вниз. У Старча, наоборот, читателей просили читать «изнутри наружу». Как сообщает Якоби (Jacobi, 1972) исследование Старча (Starch, 1907) имело большое значение для данной области, так как (ошибочно) предполагали, что результаты касались двойных страниц. Эппле (Erple, 1959) исследовал действительно большое количество рекламных объявлений.

Примечателен также результат, полученный Филицем (Fielitz, 1955), согласно которому показатели внимания при направлении снаружи внутрь уменьшаются. Нишлаг и др. (Nieschlag и др., 1988) сообщили, что «последние исследования» издательств дали в результате легкое превосходство расположения «справа сверху» или «с правой стороны тетради». Остается открытым вопрос, не рекламировались ли в начале более известные продукты или марки справа (вверху).

После того как долгое время вокруг вопроса размещения объявлений было тихо, недавно стали известны новые исследования. Но они занимают не изучением влияния на внимание в узком смысле, а отношением к рекламе вообще. Например, Янисцевски (Janiszewski, 1988) обнаружил, что вербальные объявления оцениваются лучше, если они находятся справа от первично сфокусированного редакционного текста, в то время как визуальные объявления оцениваются положительнее, когда они расположены слева (Janiszewski, 1990). Этот эффект пытались объяснить преимуществами обработки информации, специфическими для каждой гемисферы¹, причем обработка информации происходит неосознанно, но в зависимости от размещения объявления по-разному осуществляется или требует разных ресурсов. Это в свою очередь влияет на то, что реципиенты при более поздней оценке реклам имеют различную степень знакомства с ними.

Размещение текстов и иллюстраций. Большая часть печатной рекламы состоит из текстов и иллюстраций, так возникает вопрос, как необходимо размещать обе эти части по отношению друг к другу. Рисунок 25 показывает возможности оформления.

То, что касается различных возможностей расположения текста и иллюстрации, представлено в исследованиях, проведенных Гутманом (Gutman, 1972), Бернхардом (Веппагс1, 1977) и Янисцевски (Janiszewski, 1990). Результаты исследования Гутмана

Гемисфера - полушарие головного мозга.

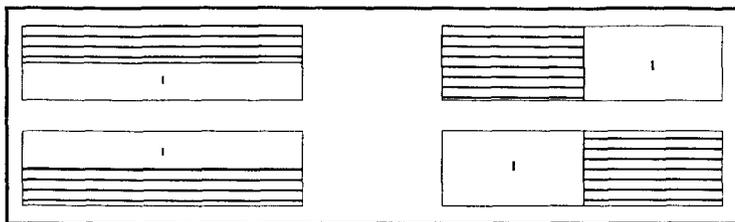


Рисунок 25. Различные возможности расположения текста (=) и иллюстрации (I) (Gutman, 1972, с.23)

(Gutman, 1972), которые он получил при помощи тахистоскопа, можно представить следующим образом (табл.43): по сравнению с текстом иллюстрация получает большее внимание. Позиции «сверху», «снизу» дают приблизительно те же значения. При сравнении расположения иллюстраций «справа» или «слева» проявляется незначительное превосходство правой позиции. Рекламодатель идентифицируется чаще тогда, когда сначала воспринимается иллюстрация, в то время как усиленное первое внимание на текст ведет к лучшим показателям узнавания для текста.

Таблица 43. Влияние различного размещения текста и иллюстрации (Gutman, 1972, с.24)

Критерии	Позиция иллюстрации (показатель в %)			
	справа	слева	вверху	внизу
Воспринимаемое сначала				
Иллюстрация	84,35	72,9	92,75	91,65
Текст	15,65	25,0	7,25	8,35
Вместе	-	2,1	-	-
Идентификация рекламодателя	13,55	3,15	37,50	27,10
Идентификация текста (степень узнаваемости)				
Полная	4,2	2,1	-	1,0
Частичная	31,3	58,5	14,6	15,7

Бернхард (Bernhard, 1977) определил частоту фиксации и запоминания. Оказалось, что текст *под* иллюстрацией фиксируется также часто, как если бы он находился сверху, и в расположении справа от иллюстрации также часто, как и слева от нее. Лучше вспоминается то, что зафиксировалось раньше, и иллюстрации фиксируются раньше, чем текст. Что касается памяти, содержание текста вспоминалось лучше, если расположено под изображением, в то время как для сравнения расположения «слева-справа» различия не наблюдались. В целом получается очень просто: части текста распознаются тем лучше, чем дольше они фиксируются. Значительно большее время рассмотрения, уделяемое тексту по сравнению с иллюстрацией, необходимо оценивать как примечательное дополнение к результату Гутмана (Gutman, 1972), который дает только справку о первой фиксации.

В обоих описанных исследованиях речь шла о внимании и воспоминании, как критериях влияния рекламы. К тому же деление на две части текст и иллюстрацию представляет грубое упрощение. Янисцевски (Janiszewski, 1990) исследовал тезис, согласно которому оценка названия марки зависит от его размещения относительно иллюстрации, а также по отношению к слогану. Он обнаружил, что марка оценивается лучше, если название марки расположено *справа* от иллюстрации или *слева* от слогана. Оба явления объясняются им так, соответствующая гемисфера (иллюстрация: правая гемисфера; текст: левая гемисфера) может легче обработать информацию, если восприятие предоставляет булынные резервные мощности.

Последовательные эффекты размещения. Вопрос о том, какие существуют последовательные эффекты размещения, касается, например, случаев, когда многие читатели могут прочитать только часть газеты, так что задняя часть размещенных объявлений вообще не получит шанса привлечь внимание. Другое размышление предполагает применимость законов психологии учения (например, о лучшей вспоминаемости в начале или в конце ряда; п.п. 4.3.3). Исследования, посредством которых можно дать ответ на этот вопрос, показывают различные результаты: в то время как Франкель и Солов (Frankel & Solov, 1962) при основном «делении на четыре час-

ти» журналов не смогли найти различия, Даймонд (Diamond, 1968) установил следующую последовательность, в которой рассматриваются объявления: (1) изнутри наружу; (2) спереди вовнутрь; (3) сзади вовнутрь и (4) первую, затем вторую, затем третью и затем четвертую четверть. Нишлагидр. (Nieschlag и др., 1988) обнаружили, прежде всего, преимущества оборотной стороны и внутренних сторон. Так, объявления размещенные на оборотной стороне имеют квоту вспоминания выше на 65%. Наконец, отмечаются также преимущества первого и последнего рекламного ролика внутри рекламных блоков (Nieschlag и др., 1988). Энджелидр. (Engelnlr., 1986) обнаруживают преимущества внешних и внутренних страниц, а также первых десяти страниц только для журналов. Для газет эффекта позиции обнаружено не было, так как они прочитываются или пролистываются очень быстро.

Не смотря на превосходство внешних и внутренних страниц едва ли можно сформулировать однозначные рекомендации. Кроме того, можно предположить, что привычки чтения также определяются специфическим интересом к отдельным редакционным частям (например, некоторые читают только гороскоп и рецепты). Но даже ставшие известными результаты по этому «эффекту размещения» до сих пор еще очень различны. Кроме этого, уже так много журналов специализируются на определенных темах и определенных группах читателей, что экспериментальная проверка часто невозможна, даже если результаты, полученные Росситером (Rossiter, 1988) можно интерпретировать с оговоркой, что различия в обращении внимания на одни и те же объявления в *различных* журналах скорее всего незначительны.

5.4. Использование цветов

Влияние цветов относится к одному из первых вопросов в психологии рекламы (Anastasi, 1973). Можно было бы предположить, что здесь должны излагаться разнообразные и систематические знания, однако приводимые исследования имеют довольно таки прагматичное происхождение.

Использованию цветов можно приписывать множество различных функций: цвет привлекает внимание, служит для отличия, делает продукт и упаковку живой, показывает изображаемое реалистичнее, создает декоративность, поддерживает несопадаемость, может иметь символический характер, создает атмосферу и служит подчеркиванию определенного содержания. Цвет может быть элементом продукта, упаковки, торгового знака, иллюстрации или текста. Наконец, с помощью цветов можно легче описать различные настроения. Но и черно-белые объявления привлекают внимание и вызывают определенные настроения именно тем, что они часто являются исключением. Однако от использования цветов можно ожидать самых разных преимуществ. Но одновременно необходимо учитывать то, что, как правило, цветные объявления по сравнению с черно-белыми дороже на 50%. Следовательно, понимание психологического эффекта использования цветов представляет также некоторый экономический интерес. Сначала мы рассмотрим некоторые результаты по эффективности цветного шрифта, которые интересны в первую очередь для оформления плакатов, затем ознакомимся с исследованиями по влиянию на внимание цветов и в конце рассмотрим более подробно любимую тему «качество переживания» цветов.

Цвет и шрифт. От контрастирования цветов шрифта и фона можно ожидать как воздействия на общее внимание, так и лучшую читабельность. Уже Лукиш (Luckiesh, 1923) занимался вопросом, ведет ли цветное оформление вывесок или плакатов к лучшей читабельности. Результаты его исследования представлены в таблице 44.

Лукиш (Luckiesh, 1923) обнаружил следующую общую тенденцию, что темные цвета шрифта на светлом фоне читаются лучше, чем светлая печать на темном фоне. Другим важным фактором читабельности является различие в яркости (Teigeler, 1982). Это обстоятельство дало повод Рее (Rene, 1985) рекомендовать не использовать цвета в тексте. Также имеет значение структура бумаги. Например, шероховатая бумага улучшает читабельность шрифта, а блестящая бумага - отображение изображений.

Таблица 44. Читабельность цветной печати на цветной бумаге (Luckiesh, 1923.С.250)

Цвет печати и бумаги	Ранг
Черная печать..... на желтой бумаге	1
Зеленая печать..... на белой бумаге	2
Красная печать на белой бумаге	3
Синяя печать..... на белой бумаге	4
Белая печать..... на синей бумаге	5
Черная печать..... на белой бумаге	6
Желтая печать на черной бумаге	7
Белая печать..... на красной бумаге	8
Белая печать..... на зеленой бумаге	9
Белая печать.....на черной бумаге	10
Красная печатьна желтой бумаге	11
Зеленая печать..... на красной бумаге	12
Красная печатьна зеленой бумаге	13

Тинкер (Tinker, 1969) сообщает также о ряде исследований по читабельности цветной печати на цветной бумаге. Сначала Тинкер на предмет читабельности различных комбинаций опросил специалистов (см.табл. 46). В сравнении с ними можно наблюдать также два других экспериментальных исследования (табл.47 и 48). Примечательно, что комбинация «черное на желтом» в экспериментах получила высокие показатели (в опросе эта комбинация отсутствовала). Результаты исследования, приведенные в таблице 46, касаются скорости чтения, частоты фиксации шрифта, длительности пауз и времени восприятия.

Таблица 45. Чтение цветных объявлений по сравнению с черно-белыми объявлениями (Starch, 1966, с.59)

Вид объявления*	1/2 страницы	1 страница	2 страницы
Черно-белое(ч/б)	100%	100%	100%
2 цвета	102%	92%	
4 цвета	187%	152%	148%

*Примечание: Показатели для черно-белых объявлений были взяты за 100%.

Влияние цветов на внимание. Старч (Starch, 1966) исследовал показатели «теста Старча» почти 25000 объявлений в зависимости от величины и количества используемых цветов (табл.45).

Таблица 46. Суждения неспециалистов о читабельности цветной печати на цветной бумаге (Tinker, 1969, с. 148)

Комбинация цветов	Среднее суждение о ранге*	Ранг
Черное на белом	2.1	1
Синее на белом	2.8	2
Синее на желтом	2.9	3
Зеленое на белом	4.2	4
Красное на желтом	5.3	5
Красное на белом	5.4	6
Зеленое на красном	5.7	7
Оранжевый на черном	7.6	8
Оранжевый на белом	9.1	9
Черный на фиолетовом	10.2	10
Красный на зеленом	10.5	11

**Примечание:* меньшие значения соответствуют лучшей читабельности.

Таблица 47. Результаты экспериментального исследования Хакмана и Тинкера относительно цветной печати на цветной бумаге (Hackman & Tinker, цитируется по Tinker, 1969, с. 149)

Комбинация цветов	Среднее суждение о ранге*	Ранг
Черное на желтом	1.75	1
Красное на белом	2.00	2
Зеленое на красном	3.00	3
Черное на белом	3.25	4
Черное на фиолетовом	5.00	5
Оранжевое на белом	6.00	6
Красное на зеленом	7.00	7

**Примечание:* Меньшие значения соответствуют лучшей читабельности.

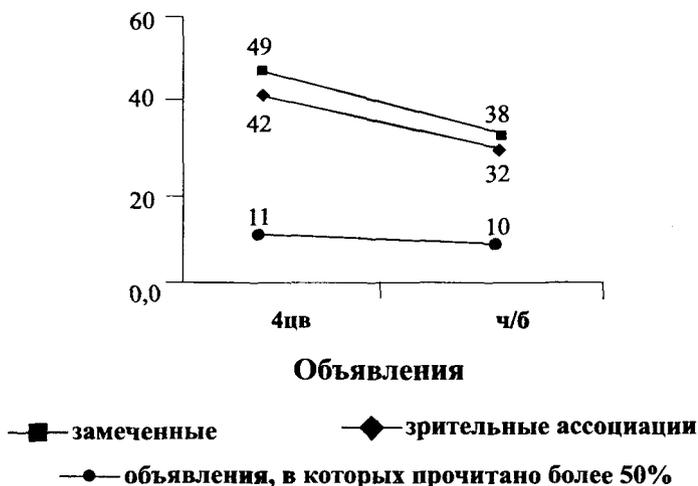
Таблица 48. Вспоминаемость слов при цветных чернилах и цветной бумаге (Tinker, 1969, с. 144)

Цвет чернил на бумаге	Ранг читабельности*	Скорость чтения
Синее на белом	1	3
Черное на желтом	2	4
Зеленое на белом	3	2
Черное на белом	4	1
Зеленое на красном	5	7
Красное на желтом	6	5
Красное на белом	7	6
Оранжевое на черном	8	8
Черное на пурпурном	9	11
Оранжевое на белом	10	9
Красное на зеленом	11	10

*Примечание: Читабельность с расстояния.

На основании показателя «замеченные» для цветных объявлений прослеживается отчетливый положительный эффект по сравнению с черно-белыми объявлениями. Но не трудно предположить, что влияние цветов необходимо видеть в основном в краткосрочном привлечении внимания, и что продолжительное воздействие является результатом скорее содержательных аспектов рекламы. Вторичный анализ нескольких тысяч журнальных объявлений, проведенный Росситером (Rossiter, 1988) позволяет проверить это предположение. Результаты на рисунке 26 говорят в пользу этого предположения. В то время как показатели «замеченных» и «зрительных ассоциаций» для объявлений из четырех цветов (4цв) значительно выше, чем для черно-белых объявлений (ч/б), оба вида объявлений читаются фактически с одинаковой частотой (11% по сравнению с 10%).

В итоге можно установить, что цветные объявления привлекают к себе больше внимания, чем черно-белые. Однако необходимо поднять вопрос о том, имеет ли это положительные эффекты. По-

Показатели теста
Старча в процентах

Примечания: * Количество журналов = 54; количество объявлений = 24.968 4-х цветных и 4.955 черно-белых.

Рисунок 26. Показатели теста Старча для объявлений цветных и черно-белых размером на одну страницу в 1987 году (Rossiter, 1988, с.38)

пытка более полного изучения этого обстоятельства была предпринята Мейерс-Леви и Перачио (Meyers-Levy & Peracchio, 1995). Опираясь на предположения модели вероятностной обработки (Petty & Cacioppo, 1986) они смогли показать, что цвет в рекламе действует как периферийный подготовительный стимул и при небольшой мотивации к обработке рекламы имеет положительные эффекты отношения. Но они указывают также на то, что присутствие цвета может способствовать отвлечению и требовать познавательных ресурсов реципиентов, что может привести к тому, что рекламные аргументы с «потенциалом» могут быть менее эффективными, если реципиенты не хотят больше сталкиваться с несоответствиями.

Качество переживания. Как (иронично) заметили Фрэнк и Гилович (Frank & Gilovich, 1988), это просто делается, например, в случае вестернов: «плохие парни» носят черные шляпы! Но разве действительно одетые в черное воспринимаются как более агрессивные? И ведут ли они себя более агрессивно? Фрэнк и Гилович (Frank & Gilovich, 1988) исследовали футбольные и хоккейные команды, которые носили черные трико. В результате оказалось, что эти команды в высшей лиге США чаще обвинялись в нарушении правил. Командам, которые в течение этого времени цвет своих трико сменили на черный, в последующее время приписывали больше фолов. Один из авторов этого эксперимента показал, что наблюдателями при (соответственно тех же!) футбольных командах обнаруживалось больше фолов, если команда носила черные костюмы. Третье исследование показало, что испытуемые, которые носили черную одежду, искали больше возможностей для агрессивной конкуренции. Врий (Vrij, 1997) обнаружил, что люди, одетые в черное, кажутся для других агрессивнее, а в случае с подозрением в преступлении - более виновными.

До сих пор «психология цвета» побуждает не только неспециалистов к спекуляциям, но и ученых к исследованиям. В таблицах 49 и 50 собраны результаты исследований о внешних ассоциациях по различным цветам. По таблице Беренса и Хартмана (Behrens & Hartmann, 1977) вкратце можно отметить, что авторы не делали никаких указаний относительно метода или опрашиваемых людей, так что по отношению к этим «результатам» существует некоторое недоверие. Другие результаты можно найти в работах Мюррея и Диблера (Murray & Deabler, 1957), Векснера (Vexner, 1954) и Шайе (Schaie, 1961).

Адаме и Осгуд (Adams & Osgood, 1973) сравнили эмоциональное воздействие цветов в 23 различных культурах. Проявилась следующая общая тенденция: светлые цвета предпочитают темным. Синий оценивался лучше всего, черный и красный оценивались как «самые сильные» (могущество) (исключения для черного: индусы из Дели). Кроме этого красный получил самый высокий показатель

Таблица 49. Области ассоциации основных цветов красного, желтого и синего (Mayer и др., 1982, с.111)

Цвет	Luckiesh (1923)	Birren (1945)	Нернер (1949)	Vogeli (1960)
Красный	Частота отнесения к категориям ответов (абсолютно) "возбуждающий - успокаивающий - смягчающий". - ярко-красный: 41-0-10 - багряный: 56-0-0	Горячий, огонь, жара, кровь страстный, возбуждающий, ревностный, активный	Огонь, жара, возбуждение, сила	Возбуждающий, активизирующий, мужественный, решительный
Желтый	- желтый: 53-6-0 - желто-оранжевый: 55-6-0 - желто-зеленый: 14-39-5	Солнечный свет, веселый, возбуждающий, жизненный, небесный	Яркость, легкость, освежение	торжественный, осмотрительный, далеко смотрящий, солнечный
Синий	- синий: 11-21-30	Холодный, небо, вода, лед, успокаивающий, меланхоличный, глубокомысленный, прозаичный	Холод, официальность, глубина, гордость	побудительный, мечтательный, чувственный

активности, в то время как черный и серый - самые высокие показатели пассивности. Самое большое единство между культурами было отмечено в значении черного цвета (очень негативный, очень сильный и очень пассивный). Другие характерные оценки приведены в таблице 51. Но чем объяснить такой высокий процент согласованности, до сих пор остается невыясненным. Некоторые авторы считают, что «значение» цветов несмотря на признаваемые межкультурные сходства можно объяснить узнаванием из опыта (Morgan, Goodson & Jones, 1975).

При оценке влияния цвета необходимо учитывать, что внутри каждого цвета существует множество вариантов. Так цвета при добавлении белого становятся светлее, при добавлении черного темнее, а при добавлении серого (= смесь белого и черного) мрачнее. В своей разработке на тему «цвет и свет» Лукиш (Luckiesh, 1923) обо-

Таблица 50. Психологическое воздействие цветов (согласно Behrens & Hartmann, 1977, с.53)

	Желтый	Зеленый	Синий	Красный	Розовый
Весовое ощущение	"легкий"; чем желтый светлее, тем "легче" он кажется	Варьируется с яркостью	Варьируется с яркостью, голубой: "очень легкий" (воздух), темно-синий: "очень тяжелый" (свинец)	Легко изменяются	"легкий"
Чувства	"мягкий", особенно когда переходит в красный	Не выражено	Голубой: "мягкий, темно-синий: "твердый", "жесткий"	Не очень выражено, темно-красный: скорее "жесткий"	"нежный", "очень нежный"
Вкус	"сладкий", когда переходит в красное и яркое, горький с зеленым штрихом	"горький", "соленый"	Почти нейтральный	"пряный", "горячий", "хрустящий", когда переходит в коричневое	"сладенький"
Температура	"теплый", "горячий" с красным оттенком. Чем белее, тем "холоднее"	Тенденция: "свежий", "прохладный"	"прохладный", "свежий", белоголубой: "очень холодный"	От "теплого" до "горячего"	"температура кожи"

Таблица 51. Качество переживаний различных цветов (Adams & Osgood, 1973)

Черный	Негативный*, сильный, пассивный
Серый	Негативный, слабый, пассивный
Белый	Положительный, слабый
Цветное	Положительный, активный
Красный	Сильный, активный
Желтый	Слабый
Синий	Положительный
Зеленый	Положительный

*Примечание: Для прилагательного «bad» было использовано «негативный», а для «good» — «положительный».

значает чистые цвета, то есть те цвета, которые находятся близко к спектральным, как «краски/цвета» (*hues*). «Светлыеоттенки» (*tints*) получаются путем добавления большего или меньшего количества белого. «Оттенки-тени» (*shades*) получаются при добавлении черного. Каждый цвет может варьироваться при добавлении света или теней. Чистые цвета могут также обозначаться как «насыщенные». Чем больше добавляется белого, тем меньше степень насыщенности цветов. (Следовательно, белый имеет степень насыщенности ноль). Оттенки-тени можно описывать при помощи относительных показателей яркости или отражения. Например, при постоянном освещении поверхность средней затемненности только на 50% процентов будет выглядеть как белая поверхность. Изменения яркости могут влиять на восприятие цвета, что должно учитываться при использовании никтоскопа.

Брэдфорд (Bradford, 1913) оценивал 15 цветов в плане их относительного предпочтения. Результаты показали, что испытуемые предпочитают насыщенные цвета слабым, а чистые смешанным. У Брэдфорда, а также в других исследованиях, проводимых до 1-ой Мировой войны, проявлялось предпочтение «синего» цвета

(Poffenberger, 1925, с.440). Но также приводится предположение, что женщины предпочитают «красный». Также и в исследовании Вошбёна (Washburn, 1911) оказалось, что в зависимости от яркости цветов отмечаются четкие предпочтения отдельных цветов. В то время как считалось, что насыщенные цвета в среднем оцениваются менее положительно, Лукиш (Luckiesh, 1923) позднее получил противоположные результаты. Только в случае с желтым и фиолетовым (у испытуемых-женщин) наблюдалось предпочтение «светлых оттенков».

6

Содержательные аспекты оформления рекламы

«Содержательными аспектами» рекламы в принципе занимается вся представленная книга. Само различие «формального» (гл. 5) и «содержательного» понимается скорее прагматично, чем принципиально, подумайте только о влиянии использования цветов. Эта глава объединяет некоторые типичные и бросающиеся в глаза средства оформления или темы, которые часто используются в рекламе. Необходимо проверить, в какой мере можно использовать, например, знания, полученные из моделей влияния рекламы или других основ психологии, с целью лучшего понимания рекламы.

6.1. Понятность текстов и их влияние

Понятность и воздействие текстов зависит как от текста, так и от читателей текстов. Со стороны текста — наряду с уже описанным типографским оформлением — важными факторами называют лексический минимум, синтаксическую структуру, а также построение содержания. На читателя оказывают влияние понятность социо-культурных аспектов (язык, социальный слой), предварительное знание и интеллектуальные способности. Далее мы сначала рассмотрим результаты исследований по понятности текстов. Но это не означает, что понятность и влияние можно отождествлять.

В этом разделе данная проблематика будет затронута немного, так как она уже обсуждалась в предыдущих разделах, как, например, в связи с двухпроцессными моделями или с ролью вовлеченности при обработке рекламного сообщения.

Лексический минимум. Вероятно, всем известно, что слова со смыслом заучиваются и понимаются лучше, чем бессмысленные, например, слог «NAG» вспоминается лучше, чем «NYK»*. Содержание значения слов можно измерить так, как это предложил Нобле (Noble, 1952): испытуемых просят спонтанно произнести слова связанные с названным; чем больше дополнительных слов придумает испытуемый, тем большим значением обладают первоначальные слова. В последующих экспериментах оказалось, что слова со смыслом вспоминаются лучше (Bransford, 1979). Вкратце необходимо упомянуть, что при выборе *названий торговых марок* эти способности действий нельзя рекомендовать, так как слова со смыслом, как правило, также чаще используются, и их можно, например, легче перепутать. Так, Мейерс-Леви (Meuers-Levy, 1989) обнаружила, что показатели вспоминания для названий марок, которые состояли из часто употребляемых слов, были меньше, чем для названий марок из редких слов.

Информация, которую можно накапливать в памяти не только вербально, но еще и образно, вспоминается лучше. Например, образные слова (например, «аллигатор») запоминаются лучше, чем менее образные (например, «абстракция»). Считается также, что образные слова чаще используются в повседневности (Bransford, 1979), поэтому это повышает частоту перепутывания. Возможно, данное преимущество образности можно объяснить более высоким содержанием значения. Однако соотношение содержания значения и образности до конца еще не ясно. Виппих и Бреденкамп (Wippich & Bredenkamp, 1977) считали, что содержание значения и образность для различных частей речи разные: чем более образны существительные, тем больше значения содержат образованные от них прилагательные. Согласно Лютц-Алесандрини (Lutz-Alesandrini, 1983),

"Слог «NAG» часто встречается в немецких словах, а слог «NYK» практически не встречается (прим.дерев.)

не очень рекомендуется также использовать прилагательные или глаголов, так как эти части речи менее конкретны или представляемы, чем существительные. К тому же, автор советует и важные свойства марки сообщать соответствующими *существительными*.

Структурирование текстов. Понятность текстов можно улучшить различными способами. Первая рекомендация заключается в использовании коротких предложений. Так как, в общем, предложения тем понятнее, чем они короче. Согласно Хазельоффу (Haseloff, 1969) лучше всего понимаются предложения, которые содержат не более восьми слов. (Еще не доказано, что таким способом можно выражать сложные вещи.) Этот автор показал, что не только политики используют намного более длинные предложения, но и что популярные публицистические журналы могут стать еще понятнее. Так различают такие длины предложений (в средних показателях): «Quick» — 12,6 слов, «Stern» — 13,7 слов, «Bunte» — 15,6 слов и «Spiegel» — 19,9 слов*. Майер (Meier, 1967) предпринял следующие подсчеты: в философских трудах предложения составляют 27,8 слов, в повествовательной прозе - 19,3 слова, в религиозных трудах (молебнах, проповедях) - 18,8 слов и в диалогах фильмов - от 1 до 6 слов. В рекламе уже к началу 20-го века была принята необходимость использования коротких *заголовков*. Так Старч (Starch, 1923) сообщает, что в период с 1881 года по 1909 доля заголовков из пяти и менее слов увеличилась с 37% до 87%. Тем удивительнее, что согласно Вессону (Wesson, 1989) длина заголовков не должна влиять на их воздействие.

В немецком языке сложность предложений часто увеличивается не только из-за выбора слов и длины предложения, но и *образованием скобок*, которые разделяют семантические или синтаксические единицы. Особенно часто выступают три вида образования скобок (Teigeler, 1968): скобки с подчинительными предложениями («... так как я *упрекнула* его в своей усталости»), скобки с инфинитивом («я *надеюсь, опубликовать* письмо читателя через два дня») и скобки с глагольными выражениями («Мы *хотим угодить* Вам и

«Quick», «Stern», «Bunte» и «Spiegel» — название популярных немецких журналов (примеч.перев.)

Вашей и семье»). В разговорной речи уже возникли некоторые возражения против использования скобок; так часто спонтанно подчинительные предложения «выносятся за скобки» («Я больше не пойду туда, так как (: я этого не умею»)).

Так мы подошли к грамматическим аспектам текстов. Самой понятной рекомендацией было предпочтение предложений с действительным залогом предложениям со страдательным залогом, так как содержание предложений с активным залогом как понимаются, так и вспоминаются лучше. Отрицания понимаются труднее, чем положительно сформулированные предложения. Предложения могут также стать непонятными вследствие использования *субстантивации*. Например, формулировка «После засыпания стирального порошка...» менее понятна, чем «После того как Вы засыпали стиральный порошок...». Для того чтобы обойти эту проблему, Тайгелер (Teigeler, 1982) предлагает использовать в основном главные предложениями, илл.52).

Иллюстрация 52. Увеличение понятности текстов посредством использования главных предложений (Teigeler, 1982, с. 115)

«... мы не говорим: СДП пытается помочь себе, ставя теперь основные вопросы на передний план и объясняя, что после решения этих основных вопросов выяснится, какие выводы по кадрам необходимо сделать.

Вместо этого мы говорим:

СДП пытается помочь себе. Теперь она ставит основные вопросы на передний план и объясняет: сначала необходимо решить основные вопросы, затем мы сможем делать выводы по кадрам».

Давайте рассмотрим еще некоторые рекомендации по общему построению текстов. Под «хорошими переходами» необходимо понимать, что новые предложения или разделы подготавливаются и особенно в случае более длинных пассажей собираются при помощи ключевого предложения. Требование «семантической дедукции» означает, что тексты в общем должны быть построены так, чтобы общее стояло перед специализированным, простое перед

сложным, а известное перед неизвестным, причем соответственно последнее должно следовать из первого (Teigeler, 1968). Тем самым конкретные подробности можно объединить в большие взаимосвязи. Основание для рекомендации называния известного перед неизвестным является наблюдение того, что новая информация сохраняется лучше, если она может быть включена в уже существующие знания (Burnkraut & Sawyer, 1983). Если начинать с уже известной информации, то читателю или слушателю становится ясно с самого начала, «о чем собственно идет речь», или на какие знания необходимо опираться.

Разделяющие предварительные замечания (например, «В целом существует четыре...») или промежуточные замечания (например, «до сих пор мы (*рассмотрели*)... Теперь мы (*рассмотрим*)...») могут дополнительно улучшить понятность. Также побудительное содержание текста можно увеличить при помощи размещения интересного и важного перед скучным и неважным. Таблица 52 представляет все самые важные рекомендации по оформлению текста.

Рассмотрим теперь вопрос, как можно измерить или оценить понятность текста. Сразу нужно отметить, что ее часто переоцени-

Таблица 52. Правила понятного оформления текста

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - использование образного лексического минимума, обладающего значением - учет произносимости слов - настройка на разговорный уровень реципиентов - образование коротких предложений - избегание образования скобок - предпочтение предложений с действительным залогом предложениям со страдательным залогом - использование положительных формулировок вместо отрицательных - не использование субстантивации - создание хороших переходов - семантическая дедукция: <ul style="list-style-type: none"> - общее перед специализированным - простое перед сложным - знакомое перед незнакомым - основание на предварительных знаниях реципиентов - включение разделяющих предварительных замечаний и промежуточных замечаний - представление интересного и важного перед скучным и неважным |
|---|

вают (см. илл. 53), поэтому заслуживают внимания только два систематических метода: количественный и качественный.

Иллюстрация 53. Понятность текста как проблема

Прагматичный способ действий по измерению понятности текстов заключается в том, что сам автор текста оценивает текст на его понятность или поручает это другим людям. Это ведет к субъективным (искаженным) суждениям. К тому же оказывается, что «понятность» не является однозначным понятием. Давайте рассмотрим по данному аспекту следующие примеры (Engelkamp, 1976):

1. У дома черепичная крыша.
2. Этот каблук был необычно высок (Der Absatz war ungewoehnlich hoch).
3. Маленькие мальчики и девочки легко пугаются.
4. Комиссар приказал полицейскому прекратить распитие спиртного (Der Kommissar befahl dem Polizisten, das Trinken zubeenden.).

Во втором примере имеется лексическая многозначность слова «Absatz», которое может касаться уступа в скале, каблука или также сбыта. В третьем примере многозначна поверхность предложения, так как не ясно, являются ли девочки тоже маленькими. В четвертом примере многозначна структура значения. Неясно, относится ли «распитие» (das Trinken), например, к шумному поведению некоторых выпивших или к поведению самого полицейского.

Мистлер-Лахманн (Mistler-Lachmann, 1972) использовала многозначные предложения (как в примерах 2-4), а также другие, однозначные предложения (как в примере 1) и провела оценку сохранения смысла. Сначала различий в суждениях не обнаружилось. Только когда перед испытуемым ставилась задача формулировать логичное предложение, следующее из данного, на ответы потребовалось больше времени и как следствие возникли ссылки на непонятность многозначных предложений. Это показывает, что суждения о «понятности» часто могут приниматься поверхностно. Только когда читателя, например, просят провести более глубокую обработку, неясности текста выступают отчетливее. Вместе с этим рекомендуется в качестве метода по проверке понятности текста наряду с простыми суждениями о «понятности» или «осмысленности» текстов использовать также тесты на чтение, которые могут потребовать от читателей логических заключений.

Пример для (качественных) оценочных шкал по регистрации понятности текста представлен в таблице 53. Здесь в основании находятся четыре общих показателя: простота, деление — порядок, краткость - четкость и побудительные дополнения. Недостатком такой оценочной шкалы является необходимость оценки каждого нового текста заново. Кроме того, полученные суждения очень субъективны. Поэтому имели место попытки определить понятность текста непосредственно количественно. Сначала для большого количества текстов устанавливалась их понятность. Затем исследовалась длина слов и предложений текстов и показатели понятности высчитывались из их длины. Самую известную формулу понятности текста вывел Флеш (Flesch, 1949):

$$П = 206,835 - 0,846ДС - 1,015ДП$$

ДП соответствует среднему количеству слов в предложении (= длина предложения). ДС относится среднему количеству слогов на 100 слов, из чего выходит, что эта формула вообще может быть применена только для текстов, содержащих более 100 слов. Очевидно, понятность текста (П) уменьшается тогда, когда количество слов на предложение увеличивается («очень длинные предложения») либо увеличивается количество слогов на слово.

Форбес и Коттл (Forbes & Cottle, 1953) предложили способ измерения понятности коротких текстов. Этот способ в основном основывается на частоте использования слов в языке и требует соответственно актуализированных словарей по частотности, которые содержат сведения о частоте использования слов в языке (Teigeler, 1968, с. 59). Даже если приведенные формулы не учитывают все важные признаки текстов, все же они представляют собой интересные прагматичные возможности для проверки понятности текстов. К тому же необходимо особо подчеркнуть, что хотя все представленные методы имеют недостатки, все-таки предлагается оценивать тексты на понятность не только интуитивно. Прежде всего, автор текстов склонен к недостаточной критике.

До сих пор мы исходили более менее из того, что для эффективности сообщения необходима его понятность. Действительно, это

Таблица 53. Четыре показателя понятности текста (Langer, Schulz von Thun & Tausch, 1981)

Показатель: простота	
Простота	Сложность
Простое представление	Сложное представление
Короткие, простые предложения	Длинные предложения с подчиненными предложениями, вставленными одно в другое
Общепотребительные слова	Не употребительные слова
Объяснения к терминам	Термины не объясняются
Конкретное	Абстрактное
Наглядное	Отсутствует наглядность
Показатель: деление - порядок	
Деление- порядок	Неразделенность, бессвязность
Разделенное	Неразделенное
Логичное	Бессвязное, запутанное
Ясное	Неясное
Хорошее отличие существительного от несущественного	Плохое отличие существительного от несущественного
Прослеживается основная мысль	Часто теряется основная мысль
Все идет своим чередом	Все идет вперемешку
Показатель: краткость - четкость	
Краткость - четкость	Пространность
Очень короткое	Очень длинное
Ограничивается существительным	Много несущественного
Сжатое	Широкое
Сконцентрировано на цели обучения	Отклоняющееся от темы
Лаконичное	Подробное
Каждое слово необходимо	Многое можно было бы опустить
Показатель: побудительные дополнения	
Побудительные дополнения	Отсутствие побудительных дополнений
Побудительное	Прозаичное
Интересное	Бесцветное
Разнообразное	Нейтральное
Личностное	Неличностное

предположение получило большое внимание на ранних этапах исследования отношения. Но в главе 2 мы уже показали, что это предположение может быть не только неполным, но и иногда даже вводить в заблуждение, что в принципе также уже давно известно. Например, это проявилось в ранних исследованиях вопроса, в какой последовательности должны вводиться аргументы внутри убеждающего сообщения. Очевидно, такие размышления связаны с предположением того, что понятность текстов – это нечто иное, чем эффективность текста. В таблице 54 представлены самые важные результаты (см. также McGuire, 1985).

Таблица 54. Результаты по эффекту расположения аргументов (Hovland, 1957)

1. Если два аспекта одной темы представлены по очереди различными коммуникаторами, то необязательно первая представленная сторона имеет преимущество.
2. Если после прослушивания только одной стороны спорной темы идет представление собственного мнения, то тогда эффективность последующего представления второй стороны уменьшается и тем самым возникает эффект первичности.
3. Простое анонимное выражение собственного мнения (в опросном листе), после того как была прослушана только одна сторона темы, не уменьшает эффективности второй стороны.
4. Если внутри коммуникации от одного лица дается разноречивая информация, то тогда доминирует впечатление от аргументов/фактов, названных первыми.
5. Эффект первичности внутри коммуникации, которая содержит противоречивую информацию, уменьшается вследствие того, что вводятся другие виды активности между двумя блоками или что реципиентов предупредили о недостаточности первого впечатления.
6. Представление информации, которая важна для удовлетворения потребностей, получает большее принятие, если потребности были пробуждены до этого.
7. Последовательность аргументов имеет влияния на людей с низким «желанием понять» большее значение, чем на людей с высокой «потребностью в познании».
8. Если содержание коммуникации, которое очень желательно для реципиентов, называется в первую очередь, а затем приводится менее желательное, то мнение меняется сильнее, чем при обратном порядке.
9. Если уважаемый коммуникатор намеревается представить аргументы за и против, которые не были спонтанно созданы реципиентами, тогда эффективнее сначала назвать аргументы против.

Как подчеркивает Хюмес (Humes, 1979) речь (и письмо) обладает не только функцией сообщения, но и служит также для продвижения престижа, социальной унификации (внутри группы) и социального отграничения (по отношению к «другим»). Например, Энджел и др. (Engel и др., 1986) показывает, что язык в объявлениях, связанных с автомобилями, значительно варьируется и также кажется ориентированным на престиж. Так для дорогих автомобилей, как Mercedes или Cadillac, используются более длинные слова, меньше эвфемизмов и абстракций, в то время как в объявлениях для автомобилей среднего класса находится информация о физических свойствах, большее количество иллюстраций, чем слов, а также скорее разговорный стиль. Уже Бюлер (Buehler, 1935) различает функцию представления, выражения и обращения. Хюмес (Humes, 1979) называет даже семь функций, которые представлены в таблице 55 с иллюстрирующими рекламными слоганами.

Таблица 55. Семь функций языка

Функция	Пример
Экспрессия	"Мне нравится курить"
Директивность /убеждение	"Возьми два"
Поэтика	"Кто тогда сразу выйдет на воздух?"
Контакт	"Одно пиво как мне"
Метаязык	"К тому же Ваша жена не сможет сказать ,нет""
Представление	"Шампанское с определенным наполнением"
Контекст	"Напишите нам названия рекламируемых марок!"

Тот, кто что-то говорит, может описать свое состояние (экспрессия), кому-то приказать (директивность), что-то иметь ввиду «в переносном смысле» (поэтика), искать контакт (например, посредством разговорного стиля), говорить о «языке» (метаязык), что-то представлять или объяснять ситуацию (контекст). В большинстве языков языковые выражения обладают не только функцией. Речь или письмо означают больше, чем представление чего-либо или разъяснение чего-либо, — также и в рекламе.

6.2. Юмор

«Шутки должны вызывать отвращение у каждого специалиста по рекламе, который точно знает, что едва ли можно построить продолжительный успех на непристойностях, и что никто не будет покупать у клоуна» (Ogilvy, 1988, с.12).

Использование и влияние юмора в рекламе являются все еще обсуждаемыми вопросами. Юмористическая реклама не редкое явление. Келли и Соломон (Kelly & Solomon, 1975) обнаружили, что 15% рекламных роликов используют юмор (см. также Markiewicz, 1974). Споттс, Кэмпбелл и Парсонс (Spotts, Campbell & Parsons, 1995) считают, что от 10 до 30% ежегодных расходов на рекламу приходится на юмористическую рекламу. Почему затрачиваются такие огромные усилия, если некоторые практики (см. цитату, приведенную в начале раздела) так скептически относятся к тому, что касается эффективности юмора в рекламе?

Ответ на вопрос об эффективности юмористической рекламы все еще труден. Это объясняется тем, что результаты все еще оцениваются как фрагментарные, и что собственно теории по «феномену юмора» находятся в процессе формирования. Последующие размышления будут затрагивать оба этих комплекса, то есть, известные на данный момент сведения о влиянии юмора в рекламе, а также представление некоторых теоретических оснований о возникновении и влиянии юмора в рекламе.

Первый список эффектов юмористической рекламы составили Штернталь и Крейг (Sternthal & Craig, 1973), причем они использовали в основном извлечения из литературы по общей психологии и языкознанию. Через двадцать лет Вайнбергер и Гулас (Weinberger & Gulas, 1992) конкретизировали этот список. Интеграция этих двух работ представлена на таблице 56.

Юмор основывается на элементе неожиданности, на несовпадении, и тем самым влияет на внимание, эффект, который едва ли ос-

Таблица 56. Тезисы по влиянию юмористической рекламы (см. Sternthal & Craig, 1973; Weinberger & Gulas, 1992)

- Юмористические послания привлекают внимание.
- Юмористические послания влияют на понимание рекламного сообщения частично невыгодно, но представлены также и противоположные результаты.
- Юмор отвлекает слушателя или зрителя и тем самым вызывает незначительную контраргументацию, а в этом смысле также более сильное (!) убеждающее воздействие.
- Обычно юмор не повышает убеждающее воздействие сообщения.
- Юмор ведет к большей достоверности источника, но имеются также противоположные результаты.
- Юмор должен соответствовать аудитории.
- Юмор повышает популярность источника и вызывает положительное настроение.
- Юмор может повышать эффективность сообщения, если он усиливает отношения, сложившиеся у аудитории.
- Юмористическая реклама подвержена эффектам износа рекламы.

паривался (Madden & Weinberger, 1982). Но имеется также вывод, что юмор является только средством по управлению вниманием едва ли может влиять на понимание, убеждение или намерение совершить покупку (Duncan & Nelson, 1985). Это говорит в пользу того, что юмор может воздействовать как разрушитель (отвлечение), из чего следует проблемы понятности рекламного сообщения. Как уже ранее объяснялось (п. 2.2), отвлечения или препятствия могут иметь абсолютные преимущества в процессе убеждения, а именно тогда, когда оказывается влияние на незначительную контраргументацию. Энджел и др. (Engel и др., 1986) видят наряду со стимулированием внимания, прежде всего, повышение достоверности источника посредством юмористической рекламы. Однако нельзя вообще сказать, что юмористическая реклама является эффективным методом для изменения убеждений, отношений и способов поведения. Поэтому эти авторы пришли к выводу, что использование юмора не рекомендуется при выведении продукта на рынок.

Нетрудно предположить, что юмор может воздействовать двояко, а именно поднимать престиж источника сообщения и обеспечивать хорошее настроение. Как типичный «периферийный подготавливающий стимул» воздействие юмористического рекламного

сообщения может выводиться из того, что реципиентам нравится источник юмора и что это чувство переносится на сообщение или рекламируемый продукт. Объяснение того, почему юмористичность не обязательно ведет к положительному отношению к продукту, могут звучать следующим образом: во-первых, юмористичность может вести к тому, что достоверность источника уменьшается. Хотя достоверность — это результат симпатии, но — говоря словами Огилви — кто покупает у клоуна? Это может объяснить также, почему исследования по влиянию юмора на достоверность источника такие противоречивые (Weinberger & Gulas, 1992). Во-вторых, возможно, что юмористичность ведет даже к обесцениванию сообщения тогда, когда реципиенты готовы обработать сильные аргументы, но догадываются о намерении, скрытом за юмором. Действительно, оказывается: если качество рекламных аргументов скорее слабо, то тогда юмор способствует положительному отношению к рекламе и к марке, но если аргументы сильны, то юмор обладает даже обратным эффектом (Cline & Kellaris, 1999).

В заключение еще несколько замечаний о влиянии на воспоминание. Ранние исследования показали: обращение к юмору ухудшает воспоминание продукта (Cantor & Venus, 1980), но не воспоминание рекламы (Murphy, Cunningham & Wilcox, 1977). Благодаря недавнему исследованию на основании показателей теста Старча пришли к выводу, что воспоминание юмористических рекламных объявлений зависит от типа рекламируемого продукта, причем от юмористичности в рекламе выигрывают, прежде всего, те товары, которые «доставляют удовольствие» и менее рискованны (Spotts и др., 1997). Еще остается недоказанным, улучшает ли повторяемая презентация юмористической рекламы воспоминание; но многое, кажется, говорит в пользу того, что юмористическая реклама может быстро приводить к эффектам износа рекламы (Gelb & Zinkhan, 1985; илл.54).

Вопрос о том, как возникает юмор, долгое время остается спорным (например, Spieker, 1987). Вайер и Коллинс (Wyer & Collins, 1992) представили общую теорию юмора, при помощи которой они

Иллюстрация 54. Повторяется ли юмористическая реклама?

То, что шутки или юмористическая коммуникация после повторения оцениваются менее юмористическими, можно считать прописной истиной. Но все же здесь есть исключения. Вайер и Коллинс (Wyer & Collins, 1992) объясняют этот феномен следующим образом: юмористическая коммуникация обладает потенциалом разработки различных значений. Если потенциал разработки высок, то тогда невероятно, чтобы все потенциальные разработки принимались во внимание при первой демонстрации. В данном интерпретационном подходе - представленном Вайером и Коллинсом (Wyer & Collins, 1992) без эмпирического подтверждения - *не* подразумевается, что повторение необходимо для понимания юмористической коммуникации в ее юмористичности, но она провоцирует появление *различных представлений, образов* и т.д.

могут объяснить множество специфических вариантов юмора (так Long & Graesser, 1988).

Теория основывается на теории несовпадения решений (Suls, 1983). Можно предположить, что при юморе происходит *несовпадение*, то есть возникает ожидание, которое потом не оправдывается. Так как это несовпадение с ожиданиями не представляет угрозы, то возникают предпосылки для юмористической реакции. Модель несовпадения решений идет еще дальше и постулирует, что юмор возникает только тогда, когда посредством более точной проверки «остроумной выходки» или на основе дополнительной фоновой информации (по памяти) находится *решение*, которое может не вызвать удивления, а вместо этого возникает озадаченность (рис.27).

Так возникает вопрос, почему не каждое решение проблемы связано с юмором. Это можно аргументировать тем, что не каждая проблема обладает описанными признаками, и тем самым могла бы быть смешной. Поэтому Вайер и Коллинс (Wyer & Collins, 1992) критикуют эту точку зрения, так как (1) люди редко бывают в состоянии ожидания юмористической информации и необходимости решения несовпадений; (2) не все формы решения несовпадений ведут к юмористическим реакциям (например, творческое решение проблемы или



Рисунок 27. Модель несовпадения решений (по Suls, 1983, с.42)

понимание метафор). Улучшение теории несовпадения решений, по мнению Вайера и Коллинса (1992; также Arter, 1982), заключается в учете трех следующих факторов или предположений:

1. Реинтерпретацию первоначальной ситуации нельзя заменять интерпретацией, первоначально возникшей как правильной (принцип *незамены*).

2. Новое восприятие реальности на основе дополнительной информации должно уменьшать значение или относительное качество реальности, возникающей вначале (принцип *уменьшения*).

3. Реакция на юмористические стимулы зависит от целей обработки информации, которые преследует человек: юмористические реакции имеют место тогда, когда цель состоит в понимании юмора и наслаждении им (принцип *мотивационной ориентации*).

Уменьшение может заключаться среди прочего также в принижении (например, в случае этнических шуток), а также в «более мирской» интерпретации морально важного поведения (например, священников, политиков). Вайер и Коллинс (Wyer & Collins, 1992) дополнили предыдущие размышления таким предположением, что понимание юмористического высказывания не является ни легким, ни трудным. Это объясняется тем, что подготавливается удовольствие от приложения определенных познавательных усилий - если затем переживается успех понимания темы. Отсюда следует, что относительно «простой» юмор, который понимается без больших познавательных затрат, предпочитается людьми с низкой потребностью в познании, в то время как юмор, притязающий на познание, предпочитается людьми с высокой потребностью в познании (илл.55).

Иллюстрация 55. Предпочтения в юморе

Юмор, который обращается к слабостям других людей, излишества или агрессивным и сексуальным темам, можно обозначить как аффективный (эмоциональный) юмор. Рассудительный юмор, юмор «тонкого вкуса», а также юмор, который касается абсурдных ситуаций, является познавательным юмором. Познавательный юмор требует больше познавательных затрат для понимания сказанного, чем аффективный юмор. Связь между потребностью в познании и предпочитаемым видом юмора в рекламе можно сформулировать следующим образом: люди с высокой потребностью в познании больше мотивированы к столкновению с познавательными заданиями нахождения решений проблем, поиска различий совпадающей и несовпадающей информации и обработки до соответствующей картины. Это составляет предпосылки для решения несовпадений, которые создаются познавательным юмором. Люди с низкой потребностью в познании наоборот не готовы сталкиваться с такими несовпадениями. Если решение непосредственно не представляется, то здесь юмор скорее ведет к озадаченности. Поэтому здесь предпочитают периферийные раздражители, темы, которые прямо ведут к состояниям активизации, или юмор, который «просто понять», и тем самым лучше оценивается аффективный юмор. Это предположение подтверждается Мозером (Moser, 1994b): люди с высокой потребностью в познании предпочитают

познавательный юмор, а люди с низкой потребностью - скорее аффективный юмор. Этот результат следует принимать во внимание, когда мы рассматриваем результаты исследования Занга (Zhang, 1996), согласно которому юмористическая реклама получает более положительные показатели отношения по сравнению с неюмористической рекламой. Надо полагать, что испытуемые обладали низкой потребностью в познании, так как в этом исследовании изучался только аффективный вариант юмора (саркастический юмор).

Какие выводы можно сделать из данных тезисов по влиянию юмора? Планирование юмористической рекламы должно учитывать, что внимание и отвлечение от цели рекламы находятся очень близко, что юмор легко может быть непонятным, и что скорее возможно подтверждение отношения смотрящего рекламу, чем изменение отношения. Росс (Ross, 1976) вывел шесть признаков эффективной рекламы, которая учитывает названные размышления (табл.57).

Таблица 57. Признаки юмористической рекламы, имеющей различный эффект (согласно Ross, 1976)

Эффективная юмористическая реклама	Неэффективная юмористическая реклама
Возможна ранняя идентификация марки/продукта.	Возможна только поздняя идентификация марки/продукта.
Начинается с ключевой идеи.	"Инсценировка" или использование непрямого введения.
Используется тонкий или легкий юмор с целью развлечения.	Используется необычный, заумный юмор, с целью потрясения.
Используется уместный юмор, который хорошо интегрируется в идею марки или ключевую идею.	Используется неуместный юмор ради самого себя.
Речь идет о юморе, понятном для реципиентов.	Речь идет о непонятном юморе.
Смешными делаются марка или продукт.	Смешными делаются потребители.

6.3. Сексуальная привлекательность

Относитесь ли Вы также к читателям, которые при чтении этой книги открыли этот раздел в самом начале? Тогда наверняка вы будете считать, что использование сексуальной привлекательности в рекламе или в качестве рекламного средства должно быть эффективным (илл.56).

Естественно, следует установить: вербальные намеки и, прежде всего, визуальные изображения «секса» привлекают внимание. Даже если Сандэге (Sandage, 1956) уже указывал на опасность дисфункциональных эффектов этого привлечения внимания, то сегодня у рекламирующих существует определенный оптимизм относительно влияния сексуальных мотивов в рекламе (Moser, 1997b). Результаты исследования Смита и Энджела (Smith & Engel, 1968) сначала вроде бы оправдали этот оптимизм. Мужчинам и женщинам показали автомобильную рекламу. Половина испытуемых увидели в рекламе дополнительно привлекательную модель из «Playboy». Затем они оценивали изображенный автомобиль. Результат был следующий: испытуемые оценивали автомобиль вместе с привлекательной моделью как более привлекательный, возбуждающий, молодежный, более дорогой и менее надежный. Кроме того, 90% этих испытуемых считали, что модель на них не повлияла. Итак, согласно этому результату применение более или менее одетых моделей в рекламе может иметь воздействие на оценку рекламируемого продукта. Эти результаты очень наглядны, но не систематичны. В обзорной работе Мозера (Moser, 1997b) были предприняты попытки эти результаты несколько структурировать. Они являются также основанием для следующих разработок.

Далее мы сначала рассмотрим воздействие сексуальной привлекательности на активизацию, затем воздействие сексуальной привлекательности в рекламе на воспоминание и в заключение подробно обсудим возможные положительные или негативные последствия сексуальной привлекательности в рекламе. Но сначала мы подробно рассмотрим некоторые актуальные тенденции развития.

Иллюстрация 56. Сексуальная привлекательность как рекламная стратегия (Zimbardo, 1984, с.369)

"Секс под другим названием вряд ли можно было бы продать"

В первой четверти 20-го века издатель Е. Хальдемманн-Джулиус (Е.НаБетапп- Julius) продал миллионы экземпляров своих «маленьких синих книжек». Его секрет продаж заключался в изменении названий книг, которые не очень хорошо продавались... Названиями 4 книг в оригинале, которые вначале не очень хорошо продавались, были:

Золотой платок 6.000 экземпляров

У короля все хорошо 8.000 экземпляров

Под королем никого 6.000 экземпляров

Казанова и его любовные связи 8.000 экземпляров

Вот только добавляется немножко секса, и цифры продаж уже повысились! Ежегодный сбыт книг с измененными названиями выглядел следующим образом:

Покорение блондинки 50.000 экземпляров

Радости похотливого короля 38.000 экземпляров

Никто под королем не должен этого получать 34.000 экземпляров

Казанова: История самого великого любовника 22.000 экземпляров

Можно ли посредством секса и сегодня продавать книги? Издатели, которые продают книги в мягком бумажном переплете, думают точно также, посмотрите хотя бы на иллюстрации на обложках этих книг.

Тенденции развития. Перед тем как исследовать влияние явления, необходимо сначала задать вопрос, какое значение и какую степень распространения оно имеет. Соблюдая необходимую осторожность можно объединить результаты различных исследований содержания рекламных носителей 50-ых годов (Moser, 1997b): представление сексуальной привлекательности увеличилось, до 80-ых годов оно стало «абсолютно свободным», и в преобладающем большинстве реклам были представлены женщины-модели. Под «абсолютно свободной» не подразумевается, что модели представляются *абсолютно обнаженными*, уже к концу 70-ых годов эта тенденция уменьшилась (Moser, Bugl, Escher, Paul, Porth & Tietze, 1998). К тому же с конца 80-ых годов возникла тенденция ко все большему

показу (более или менее) обнаженных мужских тел, но до сих пор статистически большого объема не наблюдается. Здесь вероятно играет роль комбинация различных интерпретационных факторов. Во-первых, это может вполне соответствовать реальности; хотя многие имеют субъективное впечатление, что очень часто в рекламе используются «голые мужчины», но при этом речь идет об иллюзии, которая возникает из-за того, что частота необычных (и активизирующих или также шокирующих) рекламных концепций переоценивается. Но возможно речь здесь идет также об эффекте носителя рекламы: тот, кто хочет исследовать развитие рекламы во времени, должен обратиться к журналам, которые существуют уже несколько столетий. Возможно, они являются сравнительно «консервативными», в то время как другие журналы, отражающие «дух времени», выступают с необычными рекламными идеями (и, например, мужской сексуальной привлекательностью в рекламе). И, наконец, сильное конкурентное воздействие, которому особенно подвергаются печатные средства информации вследствие конкуренции электронных средств получения информации, и которое выражается в уменьшающемся доходе от рекламы, может иметь влияние на готовность рекламодателя использовать общие привычные формы рекламы.

Воздействие на активизацию. От использования сексуальной привлекательности в рекламе ожидают, прежде всего, привлечения произвольного внимания (Baker, 1961), что происходит вместе с воздействием на активизацию. В своей обзорной работе по воздействию сексуальной привлекательности в рекламе на активизацию Мозер (Mosser, 1997b) объединил семь исследований. Как и следовало ожидать, оказалось, что, прежде всего, реципиенты-мужчины сильно активизируются (женской) сексуальной привлекательностью. Реакция испытуемых-женщин была неоднозначна. К тому же, по воздействию мужской сексуальной привлекательности не существует точных результатов, так как предыдущие исследования сконцентрированы на воздействии женской сексуальной привлекательности.

Если принять результат активизирующего воздействия сексуальной привлекательности в рекламе, то тогда сразу возникает вопрос, какие эффекты имеет активизация. Как уже говорилось в пункте 4.4, воздействие рекламы на активизацию не означает прямо того, что обработка рекламного сообщения проходит интенсивнее. Действительно, Северн, Белч и Белч (Severn, Belch & Belch, 1990) обнаружили, что объявления с использованием сексуальной привлекательности по сравнению с другими объявления требуют значительно меньше размышлений о рекламируемом продукте. С другой стороны в плане размышлений над объявлением оказалось, что реклама с использованием сексуальной привлекательности действует сильнее. Сексуально иллюстрированные рекламы создают намного большее количество мыслей, касающихся осуществления и усиленно направленных на эротические стимулы. Это можно интерпретировать так, что хотя сексуальная привлекательность и увеличивает активизацию реципиентов, но она не направляет их на подробности содержания рекламы, а скорее ведет к отвлечению от непосредственного содержания реклам. Также считали Санбонматсу и Кардес (Sanbonmatsu & Kardes, 1988), на испытуемых сильно активизированных на физиологическом уровне по сравнению с испытуемыми средне активизированными хорошие аргументы влияют меньше, в то время как известность модели, которую можно было увидеть в соответствующей рекламе, имеет большее влияние на оценку рекламируемого продукта. Такие результаты наводят на предположение, что при этом ухудшается запоминание.

Воздействие на воспоминание. В своей обзорной работе Мозер (Moser, 1997b) указывает на 17 исследований, которые занимаются воздействием сексуальной привлекательности в рекламе на воспоминание. Предположение, что сексуальные иллюстрации ведут к меньшим показателям воспоминания, было проверено Стедменом (Steadman, 1969), причем проводились тесты на воспоминание для названий торговых марок как через 24 часа, так и через 7 дней (см.рис.28). Оказалось, что показатели воспоминания для названий торговых марок в сексуально иллюстрированных рекламках

через 7 дней значительно меньше, чем для названий торговых марок без сексуальной иллюстрации.

Правильно вспоминаемая реклама (в %)

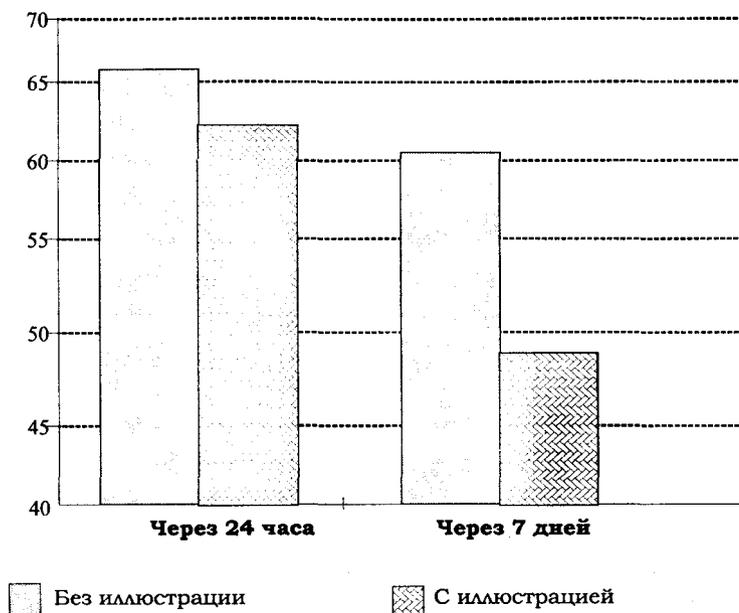


Рисунок 28. Вспоминание названий марок с или без сексуальной иллюстрации в рекламе (Staedman, 1969, с. 17)

Кроме того, на двух последующих этапах исследования Стедмен (Steadman, 1969) обнаружил, что показатели вспоминания при положительном отношении к сексуальной привлекательности в рекламе увеличиваются, в то время как другое «эротическое содержание» разных объявлений имеет мало влияния. Такие же результаты, как и у Стедмена, получили Александер и Джадд (Alexander & Judd, 1978), но с тем исключением, что отношения испытуемых (только мужчин) к сексуальной привлекательности не показывали никакой взаимосвязи с показателями вспоминания. Но в целом тяжело измерить степень «эротического содержания» рекламы однозначно. По-

этому не удивительно, что в других исследованиях объем эротического содержания все же имеет последствия для показателей вспоминания. Так, Веллер, Роберт и Ньюхаус (Weller, Roberts & Neuhaus, 1979) обнаружили, что с увеличением степени эротического содержания рекламы показатели вспоминания уменьшаются.

Ричмонд и Хартман (Richmond & Hartman, 1982) провели альтернативную классификацию рекламы с использованием сексуальной привлекательности. Они выделили: (1) функциональное; (2) ориентированное на фантазии; (3) символическое и (4) не соответствующее применение сексуальной привлекательности. Соответствующими примерами были (1) реклама бюстгальтеров, (2) реклама напитка, (3) упоминание женского имени (Элла Фитцджеральд) и (4) изображение женщины с оголенной верхней половиной тела в рекламе фирмы. Ричмонд и Хартман обнаружили для «несоответствующей» рекламы самые низкие показатели вспоминания.

До сих пор анализируемые исследования опирались на показатели теста вспоминания как измерения для вспоминания. Но остается вопрос, действительно ли это измерение памяти является решающим, и не было ли бы подходящим учитывать показатели узнавания. Так, можно дать практические ситуации, в которых уже исследовалась атмосфера в магазине, и возникает потребность в определенном *классе* продуктов. На конкретный выбор одной из нескольких конкурирующих марок может влиять узнавание рекламы или названия торговой марки. Но Честнат, ЛаШанс и Любитц (Chestnut, LaChance & Lubitz, 1977) считали, что хотя презентация «декоративных моделей-женщин» улучшает узнавание рекламных объявлений, но не облегчает узнавание марки. Это говорит в пользу того, использование «декоративных моделей» ведет, прежде всего, к отвлечению внимания на иллюстрацию. Также и Рейд и Солей (Reid & Soley, 1981) считали, что в таких случаях повышаются только показатели аудитории для иллюстрации.

Похожий результат Рейд и Соллей (Reid & Soley, 1983) получили, когда повторно анализировали показатели теста Старча («замеченные» и «прочитано более 50%») реклам сигарет, спиртных напитков и автомобилей для читателей-мужчин. Если в качестве мо-

делей были только женщины, то тогда повышались показатели «замеченные» по сравнению с рекламами, которые изображали только мужчин, или мужчин и женщин. А в случае с показателем «прочитано более 50%» разницы не обнаружилось, что объясняется тем, что чаще обращают внимание на рекламу с «декоративными моделями», но их содержание прочитывают не чаще.

В качестве предварительного вывода исследований (Moser, 1997b) можно сказать, что хотя использование сексуальной привлекательности в рекламе ведет к повышенному влиянию на внимание, но внимания не достаточно для вспоминания рекламируемой марки: элементы текста и особенно название торговой марки вспоминаются хуже, разве только улучшается узнавание рекламы. В целом предположение о том, что познавательная обработка содержания рекламы ограничена, подтверждается (Baker & Churchill, 1977). Но отвлечение от содержания рекламы может поддерживать влияние убеждения, поскольку возникают препятствия для образования контраргументов (Wilson & Moore, 1979). Однако если влияние на активизацию так сильно, что даже (лучше) не вспоминается название торговой марки, то тогда аргумент отвлечения может быть менее убедительным.

Влияния на отношение. Согласно результатам исследований по воздействию сексуальной привлекательности на вспоминание необходимо сделать вывод, что использовать сексуальную привлекательность рекламодателям не рекомендуется. В крайнем случае, можно ожидать лучшего вспоминания объявления. Названия марок или другие «детали», как правило, вспоминаются хуже. Почему же этот вывод нужно рассматривать с осторожностью? Независимо от немалых методических проблем в вышеназванных исследованиях на следующие два пункта необходимо обратить особое внимание: достижение высоких показателей вспоминания является рекламной целью, прежде всего, для вводимых на рынок, то есть неизвестных до этого марок или названий марок, но в случае известных марок по сравнению с другими целями это отступает на задний план (например, способствование определенным качествам переживания, обес-

печение верности марке, побуждение потребителей к более частому использованию продукта). К тому же, существует только незначительная взаимосвязь между воспоминанием и отношением. Особенно положительное отношение не зависит от объема положительных воспоминаний (например, определенных признаков продуктов). Итак, может быть достаточно создания положительного отношения к марке, когда реципиенты не знают особенно много о ней.

Существуют хорошие аргументы, чтобы не придавать значение отрицательным результатам по воздействию воспоминаний: случай, когда реклама должна только «нравиться» и это непосредственно дает толчок к действию, которые затем ведут к тому, что образуется отношение и человек нечто узнает о марке. Этот способ влияния рекламы рассматривался в связи с обсуждением различных моделей влияния рекламы, например, на основании модели альтернативных способов Батра и Рэя (Batra & Ray, 1985): реклама должна побуждать к опробованию, и она эффективна тогда, когда дает соответствующие «импульсы». Тем самым возникает вопрос, «нравится» ли реклама с использованием сексуальной привлекательности, дает ли она соответствующие толчки к поведению. К сожалению, несмотря на множество исследований результаты для принятия использования сексуальной привлекательности в рекламе мало показательны. Хотя довольно хорошо доказано (Moser, 1997b), что женщины принимают использование сексуальной привлекательности в рекламе (которая в основном представлена женщинами) меньше, чем мужчины, но что может следовать из таких результатов опроса? Последующие вопросы о том, возникает ли в случае меньшего принятия готовность бойкотировать продукт или фирму, обладают больше предположительным характером, чтобы являться серьезными доказательствами того, что неприятие определенных реклам ведет к соответствующему *поведению*. Более того, необходимо показать, что использование сексуальной привлекательности различной интенсивности сопутствует соответствующим поведенческим тенденциям (опробованию, покупке и т.д.). Непосредственный вопрос принятия использования сексуальной привлекательности в рекламе следует понимать как «исследование мнения» - и в зависимости от формулировки вопроса он по-

лучает больше или меньше согласия. Ответ на вопрос о том, лучше ли для рекламодателей отказаться от использования сексуальной привлекательности, едва ли может быть выведен из таких результатов, поскольку критериями для такого воздействия должны быть соответствующие поведенческие эффекты.

На этом месте мы заканчиваем данную тему и возвращаемся к эпизоду, о котором сообщалось в начале данного исследования. Если оформлять книжки карманного формата «эротическими» названиями (или иллюстрациями), то тогда речь здесь идет об очень простом, непосредственном влиянии рекламы — активизация (или «симпатия») ведет к покупке. Для случаев, в которых желаемая и возможна квази «импульсивная» реакция, использование сексуальной привлекательности может достичь цели рекламы. Тот, кто наоборот, заинтересован в том, чтобы реципиенты сначала переработали рекламное сообщение, хорошо делает, когда отказывается от использования сексуальной привлекательности.

Негативные влияния? Если низкие показатели принятия использования сексуальной привлекательности в рекламе действительно имеют место, то тогда возникает вопрос, не должны ли быть ограничены возможности изображения сексуальной привлекательности в рекламе. Эта мысль не в последнюю очередь является результатом случайных негативных воздействий использования сексуальной привлекательности. Имеется ввиду неэкономическая сторона, — в конце концов, бесполезная трата денег на рекламу, — это риск каждого предприятия. Более того, речь идет об эффектах влияния на «социализацию» эффектах изображения сексуальной привлекательности в рекламе.

Так, критикуется, что рекламная практика не учитывает изменения ролей и нового понимания «Я» женщины в обществе (Naeye, 1988) и, следовательно, необходимо «подпорогово социализированное воздействие» на традиционные устаревшие клише и стереотипы половых ролей (Schmerl, 1981). Основное ударение падает на отрицательное отношение к изображению женщин как «сексуальных объектов» и вытекающее из этого принижение женщины до «сексуально-

го предмета пользования», причем имеются ввиду не только «голые факты», но и сексуальные провокационные позы (например, надутые губы), а также двусмысленные вербальные намеки (илл.57).

Иллюстрация 57. Вербальные аспекты «сексуальной привлекательности» в рекламе (Moser, 1997b, с.42)

Использование сексуальной привлекательности в языке, обозначаемой в зависимости от качества и отношения также как «двусмысленности» или «сексизм в языке», является часто выступающим стилистическим средством в рекламе. Нужны ли примеры? Вот, в радиорекламе для сети пекарен высказывания о сладостях сопровождаются комментарием: «Я лакомясь ими». Еще точнее отвечает женский голос на вопрос, что нужно делать с «настоящими парнями» (водном недавно вышедшем кинофильме): «раздеть, положить». И затем на вопрос, зачем нужны «настоящие парни», следует ответ в измененной и прямой форме рекламного сообщения: «Вибратор не может косить траву». В других случаях соответствующие высказывания не имеют возможности появиться в печатной рекламе. Так предприятие по сантехническому оборудованию дает рекламу с риторическим вопросом: «Разве могут быть ванне грехом?»

В противоположность этому существует другое мнение, что реклама не создает ролевые образы, а только представляет «зеркальное отражение» общества и предоставляет его создателю рекламы, художнику, то есть в какой роли он, например, представляет женщину (Центральная комиссия по рекламе, 1990). Почему изображение женщины должно быть «приманкой для внимания» в рекламе *по существу* унижающей и дискриминирующей? Кроме того, если реклама с «эротическим отношением» нарушает «чувство приличия», от Немецкого совета по вопросам рекламы следует порицание.

Примечательно, что в дискуссии об ограничении использования сексуальной привлекательности в рекламе дифференциация между разными проблематичными влияниями такой рекламы не проводится. Это может стать причиной того, почему рекламы с сексуальной привлекательностью и сексуальными объектами называются вместе. Для прояснения данной ситуации нужно обратиться к

тому различию, которое берет начало в обсуждении порнографии. Линц и Маламут (Linz & Malamuth, 1993) предложили различать всего три позиции: консервативных ценностей, либеральную и феминистическую.

Согласно либеральной точке зрения, способность принятия сексуальной привлекательности в рекламе связана, прежде всего, с вопросами эстетики и успеха. Изображение сексуальной привлекательности в рекламе является результатом сексуального освобождения и толерантности, а также наслаждением для зрителей. Тот, кому это мешает, может такую рекламу не смотреть. Разве не характерно, что консервативные люди не принимают использование сексуальной привлекательности в рекламе (Wallace & Wehmer, 1972)?

В то время как с точки зрения консервативных ценностей следует опасаться падения ценностей вследствие частого изображения сексуальной привлекательности, феминистическая позиция ставит под вопрос либеральную аргументацию. Речь идет не о том, что нарушается «чувство приличия» (что является аргументом позиции консервативных ценностей), а о том, что в рекламе преобладает односторонний женский образ: изображение сексуальной женской привлекательности способствует стабилизации *ролевых стереотипов полов* и, наконец, дискриминации женщин. Доказательство эффективности, которая исходит из стереотипного изображения полов в рекламе, демонстрируется в следующем исследовании: Дженнингс, Гайс и Браун (Jennings, Geis & Brown, 1980) проанализировали последствия предъявления различных ролевых изображений в рекламе на уверенность в себе и независимость женщин, которые смотрели эти рекламы. Они пришли к выводу, что женщины после показа обнаруживали больше независимости и более высокий уровень уверенности в себе, когда в рассматриваемых рекламах традиционные роли полов были спутаны (также Herrett-Skjellum & Allen, 1996). Следует признать, что в данных размышлениях речь идет о преувеличениях и не более чем о понятных предположениях. Но уже пора более основательно задуматься о возможных негативных последствиях использования сексуальной привлекательности в рекламе для женщин (и мужчин!).

6.4. Обращение к страху

Целью обращений в рекламе является, в общем, *создание повода* для типа поведения. Эти типы поведения можно мотивировать при помощи того, что к положительному должны стремиться, а отрицательного избегать (Lucas & Venson, 1930). Обращения к страху содержат информацию о вредных последствиях поведения и, как правило, они кроме этого рекомендуют те типы поведения, которые помогают *избежать* этих негативных сторон. Типичное обращение к страху содержит две части: высказывания об (угрожающих) последствиях для здоровья и рекомендации к действиям. Обращение к страху сначала должно мотивировать реципиентов, и затем рекомендация приводит к уменьшению негативной эмоции. Темы обращения к страху могут быть следующими: чистка зубов (Janis & Feshbach, 1953), курение (Trommsdorff, 1984), использование презервативов (Keller, 1999) и компенсирующий вид спорта. Особую форму обращений к страху представляют указания в рекламах сигарет, поскольку они предупреждают о последствиях, которые несет за собой потребление рекламируемого продукта. Об исследовании примеров по вопросу, как действуют такие предупреждающие указания, сообщается в иллюстрации 58.

Иллюстрация 58. Обращение к страху в рекламах сигарет

Локен и Говард-Питней (Loken & Howard-Pitney, 1988) исследовали последствия сопровождающих общих или специфических обращений к страху на оценку достоверности и привлекательности рекламы сигарет курящими и не курящими. Например, специфические обращения к страху звучали так, что курение сигарет ведет к более частым преждевременным родам или проблемам кровообращения, в то время как общее обращение к страху указывает на то, курение вредит здоровью. Согласно результатам, полученным Локеном и Говард-Питнеем (Loken & Howard-Pitney, 1988) специфические предупреждения в целом ведут к негативной оценке привлекательности и достоверности рекламы. Более того, оказалось, что в то время как при общем предупреждении курящие женщины рекламу оценивали более положительно,

чем не курящие, при специфических предупреждениях все было наоборот. Это означает, что подробные предупреждения относительно вреда курения сильно затрагивали, прежде всего, курящих женщин.

Проводимое до их пор исследование занималось в основном формулировкой общепринятых и простых рекомендаций по эффективному оформлению обращений к страху, так как их влияние зависит как от вида обращения к страху, так и от особенностей реципиентов. Бэнш (Baensch, 1987) рассмотрел все представленные исследования по обращениям к страху и вывел целый ряд рекомендаций, которые собраны в таблице 58.

Действие обращений к страху зависит от обращения (стиля, содержания, осуществимости рекомендаций к поведению), от источника или коммуникатора (то есть от его достоверности) и от по-

Таблица 58. Рекомендуемая интенсивность обращений к страху в зависимости от переменных коммуникации (согласно Baensch, 1987)

Элементы коммуникации	Интенсивность тенденции обращения к страху	
	Слабая	От средней к сильной
Стиль коммуникации*		
Прямая	x	
Непрямая		x
Содержание коммуникации		
Рекомендация к поведению		
Убеждающая		x
Менее убеждающая	x	
Осуществимость рекомендаций к поведению		
Немедленно		x
С отсрочкой	x	

Продолжение табл. 58

Элементы коммуникации	Интенсивность тенденции обращения к страху	
Участник, принимающий коммуникацию		
Возможность реакции Немедленно		x
С отсрочкой	x	
Уверенность в себе		x
Высокая		
Низкая	x	
Достоверность коммуникатора		
Высокая		x
Низкая	(x)	

*Примечание: Примером для стиля «непрямой» коммуникации является реклама для пероральной вакцинации; хотя адресатом являются дети, которым предстоит эта вакцинация, действовать должны их родители.

лучателя или участников, принимающих коммуникацию (возможности реакции, уверенности в себе, боязливости). Например, при высокой боязливости участника, принимающего коммуникацию, для изменения поведения рекомендуется слабое обращение к страху, в то время как при низкой боязливости эффективнее сильное обращение к страху. Это объясняется тем, что очень боязливых сильными обращениями к страху можно отпугнуть, и они больше не будут готовы воспринимать содержание сообщения, в то время как слабые обращения к страху для мало боязливых «эффекта не имеют». Дополнительно часто советуют (Ray, 1982) формулировать ясные рекомендации к поведению, как можно избежать источника страха. К тому же эти рекомендации к поведению должны *руководствоваться* обращением к страху, так чтобы поведение представляло собой «решение проблемы».

Основное требование при оформлении обращений к страху является результатом того, что как при слабых, так и при сильных обращениях не очень существенно рассмотрение рекомендуемых

типов поведения. Если обращение к страху очень слабое, то тогда проблема недооценивается, если наоборот обращение очень сильное, то тогда реципиенты склонны к защитной реакции и проблему не признают. Отсюда следует, что при слабых обращениях к страху эффективно стимулирование восприятия вредных последствий, а при сильных обращениях к страху соответствующее торможение. Соответственно может оказаться, что интенсивное восприятие обращений к страху только при слабых обращениях ведет к более сильному воздействию убеждения. Это было показано Келлером и Блоком (Keller & Block, 1995) путем побуждения испытуемых к восприятию обращений к страху. В рекламе против курения были использованы (1) либо важность Я («Курение вредит Вашему здоровью») или важность других («Курение вредит здоровью людей в Вашем окружении»), а также (2) инструкция представления («Используйте силу своего воображения, чтобы вникнуть в ситуацию») или призыв к объективной обработке информации («Попытайтесь понять содержание рекламы как можно более объективно»). Важность Я (*Selbstreferenz*) и инструкция представления (*Imagery-instruktiori*) соответственно усиливают восприятие и действительно способствуют более сильному воздействию слабого, но более слабого воздействия сильного обращения к страху.

Исследование Келлера и Блока (Keller & Block, 1995) проясняет то, что для лучшего понимания влияния обращений к страху должно быть больше известно об участвующих познавательных процессах. Поводом к этому может быть модель Таннера, Хунта и Эппрайта (Tanner, Hunt & Eppright, 1991), в которой выделяются четыре переменных процесса: серьезность угрозы, возможность наступления угрозы, возможность предотвращения угрозы посредством преодолевающего поведения и возможность действительного осуществления преодолевающего поведения. Но еще более критичным для состояния исследования эффективности обращений к страху является следующее: до недавнего времени едва ли обращали внимание на то, что статус реципиента учитывался не эксплицитно. Келлер (Keller, 1999) особо требует различения на «приверженцев» (*Anhaenger*) и «непереходящих» (*Nicht-Konvertierte*). «Привержен-

цы» (например, использующие презервативы или не курящие) следуют рекомендациям, выраженным в обращении к страху или будут переживать рекомендации как выполнимые, в то время как «не переходящие» (например, не пользующиеся презервативами или курящие) будут иметь критическое отношение. Отсюда следует, что на «не переходящих» могут больше повлиять слабые обращения к страху, чем умеренно сильные, что смог показать Келлер (Keller, 1999). Согласно этой работе выше названную рекомендацию Рэя (Ray, 1982) следует опровергнуть, так как в случае умеренно сильного обращения к страху «приверженцы» испытывают больше влияния, если последовательность другая, то есть *сначала* формулируется рекомендация к поведению, а *затем* рассматриваются последствия. Келлер (Keller, 1999) объясняет это тем, что данная последовательность уменьшает интенсивность восприятия (и, следовательно, отклонения), что она действует как вид «отвлечения».

Страх — неединственное негативное чувство, к которому обращаются в рекламе. Особенно в некоммерческой области это могут быть, например, вина и стыд. Чувство вины становится темой, например, в кампаниях, направленных против курения, или в рекламе благотворительности. Между тем принимается во внимание различие вины и стыда. Для осуществления влияния соответствующих рекламных кампаний следует особо подчеркнуть, что вина *по отношению* к кому-либо в своем эмоциональном качестве, прежде всего, направлена на самого себя (люди «жалеют себя сами»). Отсюда следует, что стыд скорее ведет к реакциям избегания, чем к конкретным действиям, что таким образом при принятии соответствующей рекламы для некоммерческих целей необходимо учитывать пробуждение чувства вины, а не стыда (Bennett, 1998).

6.5. Модели

Изображение и выступление людей делает рекламу очень заметной. В этом разделе необходимо рассмотреть некоторые функции этого содержательного аспекта оформления рекламы. В таблице 59 они представлены обзорно.

Модели представляются образно и тем самым привлекают внимание. То есть имеется закономерность, что в изображениях перед текстами и при конкурирующих изображениях сначала обращают внимание на те, которые представляют людей. Тем самым идет обращение к самой первой важной функции изображения моделей в рекламе.

Таблица 59. Функции и влияния моделей в рекламе

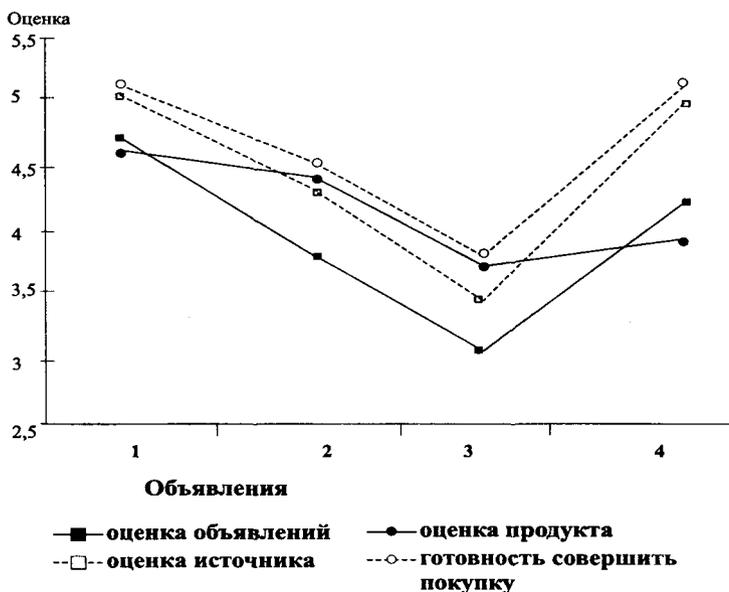
- Модели способствуют привлечению внимания,
- модели являются образцами,
- модели делают возможным узнавание на примере (например, использование кухонных приборов, что ведет к представительскому поощрению),
- модели привлекательны и симпатичны (идентификация при показе мод, косметики; привлекательным людям приписывают множество других положительных черт),
- модели достоверны (например, в характеристиках),
- модели усиливают, способствуют вовлеченности (например, дети).

Второй функцией моделей является их функция образца или примера (Bergler, 1972). Применение образцов рассчитаны на создание у потребителей идентификации. Берглер идет еще дальше, он обозначает разработку образцов как *определенную* креативную функцию. Объяснения для эффективности образцов следует искать в неуверенности в своем статусе и неопределенности статуса «современных людей». То есть ориентация на образцы помогает в какой-то мере определить свой собственный статус перед собой и перед другими. Согласно МакКракену (McCracken, 1989) модели являются посредниками культурных ценностей. Модели репрезентируют культурные ценности и изображаются вместе с рекламируемым продуктом для переноса черт моделей на продукт и иногда затем на потребителя. Известные модели обладают значительной специфической конфигураций, они передают ясность и живость (McCracken, 1989). Следовательно, реклама с моделями обладает функцией передачи идеальных изображений, на которые можно ориентировать поведение.

Превращение функции образца моделей может осложниться тогда, когда в обществе имеются различные ролевые ожидания («образцы»). В таких случаях ставится задание найти «подходящие» изображения. Лейк, Ретанс и Райхенбах-Уитни (Leigh, Rethans &

Reichenbach-Whitney, 1987) исследовали влияния, которые имели современные или традиционные ролевые портреты женщин на реципиентов либо современной, либо традиционной ролевой ориентации. Различные ролевые ориентации опрашиваемых женщин учитывались шкалой Робертса и Вортцеля (Roberts & Wortzel, 1979), в которой ставились такие вопросы, как «Я не пошла бы на работу, если бы нам не нужны были деньги» или «Я хотела бы, чтобы мой муж помогал мне по хозяйству». Результаты исследования Лейка и др. представлены на рисунке 29.

Рекламы, которые соответствуют ролевой ориентации, получают соответственно лучшую оценку, чем рекламы, которые не соот-



1. Традиционный портрет/традиционная ролевая ориентация
2. Современный портрет/традиционная ролевая ориентация
3. Традиционный портрет/современная ролевая ориентация
4. Современный портрет/современная ролевая ориентация

Рисунок 29. Реакции на различные представления ролей (Leigh и др., 1987, с.57)

ветствуют ролевой ориентации женщин. Женщины, которые сами имели современную ролевую ориентацию и должны были оценивать рекламу с традиционной ролевой ориентацией, указали самые негативные оценки. Реакция современных женщин на традиционную рекламу была такая, например, «Объявление направлена на женщин, которые ни о чем не думают - наверняка они составлены мужчиной», в то время как традиционные женщины (традиционная ролевая ориентация) реагировали на современные объявления, например, так: «Меня обидело высказывание о том, что карьера важнее, чем ведение домашнего хозяйства». Альтернативная интерпретация образцов состоит в том, что они делают возможным «социальное сравнение». На этой основе мы оцениваем наши способности и проверяем правильность наших мнений путем сравнения их с мнениями других людей. Согласно Фестингеру (Festinger, 1954), мы проверяем правильность мнений или восприятия равным образом как на реальности, так и на суждениях других людей. Социальные сравнительные процессы происходят, прежде всего, тогда, когда трудна проверка на основе объективных критериев. Например, Форд и Эллис (Ford & Ellis, 1980) считали, что выбор не очень ясного для потребителя, хорошо тестируемого, а также не сложного и субъективно рискованного продукта, как, например, марка хлеба, подлежит только незначительному влиянию группы. Субъективные суждения или «вопросы вкуса», согласно Горенфло и Крано (Gorenflo & Crano, 1989), наоборот определяются социальным сравнением.

Модель может влиять как пример поведения, который побуждает к подражанию типу поведения. Если это имеет место, то тогда интересны психологические результаты по *узнаванию моделей*, так, например, чаще имитируются модели высокого статуса, симпатичные, привлекательные или получившие вознаграждение. Узнавание моделей или даже наблюдение могут привести к обучению новым типам поведения, к усилению или ослаблению торможения поведения или к эмоционализации наблюдателя (Bandura, 1986).

Эффективность моделей можно объяснить действием симпатии. Необходимо обратиться к результатам *исследования привлекатель-*

ности. Например, оказывается, что имеется достаточно единое мнение о том, что делает человека привлекательным, что может оцениваться как подтверждение для общего потенциала влияния привлекательных моделей. Часто оказывается, что люди ищут партнеров сходной привлекательности, что можно в свою очередь интерпретировать так, что особенно привлекательные модели переживаются как «недостижимые» (Bierhoff, 2000). Но в плане влияния рекламы речь идет не сразу о выборе партнера, а сначала о вопросе, какие выводы могут сделать реципиенты из физической привлекательности. Исследования здесь кажутся достаточно однозначными: привлекательным людям приписываются только положительные признаки, они воспринимаются как социально более компетентные, приспособленные, умные, более пробивные и т.д. (Eagly и др., 1991).

Под термином «привлекательность», в первую очередь, подразумевают физическую привлекательность. Но также примечательно, что целый ряд исследований дает основание для предположения, что на восприятие привлекательности моделей-женщин влияет также их имя. Хагривес, Колмен и Слукин (Hargreaves, Colman & Sluckin, 1983) и Хассебраук (Hassebrauck, 1988) смогли показать, что привлекательность женских имен оценивается по-разному. Хассебраук сообщил показатели для девяти женских имен, представленные в таблице 60.

Таблица 60. Суждения о привлекательности женских имен (Hassebrauck, 1988)

Сара	6,9	Бет	4,8
Джулия	6,5	Гертруда	2,7
Анна	6,0	Хедвиг	2,5
Карин	5,2	Эдельтрауд	2,3
Мария	4,9		

Гарвуд, Кокс, Каплан, Вассерман и Зульцер (Garwood, Cox, Kaplan, Wasserman & Sulzer, 1980) и Хассебраук (Hassebrauck, 1988) получили различные результаты, когда проверяли влияние привлекательности имени на привлекательность женщин. Гарвуд и др.

предъявляли испытуемым шесть фотографий одинаково привлекательных женщин для оценки того, должны ли они стать королевами красоты. Оказалось, что привлекательность имени женщин сильно влияет на суждения. Хассебраук (Hassebrauck, 1988) выбрал другой способ и варьировал как имена, так и привлекательность показываемых женских изображений. Результатом было то, что влияние на суждения о привлекательности имела только «действительная» привлекательность женщин. Остается открытым вопрос о различиях в результатах, полученных Гарвудом и др. (Garwood и др., 1980) и Хассебрауком (Hassebrauck, 1988). По-видимому, это объясняется тем, что испытуемые Гарвуда и др. (Garwood и др., 1980) должны были предсказать также суждения других людей — то есть должны ли оцениваемые женщины быть королевами красоты, — в то время как у Хассебраука (Hassebrauck, 1988) оценивалась «чистая» привлекательность.

Следующая функция моделей состоит в том, что они являются источниками сообщения. Определенные модели, возможно, рассматриваются как особенно *достоверные* (например, на основе их статуса эксперта), так что повышается влияние убеждения рекламного сообщения. Детерминантами источника являются также понимание дела, достоинство доверия, воспринимаемая честность, отсутствие пропагандных намерений, привлекательность, похожесть и власть. Уже Ховланд и Вайс (Hovland & Weiss, 1951) смогли показать, каким сильным влиянием обладают достоверные источники. Они дали своим испытуемым прочесть тексты, которые соответственно были идентичны, но принадлежали различным источникам. Оказалось, что когда текст составлен предположительно достоверными источниками, приходило более сильное изменение отношения.

Достоверность имеет, по меньшей мере, две стороны, приписываемый статус эксперта уже назвался. Проще говоря, эксперты «знают» правду, поэтому их высказываниям можно доверять. Но достоверность имеет также еще один эффект, который состоит том, что данный источник считается непосредственно достойным доверия в том смысле, что ему доверяют «сказать правду». В зависимости от рекламируемого продукта может иметь смысл различение этих двух

аспектов. Так, существуют продукты, которые могут быть хорошо описаны «мужчиной с улицы» в рамках так называемой «характеристики» как высококачественные, «достоинные доверия», так как он не должен быть очевидным экспертом, чтобы ему можно было доверять. Чтобы доверять, реципиент должен быть уверенным в том, что модель говорит правду. В таких случаях рекламодатели пытаются обращать внимание на то, что высказывания таких источников действуют аутентично. При других продуктах, которые, например, скрывают в себе больше риска, большую роль играет наоборот экспертная компетенция моделей.

То, что реклама оперирует *властью* источников, кажется невероятным, особенно когда используется мотивация страха. Однако не стоит упускать из виду, что люди склонны поддаваться влиянию властных людей в том смысле, что поддаваться им легко и просто. Росситер и Перси (Rossiter & Percy, 1997) в качестве примера к приводят компанию American Express, которая давала рекламу с актером Карлом Мальденом (ставшим известным, прежде всего, как полицейский из сериала «Улицы Сан Франциско»). Иногда также предполагаемое влияние способа передачи аутентичности посредством выступления руководителя предприятия в рекламе можно объяснить эффектом власти (илл.59).

Иллюстрация 59. Менеджер как модель в рекламе

К началу 80-х годов американский концерн Chrysler переживал большой кризис. Главный менеджер Ли Якокка попытался остановить появившееся у потенциальных покупателей автомобилей отсутствие доверия при помощи рекламного ролика, в котором он выступил лично. К тому же он лично сочинил рекламные объявления, в которых высказал мнение по поводу критики и слухов (Пасосса, 1987).

Последняя функция моделей — это пробуждение у реципиентов *вовлеченности*. То есть используются такие модели, которые «затрагивают» лично (например, выступление детей).

Приведенные функции или объяснения, вероятно, не совсем независимы друг от друга; кроме того, следует предположить, что

от свойств продукта, характеристик моделей, коммуникационных намерений и особенностей целевой группы зависит то, какая функция (или какой механизм действия) сейчас имеет значение. Так, при попытках *изменения* отношения, при использовании моделей рекомендуется значительное отступление от *целевых групп*, в то время как в случае *стабилизации отношения* следует предпочитать модели, похожие на целевые группы. Фридмен и Фридмен (Friedman & Friedman, 1979) выделили три типа моделей: известные личности, эксперты и типичные потребители. Они рекомендуют для продуктов, которые подразумевают высокие психологические и социальные риски (например, что касается вопросов «хорошего вкуса»), использование известных личностей. Продукты с высокими финансовыми, физическими или направленными на успешность рисками должны рекламироваться моделями-экспертами. И, наконец, при рекламе для малорискованных продуктов они рекомендуют использование «типичных потребителей». Наряду с типом продукта, который должен более или менее подходить к виду моделей (DeSarbo & Harshman, 1985), в вопросе, эффективны ли модели, играют роль также и другие переменные. Согласно Кале и Хомеру (Kahle & Homer, 1985), популярность и привлекательность моделей имеет действие, прежде всего, в случае низкой вовлеченности реципиентов. Росситер и Перси (Rossiter & Percy, 1997) рекомендуют при низком риске продукта использование симпатичных и популярных моделей, при высоком риске продукта наоборот моделей, похожих на реципиентов.

6.6. Изображения

Использование изображений, иллюстраций или визуального материала является самой примечательной в повседневности формой проявления рекламы. В прошлых разделах к иллюстрациям обращались эксплицитно или, по крайней мере, имплицитно, так, например, при темах об упаковке, юморе или сексуальной привлекательности. Но формы, функции и влияние изображений так мно-

гогранны, что данная тема выделена в отдельный раздел данной книги. Последующее изложение должно быть структурировано целым рядом тезисов, которые обращаются к разным уровням влияния (табл.61).

Таблица 61. Тезисы влияния изображений

1. Изображения поддерживают привлечение внимания и активизацию.
2. Информация изображений очень быстро (с незначительными усилиями) воспринимается и понимается.
3. Изображения вспоминаются лучше, чем слова. К тому же они являются эффективной помощью вспоминания и поддерживают организацию информации, которую нужно запомнить.
4. Изображения поддерживают влияние отношения жестких сообщений посредством дачи примера, эмоционализации или создания внутренних образов представления.

Привлечение внимания и активизация. В связи с растущим потоком информации наблюдается перегрузка рекламной информацией. Так, например, перегрузка информацией для печатной рекламы, согласно Крёбер-Рилю (Kroeber-Riel, 1991) составляет 95%, так как согласно этому автору реципиенты в среднем тратят только 2 секунды вместе 40 необходимых для полного приема информации одного объявления. Принимая во внимание эту перегрузку информацией тем важнее становится цель рекламы в активизации реципиентов и пробуждения внимания. *Влияние активизации в более узком смысле* означает, что повышение уровня активизации, вызванное эмоциональной рекламой, ведет к повышенной «функциональной и продуктивной готовности», которые улучшают принятие самого эмоционального раздражителя. В противоположность этому *влияние активизации в более широком смысле* описывает следующее:

«Активизация, запущенная эмоциональным связующим элементом, ведет к повышенной функциональной и продуктивной готовности, которая переносится также на *окружение эмоционального раздражителя*. Эмоциональный связующий элемент в каком-то смысле «тормозит» получателя рекламы, так что он эффективнее принимает и обрабатывает все объявление, а не только текстовую часть» (Witt, 1977, с.35).

Это двойное влияние эмоциональных связующих элементов Крёбер-Риль (Kroeber-Riel, 1992) характеризует следующим образом: во-первых, кратковременное усиление активизации может повышать общий уровень активизации; во-вторых, в целом улучшается обработка рекламы, даже если повышается только кратковременная активизация. *Эффектов отвлечения*, согласно Крёбер-Рилю, можно избежать посредством того, что пусковой стимул изменяет *весь* уровень активизации, или что он указывает на окружающие стимулы важные для рекламы и тем самым привлекает к ним внимание. Можно также попытаться изменить весь уровень активизации посредством интенсивных раздражителей или использовать активизацию таким образом, чтобы возникла «единая связь восприятия». Отсюда следует, что сильно активизирующие элементы объявления должны создавать связь по отношению к рекламному сообщению, даже если они ведут к отвлечению. Еще остается под вопросом, ведут ли предполагаемые эффекты активизации действительно к более интенсивной обработке информации, но то, что вместе с ними появляется повышенное внимание это точно. Следует вспомнить еще раз: при сравнении влияния текста и иллюстрации на внимание оказалось, что иллюстрации почти всегда рассматривают в первую очередь (п.4.3).

Понятность. Частым аргументом для основанной на изображениях коммуникации является прием и обработка информации изображения. Того времени, которое посвящается обычному объявлению и составляет где-то две секунды, более-менее хватает на то, чтобы позднее узнать изображение средней сложности. Но, прежде всего, согласно Крёбер-Рилю (Kroeber-Riel, 1988) посредством коммуникации изображениями можно было намного быстрее передавать или запускать основную информацию и еще больше эмоциональные впечатления. Согласно Крёбер-Рилю (Kroeber-Riel, 1988) коммуникация изображениями характеризуется тем, что она требует мало мыслительных усилий. Изображения принимаются в больших визуальных единицах и обрабатывается «целостно-аналогово», в то время как языковая информация принимается малень-

кими смысловыми единицами по очереди и обрабатывается «последовательно-аналитично». Крёбер-Риль (Kroeber-Riel, 1988) идет еще дальше говоря, что совсем не преувеличение то обстоятельство, что «...изображения обеспечивают быстрый доступ в мозг» (с. 107). Так можно сделать вывод, что коммуникация при помощи изображений проблематична, что использование изображений требует бездумности. Вывод Крёбер-Риля (Kroeber-Riel, 1988) идет в другом направлении, то есть связующая информация воспринимается охотно, прежде всего, мало вовлеченными, пассивными получателями, так как они не хотят или не могут напрягать мышление. Хотя большинство исследователей рекламы подчеркивают преимущество использования иллюстраций (например, рекламных роликов), прежде всего, для мало вовлеченных реципиентов, однако можно также предположить, что использование изображений, в свою очередь, *требует* меньшей *вовлеченности*. Мы объясняем это так.

Еще не до конца ясно, что точно имеется ввиду под «обработкой» изображений. Соответствующее уточнение может прояснить, при каких обстоятельствах изображения действительно облегчают понимание. Возможно три варианта. Если в рекламе используются иллюстрации, то тогда, во-первых, они могут служить для облегчения понимания текста. В качестве примера здесь можно привести демонстрационные изображения в бизнес-отчетах как составная часть финансового маркетинга. Если текст должен располагаться посередине, то тогда рекомендуется не делать иллюстрацию сложнее, чем текст (Levie, 1987). Прежде всего, иллюстрации должны быть понятными, когда наглядно представляются пространственные или временные взаимосвязи, имеющиеся в тексте, и когда детализируются. Во-вторых, в качестве особого случая соотношения текста и изображения необходимо рассмотреть изображение знаками или «пиктограммы», при которых полностью отсутствует текст. Они используются с целью узнавания информации с большего расстояния и передачи информации независимо от владения соответствующим языком. Рисунок 30 показывает пиктограммы различной понятности. В то время как примеры а (стадион), б (освежающий напиток) и в (продуктовый автомат) довольно удачны, другие

пиктограммы (г = бюро путешествий; д = музей; е = исторический облик города) еще нужно было бы подправить. И, в-третьих, следовало бы точнее проверить, действительно ли изображения понимаются намного лучше, чем тексты. Если бы это было безусловно, то тогда, например, едва ли можно было бы объяснить, почему называние («связанность») иллюстраций текстовыми элементами требует размышлений над рекламой (Edell & Staelin, 1983).

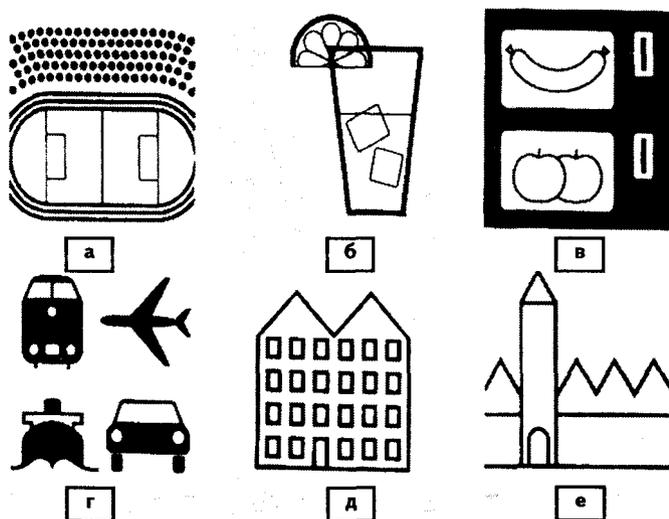


Рисунок 30. Примеры для пиктограмм (Teigeler, 1982, с. 151)

Влияние на воспоминание. Объяснить роль изображений в процессе воспоминания — это сложное намерение, так как тем самым затрагиваются различные вопросы. «Самая простая» версия заключается в проведении сравнения изображения и слова: иллюстрации или изображения вспоминаются дольше, чем сопровождающий текст, и также дольше, чем соответствующие слова (например, Lutz-Alesandrini, 1983). Росситер и Перси (Rossiter & Percy, 1983) предлагают различные по образности визуальные рекламные стимулы (см. табл. 62).

Таблица 62. Предложение иерархии визуальных рекламных стимулов в последовательности их предполагаемого значения для вспоминания (согласно Rossiter & Percy, 1983)

1. Динамические конкретные изображения (видео)
2. Статические конкретные изображения (печать)
3. Динамические абстрактные изображения (видео)*
4. Статические абстрактные изображения (печать)
5. Динамические конкретные предложения или фразы (аудио)**
6. Динамические абстрактные предложения или фразы (аудио)
7. Динамические конкретные слова (аудио)
8. Динамические абстрактные слова (аудио)
9. Статические конкретные предложения или фразы (печать)**
10. Статические конкретные слова (печать)
11. Статические абстрактные предложения, фразы или слова (печать)

Примечания: * Они не могут иметь большого практического значения. ** Здесь имеются ввиду только положительно сформулированные конкретные предложения или фразы.

При такой конкретизации получают непосредственно три дополнительных вопроса: зависит ли это от вида обработки информации реципиентами, зависит ли это от вида проверки изучаемого, и что вообще имеется ввиду под «соответствующим», когда сравниваются изображение и текст. Изображения, прежде всего, поддерживают скорее поверхностные процессы обработки информации, то есть вспоминание становится лучше тогда, когда информация обрабатывается не достаточно интенсивно и используются менее приятательные тесты вспоминания (методы узнавания). Например, Чилдерс и Хьюстон (Childers & Houston, 1984) считали, что превосходство сочетания «изображение и слово» возникает в сравнении с «только слово» и тогда, когда представленная реклама обрабатывается только на сенсорном уровне (например, обращается внимание на вид объявления), при более поверхностной обработке изображения лишь способствуют вспоминанию. Если испытуемые инструктируются наоборот обрабатывать рекламу на семантическом уровне (например, обращать внимание на информационное содержание объявления), то тогда различий не обнаруживалось.

Едва ли возможно, что реклама состоит *только* из одного изображения. Более того, возникает вопрос, насколько изображения могут поддерживать вспоминание текстовой информации (это может быть только название торговой марки), или полезно ли представление содержания графическим, а не текстовым способом. Если, например, важная цель рекламодателя заключается в приведении реципиентов к узнаванию отношения между продуктом и маркой, то тогда можно спросить, могут ли этому процессу способствовать графические элементы. В исследовании Лутца и Лутца (Lutz & Lutz, 1977) этот вопрос рассматривается очень подробно. Исходной точкой их исследования был результат заучивания пар ассоциаций. Испытуемые, которым показывали так называемые интерактивные изображения, объединяющие два элемента учебного задания, обнаруживали значительно более высокие показатели воспроизведения, чем испытуемые, которым такого интерактивного изображения не показывали. В таком случае изображения делают возможным объединение двух элементов. Также и реклама для продукта или предприятия, согласно Лутцу и Лутцу (Lutz & Lutz, 1977) может рассматриваться как задание на пары ассоциаций, при котором потребитель должен ассоциативно с продуктом или услугой объединить и выучить название определенной марки или определенного предприятия. Если использовался логотип, то тогда можно было создать интерактивные и не интерактивные визуальные связи между предприятием и продуктом. «Интерактивно», согласно Лутцу и Лутцу, означает, что представлено графическое взаимодействие или выделение букв (см. рис.31). Лутц и Лутц (Lutz & Lutz, 1977) исследовали также вопрос, улучшается ли узнавание названия предприятия благодаря использованию интерактивных иллюстраций продукта и торговой марки по сравнению с не интерактивными иллюстрациями. Оказалось, что вспоминание названия марки улучшается благодаря иллюстрации только тогда, когда речь идет о взаимодействии, а именно о взаимодействии изображений, иллюстрации и названия марки. Это показывает, что использование изображений только при определенных условиях способствует улучшению воспоминаний, то есть тогда, когда дана смысловая ссылка. По исполь-

зованию этого знания необходимо сделать еще три указания (Moser, Rahmann, Kayser, Glemser & Embs, 2000). Во-первых, редко возникает возможность действительного создания такого визуального элемента, так как названия предприятий часто не визуализированы. Во-вторых, Лутц и Лутц (Lutz & Lutz, 1977) использовали поддерживаемый тест воспроизведения, который для возможного выявления лучшего вспоминания благодаря использованию визуальных элементов предназначен меньше, чем тесты узнавания. И, в-третьих, логотипы обладают также другими функциями, кроме поддержки вспоминания, например, образование имиджа (см. материал по оформлению логотипов марки Esch & Langner, 1999).



Рисунок 31. Различные варианты логотипов

Почему изображения вообще вспоминаются лучше, чем слова? Согласно первому тезису изображения в отличие от текстов накапливаются в памяти как *семантически*, так и *графически*. Отсюда следует, что содержание памяти можно легче воссоздать. Если это соответствует истине, то тогда непонятные или трудно называемые изображения должны вспоминаться плохо, а конкретные или образные слова - особенно хорошо. Чилдерс и Хьюстон (Childers & Houston, 1984) дополнительно ссылаются на то, что изображения содержат больше избыточных подготовительных стимулов, так что существует больше способов найти искомую информацию. То есть достаточно вспоминать только «фрагментарно». Те же авторы указывают следу-

ющий подход, а именно, что при изображениях по сравнению со словами дается более сильное разграничение стимулов и тем самым меньшая опасность спутывания. Это может объяснить значительно более высокие результаты в узнавании при визуальном материале.

Однако даже если результат узнавания для визуального элемента высок, то рекламодатели могут это уже не учитывать как влияние рекламы, если не существует, по крайней мере, объединения с названием марки, а также представление того, для чего нужна эта марка (или обобщенно: продукт). Можно ли сказать об изображениях, что они способствуют этому процессу, который можно обозначить как создание внутреннего образа-представления? А в чем точно может состоять это «содействие»? Здесь следует выделять различные возможности. Во-первых, изображения могут делать свойства продукта более *убедительно наглядными*, чем это делают слова. Во-вторых, изображения лучше понимаются и поэтому более убедительны. В-третьих, (положительная) образная информация остается в памяти активной дольше и имеет большее влияние на отношение, чем быстрее забываемая текстовая информация. В-четвертых, изображения могут способствовать более ясным представлениям того, для чего нужна эта марка, что делает марку сильной, что в свою очередь ведет к тому, что марка остается положительной в памяти дольше. До того как мы более подробно рассмотрим эти размышления, необходимо уточнить, что изображения используются в огромном множестве вариантов (см. табл.63).

Таблица 63. Двенадцать методов визуализации (Gaede, 1992, с.29—30)

Принцип оформления	Пример
Похожесть. Изображение считается аналогом текстового высказывания.	"Автомобилисты друг друга подвозят" Это высказывание символизирует кенгуру, которое в своей сумке транспортирует различных других "пассажиров".
Доказательство. Изображение выступает как аргумент. Оно демонстрирует правду или соответствие высказывания.	"С нашей пишущей машинкой Вы никогда не заработаете грыжи". • \a изображении маленькая девочка, «угорая небрежно несет пишущую чашинку в одной руке.

Продолжение табл. 63

Принцип оформления	Пример
Связь мыслей. Здесь используются определенные семантические связи между связующими элементами. Эти ассоциации уже возникают, например, благодаря знаниям, и изображение их только активизирует.	"Вильгельм Телль". изображение показывает яблоко с мишенью.
Часть за целое. Старый риторический прием: часть за целое, или синекдоха. Последующее понятие представлено три помощи более узкого понятия.	"Голландия". изображение показывает ветряную мельницу.
Причина - следствие. Изображение показывает, что следствием является то, что высказывается. Между изображением и высказыванием возникает причинная или инструментальная связь.	"Задолженности по налогам", т'зображение показывает скрывающего доходы за решеткой.
Повторение. Изображение повторяет высказывание несколько раз.	"Дезодорант для всего тела" изображение показывает, как дезодорант действительно используется потребителем для всего тела - на самых различных местах.
Увеличение. Изображение увеличивает высказывание текста до преувеличения.	"Жизнь в грязи" изображение показывает местность, которая настолько грязная, что не встает вопрос о жизни в ней вообще.
Добавление. Собственное текстовое высказывание становится полным только после изображения. Изображение дополняет собственно значение до полного высказывания.	"Крем 21 можно не только использовать для лица - но и для тела в целом, например, для попы".
Определение значения. Текст объясняет высказывание, которое цает изображение.	"Общее мнение о положении немецкой индустрии..." изображение показывает мужчину, которому вода стоит в буквальном :мысле по горло.
Объединение. Целевой объект на изображении должен быть связан с другим объектом через графическое представление. Необходимо создать <онтекст, в котором становится зероятной ассимиляция связующих элементов.	"Citroen SM - роскошный автомобиль зысшего класса". На изображении автомобиль и на заднем плане видно дороую зоскошную виллу.
Отчуждение. Ожидание высказывания текста не оправдывается содержанием изображения (эффект неожиданности).	"Молчащее большинство" Изображение показывает огромное поле полное мародеров.
Символизирование. Изображение превращает высказывание в символ. Понятие символа, лежащее здесь в основе.понимается очень широко. Понимание символов предполагает определенную подготовку или опыт.	"Любовь". Изображение показывает сердца. [Другие символы: например, цветы цля "красоты", часы для "времени".]

Изменение отношения. Согласно одной известной поговорке: «Изображение говорит больше, чем тысяча слов». Она интерпретируется следующим образом: люди могут «извлечь» из изображений больше информации, чем из слов. Например, долгое время считалось доказанным, что изображения сильнее влияют на актуальные решающие процессы, чем абстрактная информация (Nisbett, Borgida, Crandall & Reed, 1976), феномен, который может считаться доказательством для эффекта выразительности (эффекта яркости). «Выразительность» (*Lebendigkeit*) может означать, например, что информация представляется визуально, или что речь идет о (текстовых) выразительных описаниях ситуации. Примеры для выразительной в отличие от бесцветной информации или аргументов находятся в таблице 64.

Однако удивительно, что этот эффект выразительности оказывается довольно спорным. Согласно обзорной работе Тейлора и Томпсона (Taylor & Thompson, 1982), он переоценивается, из-за чего авторы стали причиной целого ряда спекуляций, для которых общим было подтверждение того, что он достаточно сильный.

Но возможно при этом речь идет о распространенном ложном заключении? Для этого обратимся к двум следующим исследованиям. Коллинс, Тейлор, Вуд и Томпсон (Collins, Taylor, Wood &

Таблица 64. Примеры для выразительных и бесцветных аргументов (Frey & Eagly, 1993)

Выразительный аргумент	Бесцветный аргумент
Если пассажиры самолета будут проинформированы об угрозе взрыва бомбы, это повлекло бы за собой беспорядок, так как толпы орущих и испуганных людей продирались бы к окошечкам касс, для того чтобы переоформить билеты на другой рейс.	Если бы пассажиров самолета проинформировали об угрозе взрыва бомбы, это повлекло бы за собой беспорядок, так как при каждой угрозе взрыва бомбы сотни пассажиров самолетов попытаются переоформить свои билеты на другой рейс.

Примечание: Смысловые переводы аргументов на тему «Должны ли угрозы взрыва бомбы становится достоянием общественности?»

Thompson, 1988) полагали, что хотя испытуемые считали, что их сильнее убеждает выразительная информация, но они этого не проявляли. И в исследовании Фрея и Игли (Frey & Eagly, 1993) более выразительная информация частично вела даже к худшим показателям вспоминания и меньшему изменению отношения, чем абстрактная («бесцветная») информация. Конкретно это проявилось, когда информация представлялась мимоходом, иначе не было никакого эффекта. Фрей и Игли (Frey & Eagly, 1993) объясняют это тем, что реципиенты воспринимают информацию менее интенсивно и имеют больше посторонних мыслей. Кроме этого, сюда относится то, что более интенсивная обработка реципиентами, которая становится возможной благодаря выразительной информации, возможно, не предпринимается (Keller, 1999), поэтому адресаты сообщения не достижимы (см .илл.60).

В целом результаты говорят не в пользу того, что образная информация сама по себе действует убедительнее. Так, МакГилл и Аханд (McGill & Anand, 1989) считали, что дополнительно должна

Иллюстрация 60. Напрасная выразительность (Stuttgarter Zeitung от 22.08.1990)

«Гвозди, которыми прибивается крышка гроба

Каждые тринадцать секунд где-то в мире умирает одна курящая или один курящий от рака легких, эмфиземы легких, хронического бронхита или сердечных болезней. Однако этот факт пока не отнял дыхания у курильщиков — как и не такие впечатляющие сравнения, которыми подняли тревогу ученые на 15-ом Всемирном конгрессе по раку в Гамбурге: «Каждый день в Европе так много людей умирает от последствий курения, как если бы каждый день падало шесть полных авиалайнеров гигантов и все пассажиры погибали». Ужасающая картина, а адресатов это, кажется, не трогает. Если правда, что Всемирная организация здоровья в Женеве считает, что курение по двадцать сигарет в день сокращает жизнь почти на десять лет, и что люди, которые никогда в жизни не курили, согласно результатам американского исследования, живут на 18 лет дольше, чем те, кто никогда не бросали курить, — к чему тогда этот прием смертоносных сигарет?...»

происходить обработка (актуализация) представленных стимулов. Изображения нарушают влияние рекламы на отношение, если реципиенты вовлечены сильно, а изображения не имеют четкого отношения к продукту. Если все-таки отношение представлено, то тогда оно может влиять на сильнее вовлеченных реципиентов (Miniard, Bhatia, Lord, Dickson & Unnava, 1991).

Для более точного понимания эффекта выразительности выделяют две разные интерпретационные линии (Kisielius & Sternthal, 1986). С традиционной точки зрения выразительная информация вспоминается лучше, чем бесцветная информация, и к тому же лучше вспоминаемая информация влияет на отношения. Но оба предположения можно оспорить. Так, уже указывалось на то, что, например, изображения лучше вспоминаются только в определенных условиях, но, прежде всего, взаимосвязь между воспоминанием и отношением довольно незначительна. Согласно гипотезе доступности — валентности (Kisielius & Sternthal, 1986), существует взаимосвязь между выразительностью и отношением, данное обстоятельство объясняется следующим образом: если информация выразительна, тогда она обрабатывается интенсивнее, в памяти возникает больше ассоциаций. Это ведет к тому, что соответствующая информация более доступна, если она позднее нужна, например, для формулировки суждения об отношении. К тому же, направление изменения отношения зависит от валентности познавательных реакций, которые являются результатом актуализации образной информации. Еще не доказано, что *внутренние образы* создаются непосредственно благодаря «внешним» изображениям, или что, например, прослушиваемая сказка не ведет к большей «фантазии», чем сказка, «переживаемая» на телевидении. С этой точки зрения изображения не совсем не важны, но они, возможно, являются не более чем импульсами для собственной «фантазии». Позднее может быть достаточно уже одного маленького пускового стимула для пробуждения соответствующих внутренних образов. Эделль и Келлер (Edell & Keller, 1989) исследовали влияние координируемого применения телевизионных и радио рекламных роликов. Они считали, что радиореклама, которая имеет то же содержание, что и телевизионная реклама, обрабатывается так,

что слушающий выдвигает мало (контр)аргументов по содержанию, но квази «ментально» еще несколько раз прокручивает материал телевизионной рекламы в своем представлении.

В целом до сих пор не многое говорит в пользу того, что изображения или образная информация особенно эффективны для рекламы. Однако до сих пор это касалось только двух аспектов: воспоминание и влияние аргументов. Но изображения обладают еще другими функциями, которые могут иметь существенное влияние на отношение. Во-первых, они хорошо подходят к поддержке классического обусловливания. Во-вторых, они влияют на внимание и тем самым возможно на непосредственную пробную покупку. В-третьих, они могут способствовать построению конкретного внутреннего образа-представления, как обсуждалось в связи с «сильными торговыми марками» (см. п.п.4.4.3). Как можно создать такой образ-представление, объясняется мало. Первое предложение заключается в использовании «шкал представлений», которые должны регистрировать образные представления (Ruge, 1988). Здесь представлены различные изображения и опрашиваемые должны описать, какое изображение лучше подходит их представлениям о продукте. Таблица 65 дает примеры описаний изображений по пяти показателям: яркость (выразительность, образность), оценка, интенсивность, сложность и своеобразие.

Таблица 65. Шкалы дифференциала образов (Ruge, 1988)

Показатель	Шкалы изображения (пример)
Яркость	Улица ровная (ясная - туманная)
Оценка (симпатия)	Лицо девочки (серьезное - улыбающееся)
Интенсивность	Море (с серферами - спокойное)
Сложность	Гвозди (мало - много)
Своеобразие	Datsun (автомобиль с мужчиной, нормальное - необычное расположение)

6.7. Повторение рекламы

«Нужно принимать очевидную монотонность и повторения, так как только производитель читает все свои объявления». (Ogilvy, 1988, с. 13)

Влияние повторяемого показа рекламы является одним из самых старых вопросов, которые были исследованы психологами, специализирующимися в области психологии рекламы (например, Scott, 1912). Повторение рекламы происходит в основном через определенные интервалы времени. Редким вариантом является повторяемый показ рекламы в различных местах рекламного носителя. Повторения *внутри* рекламных блоков используются, в первую очередь, на радио и телевидении, в рекламе в кинофильмах.

Для рекламодателей имеется три причины, по которым им едва ли стоит отказываться от повторения рекламы. Во-первых, так повышается вероятность контакта, то есть вероятность действительного охвата целевой группы. Во-вторых, повторение является предпосылкой того, что реципиент узнает сообщение. И, в-третьих, существует «смена поколений» реципиентов (например, сравнительно часто у посещающих дискотеку и читающих молодежные журналы), так что новых клиентов надо все еще завоевывать. Тому, кто планирует рекламную кампанию и в рамках ее повторения, должен столкнуться с некоторыми вопросами, например:

- возможно влияние на внимание повторяющейся рекламы уменьшается так сильно, что на нее больше не обращают внимание;
- сколько вообще нужно повторений для достижения удовлетворительного успеха запоминании;
- не является ли для реципиентов повторяемая реклама слишком скучной или даже «нервирующей», то есть, возможно, повторение имеет скорее негативные, чем положительные эффекты; или реклама должна представляться с повторениями, чтобы можно было развить положительное отношение к марке.

Эти три вопроса стали причиной для множества исследований, причем функции и уровни влияния повторения все еще четко не были разделены. Ниже будет предпринята попытка провести структурирование споров.

Влияние на внимание. Сначала мы рассмотрим исследование, проведенное Адамсом (Adams, 1920; также Poffenberger, 1925, с.205) эффекта повторения на привлечение внимания. Он представил своим испытуемым карточки, на которых были представлены три цвета и одно изображение. Карточки были показаны от одного до четырех раз посредством тахистоскопа, каждая в течение одной секунды. После каждого показа испытуемых спрашивали, что они видели. Таблица 66 представляет кумулятивные эффекты повторяемого показа карточек.

Таблица 66. Влияние повторений на внимание (по Adams, 1920, с.235—237)

	Количество показов			
	1	2	3	4
Эффект на каждом показе	1,00	0,96	0,73	0,67

Как видно из таблицы 66, эффект дополнительно повторяемого показа с каждым повторением уменьшается. В то время как при первом повторении эффект составляет еще 96%, то увеличение после третьего и четвертого повторения составляло всего 67%. По данному эксперименту необходимо сделать два небольших замечания: речь шла не о рекламах, а об искусственно составленных образцах, а испытуемые в некотором роде сотрудничали с исследователем, то есть они обращали свое внимание именно на образцы. Это означает, что результаты могут быть перенесены на рекламные объявления только условно. Почти через сто лет Питере, Росберген и Ведель (Pieters, Rosbergen & Wedel, 1999) продолжили исследование этого вопроса и пришли к однозначному выводу: при повторении показа рекламы внимание сильно уменьшается. Внимание к идентичной рекламе часто уменьшается уже после третьего показа, причем естественно предлагается избегать этого явления путем легких изменений в концепции деталей рекламы (Rossiter & Percy, 1997).

Запоминание. Адаме (Adams, 1920) использовал несколько объявлений, которые он собрал в одной брошюре. Некоторые объявления встречались только один раз, а другие два раза или даже четыре. Непосредственно после того как испытуемые пролистали эту брошюру, устанавливалось, насколько хорошо они могут вспомнить различные объявления. Эксперимент проводился два раза, причем в первый раз проводилось четыре повторения объявлений с идентичными образцами, в то время как во второй раз использовались различные объявления (для одного и того же продукта). На таблице 67 показаны результаты обоих экспериментов.

Таблица 67. Влияние количества и типа повторений на воспоминание (Adams, 1920, с.235)

Повторения	Количество показов		
	1	2	4
Идентично	1,00	1,49	2,60
Разные объявления	1,00	2,63	4,05

Как видно, показатели воспоминания увеличиваются вместе с увеличением числа показов рекламы. В случае представления разных объявлений было установлено увеличение даже свыше 100%. Поффенбергер (Poffenberg, 1925) объясняет эти неожиданные результаты тем, что при варьирующейся рекламе взаимодействие новизны и известности образцов становится оптимальным. Благодаря легкой вариации у реципиентов, заметивших эту рекламу и раньше, показатели воспоминания повышаются, и дополнительно затрагиваются также новые реципиенты, на которых до этого данная реклама не подействовала.

Запоминание способствует не только тому, чтобы марка и ее свойства стали известны. Оно способствует также, например, тому, что потребители вспоминали данную марку *первой* и учитывали также *первой*, когда им необходим продукт данной категории (так называемый эффект «верхнего слоя памяти» — «top of mind»-Effekt). Все выше сказанное говорит в пользу того, что не только

повторение полезно для запоминания, но и это запоминание также важно для продажи данной марки.

Влияние на отношение. Взаимосвязь между повторениями и эффектами влияния на отношения исследовалась и комментировалась в самых разных аспектах. В таблице 68 собраны самые важные предположения обзорно.

Таблица 68. Тезисы о взаимосвязи повторения и изменения отношения

1. Повторяемая реклама получает более положительную оценку (эффект простого нахождения в поле зрения).
2. Если повторяются аргументы (рекламы), они становятся более достоверными.
3. Реципиенты ориентируются на эвристику, согласно которой хорошие продукты рекламируются чаще.
4. Повторение ведет сначала к положительному, а затем к негативному изменению отношения (нелинейная связь).

Основной первой гипотезы является так называемый эффект простого нахождения в поле зрения. Согласно этому эффекту, повторяемая презентация любого раздражителя приводит к большому предпочтению этого раздражителя в будущем. Как считали также Зайонк (Zajonc, 1986) и Борнштайн (Bornstein, 1989), можно исходить из увеличения положительной оценки стимула после повторения, что, вероятно, объясняется приятными «чувствами знакомого» (Janiszewski, 1993; Rossiter & Percy, 1997; Malaviya, Meyers-Levy & Sternthal, 1999). Поскольку это предположение имеет очень большое значение именно для вопросов использования, то необходимо указать, что не совсем понятно, может ли эффект простого нахождения в поле зрения действительно быть применен для исследования действия повторяемой рекламы. Поэтому Росситер и Перси (Rossiter & Percy, 1997) ссылаются на метаанализ Борнштайна (Bornstein, 1989), согласно которому эффективность эффекта простого нахождения в поле зрения ограничивается временем демонстрации менее 1 секунды. К тому же узнавание стимула уменьшает силу эффекта. Но и то и другое является нетипичным для показа

рекламы или их эффекта, то есть показ длится дольше и распознавание, по крайней мере, допускается, часто даже желаемо. Этой критике возражают сторонники точки зрения, что основной тезис изменения отношения вследствие повторения вполне рационален. Например, все больше выясняется, что люди должны сначала «привыкнуть» к вещам, чтобы их захотеть. Поэтому Мёде (Moede, 1933, с.63) уже сообщал об эффекте простого нахождения в поле зрения в связи с введением новой рекламы: «Сначала новая реклама этой фирмы вызвала бурю протеста в обществе, уже поговаривали о неправильном эффекте рекламы и подумывали о прекращении начатой рекламной кампании. Однако мы, опираясь на наш опыт в психологии потребителя, посоветовали вдвое увеличить время показа рекламы». Как показывают результаты (табл.69), Мёде был прав, давая совет, оценка рекламы улучшилась.

Таблица 69. Влияние повторения рекламы на ее оценку (Moede, 1933, с.63)

Оценка	Время		
	1	2	3
Хорошо	47%	49%	60%
Посредственно	0%	7%	8%
Безразлично	28%	31%	28%
Плохо	25%	13%	4%
Сумма	100%	100%	100%

По второму тезису, а именно по эффекту достоверности повторения, до сих пор имеется очень мало исследований (Hawkins & Noch, 1992). Возможно, в основе него лежит тот факт, что повторение способствует лучшему пониманию реципиентами того, что говорится, но у них недостаточно усилий для опровержения аргумента. Другим объяснением может быть то, что аргумент кажется реципиентам достовернее.

Также и в основе третьего тезиса лежит «бездумность», когда оказывается, что реципиенты делают выводы о продукте по количеству повторений. Но кратко стоит отметить, что названный эффект имеет обратное действие, если продукты рекламируются *очень часто* (Kirmani, 1997).

Четвертый тезис постулирует как минимум частично негативный эффект повторения на отношение реципиента. Например, Белч и Белч (Belch & Belch, 1984), а также Батра и Рэй (Ba^a & Ray, 1986) исходят из криволинейной связи между повторениями и изменением отношения, причем Батра и Рэй (Batra & Ray, 1986) ограничивают это тем условием, что имеет место осознанная вовлеченность реципиентов. Самое понятное объяснение этой связи возникает из комбинации двух процессов: сначала реципиенты пытаются понять сказанное, и затем у них возникает соответствующие когниции или познавательные реакции. Пока они пытаются понять рекламное сообщение, они внутренне допускают, что высказывания правильны (Gilbert и др., 1990), но вместе с тем у них начинает возникать все больше критических мыслей, так как рекламные высказывания, часто грубо упрощенные и преувеличенные, забываются. Хочется дополнить: если высказывания очень просты, то очень рано может проявиться негативный эффект повторения. Поэтому Качиппо и Петти (Cacioppo & Petty, 1989) смогли показать, что большое количество повторений убедительного сообщения (три повторения) приводит к более сильному изменению отношения только тогда, когда речь идет о сильных аргументах, в то время, как при слабых аргументах изменение отношения было меньше, и аргументы оценивались (еще) более негативно (похожие размышления у Anand & Sternthal, 1990).

Какой вывод можно сделать по влиянию повторения рекламы? Довольно обоснованными здесь кажутся только три вывода: (1) повторения ведут к более высоким показателям вспоминания; (2) при условии незначительного внимания повторения рекламы ведут ко все более положительному отношению; (3) при большем внимании повторение находится в нелинейной связи к изменению отношения: сначала сообщение понимается лучше, а затем возникает больше нега-

тивных мыслей; если в рекламе содержатся только слабые аргументы, то тогда повторение быстро приводит к негативным реакциям.

До сих пор рассматривались типы влияния повторения с точки зрения реципиентов. Если принять во внимание так называемый «эффект износа рекламы» при повторении рекламы, то тогда принимается точка зрения рекламодателей. В то время как в случае увеличивающейся эффективности рекламы благодаря повторению говорят об «эффекте прорыва» (*Wearin-Effekt*), отсутствие или уменьшающаяся эффективность после повторения обозначается как «эффект износа рекламы».

Проблема износа рекламы объясняется тем, что на абстрактном уровне существует согласие с тем, что повторение специфической рекламы после повторного показа ведет к уменьшению эффективности (Stewart, 1999). Но к несчастью есть несколько неясностей: в то время как некоторые исследователи в первую очередь занимаются эффектами поведения (например, Blair & Rabuck, 1998), другие рассматривают множество иных критериев эффективности (например, отношение, вспоминание). Блеир (Blair, 1988) сообщает о целом ряде исследований по теме «износ» и «прорыв» рекламы после повторения. Согласно их результатам, последствия повторения рекламы нужно рассматривать отдельно. При *тех же* рекламодателях повторение рекламы ведет к лучшим показателям вспоминания. Затем повторение, как правило, приводит к охвату большего количества потребителей, так что увеличивается также процент вспоминающих. Следовательно, повторение рекламы ведет к эффектам прорыва. Однако влияние убеждения рекламы вместе с повторением для тех реципиентов, что уже были охвачены, не увеличивается, но остается таким же. Эффект износа рекламы начинается, как только достигается все население. Согласно сказанному, собственно эффект износа можно установить после определенного времени на уровне отношения. Но в литературе он связан также с эффектами внимания и запоминания. Это кажется мало полезным, так как в их основе лежат соответственно различные процессы. Например, понятно только, когда повторяемая и поэтому *известная* реклама привлекает мало внимания. И, наконец, важное уже запомне-

но и также уже сформировалось определенное отношение. Проблематичным повторение рекламы становится собственно только тогда, когда оно (а) сопровождается незначительным вниманием, что реципиенты запоминают слишком *мало* или (б) оно способствует негативным познавательным реакциям, так как возникает скука или так как аргументы рекламы легче опровергнуть.

В заключение этого раздела следует еще упомянуть о трех методах сокращения возможных негативных эффектов повторения рекламы. Во-первых, в рекламных кампаниях можно вводить вариации, которые либо способствуют поддержанию внимания, либо также несколько оттягивают появление скуки и негативных познавательных реакций. Во-вторых, в некоторых повторениях рекламные ролики представляются в сокращенном виде, например, упоминается только о центральном высказывании рекламы. И, в-третьих, повторение может происходить в пульсирующей последовательности, то есть с более долгими перерывами, согласно которым переживаемая скука не так сильна, но одновременно реципиенты имеют все еще активизируемые воспоминания.

7

Перспектива

Данная глава включает всего два вопроса. С одной стороны следует еще раз на основе обобщения материала предыдущих глав рассмотреть возможности применения психологии в отношении маркетинга и рекламы. С другой стороны, обсуждаются этические вопросы относительно исследований психологии маркетинга и рекламы.

7.1. К соотношению теории и практики в психологии маркетинга и рекламы

Насколько теории и методы психологии соответствуют практике? Идет ли речь в психологии маркетинга и рекламы о «прикладной психологии» или о «психологизированных практических знаниях»? На основе обобщения предыдущих глав сначала необходимо уточнить возможности применения психологического мышления.

В главе 1 дано введение к маркетинговым концепциям. Психологические концепции, модели и результаты служили для *классификации, наглядности и дифференциации*. Например, различные методы психологии продаж объяснялись взаимообусловленностью и приверженностью.

В главе 2 обсуждались различные функции представленных в ней моделей влияния рекламы. Следует вспомнить три аспекта: упорядочивание представлений, эвристическое значение и политическая функция. Рекламные мероприятия должны передаваться различным действующим лицам со специфическими интересами. Вряд ли будет достаточно положиться на просветительское действие таких работ, как эта. Так же как это выясняется и в других областях социальных технологий психологии (Moser & Zempel, 2000), на практике можно найти разнообразные, признаваемые «легитимными» примеры обоснования. Многие из того, что делается в психологии потребителя и рекламы, является просто ориентацией на поведение различных выдающихся личностей или организаций. Например, можно указать, что стилистические средства оформления рекламы следуют по циклическим волнам моды (Fay, 1999).

В главе 3 описано, как можно применять методы психологии в области влияния рекламы. Эти методы часто разрабатывались для исследования теоретических вопросов, и именно там могли показать свою «полезность»; затем после этого они были перенесены в область рекламы.

В главе 4 представлена точка зрения на «психологию маркетинга и рекламы как на прикладную психологию». Было продемонстрировано, какие практические заключения можно сделать из содержательных теорий. Например, объяснялось, как можно использовать законы восприятия или запоминания. Однако следует указать на то, что применение может быть разным. Особенно если речь идет не о логической дедукции, а о демонстрации применимости. Это означает, что отрицательные результаты только в редких случаях интерпретируются как опровержения теорий.

Глава 5 рассматривает «технические проблемы» оформления рекламы, которые по своей природе сначала не являются психологическими, но от которых ожидаются психологические последствия; психология занимается *оценкой* или «оценкой последствий технических приемов». Данные проблемы возникают из других специальных областей или из практики.

Наконец, в главе 6 обсуждаются самые заметные стилистические средства («феномены»), которые описываются с психологической точки зрения и являются интересными или сомнительными - в любом случае они часто используются на практике. Психология может попытаться исследовать эти феномены (например, использование «сексуальной привлекательности» в рекламе) на предмет их эффективности. Но она также может провести интерпретационную работу и исследовать, почему определенные содержательные средства по праву (или необоснованно) считаются такими эффективными. Примерно десять лет назад Мозер (Moser, 1990) уже сделал заключения о будущих возможностях теорий, методов и результатов психологии в рекламе. Что касается разработок в методологической области, то предполагалось дальнейшее увеличение интереса к психологическим методам измерения, предположение, которое до этого времени не подтвердилось. Ожидалось, что разработки в области Искусственного интеллекта предоставят новые модели и методы, как, например, возможности измерения реакции при помощи компьютера, но и это предположение не подтвердилось, во всяком случае, не в том объеме, который нужен для психологии потребителя и рекламы. Подтвердились другие предположения: теории о покупательском поведении потребителей действительно получили дальнейшее развитие (Bettman и др., 1998). Главная тема книги «Эмоция и реклама» («Emotion und Werbung» Holbrook & O'Shaughnessy, 1984) действительно переживает предполагавшийся подъем; пункте 4.3 является тому доказательством. Проблемная область «новых средств информации» могла бы дать повод для анализа изменившегося поведения пользователей - так это было с осторожностью сформулировано в начале 80-ых годов. В действительности тем временем возник ряд фактически революционных разработок: частные трансляторы, изменения в рекламных бюджетах в пользу телевидения, сетевая реклама или покупки через Интернет.

I Уже с начала 20-го века был поднят вопрос о том, как обстоит дело с соотношением теории и практики психологии рекламы. Так Поффенбергер (Poffenberger, 1925) считает, что психология может

быть важна для области рекламы с трех различных точек зрения. Во-первых, это знания о фактах и общих законах человеческих переживаний и поведения (см. гл.4). Второй вклад психологии в практику рекламы Поффенбергер видит в объяснении границ общих законов путем проведения исследований *различий* между индивидами, полами, возрастными группами и так далее (см. п. 1.6). Третьим, по мнению Поффенбергера, самым важным вкладом психологии является подготовка методов для оценки запланированных или уже проведенных рекламных мероприятий (см. гл.3).

Розенштиль и Эвальд (Rosenstiel & Ewald, 1983), следуя Херрманну (Heppmann, 1979) охарактеризовали психологию маркетинга-»" рекламы как технологию и подчеркнули, что для оценки результатов психологии потребителя критерий полезности является более важным, чем истинность. Пожалуй только в исключительных случаях психология маркетинга и рекламы в проверке психологических теорий настаивает на их истинной ценности. Более того, она использует психологические теории и методы и проверяет их на возможность использования. При этом иногда комбинируются самые гетерогенные подходы. Например, могут одновременно использоваться несколько разных научных теорий для создания рекламной кампании: классическое обусловливание, для создания (подчеркнуто аффективной) иллюстрации рекламы и познавательные подходы к оформлению вербального сообщения или для планирования средств рекламы.

В общем, «психология'маркетинга-и рекламы» является комбинацией прикладной психологии, психологической технологии и практических знаний. В быстро изменяющемся окружающем мире повседневный опыт и практические знания, передаваемые через поколения могут потерять свое значение. Психологическое мышление и - с некоторой натяжкой - психологическое исследование основ могут частично заполнить возникающие пробелы. То, что долгое время было само собой разумеющимся, благодаря расширяющимся исследованиям психологических закономерностей было опровергнуто. Далее речь пойдет об ответственности человека, использующего психологию маркетинга т^рекламы.

7.2. Этические вопросы в психологии маркетинга и рекламы

Инструменты маркетинга, а вместе с ними и психология маркетинга и рекламы все еще являются предметами критики. Страх перед подверженностью влиянию и манипулированию «тайными вождями» способствуют отрицательному отношению к рекламе и к психологии маркетинга и рекламы. Это манипулирование якобы используется уже по отношению к детям и приводит к искусственным потребностям и к индукции или стабилизации ролевых стереотипов. С другой стороны психологию рекламы упрекают в односторонней ориентации на производителя, причем утверждается, что ее результаты могут использовать только производители. Все более часто приводимым возражением является антиобразовательная позиция рекламы, то, что она едва ли даже информативна, это тот аргумент, который мы попытались опровергнуть при помощи эмпирических работ о реальном информационном содержании рекламы. (Abernethy & Franke, 1996).

Под словосочетанием «тайные вожди» подразумевается, что психология маркетинга и рекламы представляет этически спорную «психотехнику». Применение этих технологий противоречит фундаментальным человеческим ценностям. Таким образом, психология рекламы способствует ранней манипуляции детьми; она обращается к сегментам рынка, которые она не должна была охватывать, так как они не могут защитить себя от манипулирования. Здесь наблюдаемые или предполагаемые воздействия находятся в напряженных отношениях к желаемым воздействиям. Но уже Висведе (Wiswede, 1972) заметил, что далеко не всем участникам непременно кажется ясным, что хорошо для детей: не должны ли дети с наиболее раннего возраста сталкиваться с (рекламной) реальностью? В дополнение можно спросить, действительно ли возможности манипулирования так значительны, если учитывать множество неудачных выведений продуктов на рынок и часто такое недостаточное внимание к рекламе? Кроме того: в отдельных случаях «манипуля-

цию» через рекламу можно обозначить общественно желательной, когда рекламируются некоммерческие темы. При сегодняшнем потоке рекламной информации можно с трудом представить, что рекламу можно пропустить. Поэтому интересно исследование таких областей, в которых (еще) есть ограничения на рекламу. Например, есть несколько профессий, реклама которых запрещена государством (например, юристы и стоматологи). Хайт и Фрейзер (Hite & Fraser, 1988) оценивают результаты различных опросов относительно пользы и вреда рекламы для этих профессиональных групп. Возможная польза рекламы оценивается пользователями выше, чем соответствующими представителями профессий. Потребители считали, что реклама мало вредит доверию к данной профессии, не вводит потребителей в заблуждение или не вызывает недоверия. Более того, потребители считали, что реклама больше ведет к осознанию различия в качестве, которое повышает уровень качества услуг и делает возможным принятие лучшего решения.

В отношении «индуцирования ролевых стереотипов» был выказан упрек, что психология потребители и рекламы направлена назад, что она служит поддержанию стереотипов и, следовательно, имеет антипросветительское влияние. Отстаивание общественных интересов, которым противодействует реклама, могло бы привести к улучшению положения дел.

Высказывания в пункте 6.3 уточняют, что, прежде всего, изображение женщины в рекламе крайне проблематично. Тем не менее, иногда стоит поразмыслить над тем, возможно ли существование только определенных социальных групп, которые, например, чувствуют себя оскорбленными стереотипами, в то время как для других групп эти стереотипы подтверждаются.

Тот, кто критикует психологию маркетинга и рекламы за то, что она укрепляет власть производителей над потребителями, касается большего количества вопросов. В обществе, наиболее заинтересованном в равном разделении власти, которое подчеркивает суверенитет отдельного человека (а также каждого отдельного потребителя), применение соответствующих знаний противоречит общественным ценностям. Но критика односторонней ориентации на производителя

касается также постулата свободы ценностей психологии потребителя и рекламы. В чем выражается односторонность ориентации на производителя? Прежде всего, следует сделать замечание об одностороннем выборе вопросов исследования, а также одностороннее представление результатов. В действительности и в этой книге интерпретация результатов также в основном происходила с точки зрения производителя. Однако потенциальными заинтересованными лицами в результатах психологии потребителя и рекламы являются не только производители, но и, например, также потребители, их объединения или те, кто принимают политические решения. Следует признать, что благодаря тому, как представляются результаты исследования, возможности их использования с точки зрения отдельного *потребителя не всегда являются простыми..*

Литература

Aaker, D.A. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *Sloan Management Review*, 32, 47-56.

Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, D.A. & Stayman, D.M. (1990). A micro approach to studying feeling responses to advertising: The case of warmth. In *S.J. Agres, J.A. Edell & T.M. Dubitsky* (Hrsg.), *Emotion in Advertising* (S.53-68). New York: Quorum.

Aaker, D.A., Stayman, D.M. & Hagerty, M.R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12, 365-381.

Aaker, J.L. (1999). Dimensionen der Markenpersoenlichkeit. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenfuehrung: Grundlagen, innovative Ansaetze, praktische Umsetzungen* (S.91-102). Wiesbaden: Gabler.

Abernethy, A.M. & Franke, G.R. (1996). The information content of advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 25, 1-17.

Adams, F.M. & Osgood, C.E. (1973). A cross-cultural study of the affective meanings of color. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 4, 135-156.

Adams, H.F. (1920). *Advertising and its mental laws* (erste Auflage 1916). New York: Macmillan.

Agres, S.J. (1990). Emotion in advertising: An agency point of view. In *S.J. Agres, J. A. Edell & T.M. Dubitsky* (Hrsg.), *Emotion in advertising* (S.3-18). New York: Quorum.

Ahluwalia, R., Burnkraut, R.E. & Unnava, H.R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37, 203-214.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C, Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38-53.

Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 73, 411-454.

Alexander, W.M. & Judd, B. (1978). Do nudes in ads enhance brand recall? *Journal of Advertising Research*, 18, 47-50.

Allen, C.T. & Janiszewski, C.A. (1989). Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research. *Journal of Marketing Research*, 26, 30-43.

Allen, C.T & Shimp, T.A. (1990). On using classical conditioning methods for researching the impact of ad-evoked feelings. In *S.J. Agres, J.A. Edell & T.M. Dubitsky* (Hrsg.), *Emotion in advertising* (S. 19-34). New York: Quorum.

Allison, R.J. & Uhl, F.P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1, 36-39.

Anand, P. & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, 27, 345-353.

Anastasi, A. (1973). *Angewandte Psychologie*. Weinheim: Beltz.

Andrews, J.C., Durvasula, S. & Akhter, S.H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19, 11-40.

Appel, V. (1987). Editorial environment and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 27, 11-16.

Apter, M.J. (1982). *The experience of motivation: The theory of psychological reversals*. San Diego, CA: Academic Press.

Arndt, J. (1973). Haire's shopping list revisited. *Journal of Advertising Research*, 13, 57-61.

Aronson, E. & Mills, J. (1959). The effect of severity of initiation on liking for a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 177-181.

Asch, S.E. (1956). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193, 31-55.

Backe, D. & Kommer, S. (1997). Die Werbung und die Kinder. *Medien und Erziehung*, 41, 228-234.

Baensch, A. (1987). Zur Verwendung von Furchtappellen in der Werbung und im persönlichen Verkauf. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 33, 304-318.

Baker, J.M. & Churchill, J.R.G. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.

Baker, S. (1961). *Visual persuasion*. New York: McGraw-Hill.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action. A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bargh, J.A. & Ferguson, M.J. (2000). Beyond behaviorism: On the automaticity of higher mental processes. *Psychological Bulletin*, 126, 925-945.

Baron, J. & Jurney, J. (1993). Norms against voting for coerced reform. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 347-355.

Batra, R. & Ray, M.L. (1985). How advertising works at contact. In *L.F. Alwitt & A.A. Mitchell* (Hrsg.), *Psychological processes and advertising effects* (S. 13-44). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Batra, R. & Ray, M.L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12, 432-445.

Bawa, K. (1996). Influences on consumer response to direct mail coupons: An integrative review. *Psychology & Marketing*, 13, 129-156.

- Bawa, K. & Shoemaker, R. W.* (1989). Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion. *Journal of Marketing*, 53, 66-78.
- Bazerman, M. H. & Neale, M.A.* (1992). *Negotiating rationality*. New York: Free Press.
- Beattie, A.E. & Mitchell, A.A.* (1985). The relationship between advertising recall and persuasion: An experimental investigation. In F.A. Alwitt & A.A. Mitchell (Hrsg.), *Psychological processes and advertising effects* (S. 129-155). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Beeskow, W., Dichtl, E., Finck, G. & Mueller, S.* (1983). Die Bewertung von Marketing-Aktivitaeten. In M. Irle(Hrsg.), *Enzyklopaedie der Psychologie*, D, III, 5 (S.483-674). Goettingen: Hogrefe.
- Behrens, G.* (1982). *Das Wahrnehmungsverhalten der Konsumenten*. Thun: Deutsch.
- Behrens, G. & Hartmann, K.* (1977). *Werbepsychologie*. Muenchen: Verlag fuer Wirtschaftsskripten.
- Belch, G.E. & Belch, M.A.* (1984). An investigation of the effects of repetition on cognitive and affective reactions to humorous and serious television commercials. *Advances in Consumer Research*, 11, 4-10.
- Bern, D.J.* (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Bd.6, S.1-62). New York: Academic Press.
- Bennett, R.* (1998). Shame, guilt & responses to non-profit & public sector ads. *International Journal of Advertising*, 17, 483-499.
- Berger, I.E. & Mitchell, A.A.* (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16, 269-279.
- Bergh, B. van den, Adler, K. & Oliver, L.* (1987). Linguistic distinction among top brand names. *Journal of Advertising Research*, 27, 39-44.
- Bergler, R.* (1972). Dimensionen der Werbemittelanalyse. In *R. Bergler* (Hrsg.), *Marktpsychologie* (S. 220-269). Bern: Huber.
- Bergler, R.* (1999). The effects of commercial advertising on children. *International Journal of Advertising*, 18, 411-425.
- Berlyne, D.E.* (1960). *Conflict, arousal and curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Bernhard, U.* (1977). Die Bedeutung und Verwendung der Blickregistrierung fuer den Pretest. In K. D. Hartmann & K. Koeppler (Hrsg.), *FortschrittederMarktpsychologie*(S.169-186). Frankfurt a.M.: Fachbuchhandlung fuer Psychologie.
- Berthon, P., Pitt, L.F. & Watson, R.T.* (1996). The world wide web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36 (1), 43-54.
- Bettman, J.R.* (1979). *An Information processing theory of consumer choice*. Los Angeles, CA: Addison-Wesley.

Bettman, J.R. (1982). A functional analysis of the role of overall evaluation of alternatives and choice processes. *Advances in Consumer Research*, 9, 87-93.

Bettman, J.R., Luce, M.F., & Payne, J.W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.

Biel, A. L. (1999). Grundlagen zum Markenwertaufbau. In *F. -R. Esch* (Hrsg.), *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (S.62-90). Wiesbaden: Gabler.

Bierhoff, H. W. (2000). *Sozialpsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.

Birren, F. (1945). *Selling with color*. New York: McGraw-Hill.

Blair, M.H. (1988). An empirical investigation of advertising wearin and wearout. *Journal of Advertising Research*, 27 (6), 45-50.

Blair, M.-H. & Rabuck, M.J. (1998). Advertising wearin and wearout: Ten years later - more empirical evidence and successful practice. *Journal of Advertising Research*, 38, 7-18.

Bornstein, R.F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106, 265-289.

Bourdieu, P. (1987). *Die feinen Unterschiede*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Bradford, E.J.G. (1913). A note on the relation and aesthetic value of the perceptive types in color appreciation. *American Journal of Psychology*, 24, 545-554.

Brand, H. W. (1978). *Die Legende von den geheimen Verführern*. Weinheim: Beltz.

Bransford, J.D. (1979). *Human cognition: Learning, understanding and remembering*. Belmont, CA: Wadsworth.

Braun, K. -A. (1999). Postexperience advertising effects on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 25, 319-334.

Briggs, R. & Hollis, N. (1997). Advertising on the web: Is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, 37, 33-45.

Broach, V.C. jr., Page, T.J. jr. & Wilson, R.D. (1995). Television programming and its influence on viewers' perceptions of commercials: The role of program arousal and pleasantness. *Journal of Advertising*, 24, 45-54.

Brockhoff, K. (1999). *Produktpolitik*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Brockhoff, K. & Dobberstein, N. (1989). Zapping. Zur Umgehung von TV-Werbewahrnehmung. *Marketing ZfP*, 1, 27-40.

Brooker, G. (1978). Representativeness of shortened personality measures. *Journal of Consumer Research*, 5, 143-145.

Brown, S.P., Homer, P.M. & Inman, J.J. (1998). A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research*, 35, 114-126.

Brown, S.P. & Stayman, D.M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.

Bruner, J.S. & Goodman, C.C. (1947). Value and need as organizing factors in perception. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42, 33-44.

Buck, R., Losow, J.I., Murphy, M.M. & Constanzo, P. (1992). Social facilitation and inhibition of emotional expression and communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 962-968.

Buehler, K. (1935). *Sprachtheorie*. Jena: G. Fischer.

Burger, J.M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 277-283.

Burger, J.M. (1999). The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 3, 303-325.

Burnkraut, R.E. & Sawyer, A.G. (1983). Effects of involvement and message content on information-processing intensity. In *R.J. Harris* (Hrsg.), *Information processing research in advertising* (S.43-64). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Burt, H.E. & Clark, J.C. (1923). Facial expressions in advertisements. *Journal of Applied Psychology*, 7, 114-125.

Bush, A.J., Bush, V.D., Harris, S. (1998). Advertiser perceptions of the Internet as a marketing communications tool. *Journal of Advertising Research*, 38, 17-27.

Byrne, D. (1959). The effect of subliminal food Stimuli on verbal responses. *Journal of Applied Psychology*, 43, 249-251.

Caballero, M.J., Lumpkin, J.R. & Madden, C.S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool. *Journal of Advertising Research*, 29, 16-22.

Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1989). Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 10, 3-12.

Cantor, J. & Venus, P. (1980). The effect of humor on recall of a radio advertisement. *Journal of Broadcasting*, 24, 13-22.

Carpenter, G.S., Glazer, R. & Nakamoto, K. (1994). Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes. *Journal of Marketing Research*, 31, 339-350.

Cateora, P.R., Graham, J.L. & Ghauri, P.N. (2000). *International marketing*. London: McGraw-Hill.

Celsi, R.L. & Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.

Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M.P. Zanna, J. M. Olson & C. P. Herman (Hrsg.), *Social influence: The Ontario Symposium* (Bd.5, S.3-39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Chestnut, R., LaChance, C. & Lubitz, A. (1977). The «decorative» female model: Sexual Stimuli and the recognition of advertisements. *Journal of Advertising*, 6, 11-14.

Childers, T.L. & Houston, M.J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11, 643-654.

Christensen, C. (1989). The psychophysics of spending. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2, 69-80.

Churchill, F.A., Ford, N.M., Hartley, S. W. & Walker, O.C. (1985). The determinants of salesperson performance: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 12, 103-118.

Cialdini, R.B. (1997). *Die Psychologie des Ueberzeugens*. Bern: Huber.

Cialdini, R.B. & Ascani, K. (1976). Test of a concession procedure for inducing verbal, behavioral, and further compliance with a request to give blood. *Journal of Applied Psychology*, 61, 295-300.

Cialdini, R.B., Borden, R.-J., Thome, A., Walker, M.-R., Freeman, S. & Sloan, L.-R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.

Cialdini, R.B., Cacioppo, J.T, Bassett, R. & Miller, J.A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463-476.

Cialdini, R.B., Green, L. & Rusch, A.J. (1992). When tactical pronouncements of change become real change: The case of reciprocal persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 30-40.

Cline, T. W. & Kellaris, J.J. (1999). The joint impact of humor and argument strength in a print advertising context: A case for weaker arguments. *Psychology & Marketing*, 16, 69-86.

Collins, R.L., Taylor, S.E., Wood, J. V. & Thompson, S.C. (1988). The vividness effect: Elusive or illusory? *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, 1-18.

Condra, M.B. (1992). The link between need for cognition and political interest, involvement, and media usage. *Journal of Human Behavior*, 29 (3, 4), 13-18.

Cornwell, T.B. & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27, 1-21.

Coupey, E. (1999). Advertising in an interactive environment: A research Agenda. In *D. W. Schumann & E. Thorson* (Hrsg.), *Advertising and the World Wide Web* (S.197-215). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Cox, D.S. & Cox, A.D. (1988). What does the familiarity breed?

Complexity as a moderator of repetition effects in advertisement evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15, 111-116.

Craik, F.I.M. & Lockhard, R.S. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-684.

Crowley, A.E. & Hoyer, W.D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20, 561-574.

Curry, D.J. & Riesz, P.C. (1988). Prices and price/quality relationships: A longitudinal analysis. *Journal of Marketing*, 52, 36-51.

D'Agostini, P.R. & Fincher-Kiefer, R. (1992). Need for cognition and the correspondence bias. *Social Cognition*, 10, 151-163.

Darke, P.R., Freedman, J.L. & Chaiken, S. (1995). Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic-systematic approach to price search behavior. *Journal of Applied Psychology*, 80, 580-586.

Davis, H.L., Hoch, S.J. & Ragsdale, E.E. (1986). An anchoring and adjustment model of spousal predictions. *Journal of Consumer Research*, 13, 25-34.

Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19, 362-372.

Deighton, J., Romer, D. & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16, 335-343.

DeSarbo, W. S. & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. In J. H. Leigh & C. R. Martin, jr. (Hrsg.), *Current Issues and Research in Advertising* (Bd. 8, S. 17-52). University of Michigan: Graduate School of Business Administration.

Diamond, D.S. (1968). A quantitative approach to magazine advertisement format selection. *Journal of Marketing Research*, 5, 376-386.

Diehl, M. & Stroebe, W. (1991). Productivity loss in idea-generating groups: Tracking down the blocking effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 392-403.

Diller, H. (1977). Der Preis als Qualitätsindikator. *Die Betriebswirtschaft*, 37, 219-234.

Diller, H. (1988). Das Preiswissen von Konsumenten (Neue Anhaltspunkte und empirische Ergebnisse). *Marketing ZFP*, 10, 17-24.

DiMaggio, P. & Louch, H. (1998). Socially embedded consumer transactions: For what kinds of purchases do people most often use networks? *American Sociological Review*, 63 (5), 619-637.

Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283-294.

Doyle, J.R., O'Connor, D.J., Reynolds, G.M. & Bottomley, P.A. (1999). The robustness of the asymmetrically dominated effect: Buying frames, phantom alternatives, and in-store purchases. *Psychology & Marketing*, 16, 225-243.

Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 21-35.

Duncan, C.P. & Nelson, J.E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14, 33-40.

Eagly, A.H. (1981). Recipient characteristics as determinants of responses to persuasion. In *R.E. Petty, T.M. Ostrom & T.C. Brock* (Hrsg.), *Cognitive responses in persuasion* (S.173-195). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Eagly, A.H., Ashmore, R.D., Makhijani, M.G. & Longo, L.C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, 109-128.

Earl, P. (1987). *Lifestyle economics*. Brighton: Wheatsheaf.

Ebbinghaus, H. (1885). *Ueber das Gedächtnis*. Leipzig: Duncker & Humblot.

Eckes, T. & Six B. (1994). Fakten und Fiktionen in der Einstellungsverhaltens-Forschung: Eine Meta-Analyse. *Zeitschrift fuer Sozialpsychologie*, 25, 253-271.

Edell, J.A. & Burke, M.C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.

Edell, J.A. & Keller, K.L. (1989). The information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26, 149-163.

Edell, J.A. & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, 45-61.

Ehrlich, D., Guttman, J., Schoenbach, P. & Mills, J. (1971). Die Verarbeitung relevanter Informationen nach einer Entscheidung. In *H. Thoma* (Hrsg.), *Die Motivation menschlichen Handelns* (S. 405-412). Koeln: Kiepenheuer & Witsch.

Elbracht, D. (1967). Erkennbarkeit und Lesbarkeit von Zeitungsschriften. *Archiv*, 4, 24-28.

Ellen, P.S. & Bone, P.F. (1998). Does it matter if it smells? Olfactory Stimuli as advertising executional cues. *Journal of Advertising*, 27, 29-39.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden.

Engelhardt, A. v. (1999). *Werbewirkungsmessung: Hintergründe, Methoden, Möglichkeiten und Grenzen*. München: Fischer.

Engelkamp, J. (1976). Satz und Bedeutung. Stuttgart: Kohlhammer.

Epple, E. (1959). Rechte Seite - rechts oben! Eine experimentelle Untersuchung ueber die Abhaengigkeit des Auf merkksamkeitswertes von derPlacierung einer Anzeige. Frankfurt a. M.: Frankfurter Illustrierte.

Esch, F.-R. (1999). Markenpositionierung als Grundlage der Markenfuehrung. In *F.-R. Esch* (Hrsg.), *Moderne Markenfuehrung: Grundlagen, innovative Ansaetze, praktische Umsetzungen* (S. 233-266). Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R. & Langner, T. (1999). Gestaltung von Markenlogos. In *F.-R. Esch* (Hrsg.), *Moderne Markenoeihrung: Grundlagen, innovative Ansaetze, praktische Umsetzungen* (S.465-490). Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R. & Wicke, A. (1999). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In *F.-R. Esch* *Moderne* (Hrsg.), *Moderne Markenfuehrung: Grundlagen, innovative Ansaetze, praktische Umsetzungen* (S.3-55). Wiesbaden: Gabler.

Egtar, M. & Goodwin, S.A. (1982). One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions. *Journal of Consumer Research*, 8, 460-465.

Farley, J.U. (1964). Why does «brand loyalty» vary over products? *Journal of Marketing Research*, 1, 9-14.

Fay, M. (1999). Advertisements as cyclical fashion goods? An analysis of Variation m the frequency of usage of values, Claims & styles in magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 18, 377-404.

Feider, J. (1985). Konsumentenreaktion auf Preise. Goettingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Festinger, L.(1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Evanston, Ill: Row & Peterson.

Fielitz, H. (1955). Die Aufmerksamkeitswirkung bei der Anzeigenwerbung. *Wirtschaft und Werbung*, 9, 650-654.

Fishbein, M., & Middlestadt, S. (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change: Fact or artifact? *Journal of Consumer Psychology*, 4, 181-202.

Fishbein, M., & Middlestadt, S.E. (1997). Astriking lack of evidence for nonbelief-based attitude formation and change: A response to five commentaries. *Journal of Consumer Psychology*, 6,107-115.

Fiske, A.R. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99, 689-723.

Flesch, R.F. (1949). Anew readability yardstick. *Journal of Applied Psychology*, 32, 221-233.

Folkes, V.S. (1988). The availability heuristic and perceived risk. *Journal of Consumer Research*, 15, 13-23.

Foppa, K. (1975). *Lernen, Gedächtnis, Verhalten*. Koeln: Kiepenheuer & Witsch.

Forbes, F.W. & Cottle, W.C. (1953). A new method for determining readability of standardized tests. *Journal of Applied Psychology*, 37, 185-190.

Ford, J. & Ellis, E. (1980). A reexamination of group influence on member brand preference. *Journal of Marketing Research*, 17, 125-132.

Forehand, M.R. (2000). Extending over justification: The effect of perceived reward-giver intention on response to rewards. *Journal of Applied Psychology*, 85, 919-931.

Foxall, G.R. & Goldsmith, R.E. (1988). Personality and consumer research: Another look. *Journal of the Market Research Society*, 30, 111-125.

Frank, M.G. & Gilovich, T. (1988). The dark side of self- and social perception: Black uniforms and aggression in professional Sports. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 74-85.

Frankel, L.R. & Solov, B.M. (1962). Does recall of an advertisement depend on its position in the magazine? *Journal of Advertising Research*, 2, 28-32.

Freedman, J.L., Cunningham, J.A. & Krismer, K. (1992). Inferred values and the reverse-incentive effect in induced compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 357-368.

Freedman, J.L. & Fraser, S.C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.

Frei, R.L. & McDaniel, M.A. (1998). Validity of customer service measures in personnel selection: A review of criterion and construct evidence. *Human Performance*, 11, 1-27.

Frey, D. & Benning, E. (1984). Informationssuche von Konsumenten nach Entscheidungen. *Marketing ZFP*, 6, 107-113.

Frey, K.P. & Eagly, A.H. (1993). Vividness can undermine the persuasiveness of messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 32-44.

Friedman, H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.

Gaede, W. (1992). *Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung*. Muenchen: Wirtschaftsverlag Langen-Mueller, KNO.

Ganzach, Y. & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: A field experiment. *Journal of Business Research*, 32, 11-17.

Garbarino, E.C. & Edell, J.A. (1997). Cognitive effort, affect, and choice. *Journal of Consumer Research*, 24, 147-158.

Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

Gardner, M.P. (1994). Responses to emotional and informational appeals: The moderating role of context-induced mood states. In E.M. Clark, T.C. Brock & D.W. Stewart (Hrsg.), *Attention, attitude, and affect in response to advertising* (S.207-221). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Garwood, S.G., Cox, L., Kaplan, V., Wasserman, N. & Sulzer, J.L. (1980). Beauty is only «name» deep: The effect of first-name on ratings of physical attraction. *Journal of Applied Social Psychology*, 10, 431-435.

Gelb, B.D. & Zinkhan, G.M. (1985). The effect of repetition on humor in a radio advertising study. *Journal of Advertising*, 14, 13-20.

Gerard, H.B. & Mathewson, G.C. (1966). The effects of severity of initiation on liking for a group: A replication. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 278-287.

Gerstner, E. (1985). Do higher prices signal higher quality? *Journal of Marketing Research*, 12, 209-215.

Gilbert, D.T., Krull, D.S. & Malone, P.S. (1990). Unbelieving the unbelievable: Some problems in the rejection of false information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 601-613.

Goodstein, R.C., Edell, J.A. & Moore M.C. (1990). When are feelings generated? Assessing the presence and reliability of feelings based on storyboards and animatics. In *S.J. Agres, J.A., Edell & T.M. Dubitsky* (Hrsg.), *Emotion in advertising* (S.175-193). New York: Quorum.

Gorenflo, D.W. & Crano, W.D. (1989). Judgmental subjectivity/objectivity and locus of choice in social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 605-614.

Gorn, G.J. (1982). The effects of music in advertising or choice: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.

Gorn, G.J., Goldberg, M.E. & Basu, K. (1993). Mood, awareness, and product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 237-256.

Gould, S.J. (1997). The use of psychographics by advertising agencies: An issue of value and knowledge. In *L.R. Kahle & L. Chiagouris* (Hrsg.), *Values, lifestyles, and psychographics* (S.217-229). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Granbois, D.H. (1968). Improving the study of customer in-store behavior. *Journal of Marketing*, 32, 28-33.

Greenwald, A.G. (1989). Why are attitudes important? In *A.R. Pratkanis, J.S. Breckler & A.G. Greenwald* (Hrsg.), *Attitude structure and function* (S.1-10). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Greenwald, A.G. & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.

- Gregan-Paxton, J. & Loken, B.* (1997). Understanding consumer memory for ads: A process view. In *W.D. Wells* (Hrsg.), *Measuring advertising effectiveness* (S. 183-202). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Grewal, D., Kavanoor, S, Fern, E.F., Costley, C & Barnes, J.* (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 61,1-15.
- Grimm, M., Hoegl, S. & Hupp, O.* (2000). Target(R)Positioning - ein bewaehrtes Tool zur Unterstuetzung des strategischen Markenmanagements. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 46,4-18.
- Grossman, R.P. & Till, B.D.* (1998). The persistence of classically conditioned brand attitudes. *Journal of Advertising*, 27, 23-31.
- Guggenheim, B.* (1984). Advertising media planning and evaluation: Current research issues. In *J.H. Leigh & C.R. Martin, jr.* (Hrsg.), *Current Issues and Research in Advertising* (Bd.7, S. 19-38). University of Michigan: Graduate School of Business Administration.
- Gundlach, G. T., Achrol, R.S. & Mentzer, J. T.* (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59, 78-92.
- Gutman, J.* (1972). Tachistoscopic tests of outdoor ads. *Journal of Advertising Research*, 12, 21-27.
- Hadley, H.D.* (1950). How readership is affected by size of an advertisement. *Advertising Agency*, 43 (7, 8).
- Haege, J. van der* (1988). The portrayal of women in advertising. *Markenartikel*, 12, 592-599.
- Haire, M.* (1950). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 14, 649-656.
- Hargreaves, D.J., Colman, A.M. & Sluckin, W.* (1983). The attractiveness of names. *Human Relations*, 36, 393-402.
- Harris, R.J., Sturm, R.E., Klassen, M.L. & Bechtold, J.I.* (1986). Language in advertising: A psycholinguistic approach. In *J.H. Leigh & C.R. Martin, jr.* (Hrsg.), *Current Issues and Research in Advertising* (Bd.9, S.1-26). University of Michigan: Graduate School of Business Administration.
- Harvey, B.* (1997). The expanded ARF model: Bridge to the accountable advertising future. *Journal of Advertising Research*, 37, 1-20.
- Haseloff, O. W.* (1969). Ueber Wirkungsbedingungen politischer und werblicher Kommunikation. *Kommunikation*, 3, 151-187.
- Hasitschka, W. & Hruschka, H.* (1982). *Nonprofit-Marketing*. Muenchen: Vahlen.
- Hassebrauck, M.* (1988). Beauty is more man «name» deep: The effect of women's first name on ratings of physical attractiveness and personality attributes. *Journal of Applied Social Psychology*, 18, 721-726.

Haugtvedt, C.P. & Petty, R.E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 308-319.

Haugtvedt, C.P., Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 239-260.

Haugtvedt, C.P. & Priester, J..R.(1997). Conceptual and methodological issues in advertising effectiveness: An attitude strength perspective. In *W.D. We77s* (Hrsg.), *Measuring advertising effectiveness* (S.79-93). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Hawkins, S.A. & Hoch, S.J. (1992). Low-involvement learning: Memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, 79,212-225.

Hazlett, R.L. & Hazjett, S. Y. (1999). Emotional response to television commercials: Facial EMG vs. self-report. *Journal of Advertising Research*, 39, 7-23.

Heath, R. (1999). Can tracking studies tell lies? *International Journal of Advertising*, 18,169-189.

Hepner, H.W. (1949). *Effective advertising*. New York: McGraw-Hill.

Herkner, W. (1986). *Psychologie*. Berlin: Springer.

Herrett-Skjellum, J. & Allen, M. (1996). Television programming and sex stereotyping: A meta-analysis. In B.R. Burleson (Hrsg.), *Communication yearbook* (Bd. 19, S.157-185). Thousand Oaks, CA: Sage.

Herrmann, Th. (1979). *Psychologie als Problem*. Stuttgart: Klett.

Higie, R.A. & Sewall, M.A. (1991). Using recall and brand preference to evaluate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 31 (2), 56-63.

Hirschman, E.C. (1987). People as products: Analysis of a complex marketing exchange. *Journal of Marketing*, 51, 98-108.

Hirschmann, A.O. (1988). *Engagement und Enttaeuschung*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Hite, R.E. & Eck, R. (1987). Advertising to children: Attitudes of business vs. consumers. *Journal of Advertising Research*, 28, 40-53.

Hite, R.E. & Fraser, C (1988). Meta-analyses of attitudes toward advertising by professionals. *Journal of Marketing*, 52, 95-103.

Hoffmann, D.L. & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.

Hofsuemmer, K.-H. & Mueller, D.K. (1999). Zapping bei Werbung- ein ueberschaetztes Phaenomen. Eine Bestandsaufnahme des Zuschauerverhaltens vor und waehrend der Fernsehwerbung. *Media*

Perspektiven, (6) 296-300.

Holbrook, M.B. & Corfman, K.P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In *J. Jacoby & J.C. Olson* (Hrsg.), *Perceived quality* (S.31-58). Lexington, MA: Lexington Books.

Holbrook, M.B. & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology and Marketing*, 1, 45-64.

Holden, S.J.S. & Vanhuele, M. (1999). Know the name, forget the exposure: Brand familiarity versus memory of exposure context. *Psychology & Marketing*, 16, 479-496.

Holscher, C (1978). Marketing fuer soziale Organisationen. In *J. Koinecke* (Hrsg.), *Handbuch Marketing* (Bd.II, S.1551-1558). Gernsbach: Deutscher Betriebswirte Verlag.

Hornik, J. (1992). Tactile Stimulation and consumer response. *Journal of Consumer Research*, 19, 449-458.

Houston, F.S. & Scott, D. (1984). The determinants of advertising page exposure. *Journal of Advertising*, 13, 27-33.

Houston, M.J. (1979). Consumer evaluations of product information sources. In *J.H. Leigh & C.R. Martin jr.* (Hrsg.), *Current Issues and Research in Advertising* (S. 135-144). University of Michigan: Graduate School of Business Administration.

Hovland, C.I. (1957). Summary and implications. In *C. I. Hovland* (Hrsg.), *The order of presentation in persuasion* (S. 129-157). New Haven: Yale University.

Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.

Howard, D.J. (1992). Gift-wrapping effects on product attitudes: A mood-biasing explanation. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 197-223.

Hoyer, W.D. & Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.

Hsee, C.K. (1998). Less is better: When low-value options are valued more highly than high-value options. *Journal of Behavioral Decision Making*, 11, 107-121.

Hsee, C.K. & Leclerc, F. (1998). Will products look more attractive when presented separately or together? *Journal of Consumer Research*, 25, 175-186.

Hsee, C.K., Loewenstein, G.F., Blount, S. & Bazerman, M.H. (1999). Preference reversals between joint and separate evaluations of options: A review and theoretical analysis. *Psychological Bulletin*, 125, 576-590.

Hupp, O. (2000). Die Valudierung von Markenwerten als Voraussetzung fuer die erfolgreiche Markenruehrung. *Planung & Analyse*, 5, 44-47.

Hymes, D. (1979). *Soziolinguistik*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Iacocca, L. (1987). Eine amerikanische Karriere. Frankfurt a.M.: Ullstein.

Inman, J.J., McAlister, L. & Hoyer, W.D. (1990). Promotion signal: Proxy for a price cut? *Journal of Consumer Research*, 17, 74-81.

Irle, M. (1975). Lehrbuch der Sozialpsychologie. Goettingen: Hogrefe.

Isen, A.M. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behavior. In *L. Berkowitz* (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd.20, S.203-253). New York: Academic Press.

Isen, A.M. (1989). Some ways in which affect influences cognitive processes: Implications for advertising and consumer behavior. In *P. Cafferata & A.M. Tybout* (Hrsg.), *Cognitive and affective responses to advertising* (S.91-117). Lexington, MA: Lexington.

Isen, A.M. (1993). The influence of positive affect on cognitive organization: Some implications for consumer decision making in response to advertising. In *A.A. Mitchell* (Hrsg.), *Advertising exposure, memory, and choice* (S.239-258). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Isen, A.M., Shalcker, T.E., Clark, M. & Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1-12.

Jacobi, H. (1972). Werbepsychologie: Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung. Wiesbaden: Gabler.

Jacoby, J., Hoyer, W.D. & Zimmer, M.R. (1983). To read, view, or listen? A cross-mediacomparison of comprehension. In *J.H. Leigh & C.R. Martin, jr.* (Hrsg.), *Current Issues and Research in Advertising* (Bd.1, S.201-218). University of Michigan: Graduate School of Business Administration.

Janis, I.L. & Feshbach, S. (1953). Effects of fear arousing communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78-92.

Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer Research*, 15, 199-209.

Janiszewski, C. (1990). The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name. *Journal of Consumer Research*, 17, 53-65.

Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20, 376-392.

Janiszewski, C. & Lichtenstein, D.B. (1999). Arrange theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25, 353-369.

Janiszewski, C. & Warlop, L. (1993). The influence of classical conditioning procedures on subsequent attention to the conditioned brand. *Journal of Consumer Research*, 20, 171-189.

Jaspart, F. (1983). Werbepsychologie. Grundlinien ihrer geschichtlichen Entwicklung. In *F. StollQlrsg.*, Arbeit und Beruf e. 166-185). Weinheim: Beltz.

Jemmott, J.B.III&Ashby, K.L. (1989). Romantic commitment and the perceived availability of opposite-sex persons: On loving the one you're with. *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 1198-1211.

Jennings, J., Geis, F.L. & Brown, V. (1980). Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 203-210.

Johnson, B.T. & Eagly, A.H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.

Kahle, L.R. & Chiagouris, L. (1997) (Hrsg.). Values, lifestyles, and psychographics. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Kahle, L.R. & Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.

Kahn, B.E. & Isen, A.M. (1993). The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research*, 20, 257-270.

Kahneman, D. (1973). Attention and effort. Englewood Cliffs, NJ: Erlbaum.

Kamen, J.M. & Toman, R.J. (1970). Psychophysics of prices. *Journal of Marketing Research*, 7, 27-35.

Kamins, M.A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29, 34-42.

Kamins, M.A., Marks, L.J. & Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20, 1-14.

Kardes, F.R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15, 225-232.

Kardes, F.R. & Kalyanaram, G. (1992). Order-of-entry effects on consumer memory and judgment: An information integration perspective. *Journal of Marketing Research*, 29, 343-357.

Kassarjian, H.H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.

Kassaye, W. W. (1999). Sorting out the practical concerns in world wide web advertising. *International Journal of Advertising*, 18, 339-361.

Kastl, A.J. & Child, J.L. (1968). Emotional meaning of four typographical variables. *Journal of Applied Psychology*, 52, 440-446.

Kellaris, J.J. & Cox, A.D. (1989). The effects of background music

in advertising: A reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16, 113-118.

Keller, P.A. (1999). Converting the unconverted: The effect of inclination and opportunity to discount health-related fear appeals. *Journal of Applied Psychology*, 84, 403-415.

Keller, P.A. & Block, L.G. (1995). Increasing the persuasiveness of fear appeals: The effect of arousal and elaboration. *Journal of Consumer Research*, 22, 448-459.

Kelly, J.P. & Solomon, P.J. (1975). Humor in television advertising. *Journal of Advertising* 4, 31-35.

Kempf, D.S. & Smith, R.E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35, 325-338.

Key, W.B. (1980). *The clam-plate orgy: And other techniques for manipulating your behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kiesler, C.A. (1971). *The psychology of commitment.* New York: Academic Press.

Kim, M.-S. & Hunter, J.E. (1993a). Attitude-behavior relations: A meta-analysis of attitudinal relevance and topic. *Journal of Communication*, 43, 101-142.

Kim, M.-S. & Hunter, J.E. (1993b). Relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior. A meta-analysis of past research, part 2. *Communication Research*, 20, 331-364.

King, K.W., Pehrson, J.-D. & Reid, L.N. (1993). Pretesting TV commercials: Methods, measures, and changing agency roles. *Journal of Advertising*, 22, 87-97.

Kirchler, E.M. (1995). *Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der Oekonomischen Psychologie.* Goettingen: Hogrefe.

Kirmani, A. (1997). Advertising repetition as a signal of quality: If it's advertised so much, something must be wrong. *Journal of Advertising*, 26, 77-86.

Kirmani, A. & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 76, 344-353.

KMelius, J. & Sternthal, B. (1986). Examining the vividness controversy: An availability-valence interpretation. *Journal of Consumer Research*, 12, 418-431.

Klare, G.R., Nichols, W.H. & Shuford, E.H. (1957). The relationship of typographic arrangement to the learning of technical training material. *Journal of Applied Psychology*, 41, 41-45.

Kohli, C., LaBahn, D.W. & Thakor, M. (1999). Prozess der Namensgebung. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung:*

Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen (S.421-444). Wiesbaden: Gabler.

Kollat, D.T. & Willet, R.P. (1967). Customer Impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.

Kotler, P. (1978). *Marketing fuer Nonprofit Organisationen*. Stuttgart: Poeschel.

Kotler, P. (1999). *Grundlagen des Marketing (2.Aufl.)*. Muenchen: Prentice Hall.

Kraus, S.J. (1995). Attitudes and the prediction of behaviour: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 58-75.

Krishnamurti, L. & Raj, S.P. (1985). The effect of advertising on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 22, 119-129.

Krishnan, H.S. & Chakravarti, D. (1999). Memory measures for pretesting advertisements: An integrative conceptual framework and a diagnostic template. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 1-37.

Kroeber-Riel, W. (1988, 1991). *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.

Kroeber-Riel, W. (1992). *Konsumentenverhalten*. Muenchen: Vahlen.

Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.

Kuehlmann, T.M. (1989). Das tachistoskopische Verfahren in der Marktforschung - Zur Kritik einer verbreiteten Untersuchungsmethode. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 35, 402-420.

Kumar, A. (2000). Interference effects of contextual cues in advertisements on memory for ad content. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 155-166.

Kumpf, M. (1983). Bezugsgruppen und Meinungsfuehrer. In *M. Irle* (Hrsg.), *Marktpsychologie. Enzyklopaedie der Psychologie*, D, III, 4 (S.282-343). Goettingen: Hogrefe.

Lackman, C. & Lanasa, J.M. (1993). Family decision-making theory: An overview and assessment. *Psychology and Marketing*, 10 (2) 81-93.

hanger, J., Schulz v. Thun, F. & Tausch, R. (1981). *Sich verstaendlich ausdruecken*. Muenchen: Reinhard.

Laslett, H.R. (1918). The value of relevancy in advertisement illustrations. *Journal of Applied Psychology*, 2, 270-279.

Lassiter, G.D., Briggs, M.A. & Slaw, R.D. (1991). Need for cognition, causal processing, and memory for behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 694-700.

Latane, B. (1981). Psychology of social impact. *American*

Psychologist, 36, 343-356.

Lavidge, R. & Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, A. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.

Lee, A.Y. & Sternthal, B. (1999). The effects of positive mood on memory. *Journal of Consumer Research*, 26, 115-127.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.

Leigh, T. W., Rethans, A. & Reichenbach-Whitney, T. (1987). Role portrayals of women in advertising: Cognitive responses and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 27, 54-63.

Leong, S. W. (1993). Consumer decision making for common, repeat-purchase products: A dual replication. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 198-208.

Levie, W.H. (1987). Research on pictures: A guide to the literature. In *D.M. Willows & H.A. Hough ton* (Hrsg.), *The psychology of Illustration* (Bd.1, S.1-50). New York: Springer.

Levine, R. Chein, J. & Murphy, G. (1942). The relation of the intensity of a need to the amount of perceptual distortion. *Journal of Psychology*, 13, 283-293.

Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61, 92-102.

Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H. & Black, W.L. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252.

Lichtenstein, D.R. & Burton, S. (1989). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research*, 26, 429-443.

Lichtenstein, M. & Srull, T.K. (1985). Conceptual and methodological issues in examining the relationship between consumer memory and judgment. In *L.F. Alwitt & A.A. Mitchell* (Hrsg.), *Psychological processes and advertising effects* (S.113-128). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Lichtenstein, S., Slovic, P., Fischhoff, B. Layman, H. & Combs, B. (1978). Judged frequency of lethal events. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 4, 551-578.

Lilli, W. (1983). *Perzeption, Kognition: Image*. In *M. Irle* (Hrsg.), *Marktpsychologie. Enzyklopaedie der Psychologie*, D, III, 4 (S.402-471). Goettingen: Hogrefe.

Lindsay, P.H. & Norman, D.A. (1981). *Einfuehrung in die Psychologie*. Berlin: Springer.

Linz, D. & Malamuth, N.M. (1993). *Pornography*. Glenview, II:

Scott.

Lohse, G.L. (1997). Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, 26, 61-73.

Loken, B. & Howard-Pitney, B. (1988). Effectiveness of cigarette advertisements on women: An experimental study. *Journal of Applied Psychology*, 73, 378-382.

Loken, B. & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.

Long, D.L. & Graesser, A.C. (1988). Wit and humor in discourse processing. *Discourse Process*, 77, 35-60.

Lowe, E.D. & Lowe, J. W.G. (1985). Quantitative analysis of women's dress. In *R.M. Solomon* (Hrsg.), *The psychology of fashion* (S. 193-206). Lexington, Ma: Lexington.

Lucas, D.B. & Benson, C.E. (1930). The recall values of positive and negative advertising appeals. *Journal of Applied Psychology*, 14, 218-238.

Luctoes, A.M. (1923). *Light and color in advertising and merchandising*. New York: Van Nostrand.

Luhmann, N. (1989). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Enke.

Lutz, K.A. & Lutz, R.J. (1977). Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62, 493-498.

Lutz-Alesandrini, K. (1983). Strategies that influence memory for advertising communications. In *R.J. Harris* (Hrsg.), *Information processing research in advertising* (S.65-82). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Macinnis, D. & Jaworski, B.J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, 1-23.

Madden, T.J. & Weinberger, M.G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, II, 8-14.

Maheswaran, D. & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 13-25.

Malaviya, P., Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. (1999). Ad repetition in a cluttered environment: The influence of type of processing. *Psychology & Marketing*, 16, 99-118.

Malaviya, P. & Sternthal, B. (1997). The persuasive impact of message spacing. *Journal of Consumer Psychology*, 6, 233-255.

Maloney, J.C. (1994). The first 90 years of advertising research. In *E.M. Clark, T.C. Brock & D. W. Stewart* (Hrsg.), *Attention, attitude,*

and affect in response to advertising (S.13-54). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Mangleburg, T.F. & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27, 11-21.

March, J.G. (1994). A primer on decision making. New York: Free Press.

Markiewicz, D. (1974). Effects of humor on persuasion. *Sociometry*, 37, 407-422.

Markus, H. (1978). The effect of mere presence on social facilitation: An unobtrusive test. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 389-397.

Martin, L.L., Seta, J.J. & Crelia, A. (1990). Assimilation and contrast as function on people's willingness and ability to expend effort in forming an impression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 27-37.

Mattenklott, A. (1998). Werbewirkung im Umfeld von Fernsehprogrammen: Programmvermittelte Aktivierung und Stimmung. *Zeitschrift fuer Sozialpsychologie*, 29, 175-193.

Mayer, H., Daeumer, U. & Ruehle, H. (1982). *Werbepsychologie*. Stuttgart: Poeschel.

Mayer, H. & Kollmorgen, K. (1987). Prognose von Pretest-Ergebnissen durch Werbeexperten mit unterschiedlicher Berufserfahrung. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 33, 172-189.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.

McGill, A.L. & Anand, P. (1989). The effect of vivid attributes on the evaluation of alternatives: The role of differential attention and cognitive elaboration. *Journal of Consumer Research*, 16, 188-196.

McGuire, W.J. (1964). Inducing resistance to persuasion - some contemporary approaches. In *L. Berkowitz* (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd.1, S. 191-229). New York: Academic Press.

McGuire, W.J. (1985). The nature of attitude and attitude change. In *G. Lindzey & E. Aronson* (Hrsg.), *Handbook of social psychology* (S.233-346). New York: Random House.

McSweeney, F.K. & Bierley, C. (1984). Recent developments in classical conditioning. *Journal of Consumer Research*, 11, 619-631.

Meenaghan, T. (1998). Current developments & future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17, 3-28.

Meffert, H. (1986). *Marketing*. Wiesbaden: Gabler.

Mehrabian, A. & de Wetter, R. (1987). Experimental test of an emotion-based approach to fitting brand names to products. *Journal of*

Applied Psychology, 72, 125-130.

Meh ta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. Journal of Advertising Research, 40, 67-72.

Meier, H. (1967). Deutsche Sprachstatistik. Hildesheim: G. Olms.

Mervis, C.B. & Rosch, E. (1981). Categorization of natural objects. Annual Review of Psychology; 32, 89-115.

Metzger, W. (1974). Figural-Wahrnehmung. In W. Metzger (Hrsg.), Handbuch der Psychologie (S. 693-744). Goettingen: Hogrefe.

Meurs, A. van. (1998). Zapp! A study on switching behavior during commercial breaks. Journal of Advertising Research, 38, 43-53.

Meyers-Levy, J. (1989). The influence of a brand name's association set size and word frequency on brand memory. Journal of Consumer Research, 16, 197-207.

Meyers-Levy, J. & Maheswaran, D. (1992). When timing matters: The influence of temporal distance on consumers' affective and persuasive responses. Journal of Consumer Research, 22, 424-433.

Meyers-Levy, J. & Malaviya, P. (1999). Consumer's processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. Journal of Marketing, 63, 45-60.

Meyers-Levy, J. & Peracchio, L.A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. Journal of Consumer Research, 22, 121-138.

Meyers-Levy, J. & Tybout, A.M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. Journal of Consumer Research, 16, 39-54.

Miller, D. T. (1999). The norm of self-interest. American Psychologist, 54, 1053-1060.

Milliman, R.E. (1982). The effects of background music upon the shopping behavior of supermarket patrons. Journal of Marketing, 46, 40-64.

Milliman, R.E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. Journal of Consumer Research, 13, 286-289.

Miniard, P. W., Bhatia, S., Lord, K.R., Dickson, P.R. & Unnava, H.R. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. Journal of Consumer Research, 18, 92-107.

Mistler-Lachmann, J.L. (1972). Levels of comprehension in processing of normal and ambiguous sentences. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 11, 614-623.

Mitchell, A. (1983). The nine American lifestyles. New York: Macmillan.

Moede, W. (1920). Experimented Massenpsychologie. Leipzig: S. Hirzel.

Moede, W. (1933). Konsum-Psychologie. Charlottenburg: Buchholz

und Weisswange.

Monroe, K.B. & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In *J. Jacoby&J.C. Olson* (Hrsg.), *Perceived quality* (S.209-232). Lexington, MA: Lexington Books.

Monroe, K.B., & Lee, A. Y. (1999). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 207-225.

Morgan, G.A., Goodson, F.E. & Jones, T. (1975). Age differences in the associations between felt temperatures and color choices. *American Journal of Psychology*, 88,125-130.

Morrison, B.J. & Dainoff, M.J. (1972). Advertisement complexity and looking time. *Journal of Marketing Research*, 9, 396-400.

Moschis, G.P. & Moore, R.L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9, 279-286.

Moser, K. (1990). *Werbepsychologie*. Muenchen/Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Moser, K. (1991a). Comics in der Werbung. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 37, 258-269.

Moser, K. (1991b). Konsistenz der Person. Goettingen: Hogrefe.

Moser, K. (1994a). Die Darstellung von Emotionen in der Werbung. *DerMarkt*, 33,172-177.

Moser, K. (1994b). Die Wirkung unterschiedlicher Arten humoriger Werbung. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 40, 83-98.

Moser, K. (1996). *Commitment in Organisationen*. Bern: Huber.

Moser, K. (1997a). Modelle der Werbewirkung. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 43, 270-284.

Moser, K. (1997b). Sex-Appeal in der Werbung. Goettingen: Verlag fuer Angewandte Psychologie.

Moser, K., Bugl, T, Escher, S., Paul, S., Porth, R. & Tietze, J. (1998). Sex-Appeal in der Werbung: Veraenderungen seit den 70er Jahren (Vortrag bei der Tagung «Die Medienwirkungsforschung vor der Jahrtausendwende - Stand und Perspektiven») Frankfurt.

Moser, K., Galais, N. & Kuhn, K. (1999). Selbstdarstellungstendenzen und beruflicher Erfolg selbstaendiger Handelsvertreter. In L. v. Rosenstiel & T. Lang-von-Wins (Hrsg.), *Existenzgruendung und Unternehmertum* (S. 181-195). Stuttgart: Schaeffer/Poeschel.

Moser, K., Grabarkiewicz, R. & Finkes, G. (1999). Die Darstellung unternehmenskultureller Werte in visuellen Elementen von Stellenanzeigen. *Zeitschrift Fuehrung und Organisation*, 68,16-19.

Moser, K., Hahn, T. & Galais, N. (2000). Expertentum und eskalierendes Commitment. *Gruppendynamik und Organisationsberatung*, 31, 439-449.

Moser, K. & Hertel, G. (1998). Der Dritte-Person-Effekt in der Werbung. *Zeitschrift fuer Sozialpsychologie*, 29, 147-155.

Moser, K. & Plieninger, A. (1998). Die Wichtigkeit von Immobilienmerkmalen in fuef Laendern: Ein Methodenvergleich. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 44, 25-46.

Moser, K., Rahmann, E., Kaysser, D., Glemser, A. & Embs, J. (2000). Verbessert die Verwendung von Untemehmenslogos die Erinnerung an den Unternehmensnamen? (Unveroeffentlichtes Manuskript) Universitaet Erlangen-Nuernberg.

Moser, K. & Zempel, J. (2000). Die Implementierung neuer Potentialanalyseverfahren in Organisationen. In L. v. Rosenstiel & T. Lang-von-Wins (Hrsg.), *Perspektivender Potentialbeurteilung* (S. 181-200). Goettingen: Verlag fuer Angewandte Psychologie.

Moser, K. & Zempel, J. (2001). Personalmarketing. In H. Schuler (Hrsg.), *Lehrbuch der Personalpsychologie* (S. 63-91). Goettingen: Hogrefe.

Mowen, J.C. & Cialdini, R.B. (1980). On implementing the door-in-the-face compliance technique in a business context. *Journal of Marketing Research*, 17, 253-258.

Muensterberg, H. (1912). *Psychologie und Wirtschaftsleben*. Leipzig: Barth.

Murch, G.M. & Woodworth, G.L. (1978). *Wahrnehmung*. Stuttgart: Kohlhammer.

Murphy, J.H., Cunningham, I.C.M. & Wilcox, G.B. (1977). The impact of program environment on recall of humorous television commercials. *Journal of Advertising*, 6, 17-21.

Murphy, P.E. & Staples, W.A. (1979). A modernized family life cycle. *Journal of Consumer Research*, 6, 12-22.

Murray, D.C. & Deabler, H.L. (1957). Colors and mood-tones. *Journal of Applied Psychology* 47, 279-283.

Nahinsky, I.D. (1956). The influence of certain typographical arrangements upon span of visual comprehension. *Journal of Applied Psychology*, 40, 37-39.

Neslin, S.H. & Shoemaker, R. W. (1989). An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases. *Journal of Marketing Research*, 26, 205-213.

Nieschlag, R., Dichtl, E. & Hoerschgen, H. (1988,1997). *Marketing*. Berlin: Duncker & Humblot.

Nisbett, R.E., Borgida, E., Crandall, R. & Reed, H. (1976). Popular induction: Information is not necessarily informative. In *J.S. Carroll & J. W. Payne* (Hrsg.), *Cognitionandsocialbehavior* (S.113-133). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Nixon, H.K. (1924). Attention and interest in advertising. *Archives*

of Psychology.

Noble, C.E. (1952). An analysis of meaning. *Psychological Review*, 59, 421-430.

Norm, A.J. & Jenkins, B.L. (1951). Reading speed and comprehension as a function of typography. *Journal of Applied Psychology*, 35, 225-228.

Obermiller, C (1988). When do consumers infer quality from price? In *M.J. Houston* (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (Bd. 15, S.304-310). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Ogilvy, D. (1988). Was mir wichtig ist. Duesseldorf: Econ.

Olson, J.C. & Dover, P.A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64, 179-189.

Pawlow, J.P. (1927). *Conditioned reflexes*. London: Oxford University Press.

Percy, L. & Rossiter, J.R. (1997). A theory-based approach to pretesting advertising. In *W.D. Wells* (Hrsg.), *Measuring advertising effectiveness* (S.267-281). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Perfect, T.J. & Askew, C (1994). Print adverts: Not remembered but memorable. *Applied Cognitive Psychology*, 8, 693-703.

Peterson, R.A. (1970). The price-perceived quality relationship: Experimental evidence. *Journal of Marketing Research*, 7, 525-528.

Petty, R.E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion*. New York: Springer.

Petty, R.E. & Brock, T. C (1981). Thought disruption and persuasion: Assessing the validity of attitude change experiments. In R. E. Petty, T. M. Ostrom & T. C Brock (Hrsg.), *Cognitive responses in persuasion* (S. 55-79). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Petty, R.E., Harkins, S.G. & Williams, K.D. (1980). The effects of group diffusion of cognitive effort on attitudes: An information-processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 81-92.

Petty, R.E., Schumann, D. W., Richman, S.A. & Strathman, A.J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 5-20.

Pieters, R.G. M. & Bijmolt, T.H.A. (1997). Consumer memory for television advertising: A field study of duration, serial position, and competition effects. *Journal of Consumer Research*, 23, 362-372.

Pieters, R., Rosbergen, E. & Wedel, M. (1999). Visual attention to repeated print advertising: A test of scanpath theory. *Journal of Marketing Research*, 36, 424-438.

Plummer, J.T. (1977). Consumer focus in cross-national research.

Journal of Advertising, 6,10-11.

Poffenberger, A.T. (1925). Psychology of advertising. Chicago: Shaw.

Pomerantz, J.R. & Kubovy, M. (1981). Perceptual organization: An overview. In *M. Kubovy & J.R. Pomerantz* (Hrsg.), Perceptual organization (S.423-456). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Rao, A.R. & Monroe, K. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyer's perceptions of product quality: An integrative review. Journal of Marketing Research, 16, 351-357.

Rarrek, M. (1989). Musik als Mittel der Verkaufsfoerderung am Point of Sale. Werbeforschung und Praxis, 33,10-16.

Ray, M.L. (1973). Marketing communication and the hierarchy-of-effects. In *P. Clarke* (Hrsg.), New models for mass communication research (Bd.5, S.147-176). Beverly Hills, CA: Sage.

Ray, M.L. (1982). Advertising and communication management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Rehe, R.E. (1985). Typographic und Design fuer Zeitungen. Darmstadt: IFRA.

Reid, L.N & Soley, L. C (1983). Decorative models and the readership of magazine ads. Journal of Advertising Research, 23, 27-32.

Rhodes, N. & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. Psychological Bulletin, 111, 156-171.

Richins, M.L. & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. Advances in Consumer Research, 15, 32-36.

Richmond, D. & Hartman, T.P. (1982). Sex appeal in advertising. Journal of Advertising Research, 22 (5), 53-60.

Ries, A. & Trout, J. (1981). Positioning: The battle for your mind. New York: McGraw-Hill.

Roberts, D.F. & Bachen, M. (1981). Mass communication effects. Annual Review of Psychology, 32, 307-356.

Roberts, M.L. & Wortzel, L.H. (1979). New life-style determinants of women's food shopping behavior. Journal of Marketing, 43, 28-39.

Robertson, K.R. (1987). Recall and recognition effects of brand name imagery. Psychology & Marketing, 4, 3-15.

Robertson, T.S. & Rossiter, J.R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. Journal of Consumer Research, 1, 13-20.

Robertson, T.S., Zielinski, J. & Ward, S. (1984). Consumer behavior. Glenview, II: Scott.

Roethlein, B.E. (1912). The relative legibility of different faces of printing types. American Journal of Psychology, 23, 1-38.

Rosbergen, E., Pieters, R. & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of Consumer Research*, 24, 305-314.

Rosen, D.L. & Singh, S.N. (1992). An investigation of subliminal embed effect on multiple measures of advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 9, 157-173.

Rosenstiel, L. & Ewald, G. (1983). Methoden und Ergebnisse marktpsychologischer Forschung. In *M. irVe* (Hrsg.), *Marktpsychologie. Enzyklopaedie der Psychologie*, D, III, 5 (S.174-270). Goettingen: Hogrefe.

Rosenstiel, L. & Neumann, P. (1991). *Einfuehrung in die Markt- und Werbepsychologie*. Darmstadt: WissenschaftlicheBuchgesellschaft.

Ross, H.L. (1976). How to create effective humorous commercials, yielding above average brand preference changes. *Marketing News*, March 26, 4.

Rossiter, J.R. (1988). The increase in magazine ad readership. *Journal of Advertising Research*, 28, 35-39.

Rossiter, J.R. & Bellman, S. (1999). A proposed model for explaining and measuring web ad effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21,13-31.

Rossiter, J.R. & Percy, L. (1983). Visual communication in advertising. In R.J. Harris (Hrsg.), *Information processing research in advertising* (S. 83-125). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Rossiter, J.R. & Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion management*. Boston: McGraw-Hill.

Ruge, H.D. (1988). Das Imagery-Differential. *Werbeforschung & Praxis*, 32, 9-18.

Rusbult, C.E., Farrell, D., Rogers, G. & Mainous, A.G.III. (o. Jahr). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty and neglect: Responses to dissatisfaction in adult romantic involvements. *Human Relations*, 39, 45-63.

Saegert, J. (1978). A demonstration of levels-of-processing theory in memory for advertising. *Advances in Consumer Research*, 6, 82-84.

Saegert, J. & Young, R.K. (1983). Levels of processing and memory for advertisements. In *L. Percy & A.G. Woodside* (Hrsg.), *Advertising and consumer psychology* (S.117-131). Lexington, MA: Lexington Books.

Sanbonmatsu, DM. & Kardes, F.R. (1988). The effect of physiological arousal on information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15, 379-385.

Sandage, C.H. (1956). *Advertising theory and practice*. Chicago: Irvin.

/Sawyer, A.G. & Howard, D.J. (1991). Effects of omitting conclusions

in advertisements to involved and uninvolved audiences. *Journal of Marketing Research*, 28, 467-474.

Schade, O. (2000). Dienste im Internet. In B. Batinic (Hrsg.), *Internet fuer Psychologen* (S.39-83). Goettingen: Hogrefe.

Schaie, K.W. (1961). Scaling the association between colors and mood-tones. *American Journal of Psychology*, 74, 266-273.

Schindler, R.M. (1994). How to advertise price. In *E.M. Clark, T.C. Brock & D. W. Stewart* (Hrsg.), *Attention, attitude, and affect in response to advertising* (S.251-269). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Schmalen, H. (1982). Preispolitik. Stuttgart: G. Fischer.

Schmerl, C. (1981). Werbung auf den Trampelpfaden des Patriarchate. In *C. Schmerl* (Hrsg.), *Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan* (S.5-9). Berlin: Elefanten-Press-Verlag.

Schuler, H. & Moser, K. (1992). Persoenlichkeitsmerkmale und deren Erfassung. In *E. Gaugler & W. Weber* (Hrsg.), *Handwoerterbuch des Personalwesens. Enzyklopaedie der Betriebswirtschaftslehre V* (S.1910-1921). Stuttgart: Poeschel.

Schuitz, D.E., & Bailey, S. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40 (3) 41-52.

Schwaiger, M. (1997). Multivariate Werbewirkungskontrolle - Konzepte zur Auswertung von Werbetests. Wiesbaden: Gabler.

Schwanzler, B. (1986). Die Bedeutung der Architektur fuer die corporate identity eines Unternehmens. Wien: Modulverlag.

Schwarz, N. & Bless, H. (1992). Constructing reality and its alternatives: An inclusion/exclusion model of assimilation and contrast effects in social judgment. In *L.L. Martin & A. Tesser* (Hrsg.), *The construction of social judgments* (S.215-245). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Scitovsky, T. (1989). *Psychologie des Wohlstands*. Frankfurt a.M.: Campus.

Scott, W.D. (1912). *The psychology of advertising*. London: Pitman.

Sen, S. & Johnson, E.J. (1997). Mere-possession effects without possession in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 24, 105-117.

Sengupta, J., Goodstein, R.C. & Boninger, D.S. (1997). All cues are not created equal: Obtaining attitude persistence under low-involvement conditions. *Journal of Consumer Research*, 23, 351-361.

Severn, J., Belch, G.E. & Belch, M.A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19, 14-22.

Sevall, M.A. & Sarel, D. (1986). Characteristics of radio commercials

and their recall effectiveness. *Journal of Marketing*, 50, 52-60.

Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of Consumer Research*, 26, 16-36.

Shapiro, S., Heckler, S.E. & Macinnis, D.J. (1997). Measuring and assessing the impact of preattentive processing on ad and brand attitudes. In *W.D. Wei7s*(Hrsg.), *Measuring advertising effectiveness* (S.27-44). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Shimp, T.A., Stuart, E.W. & Engle, R.W. (1991). A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *Journal of Consumer Research*, 18, 1-12.

Shugan, S.M. (1980). The cost of thinking. *Journal of Consumer Research*, 7, 99-111.

Singh, S.N. & Cole, C.A. (1985). Forced-choice recognition tests: A critical review. *Journal of Advertising*, 14 (3), 52-58.

Singh, S.N. & Cole, C.A. (1989). Advertising copy testing in print media. In *J.H. Leigh & C.R. Martin, jr.* (Hrsg.), *Current Issues and Research in Advertising* (S. 215-284). University of Michigan: Graduate School of Business Administration.

Singh, S.N. & Cole, C.A. (1993). The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30, 91-104.

Six, B. (1983). Effektivitaet der Werbung. In *M. Irle* (Hrsg.), *Marktpsychologie. EnzyklopaediederPsychologie, D, III, 4*(S. 340-395). Goettingen: Hogrefe.

Smith, G.H. & Engel, R. (1968). Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile. Proc. 76th Annual Convention, APA, 681-682.

Smith, R.E. (1993). Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research*, 30, 204-219.

Smith, R.E. & Swinyard, W.R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.

Smith, R.E. & Swinyard, W.R. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20, 257-267.

Speck, P.S. & Elliott, M.T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26, 61-76.

Spence, H.E. & Engel, J.F. (1970). The impact of brand preference on the perception of brand names: A laboratory analysis. In *D. T. Kollat, R.D. BlackweU & J.F. Engel* (Hrsg.), *Research in Consumer Behavior* (S.61-70). New York: Holt, Rinehart & Winston.

Spiegel, B. (1970). *Werbepsychologische Untersuchungsmethoden*. Berlin: Duncker & Humblot.

Spieker, H. (1987). Die Wirksamkeit humoriger Werbung. *Marketing*, 9, 85-92.

Spotts, H.E., Weinberger, M.G. & Parsons, A.L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26, 17-32.

Srull, T.K. (1989). Advertising and product evaluation: The relation between consumer memory and judgment. In *P. Cafferata & A.M. Tybout* (Hrsg.), *Cognitive and affective responses to advertising* (S.121-134). Lexington, MA: Lexington.

Srull, T.K. (1990). Individual responses to advertising: Mood and its effects from an information processing perspective. In *S.J. Agres, J.A. Edell & T.M. Dubitsky* (Hrsg.), *Emotion in Advertising* (S.35-52). New York: Quorum.

Stangor, C. & McMillan, D. (1992). Memory for expectancy-congruent and expectancy-incongruent information: A review of the social and social developmental literatures. *Psychological Bulletin*, 111, 42-61.

Stapel, J. (1998). Recall and recognition: A very close relationship. *Journal of Advertising Research*, 38, 41-45.

Starch, D. (1907). *Advertising*. New York: Scott.

Starch, D. (1923). *Principles of advertising*. Chicago: Shaw.

Starch, D. (1966). *Measuring advertising readership and results*. New York: McGraw-Hill.

Steadman, M. (1969). How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, 9, 15-19.

Stephan, C.W. & Stephan, W.G. (1985). *Two social psychologies: An integrative approach*. Chicago, 111: Dorsey Press.

Stephens, D.L. & Russo, J.D. (1997). Extensions of the cognitive response approach to predicting postadvertisement attitudes. In *W.D. Wells* (Hrsg.), *Measuring advertising effectiveness* (S.157-178). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Sternthal, B. & Craig, C.S. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing*, 37, 12-18.

Stewart, D.W. (1999). Advertising wearout: What and how you measure matters. *Journal of Advertising Research*, 39, 39-42.

Stewart, D. W. & Shamdasani, P.N. (1990). *Focus groups*. Newbury Park, CA: Sage.

Stipp, H. (1998). The impact of Olympic sponsorship on corporate image. *International Journal of Advertising*, 17, 75-87.

Strack, F. (1992). The different routes to social judgments: Experiential versus informational strategies. In *L.L. Martin & Tesser*,

A. (Hrsg.), The construction of social judgments (S.249-276). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Strahilevitz, M.A. & Loewenstein, G. (1998). The effect of ownership history on the valuation of objects. *Journal of Consumer Research*, 25, 276-289.

Strong, E.K.Jr. (1913). The effect of time-interval upon recognition memory. *Psychological Review*, 20, 339-372.

Suh, J., Kang, Y.-S. & Lee, M. (1998). Why do some people spend money on the product features that they may never use? *Advances in Consumer Research*, 25, 538-543.

Suls, J.M. (1983). Cognitive processes in humor appreciation. In *P.E. McGhee & J.H. Goldstein* (Hrsg.), *Handbook of Humor Research* (Bd.1, S.39-58). New York: Springer.

Swan, J.E., Bowers, M.R. & Richardson, L.D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44, 93-107.

Tanner, J.F.jr., Hunt, J.B. & Eppright, D.R. (1991). The protection motivation model: A normative model of fear appeals. *Journal of Marketing*, 55, 36-45.

Taylor, S.E. & Thompson, S.C. (1982). Stalking the elusive «vividness» effect. *Psychological Review*, 89, 155-181.

Teigeler, P. (1968). *Verstaendlichkeit und Wirksamkeit von Sprache und Text*. Stuttgart: Nadolski.

Teigeler, P. (1982). *Verstaendlich sprechen, schreiben, informieren*. Bad Honnef: Bock & Herchen.

Tellis, G.J. (1994). Modeling the effectiveness of advertising in contemporary markets: research findings and opportunities. In *E.M. Clark, T.C. Brock & D. W. Stewart* (Hrsg.), *Attention, attitude, and affect in response to advertising* (S.55-68). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Thayer, R. (1996). *The origin of everyday moods*. New York: Oxford University Press.

Thompson, E.P., Chaiken, S. & Hazlewood, J.D. (1993). Need for cognition and desire for control as moderators of extrinsic reward effects: A person * situation approach to the study of intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 987-999.

Thorson, E. & Rothschild, M.L. (1985). Recognition and recall of commercials: Prediction from a text-comprehension analysis of commercial scripts. In *L.F. Alwitt & A.A. Mitchell* (Hrsg.), *Psychological processes and advertising effects* (S.287-302). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Tigert, D.J. (1974). Life style analysis as a basis for media selection. In *W.D. Wells* (Hrsg.), *Life style and psychographics* (S.179-194). Chicago: American Marketing Association.

Tinker, M.A. (1969). Legibility of print. Ames, 10: Iowa State

University.

Trappey, C. (1996). A meta-analysis of consumer choice and subliminal advertising. *Psychology & Marketing*, 13, 517-530.

Trommsdorff, V. (1984). Kampagnen gegen das Rauchen und ihre Wirkungsmessung. *Marketing ZFP*, 6, 166-174.

Tulving, E. & Pearlstone, Z. (1966). Availability versus accessibility of information in memory for words. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5, 381-391.

Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2) 193-211.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. In R. M. Hogarth & M. W. Redes (Hrsg.), *Rational choice. The contrast between economics and psychology* (S.67-94). Chicago: The University of Chicago Press.

Twardawa, W. & Hupp, O. (2000). Die Bedeutung der Werbung fuer die strategische Markenfuhrung. *Planung und Analyse* (3), 32-36.

Twedt, D.K. (1952). A multiple factor analysis of advertising readership. *Journal of Applied Psychology*, 36, 207-215.

Tybout, A.M., Colder, B.J. & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18, 73-79.

Unger, F. (1986). Grundlagen in Kommunikation und Beeinflussung. In *F. Unger* (Hrsg.), *Konsumentenpsychologie & Markenartikel* (S.18-55). Heidelberg: Physica.

Unger, F., Durante, N. V., Gabrys, E., Koch, R. & Wailersbacher, R. (1999). Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Heidelberg: Physica.

Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63, 26-43.

Veblen, T. (1899,1986). *Theorieder feinenLeute*. Frankfurta.M.: Fischer.

Verplanken, B. (1991). Persuasive communication of risk information: A test of cue versus message processing effects in a field experiment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 188-193.

Vershollen, W. (1940). *Handbuchder Verbrauchsforschung*. Berlin: C Heymann.

Vicary, J. (1957). Subliminal svengali? *Sponsor*, 11, 38-42.

Vincur, A.J., Schippmann, J.S., Switzer, F.S. Bl& Roth, P.L. (1998). A meta-analytic review of predictors of job performance for salespeople. *Journal of Applied Psychology*, 83, 586-597.

Voegeli, F. (1960). *Beleuchtung und Farbgestaltung im Betrieb*. Bern: Haupt.

Vrij, A. (1997). Wearing black clothes: The impact of offenders' and suspects' clothing on Impression formation. *Applied Cognitive Psychology*, 11, 47-53.

Wallace, D.H. & Wehmer, G. (1972). Evaluation of visual erotica by sexual liberals and conservatives. *Journal of Sex Research*, 8, 147-153.

Wanke, M. (1998). Markenmanagement als Kategorisierungsproblem. *Zeitschrift fuer Sozialpsychologie*, 29, 117-123.

Wansink, B. (1997). Developing useful and accurate customer profiles. In *L.R. Kahle & L. Chiagouris* (Hrsg.), *Values, lifestyles, and psychographics* (S.183-197). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Wansink, B. & Ray, M.L. (1996). Advertising strategies to increase usage frequency. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Washburn, M.F. (1911). A note on the affective value of colors. *American Journal of Psychology*, 22, 114.

Webster, F.E. & Pechmann, F.v. (1970). A replication of the «shopping list» study. *Journal of Marketing*, 34, 61-63.

Wegener, D. T., Petty, R.E. & Smith, S.M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 5-15.

Weinberg, P. (1977). *Die Produkttreue der Konsumenten*. Wiesbaden: Gabler.

Weinberg, P. (1981). *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn: Schoeningh.

Weinberg, P. (1986). Erlebnisorientierte Einkaufsstattengestaltung im Einzelhandel. *Marketing ZFP*, 8, 97-102.

Weinberger, M.G. & Gulas, C.S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21, 35-59.

Weller, B.R., Roberts, C.R. & Neuhaus, C. (1979). A longitudinal study of the effect of erotic content upon advertising brand recall. In *J. H. Leigh & C.R. Martin jr.* (Hrsg.), *Current Issues and Research in Advertising* (Bd.2, S.14-161). University of Michigan: Graduate School of Business Administration.

Wells, W.D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 12, 196-213.

Wells, W.D. & Beard, A.D. (1974). Personality and consumer behavior. In *S. Ward & T.S. Robertson* (Hrsg.), *Consumer behavior: Theoretical sources* (S.141-199). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Werner, A. (1999). Kontaktmessung im WWW. In *B. Batinic, Werner, A, Graf, L, & Bandilla, W.* (Hrsg.), *Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse* (S.213-225). Goettingen: Hogrefe.

Wesson D.A. (1989). Headline length as a factor in magazine ad readership. *Journalism Quarterly*, 66, 466-468.

- West, S.G. & Wicklund, R.A.* (1985). Einführung in sozial-psychologisches Denken. Weinheim: Beltz.
- Wexner, L.B.* (1954). The degree to which colors (hues) are associated with mood-tones. *Journal of Applied Psychology*, 6, 432-435.
- Wilson, D.R. & Moore, N.K.* (1979). The role of sexually-oriented Stimuli in advertising: Theory and literature review. *Advances in Consumer Research*, 6, 55-61.
- Wippich, W. & Bredentamp, J.* (1977). Bestimmung der Bildhaftigkeit (I), Konkretheit (C) und der Bedeutungshaltigkeit (m) von 498 Verben und 400 Adjektiven. *Zeitschrift fuer experimentelle und angewandte Psychologie*, 24, 671-680.
- Wiswede, G.* (1972). Der Mythos vom manipulierten Verbraucher. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 18, 157-170.
- Witt, D.* (1977). Blickverhalten und Erinnerung bei emotionaler Anzeigenwerbung - eine experimentelle Untersuchung mit der Methode der Blickaufzeichnung. Unveroeffentlichte Dissertation an der Universitaet des Saarlandes, Saarbruecken.
- Woelke, J.* (2000). Wie valide sind Werbewirkungstests? Der Einfluss des Testverfahrens auf Ergebnisse der Erinnerung und Bewertung. *Medienpsychologie*, 12, 176-195.
- Woodside, A.G. & Glenesk, G.B.* (1984). Thought processing of advertisements in low versus high noise conditions. *Journal of Advertising*, 13, 4-11/33.
- Wyer, R.S.jr. & Collins, J.E.II.* (1992). A theory of humor elicitation. *Psychological Review*, 99, 663-688.
- Yadav, M.S.* (1994). How buyers evaluate product bundles: A model of anchoring and adjustment. *Journal of Consumer Research*, 21, 342-353.
- Zaichkowsky, J.L.* (1988). Involvement and the price cue. *Advances in Consumer Research*, 15, 323-327.
- Zajonc, R.B.* (1986). Basic mechanisms of preference formation. In *R.A. Peterson, W.D. Hoyer & W.R. Wilson* (Hrsg.), *The role of affect in consumer behavior* (S.1-16). Lexington, MA: Lexington.
- Zanot, E.J., Pincus, J.D. & Lamp, E.J.* (1983). Public perceptions of subliminal advertising. *Journal of Advertising*, 12, 39-45.
- Zentes, J.* (1983). *Grundbegriffe des Marketing*. Stuttgart: Poeschel.
- Zentralausschuß der Werbewirtschaft.* (1990). *Werbung in Deutschland*. Bonn: Edition ZAW.
- Zhang, Y.* (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25, 15-32.
- Zhang, Y. & Buda, R.* (1999). Moderating effects of need for

cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28, 1-15.

Zielske, H.A. (1959). The remembering and forgetting of advertising. *Journal of Marketing*, 23, 239-243.

Zimbardo, P.G. (1984). *Psychologie*. Berlin: Springer.

Zinkhan, G.M. (1983). An empirical investigation of aided recall in advertising. In *H.J. Leigh & C.R. Martin jr.* (Hrsg.), *Current Issues and Research in Advertising* (Bd.5, S.137-160). University of Michigan: Graduate School of Business Administration.

Клаус Мозер

Психология маркетинга и рекламы

Market and Advertising Psychology

Научный редактор:	<i>С. Г. Тарасов</i>
Редактор:	<i>В.В. Артеменко</i>
Переводчик:	<i>Н. А. Бондарь</i>
Компьютерная верстка:	<i>Д. В. Козлов</i>

Лицензия ДК №245 от 16.11.00 г.

Издательство Гуманитарный Центр.
61166, Украина, Харьков,
отдел продаж (0572) 195-240, e-mail: huse@kharkov.ua
Подписано в печать 30. 01. 2004.
Формат 60x90/16. Бумага оф.

Усл. печ. л. 23,75 Тираж 2000 экз. Заказ № 144
Отпечатано в типографии ГП ХМЗ ФЭД. Украина,
Харьков, ул. Сумская,132 тел. (0572) 40-22-51



Клаус Мозер — доктор психологических наук,
профессор университета в Эрланген-Нюрнберге,
Германия.

Сфера научных интересов — организационная,
индустриальная психология и психология труда.

В период с 1981 по 1986 гг. занимался изучением
психологии и науковедения в Маннхайме,
с 1986 по 1995 гг. являлся научным сотрудником
в университете Хоенхайм (г.Штуттгарт).
В 1994 г. получил звание профессора.

ISBN 966-8324-02-1



9 789668 324024 >