
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
ПСИХОЛОГИЯ

**ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
И СОЦИАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ
В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

© 2015 г. А. Н. Лебедев

*Доктор психологических наук, заведующий кафедрой “Прикладная психология”,
ФГБОУ ВПО Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва;
ведущий научный сотрудник Федерального государственного бюджетного учреждения науки
Института психологии РАН, Москва;
e-mail: lebedev-lubimov@yandex.ru*

Рассматривается современное состояние исследований в области психологии рекламной деятельности. В настоящее время помимо традиционной рекламы в мировой и отечественной экономике для продвижения товаров и услуг применяется целый комплекс маркетинговых коммуникаций. Каждая маркетинговая коммуникация использует определенный набор психологических приемов воздействия на потребителей. В связи с развитием данной практики значение понятия психологии рекламы для современной прикладной науки снижается, требуется разработка нового научного направления – психологии маркетинговых коммуникаций. В статье приводятся примеры экспериментальных исследований, позволяющих говорить не только об экономической, но и психологической и социальной эффективности рекламной деятельности. Рассматривается вопрос влияния рекламы на личность, общество и массовую культуру. Приводятся результаты экспериментальных исследований эмоциональных оценок коммерческой и социальной рекламы в измененных состояниях сознания ($N = 124$), при патологиях психического развития ($N = 120$), а также данные о связи личностных характеристик потребителей с их оценками коммерческого предложения в условиях различных маркетинговых коммуникаций ($N = 180$).

Ключевые слова: психология рекламы, психология маркетинговых коммуникаций, психологическое воздействие рекламы, экономическая, психологическая и социальная эффективность рекламы, экономическая психология, экспериментальная психология, клиническая психология, психология принятия решений, психология потребительского поведения, психические процессы, реклама.

**ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ
КАК ОТРАСЛЬ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ПСИХОЛОГИИ**

Эмпирические исследования восприятия рекламы и отношения к ней всегда были актуальными для мировой психологии [13, 18, 44, 46–48, 51, 53]. Психологией рекламы профессионально занимались У.Дж. Скотт (*W.J. Scott*), Дж. Уотсон (*J. Watson*), К. Марбе (*K. Marbe*), Г. Мюнстерберг (*H. Münsterberg*) и другие известные психологи [13, 43, 54]. В середине прошлого столетия в России по понятным причинам глубокие психологические исследования рекламы практически не проводились. В стране с плановой экономикой, государственной монополией на виды деятельности, приносящие значительную прибыль, рекла-

ма как инструмент маркетинга могла проявить себя лишь в ограниченных формах. Эти формы не раскрывали психологические и эстетические возможности рекламы как творческой деятельности. В основном она существовала в виде информирования потребителей о товарах и услугах, предлагаемых им в отсутствие какой-либо конкуренции.

Реклама советских товаров и услуг, поставляемых на экспорт, возможно, была тем небольшим сегментом отечественной маркетинговой деятельности, которая отдаленно напоминала развитую индустрию рекламного бизнеса. Анализ феномена рекламы в рамках фундаментальной науки, то есть рекламы как общественного явления, в нашей стране практически отсутствовал и сводился в основном к критическому анализу зарубежных источников [7, 13, 41, 42].

Тем не менее сегодня в России мы имеем не только развитый рекламный бизнес, но и отлаженную систему исследовательских структур, которые осуществляют практические разработки в сфере коммерческого и политического маркетинга, рекламы и маркетинговых коммуникаций. В нашей стране за последние десятилетия сформировалось заметное направление фундаментальных исследований рекламной деятельности, появились самостоятельные научные школы с оригинальными подходами [6, 15–18, 22, 25, 27, 31–34]. В рамках этого направления рекламная деятельность исследуется как важный компонент не только экономической, но и социальной, политической и культурной жизни людей. То есть не только с учетом производственно-технологических, маркетинг-экономических, судебно-правовых факторов, но и культурологических, социологических, педагогических и даже медицинских, например, рассматриваются психиатрические проблемы влияния рекламы на потребителей [9, 10].

Следует отметить, что в отличие от экономической эффективности, где требуется оценить соотношение финансовых затрат и прибыли от продаж, психологическая эффективность рекламы определяется задачами ее тестирования. То есть исследовательская компания изучает, насколько эффективно реклама, например, привлекает внимание, понимается потребителями, правильно ли позиционирует товар в его сознании (Дж. Траут, Ф. Котлер, Д. Аакер, Дж. Росситер, Л. Перси) [1, 14, 37, 39], какие вызывает эмоции, и как они связаны с отношением к рекламе (А.Б. Купрейченко, В.П. Позняков) [15, 17, 29], вызывает ли она доверие (Е.И. Горбачева, А.Б. Купрейченко, А.Л. Журавлев) [3, 16, 17], что именно запоминается в рекламном сообщении (Р. Ривз) [36], как это влияет на мышление и поведение потребителей и т.д. (Д. Ариели и др.) [2].

Практически ориентированные исследования рекламы и фундаментальные исследования рекламной деятельности как общественного явления существенно различаются по предмету, методам и задачам. Если на практике реклама изучается (тестируется) только для того, чтобы лучше продавать, для этого оценивается ее экономическая эффективность, то в фундаментальной науке исследователи анализируют ее положительное и отрицательное влияние на человека, общество, культуру и пр. В последнем случае речь уже идет о социальной эффективности рекламы. Понятие психологической эффективности употребляется и в первом, и во втором случае. Однако если в пер-

вом речь идет об оценке рекламы в связи с психическими процессами, свойствами и состояниями, то во втором она рассматривается еще и в связи с известным психологическим понятием удовлетворенности, тесно связанным с состоянием рекламано-информационного комфорта [22–24].

Историческое развитие психологии рекламы как отрасли прикладного и научного знания в нашей стране происходило одновременно с развитием рекламной практики. Поскольку в мировой экономике в рамках стремительно развивающегося маркетинга к настоящему времени появилось огромное количество новых технологий продвижения и продажи товаров и услуг, в нашей специальной прикладной и научной литературе термин “психология рекламы” также стал употребляться все реже, на смену ему все чаще приходит понятие маркетинговых коммуникаций, а традиционная реклама рассматривается как один из классических инструментов маркетинга. Соответственно, возникает задача обоснования нового научного направления – *психологии маркетинговых коммуникаций* [19, 20, 23].

Для определения психологии маркетинговых коммуникаций как нового направления науки уже есть немало методологических, теоретических и эмпирических оснований. Во-первых, об этом свидетельствуют объективные изменения мирового и отечественного рекламано-маркетингового бизнеса¹. Во-вторых, за последние десятилетия многие компании-рекламодатели, оценив совершенно новые психологические возможности рекламы в сети Интернет, стали вкладывать капиталы именно в сетевые средства продвижения товаров, услуг, в развитие виртуального брендинга и модных трендов. В-третьих, за последние годы появились новые мощные визуальные, аудиальные и кинестетические технологии, позволяющие создавать абсолютно иные по эффективности психологического воздействия методы формирования потребностей населения. Это приводит к пониманию того, что на смену традиционной рекламе приходят новые, более изощренные способы психологического воздействия на сознание и под-

¹ Так, в частности, следуя объективным тенденциям экономического развития и расширяя арсенал средств и методов продвижения товаров и услуг, международные рекламные ассоциации и агентства повсеместно переименовываются в коммуникативные. Например, самая крупная в нашей стране Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА), следуя мировому опыту, около 10 лет назад была переименована в Ассоциацию коммуникативных агентств России (АКАР) в связи с тем, что технологическое (а значит и психологическое) содержание и методы рекламной практики к настоящему времени существенно изменились.

сознание людей, которые несут в себе не только преимущества экономического роста, обеспечивавшего классический “двигатель торговли”, но и глобальные социальные и психологические проблемы, последствия которых сегодня не ясны [8, 30, 34].

В мировой прикладной науке психология рекламы возникла как самостоятельное направление на рубеже XIX–XX веков. Постепенно ее стали считать отраслью экономической психологии, что, на наш взгляд, вполне логично [13, 15, 18, 22–24, 31, 32, 44, 49, 52]. Действительно, изучая процессы принятия решений потребителями, психология рекламы фактически пришла к тем же выводам, что и экономическая психология (поведенческая психология, поведенческие финансы и пр.).

Эти исследования совпадали по тематике и проблематике, особенно при изучении эффективности экономических решений, восприятия потребителями цены на товары (услуги) и субъективной оценки их потребительских свойств. Также в деталях изучалось взаимодействие продавца и покупателя (финансовые сделки) и др. Здесь, как и в классической экономической психологии, в полной мере выявилась иррациональность мышления людей (потребителей и рекламодателей), что подтвердило общие выводы экономических психологов Д. Канемана, А. Тверски, Ф.В. Райана, С. Ли, С. Плауса, П. Словика др., полученные в результате лабораторных экспериментальных исследований [11, 12, 28, 44, 49].

Более того, психология рекламы позволила получить дополнительные фундаментальные научные объяснения иррациональности мышления и поведения людей. Если классическая экономическая психология в течение многих лет изучала процесс принятия решений как явление “индивидуальное”, то психология рекламы (а точнее, маркетинговых коммуникаций) чаще рассматривала эти явления как социально-психологические, *субъект-субъектные*. То есть стереотипное, алогичное или “нетранзитивное” мышление здесь выводилось не из его “имманентных свойств”, а из ситуации взаимовлияния и взаимодействия рекламодателей и рекламистов, с одной стороны, и покупателей (потребителей) – с другой. Эти ситуации рассматривались как результат социально-психологического влияния, подражания, сравнения, заражения и пр. [20, 22, 23, 37, 48, 50].

Выделение трех типов эффективности: экономической, психологической и социальной – обусловлено несколькими причинами. Во-первых, это связано с технологией производства рекламной продукции, когда на этапе принятия решения

о выборе места и способа размещения рекламы или рекламного макета требуется сравнить варианты, подготовленные рекламным агентством или несколькими агентствами на конкурсной основе. Во-вторых, это определяется интересами самой психологии, например, чтобы оценить формально-динамические характеристики рекламы в контексте ее восприятия “нецелевыми” группами потребителей [19, 22].

Следует особо подчеркнуть, что именно проблема влияния рекламы на “нецелевые” группы потребителей оказывается сегодня одной из наиболее востребованных в связи с понятием социальной эффективности рекламы, то есть оценки того, как она влияет на изменения норм и ценностных ориентаций населения, морально-нравственные качества людей [8], формирование мировоззрения молодежи, на людей с явно выраженными психическими патологиями и др. [9, 10].

Здесь мы часто сталкиваемся с противоречием. С одной стороны, бизнес стремится максимально расширить аудиторию потенциальных покупателей и продать как можно больше товаров и услуг даже тем, кому они объективно не нужны. С другой стороны, широкая общественность постоянно обсуждает вопрос о том, как оградить “нецелевые” группы от воздействия той рекламы, которая для них не предназначена, от рекламы агрессивной, навязчивой, нарушающей сложившиеся в обществе социальные нормы и ценности и пр.

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА “НЕЦЕЛЕВЫЕ” ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

За десятилетия психологических исследований рекламы были обнаружены и описаны некоторые важные механизмы, объясняющие, как именно она воздействует на “целевые” и “нецелевые” группы. Так, в исследованиях О.В. Гордяковой было показано, что особое влияние на “нецелевые” группы оказывают формально-динамические характеристики рекламы. Это рекламные образы и сюжеты, привлекающие внимание, но зачастую лишь косвенно связанные с рекламируемыми товарами или услугами. Это и цветовые сочетания, используемые в рекламных материалах, формы обращения к потенциальным покупателям, шрифты, геометрические фигуры и многое другое [4, 9, 22].

В этих исследованиях было установлено, почему формально-динамические характеристики рекламного носителя (видеоролика, щита, пла-

ката, вывески и др.) в большей степени влияют на “нецелевые” группы, чем на “целевые”. Оказалось, что представители “целевых” групп, обладая сильной мотивацией, часто “прощают” рекламе ее навязчивость, агрессивность, глупость, пошлость и пр. Представители “нецелевых” групп, сразу определив, что предлагаемый рекламой товар или услуга им не нужны, наоборот, реагируют именно на формально-динамические характеристики рекламы, а не на ее содержание. Причем диапазон эмоциональных реакций людей здесь оказывается достаточно широким: от отвращения до навязчивого желания покорно следовать модным или асоциальным тенденциям, реализованным в рекламных сюжетах (иногда даже без учета самого рекламируемого товара). Аналогичные явления мы наблюдаем при изучении таких психических процессов, как мотивация и внимание [4, 20, 22, 23, 44].

Воздействуя на “нецелевые” группы, наружная, телевизионная, радио- и другая реклама формирует определенную систему социальных норм и ценностей. Не являясь потребителем конкретных рекламируемых товаров и услуг, практически любой человек, независимо от возраста, пола, религиозных убеждений, политических взглядов и др., оказывается “потребителем рекламы”. Все это связано с психологическим механизмом воздействия, который в ряде наших работ получил название механизма “трансформации условных рекламных образов в нормы реального поведения потребителей рекламы” [18, 22, 23]. В этом случае изображение в рекламе чего-либо, нарушающего этические нормы поведения в обществе, негативно влияет на реальное поведение людей, например, детей, подростков или психически неустойчивых индивидов [22, 23].

Исследования, которые проводились нами за последние два десятилетия, были направлены как на изучение общих закономерностей воздействия рекламы на “целевые” группы потребителей в маркетинге, так и на изучение влияния коммерческой и социальной рекламы на “нецелевые” группы, в частности на людей в состоянии алкогольного опьянения, с психическими патологиями, с различными политическими убеждениями, на молодежь, людей разного пола, экономического благосостояния и пр.

Так, с 1991 года нами проводятся исследования восприятия рекламы “целевыми” и “нецелевыми” группами потребителей в измененных состояниях сознания (под влиянием алкоголя, в состоянии агрессии, стресса или крайне выраженных эмоциональных состояниях, при наличии психиче-

ского заболевания и пр.). Исследования показали, что в состоянии слабого алкогольного опьянения, например, молодые женщины более терпимо относятся к наружной рекламе эротического содержания, размещаемой возле исторических и религиозных сооружений, к агрессивной рекламе, а также к той, содержание которой противоречит принятым в обществе этическим нормам поведения и пр. Восприятие рекламы алкогольных напитков мужчинами и женщинами до и после употребления алкоголя оценивается практически одинаково (статистически значимых отличий не выявлено). При этом люди старшего возраста в состоянии слабого алкогольного опьянения более критично относятся к рекламе, нарушающей этические нормы, чем молодые люди [5, 21].

Действительно, в реальной жизни реклама довольно часто воспринимается людьми в состоянии различной степени алкогольного опьянения. Она размещается в ресторанах, барах, на концертных площадках и стадионах во время спортивных мероприятий. Кроме того, воспринимается людьми в состоянии слабого алкогольного опьянения наружная реклама, присутствующая во время массовых уличных мероприятий (митингов, демонстраций), а также телевизионная реклама, транслирующаяся во время просмотра праздничных и спортивных программ. Одни в этом случае реагируют на рекламу агрессивно, другие к ней равнодушны, у третьих она вызывает недоверие или, наоборот, необоснованное бесконтрольное доверие и др. [3, 16, 17]. При этом особый интерес сегодня представляет изучение того, как в состоянии алкогольного опьянения люди воспринимают социальную рекламу.

В 2011 году в лабораторном экспериментальном исследовании приняли участие 124 человека в возрасте от 21 до 46 лет. Проводилось изучение эмоционального восприятия рекламных видеороликов. Экспертами были отобраны несколько коммерческих и социальных видеороликов. Участники исследования были разделены на контрольную и экспериментальную группы. Члены экспериментальной группы употребляли алкоголь перед просмотром и оценкой рекламы, а люди в контрольной группе просматривали и оценивали рекламу без употребления алкоголя. Анализировались различия в оценках социальной и коммерческой рекламы у людей в возрастных группах 21–26 лет и 41–46 лет. Количество алкоголя в крови участников исследования определялось по формуле Э. Видмарка [5, 21].

Перед просмотром видеороликов участников исследования просили оценить некий “идеаль-

ный” рекламный видеоролик по методике семантического дифференциала Ч. Осгуда. После просмотра каждого из экспериментальных видеороликов им также предлагалось оценить их по методике Ч. Осгуда. Оказалось, что люди в состоянии незначительного алкогольного опьянения чаще оценивают коммерческую рекламу как “приятную”, “скромную”, “интересную” и “доброжелательную”. Однако такая же реклама оценивается людьми в трезвом состоянии как “неприятная”, “аморальная”, “навязчивая”, “скучная”. Обнаруженная тенденция сохраняется при анализе оценок коммерческой рекламы людьми разного возраста.

Значительно меньше различий было обнаружено в оценках социальной рекламы. Так, трезвые люди и люди в состоянии алкогольного опьянения оценивают социальную рекламу одинаково: как “неприятную” и “интересную”. В то же время молодые люди в состоянии алкогольного опьянения по ряду характеристик воспринимают социальную рекламу более позитивно, а люди старшего возраста – более негативно. При этом оценки коммерческой рекламы, как правило, всегда ближе к оценкам “идеальной” рекламы, чем оценки социальной рекламы.

Исследование влияния рекламы на “нецелевые” группы также проводилось нами в 2012 году в рамках проекта “Влияние психических расстройств на эмоциональную оценку коммерческой и социальной рекламы”, который был поддержан РГНФ. В данном исследовании нас интересовало, как люди с выраженной психической патологией (депрессия и шизофрения), в отличие от людей, не имеющих психической патологии, эмоционально реагируют на сюжеты телевизионной и наружной рекламы. При этом сравнивалось восприятие коммерческой и социальной рекламы.

Эксперименты были проведены в Научном центре психического здоровья РАМН [9, 10]. В них приняли участие 120 человек (60 мужчин и 60 женщин). Были сформированы группы по 30 человек с диагнозом “депрессия” и “шизофрения” (на ранних стадиях развития заболевания). Для проведения эксперимента использовались две крупные фотографии билбордов и два рекламных видеоролика. В качестве оцениваемого объекта коммерческой рекламы использовались материалы рекламы современного автомобиля. В качестве объектов социальной рекламы – ролики с автомобильными авариями. Перед проведением эксперимента все участники заполняли 16-факторный личностный опросник Кеттелла (187 вопросов). Реклама оценивалась участниками ис-

следования с помощью методики семантического дифференциала Ч. Осгуда.

В результате исследований было выявлено, что, по сравнению с другими группами, люди, страдающие шизофренией (на начальных этапах развития болезни, но уже с официально поставленным диагнозом), чаще воспринимают социальную рекламу как “враждебную”, “отталкивающую”, но при этом “умную”, “честную”, “грустную” и “убедительную”. Также были обнаружены существенные различия в эмоциональном восприятии и оценке социальной рекламы мужчинами и женщинами с диагнозом “шизофрения”. В частности, женщины с этим диагнозом оценивают социальную рекламу как “уродливую”, но “привлекательную” и “пассивную”, а мужчины – как “красивую”, “отталкивающую”, но “активную”.

Люди, страдающие депрессией, эмоционально воспринимают социальную рекламу как “агрессивную”, “отталкивающую”, “уродливую”, но “честную”, “равнодушную”, “грустную”, “убедительную” и “активную”. Исключение составляют оценки наружной социальной рекламы женщинами с депрессией. Такая реклама, в отличие от телевизионной, статична, поэтому люди оценивают ее как более “пассивную” и более “дружелюбную”. В целом был сделан вывод о том, что оценки социальной рекламы у страдающих шизофренией по ряду значений оказались ближе к оценкам людей, не страдающих психической патологией, чем к оценкам людей, страдающих депрессией. Оценки социальной рекламы людьми, страдающими депрессией, существенно отличаются от оценок людей, не страдающих психической патологией. В частности, это обнаружено по шкалам “уродливая–красивая”, “отталкивающая–привлекательная” и “равнодушная–отзывчивая”. Такие люди воспринимали данную рекламу как “отталкивающую”, “уродливую” и “равнодушную”. Люди без психической патологии чаще оценивали ту же рекламу как “привлекательную”, “красивую” и “отзывчивую”.

На втором этапе исследования результаты, полученные методом семантического дифференциала, сопоставлялись с результатами психодиагностического тестирования (тест 16-*PF* Кеттелла). Было обнаружено, что люди с диагнозом “шизофрения” и имеющие по фактору *A* (шизотимия–аффектотимия) низкие результаты, чаще оценивают социальную рекламу как “враждебную”, “уродливую”, “равнодушную”, “безразличную”, “неубедительную”, “пассивную” по методике семантического дифференциала ($p < .05$).

По факторам *L*, *M*, *Q2* и *Q3* были получены отрицательные связи с оценками коммерческой рекламы. Так, “подозрительные”, “внутренне напряженные” люди (фактор *L*) реагировали на коммерческую рекламу как на “враждебную” и “уродливую”. “Мечтательные”, “идеалистичные” участники исследования (фактор *M*) оценивали коммерческую рекламу как “агрессивную” и “враждебную”. “Самостоятельные”, “независимые” люди (фактор *Q2*) с диагнозом “шизофрения” воспринимали коммерческую рекламу как “враждебную”, “уродливую”, “неубедительную”. Участники исследования с “высоким уровнем самоконтроля и самолюбия” (фактор *Q3*) оценили ее как “отталкивающую”, “уродливую” и “пассивную”. В исследовании выявилось также и то, что у людей, имеющих патологию психического развития, отрицательные эмоции оказываются более сильными при восприятии социальной рекламы по сравнению с коммерческой.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Как было сказано выше, одной из тенденций последних десятилетий в мировой экономике является снижение объема традиционной рекламы и широкое распространение технологий продвижения товаров и услуг на основе других маркетинговых коммуникаций. Однако, несмотря на то, что маркетинговые коммуникации предполагают глубокое понимание социально-психологических механизмов взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга, психологические исследования в рамках данного направления до определенного времени в нашей стране не проводились.

В настоящее время в отечественной и зарубежной научной и научно-прикладной литературе выделяют около 30 различных маркетинговых коммуникаций, где историческую основу составляет традиционная реклама. Среди маркетинговых коммуникаций, широко распространившихся в мировой рыночной экономике, исследователи особо выделяют такие, как **директ-маркетинг** – личная почтовая переписка продавца с клиентом по почте (*direct marketing*); **ивент-маркетинг** – публичные рекламные мероприятия, часто выполняемые в виде массовых шоу (*event marketing*); **сейлз промоушн** – комплекс инструментов продаж, предполагающих всевозможные лотереи, скидки, купоны, бонусы, накопления, коллекции (*sales promotion*); **продакт плейсмент** – встраивание названия брендов или графических логоти-

пов в художественные произведения: книги, кинофильмы, телепрограммы, фотографии (*product placement*); **личные продажи** – непосредственное общение (увещательный диалог) продавца или консультанта с потенциальным покупателем на местах продаж или в тех местах, которые напрямую для продаж не предназначены (*personal selling*); **паблик рилейшнз** – мероприятия по созданию позитивного имиджа компании или товара в общественном мнении, прежде всего через средства массовой информации (*public relation*); **мерчендайзинг** – психологически эффективное (эргономичное) оформление торговых помещений, интерьеров, залов, витрин (*merchandising*); **выставки** – массовые шоу (*exhibition*) с приглашением потенциальных оптовых покупателей, как правило, для ознакомления с новыми видами товаров или услуг (показы модных коллекций, автошоу и пр.); **сэмплинг** – всевозможные дегустации, тест-драйвы автомобилей, “телемагазины на диване” с участием “опытного” продавца-консультанта и “заинтересованного и неопытного” покупателя, а также позитивно настроенной аудитории (*sampling*); **интернет-маркетинг** – применение любых маркетинговых коммуникаций, которые могут быть использованы с помощью средств Интернета (*Internet marketing*) и др. [1, 4, 19, 20, 22–24, 40, 45].

ПРОБЛЕМА ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Несмотря на то, что маркетинговые коммуникации к настоящему времени получили широкое распространение в мировой экономической практике, психологические механизмы их воздействия на человека остаются мало исследованными. Практически никем не изучалась взаимосвязь индивидуально-типологических характеристик людей с экономической, психологической и социальной эффективностью маркетинговых коммуникаций. Хотя, казалось бы, именно это во многом должно определять выбор тех или иных стратегий продвижения товаров и услуг в различных видах социальной и экономической деятельности, а также социальную эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций, например, его влияние на нормы и ценности “нецелевых” групп населения.

Маркетинговые коммуникации технологически формируются на различной психологической основе, поэтому механизмы психологического воздействия и критерии эффективности здесь различаются, и прежде всего по тому, какие именно

психические процессы, свойства и состояния людей оказываются наиболее существенными для эффективности тех или иных типов коммуникации.

Следует отметить, что маркетинговые коммуникации к концу прошлого века сформировались в хорошо отлаженный комплекс рыночных инструментов продвижения товаров и услуг. Они не исключают высокой эффективности традиционной рекламы, но являются психологически более тонкими инструментами, которые применимы в тех случаях, где традиционная реклама не всегда эффективна. На рекламном щите или в рекламном видеоролике невозможно описать сложное техническое устройство так, чтобы покупатель выделил именно те его функции, которые необходимы ему лично. Для этого нужен непосредственный контакт покупателя с продавцом, консультантом, экспертом, или иной способ продвижения товара. Таким образом, для исследования эффективности маркетинговых коммуникаций необходимы изучение личности потребителя, анализ его индивидуальных характеристик, а также описание типов покупателей (потребителей) с учетом сферы их потребительской активности [14].

Цель исследования состояла в том, чтобы изучить связь индивидуально-типологических и, прежде всего, личностных характеристик респондентов с их эмоциональными оценками коммерческого предложения в условиях ряда наиболее распространенных сегодня в российской экономике маркетинговых коммуникаций. То есть нужно было определить, какие оценки одному и тому же коммерческому предложению дадут потребители с разными личностными характеристиками, если оно представлено им в форме традиционной рекламы и других маркетинговых коммуникаций.

МЕТОДИКА

Исследование проводилось в виде серии лабораторных экспериментов с 2010 по 2012 год, соответствующих современным требованиям, предъявляемым к такого рода исследованиям в пособиях по общей [35] и социальной [38] психологии.

Участники исследования. Людям ($N = 180$) в возрасте от 18 до 40 лет, среди которых было приблизительно равное число женщин и мужчин, было предложено оценить по методике семантического дифференциала информацию о продукте компании *Samsung* (планшет *Galaxy Tab*), представленную в экспериментальных условиях в виде различных маркетинговых коммуникаций [19, 20]. Участники исследования оценивали:

- традиционную рекламу (*advertising*), которая предлагалась в виде фотографий билбордов с изображениями товара и слоганом: “А еще он умеет звонить!”;

- печатный текст с использованием технологии *product placement*; здесь бренд встраивался в контекст художественного произведения как естественный атрибут сюжета;

- устный рекламный текст, который имитировал личные продажи (*personal selling*); текст зачитывался экспериментатором группе участников исследования;

- письменный текст (*direct marketing*) с личным обращением; указывалась фамилия адресата (участника эксперимента), текст сопровождался подписью вымышленного представителя компании *Samsung* в России;

- “рекламный буклет” моделировал маркетинговую коммуникацию *sales promotion*; в тексте говорилось о выгодной для респондента скидке до 15% при возможной покупке товара;

- реальные выставочные рекламные материалы продукта (*exhibition*);

- фотографии торговых прилавков и интерьеров ряда московских магазинов, где реально продавался товар (*merchandising*);

- предлагался продукт, который респондент в лабораторных условиях мог брать в руки, включать, выключать и пр. (*sampling*).

Экспериментальное исследование проходило поэтапно. На первом этапе участникам исследования предлагалось заполнить опросник 16-*PF* Кеттелла (187 вопросов) [26]. На втором этапе требовалось оценить “идеальную” рекламу по методике семантического дифференциала Ч. Осгуда (табл. 1). На третьем этапе участники исследования давали оценки коммерческому предложению, представленному в различных типах маркетинговых коммуникаций.

Таблица 1. Шкалы семантического дифференциала (СД) для оценки коммерческого предложения

1.	побуждающее	–	расслабляющее
2.	скучное	–	интересное
3.	информативное	–	неинформативное
4.	банальное	–	оригинальное
5.	умное	–	глупое
6.	отталкивающее	–	привлекательное
7.	лживое	–	правдивое
8.	вялое	–	энергичное
9.	дружелюбное	–	враждебное

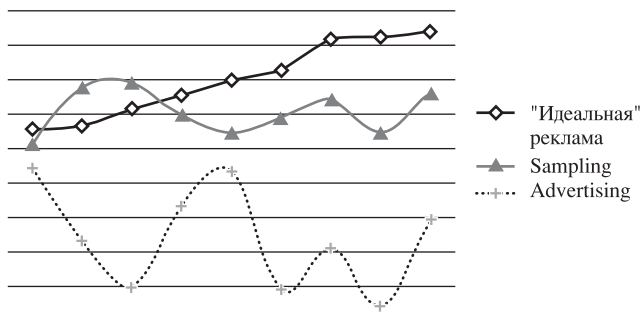


Рис. 1. График оценок людьми коммерческого предложения, выполненного в рамках традиционной рекламы (*advertising*) и в условиях сэмпинга (*sampling*), по сравнению с оценками "идеальной рекламы". По оси ординат – усредненные баллы семантического дифференциала по выборке; по оси абсцисс – биполярные конструкты семантического дифференциала (их названия указаны в табл. 1). Номинальная шкала "идеальной рекламы" построена по возрастанию оценок семантического дифференциала.

РЕЗУЛЬТАТЫ

После статистической обработки данных были получены следующие результаты, представленные на графике (рис. 1).

При подсчете коэффициента наименьших квадратов было выявлено, что наиболее близкими по значению к понятию "идеальная реклама" оказались оценки коммерческого предложения при его тестировании в рамках сэмпинга (*sampling*) (см. табл. 2). Оценки по шкалам "информативное" и "умное" здесь превышают оценки "идеальной рекламы" (коэффициент наименьших квадратов = 2.25). На втором месте оказались оценки "торговых прилавков магазинов", где размещен рекламируемый товар (*merchandising*). На третьем – оценки "выставочных материалов" (*exhibition*) и т.д.

Таблица 2. Оценки изучаемых маркетинговых коммуникаций по методике семантического дифференциала после обработки методом наименьших квадратов

Ранги	Маркетинговые коммуникации	Коэффициент наименьших квадратов
1	<i>Sampling</i>	2.25
2	<i>Merchandising</i>	3.08
3	<i>Exhibition</i>	3.42
4	<i>Sales promotion</i>	4.54
5	<i>Personal selling</i>	5.9
6	<i>Direct marketing</i>	5.9
7	<i>Product placement</i>	6.9
8	<i>Advertising</i>	7.5

При сравнении оценок маркетинговых коммуникаций *advertising*, *direct marketing*, *product placement*, *personal selling*, *sales promotion* было обнаружено, что все эти маркетинговые коммуникации оцениваются более негативно, чем *sampling*, *merchandising* и *exhibition*. Как следует из таблицы 2, оценки традиционной рекламы (билборды) в наименьшей степени приближены к оценкам "идеальной рекламы" (коэффициент наименьших квадратов = 7.5).

Из всех изученных в рамках данного исследования маркетинговых коммуникаций наиболее "побуждающей" по методике семантического дифференциала является *sales promotion*. Наиболее "информативными" участники исследования считают мероприятия *personal selling*, *direct marketing*, *sampling* и *exhibition*, где значения по шкале "информативный" выше баллов "идеальной рекламы".

На втором этапе исследования проводился анализ взаимосвязи оценок коммерческого предложения, представленного в различных формах маркетинговых коммуникаций, с личностными характеристиками участников исследования.

Результаты исследования представлены в таблицах 3–10.

Как следует из таблицы 3, в ход анализа результатов были обнаружены статистически значимые связи между оценками выставочных материалов

Таблица 3. Корреляции баллов по факторам теста Кеттелла и оценок коммерческого предложения, выполненного в форме выставочных материалов, методом семантического дифференциала

Шкалы СД	<i>A</i>	<i>H</i>	<i>O</i>	<i>Q1</i>
4	0.26	0.16	-0.48**	0.30
7	0.66**	0.62**	-0.56**	0.55**
8	0.33	0.17	-0.53**	0.11

Примечание. ** $p < .01$.

Таблица 4. Корреляции баллов по факторам теста Кеттелла и оценок коммерческого предложения, выполненного в форме сэмпинга, методом семантического дифференциала

Шкалы СД	<i>B</i>	<i>F</i>	<i>N</i>	<i>Q1</i>	<i>Q4</i>
2	0.51**	-0.35	0.57**	-0.15	0.07
6	0.22	-0.62**	0.68**	-0.47**	0.36
7	-0.19	-0.21	0.23	-0.15	0.51*

Примечание. ** $p < .01$.

Таблица 5. Корреляции баллов по факторам теста Кеттелла и оценок коммерческого предложения, выполненного в форме мерчендайзинга, методом семантического дифференциала

Шкалы СД	<i>F</i>	<i>G</i>	<i>L</i>	<i>N</i>	<i>Q2</i>	<i>Q4</i>
2	-0.73**	0.47**	0.28	0.39	-0.20	0.28
4	-0.36	0.24	0.17	0.29	-0.53**	0.29
5	-0.32	0.07	0.28	0.43	-0.23	0.56**
6	-0.60**	0.28	0.31	0.57**	0.00	-0.01
8	-0.50**	0.26	0.19	0.10	-0.25	0.24
9	-0.23	0.27	0.55**	0.25	-0.41	0.28

Примечание. ***p* < .01.

(*exhibition*) и значениями личностных характеристик респондентов, полученных по тесту 16-*PF* Кеттелла [26]. Так, люди с ярко выраженными общительностью (фактор *A*), смелостью (фактор *H*) и радикализмом (фактор *Q1*) воспринимают выставочные материалы как “правдивые” (*p* < .01). Люди с высокими показателями тревожности (фактор *O*) чаще оценивают их как “банальные”, “лживые” и “вялые” (*p* < .01).

При анализе результатов оценок сэмплинга (*sampling*), которые оказались наиболее близки к оценкам “идеальной рекламы”, обнаружены значимые связи с факторами интеллекта (фактор *B*), экспрессивностью (фактор *F*), прямолинейностью (фактор *N*), консерватизмом (фактор *Q1*), а также с высокой эго-напряженностью (фактор *Q4*). Люди с высокими показателями по фактору интеллекта оценивают сэмплинг как “интересный”; люди расчетливые, проницательные, эмоционально выдержанные считают его “интересным” и “привлекательным”; люди энергичные, активные с высокой мотивацией – “правдивым”. Участники исследования с низкими показателями по фактору сдержанности–экспрессивности (фактор *F*) и консерватизма–радикализма (фактор *Q1*) оценивают сэмплинг как “привлекательный” (*p* < .01). Можно предположить, что людей с выраженными

Таблица 6. Корреляция баллов по факторам теста Кеттелла и оценок коммерческого предложения, выполненного в форме сейлз промоушн, методом семантического дифференциала

Шкалы СД	<i>A</i>	<i>G</i>
5	0.32*	0.39*

Примечание. **p* < .05.

характеристиками сдержанности и консерватизма привлекает (и вызывает их доверие) возможность “потрогать своими руками, протестировать” и т.д.

Анализ такой маркетинговой коммуникации, как мерчендайзинг, выявил большое количество статистически значимых связей между оценками коммерческого предложения и личностными факторами респондентов. Так, люди с ярко выраженной экспрессивностью (фактор *F*) воспринимают мерчендайзинг как “скучный”, “отталкивающий” и “вялый”. Люди с развитым суперэго, т.е. высокой нормативностью поведения (фактор *G*), оценивают его как “интересный”; подозрительные люди (фактор *L*) – как “дружелюбный”; дипломатичные, проницательные, эмоционально

Таблица 7. Корреляции баллов по факторам теста Кеттелла и оценок коммерческого предложения, выполненного в форме личных продаж, методом семантического дифференциала

Шкалы СД	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>F</i>	<i>G</i>	<i>M</i>	<i>N</i>	<i>Q2</i>	<i>Q3</i>	<i>Q4</i>
1	0.34*	-0.40*	-0.40*	-0.04	0.20	-0.27	0.04	-0.15	0.07	0.59**
2	0.30	-0.15	-0.21	0.39*	0.25	-0.16	0.19	-0.36*	0.19	0.40*
3	0.06	0.02	0.24	0.25	0.12	0.03	0.33*	-0.16	0.26	-0.17
4	0.18	-0.04	-0.02	0.15	0.23	-0.33*	0.26	-0.21	0.34*	0.35*
6	0.38*	-0.12	-0.25	0.26	0.14	-0.21	0.13	-0.28	0.16	0.41*
7	0.23	0.07	-0.18	0.11	0.06	0.47**	-0.04	-0.20	0.16	0.27
8	0.14	-0.11	-0.14	0.07	0.38*	-0.16	0.23	-0.12	0.34*	0.21
9	0.02	-0.11	-0.22	0.12	0.36*	-0.30	0.06	0.08	0.23	0.12

Примечание. **p* < .05, ***p* < .01.

Таблица 8. Корреляции баллов по факторам теста Кеттелла и оценок коммерческого предложения, выполненного в форме директ маркетинга, методом семантического дифференциала

Шкалы СД	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>F</i>	<i>G</i>	<i>H</i>	<i>O</i>	<i>Q1</i>	<i>Q4</i>
1	0.33	-0.19	-0.18	0.14	0.16	0.03	0.25	-0.27	0.15
2	0.11	-0.18	-0.16	0.32*	0.33*	0.32*	0.03	-0.16	0.05
4	0.07	-0.04	-0.01	0.21	0.16	0.13	-0.07	-0.37*	0.17
6	0.22	-0.14	-0.42**	0.22	0.16	-0.01	0.48**	-0.13	0.32*
8	0.27	-0.14	-0.11	0.33*	0.24	0.18	0.03	-0.16	0.14
9	-0.04	-0.39*	-0.30	-0.17	0.01	-0.20	0.21	-0.27	0.18

Примечание. * $p < .05$, ** $p < .01$.

Таблица 9. Корреляции баллов по факторам теста Кеттелла и оценок коммерческого предложения, выполненного в форме скрытой рекламы, методом семантического дифференциала

Шкалы СД	<i>C</i>	<i>E</i>	<i>H</i>	<i>M</i>	<i>N</i>	<i>O</i>	<i>Q1</i>	<i>Q2</i>	<i>Q4</i>
1	-0.16	-0.27	-0.21	-0.01	-0.16	0.34*	-0.11	0.22	-0.11
3	0.21	0.35*	0.43**	0.10	-0.32*	-0.22	0.42**	0.06	0.15
5	-0.27	-0.03	-0.14	-0.38*	0.01	0.17	0.07	0.06	0.36*
6	-0.44**	-0.25	-0.07	-0.21	-0.09	0.43**	0.14	-0.30	0.39*
7	-0.33*	-0.16	-0.08	-0.10	-0.16	0.32*	-0.06	-0.44**	0.54**
9	-0.26	-0.24	-0.15	-0.24	0.23	0.28	-0.05	-0.11	0.43**

Примечание. * $p < .05$, ** $p < .01$.

Таблица 10. Корреляции баллов по факторам теста Кеттелла и оценок коммерческого предложения, выполненного в форме традиционной рекламы, методом семантического дифференциала

Шкалы СД	<i>F</i>	<i>G</i>	<i>H</i>	<i>Q2</i>	<i>Q3</i>	<i>Q4</i>
4	0.02	0.00	-0.05	0.28	0.36*	-0.33*
5	-0.08	0.38*	-0.06	0.13	0.16	0.00
8	-0.14	0.14	-0.02	0.32*	-0.01	-0.08
9	-0.32*	-0.10	-0.34*	0.38*	0.11	-0.20

Примечание. * $p < .05$, ** $p < .01$.

выдержанные (фактор *N*) люди – как “привлекательный”. Участники исследования, зависимые от группы (фактор *Q2*), воспринимают его как “оригинальный”; люди с высокой эго-напряженностью (фактор *Q4*), т.е. энергичные, активные, высокомотивированные – как “умную” маркетинговую коммуникацию.

Как показывает анализ результатов, коммерческое предложение в условиях маркетинговой коммуникации сэйлз промоушн (*sales promotion*) дает лишь две статистически значимые связи. Это характеристики общительности (фактор *A*) и совестливости (фактора *G*). Они значимо коррелируют с оценками по шкале семантического дифференциала “умный–глупый”. То есть респонденты с высоким уровнем общительности и совестливости чаще оценивают коммерческое предложение в форме коммуникации *sales promotion* как “ум-

ное”. Однако поскольку значимых корреляций здесь обнаружено крайне мало, то можно сделать вывод, что в целом по выборке индивидуальные личностные особенности респондентов проявляются в данном случае в минимальной степени. По-видимому, это связано с тем, что сэйлз промоушн – экономически самая выгодная маркетинговая коммуникация, которая уменьшает значение индивидуальных личностных особенностей потребителей.

При анализе такой маркетинговой коммуникации, как личные продажи (*personal selling*), выявляются статистически значимые связи между многими оценками коммерческого предложения и личностными характеристиками людей, полученными по тесту 16-*PF* Кеттелла (см. табл. 7). Можно сделать вывод о том, что именно в условиях личных продаж индивидуальные характеристи-

ки людей проявляются весьма существенно. Так, личные продажи наиболее приемлемы для людей общительных (фактор *A*), которые оценивают эту коммуникацию, как “побуждающую” и “привлекательную”. Более интеллектуальные (фактор *B*) и хорошо владеющие собой (фактор *C*) оценивают ее как “расслабляющую”. Люди беспечные (фактор *F*) воспринимают личные продажи как коммуникацию “интересную”, а совестливые (фактор *G*) – как “энергичную” и “дружелюбную”. Люди, склонные к мечтательности (фактор *M*), оценивают личные продажи как коммуникацию “банальную” и “правдивую”, а проницательные (фактор *N*) – как “информативную”. Люди конформные, зависимые от группы (фактор *Q2*) описывают эту маркетинговую коммуникацию как “интересную”, а импульсивные (фактор *Q3*) – как “банальную” и “вялую”. Напряженные, беспокойные, чрезмерно активные (фактор *Q4*) участники исследования реагируют на личные продажи как на мероприятие “побуждающее”, “интересное”, “оригинальное” и “привлекательное”.

Корреляционные связи шкал семантического дифференциала с различными факторами теста Кеттелла в рамках такой маркетинговой коммуникации, как директ маркетинг (*direct marketing*), оказываются весьма разнообразными (см. табл. 8). Например, была выявлена статистически значимая связь шкалы семантического дифференциала “побуждающее–расслабляющее” с общительностью респондентов (фактор *A*). Характеристика коммерческого предложения “скудное–интересное” положительно коррелировала с беспечностью (фактор *F*), высокой совестливостью (фактор *G*) и смелостью (фактор *H*). Характеристика “банальное–оригинальное” отрицательно коррелировала с гибкостью (фактор *Q1*); характеристика “отталкивающее–привлекательное” отрицательно коррелировала с эмоциональной устойчивостью (фактор *C*), но положительно – с чувством вины (фактор *O*) и психической напряженностью (фактор *Q4*).

Оценки таких рекламных коммуникаций как личные продажи и прямой маркетинг по некоторым характеристикам при сопоставлении их методом наименьших квадратов совпадают с оценками “идеальной рекламы”. Это вполне согласуется с повседневным опытом, так как данные коммуникации, по сравнению с остальными, предполагают личный контакт (опосредствованный и непосредственный) продавца и покупателя, что на практике очень часто вызывает у последнего положительные эмоциональные реакции.

Интересными оказались результаты сопоставления оценок коммерческого предложения в фор-

ме “скрытой рекламы” (*product placement*). Так, например, оценки по шкале “умное–глупое” отрицательно коррелировали с мечтательностью (фактор *M*) и положительно – с психической напряженностью (*Q4*). Характеристика “отталкивающее–привлекательное” положительно коррелировала с чувством вины и психической напряженностью, но отрицательно – с эмоциональной устойчивостью. В *product placement* характеристика “лживое–правдивое” отрицательно коррелировала с эмоциональной напряженностью (фактор *C*) и самостоятельностью, но положительно – с чувством вины и психической напряженностью. Следует отметить, что продукт плейсмент нужно рассматривать как “условную скрытую рекламу”, поскольку потенциальным покупателям в художественном произведении все-таки предоставлены названия брендов, компаний, логотипов и т.д. в отличие от такой скрытой рекламы, которая ориентирована на абсолютно неосознанное восприятие.

В исследовании обнаружено, что с оценками традиционной рекламы (*advertising*) коррелируют такие личностные характеристики как “беспечность–озабоченность” (фактор *F*), “совестливость–недобросовестность” (фактор *G*), “смелость–робость” (фактор *H*), “самостоятельность–зависимость от группы” (фактор *Q2*), “контроль желаний–импульсивность” (фактор *Q3*), “напряженность–расслабленность” (фактор *Q4*). То есть более легкомысленные люди воспринимают традиционную рекламу как “дружелюбную”, более совестливые – как “умную”, более смелые – как “враждебную” (фактор *H*), зависимые от группы (фактор *Q2*) – как “энергичную” и “дружелюбную”, импульсивные оценивают ее как “банальную” (фактор *Q3*), а спокойные – как “оригинальную” (фактор *Q4*). Таким образом, традиционная реклама в наибольшей степени приемлема для людей внушаемых и конформных. Следует подчеркнуть, что при развитии рыночных отношений потребители со временем приобретают опыт, становятся более требовательными и внимательными к рекламным материалам, к продавцам, что неизбежно создает условия для появления новых более эффективных форм продвижения товаров, то есть новых маркетинговых коммуникаций.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Полученные в исследовании результаты позволяют сделать несколько важных выводов. В частности, оказалось, что традиционная рекла-

ма, которая обычно рассматривается многими бизнесменами как наиболее простая, доходчивая и эффективная технология продвижения товаров и услуг, оценивается большинством участников исследования как психологически менее эффективная, чем другие маркетинговые коммуникации, которые были смоделированы в эксперименте. Этот факт требует объяснения. Прежде всего, нужно обратить внимание на то, что традиционная реклама имеет древнюю историю. Она зародилась еще в период возникновения примитивных экономических отношений (натуральный обмен товарами и услугами) и стала самостоятельным инструментом бизнеса (“двигателем торговли”) в эпоху развитых рыночных отношений и глобальной конкуренции [20, 22]. Остальные маркетинговые коммуникации оформились как самостоятельные виды рекламной деятельности и торговли гораздо позже и получили широкое распространение только с появлением концепции маркетинга, то есть в прошлом веке [18, 22, 23]. Вполне возможно, что более поздние технологии вовлечения потребителей в коммерческий процесс оказываются объективно более эффективными, что подтверждается историческим опытом.

Кроме того, возникновение в начале XX столетия так называемого рынка покупателя и кризисы перепроизводства привели к тому, что победу в конкурентной борьбе стали одерживать лишь компании и предприниматели, которые более дифференцированно подходили и к производству товаров, и к потребителям. Это хорошо показано, например, в книге маркетологов Дж. Траута и С. Ривкина [39]. Именно это стало одной из причин появления более “психологизированных” коммуникационных технологий, ориентированных на определенные группы потребителей. Если реклама по определению – неличная форма обращения к населению, то, например, директ-маркетинг, сэмплинг и личные продажи – узко ориентированы на людей определенного психологического типа.

Сравнивая психологические факторы воздействия традиционной рекламы и других маркетинговых коммуникаций на потребителей разного типа, мы можем понять, какие именно механизмы лежат в основе потребительского поведения. Так, большинство маркетинговых коммуникаций вызывает намного больше доверия, чем традиционная реклама. Ведь они очень часто вовсе не воспринимаются людьми как рекламная деятельность. Например, мероприятия паблик рилейшнз и коммерческая пропаганда не оперируют понятиями: “цена и качество”, “места продаж”, “кон-

куренция” и др. Они не призывают потребителя что-нибудь купить, а лишь создают позитивное отношение и доверие к бренду, компании, личности продавца и пр. Эти маркетинговые коммуникации вызывают желание подражать, почувствовать себя причастным к чему-то значимому, модному, стильному и пр. Скрытая реклама (продукт плейсмент) также создает положительное отношение к компании и товару, делая “очевидной” ценность того или иного бренда и пр.

Маркетинговая коммуникация сэйлз промоушн умело “играет” на чувствах и слабостях потребителя, например, на потребности завершить незаконченное действие или собрать коллекцию этикеток и т.д. Она манипулирует желанием сделать выгодную покупку, сэкономить, купить дешевле и пр. В свою очередь, директ-маркетинг создает иллюзию заботы о конкретном человеке, иллюзию интереса рекламодателя к судьбе клиента, его желаниям, привычкам, образу жизни и др. Мерчандайзинг превращает выбор товаров в магазине и покупку в удовольствие, в навязчивую идею купить как можно больше. То же можно сказать и о личных продажах. Здесь человек, “обласканный” продавцом или консультантом торгового зала, начинает чувствовать себя уважаемой персоной, которая “может себе позволить” то, что не могут другие, которая “обладает умом и вкусом”, так как делает “отличный выбор” и пр.

Разумеется, билборды и брендмауэры наружной рекламы, зачастую навязчивые и глупые телевизионные и аудиоролики, набранные мелким шрифтом и перенасыщенные информацией рекламные объявления в общедоступных, дешевых или бесплатных рекламных газетах, примитивные статьи в журналах с пометками “на правах рекламы” и прочая традиционная рекламная продукция сегодня у большинства людей уже не вызывает такого отношения и доверия, какое могут вызвать грамотно выстроенные маркетинговые коммуникации.

И последнее, что здесь обязательно следует отметить: именно потому, что маркетинговые коммуникации, в отличие от традиционной рекламы, учитывают личностные особенности потребителей, они не вызывают такого отторжения, какое вызывает навязчивая традиционная реклама, и могут психологически более эффективно манипулировать сознанием как “целевых”, так и “нецелевых” групп. Это не только увеличивает количество продаж, но и меняет нормы, ценности и установки людей, создает многочисленные социальные иллюзии, мифы и стереотипы. Проблемы психологии рекламной деятельности сегодня ин-

тересуют как практиков, так и ученых. Это связано с тем, что при оценке рекламы в настоящее время необходимо учитывать не только ее экономическую и психологическую эффективность, но и влияние на личность, общество и культуру, то есть эффективность социальную.

ВЫВОДЫ

1. В ходе экспериментальных исследований выявлены существенные различия между эмоциональными оценками коммерческого предложения, представленного людям в форме различных маркетинговых коммуникаций.

2. Наиболее близким понятию “идеальная реклама” по оценкам семантического дифференциала оказывается такая маркетинговая коммуникация как сэмплинг (*sampling*). Наименее близким понятию “идеальная реклама” оказалось коммерческое предложение, представленное респондентам в форме традиционной рекламы (*advertising*).

3. Личностные характеристики участников исследования статистически достоверно связаны с эмоциональными оценками различных маркетинговых коммуникаций в соответствии с тем, какие именно психологические механизмы являются ведущими. Такая маркетинговая коммуникация как *sales promotion*, в силу того, что коммерческое предложение здесь экономически максимально выгодно для потребителей, практически сводит к минимуму влияние индивидуальных личностных характеристик людей.

4. В отечественной психологии созданы условия для развития нового научного направления – психологии маркетинговых коммуникаций, которое должно разработать методы для оценки не только экономической и психологической, но и социальной эффективности рекламной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2004.
2. Ариэли Д. Поведенческая экономика. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
3. Горбачева Е.И., Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Нравственно-психологические компоненты экономического самоопределения предпринимателей и менеджеров // Психология в экономике и управлении. 2011. № 1. С. 13–24.
4. Гордякова О.В., Баженова М.А., Елкина Л.А. Влияние различных способов размещения Product placement в художественной литературе на потребителей // Психологические и психоаналитические исследования. М.: Институт Психоанализа, 2010.
5. Гордякова О.В., Найдина А.А. Влияние незначительного алкогольного опьянения на оценку коммерческой и социальной рекламы // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее: Материалы международной научно-практической конференции 12–13 октября 2011 г. Саратов: СГСЭУ, 2011. С. 317–321.
6. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. 1998. Т. 19. № 3. С. 119–133.
7. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Учебное пособие для начинающих медиапланеров. М.: РИП-холдинг, 1998.
8. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Ценностно-смысловая рациональность экономического поведения населения современной России // Психология в экономике и управлении. 2010. № 2. С. 15–22.
9. Казьмина О.Ю., Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Влияние рекламы на нецелевые группы потребителей и людей с психической патологией // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2012. № 4 (8). С. 53–62.
10. Казьмина О.Ю., Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Эмоциональная оценка социальной и коммерческой рекламы нецелевыми группами потребителей // Вестник РГНФ. 2013. № 1 (70). С. 169–177.
11. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. М.: Гуманитарный центр, 2005.
12. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. 2003. Т. 24. № 4. С. 31–42.
13. Кениг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. М.: Современные проблемы, 1925.
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М. – СПб. – К.: Вильямс, 1999.
15. Купрейченко А.Б. Введение в экономическую психологию // Методические материалы и программы к специализированным курсам по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам / Под ред. М.М. Лебедевой, Р.М. Нуреева. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 377–402.
16. Купрейченко А.Б. Доверие как ключевой компонент психологической эффективности рекламного воздействия // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А.Л. Журавлева, Н.Д. Павловой. М.: Изд-во “Институт психологи РАН”, 2012. С. 142–162.
17. Купрейченко А.Б., Журавлев А.Л., Горбачева Е.И. Нравственно-психологические компоненты эко-

- номического самоопределения предпринимателей и менеджеров // В кн.: Психологические исследования духовно-нравственных проблем / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.В. Юревич. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2011. С. 183–208.
18. *Лебедев А.Н.* Психология рекламной деятельности: история и перспективы развития // Вестник РГНФ. 2010. № 1. С. 167–179.
 19. *Лебедев А.Н., Гордякова О.В.* Психологическая специфика маркетинговых коммуникаций: экспериментальные исследования и сравнительный анализ / Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: “Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики” от 12 декабря 2011 года. М.: Палеотип, 2012. С. 91–105.
 20. *Лебедев А.Н., Гордякова О.В.* Психологическое воздействие в современных маркетинговых коммуникациях // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А.Л. Журавлева, Н.Д. Павловой. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2012. С. 129–142.
 21. *Лебедев А.Н., Гордякова О.В., Найдина А.А.* Влияние слабых доз алкоголя на когнитивные процессы и эмоциональное состояние студентов // Особенности профессионального становления личности студента – будущего специалиста в сфере экономики и финансов. Тула: издательство ТулГУ, 2011. С. 177–179.
 22. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2007.
 23. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. СПб.: Питер, 2008.
 24. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламной деятельности: новые технологии и культура // Всероссийский научный и общественно-просветительский журнал “Инициативы XXI века”. 2009. № 4. С. 73–78.
 25. *Леонтьев Д.А.* Введение в психологию искусства. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998.
 26. *Мельников В.М., Ямпольский Л.Т.* Введение в экспериментальную психологию личности. М.: Просвещение, 1985.
 27. *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. Ч. 1, 2. М.: Право и закон, 1996.
 28. *Плаус С.* Психология оценки и принятия решений. Пер. с англ. М.: Информационно-издательский дом “Филинь”, 1998.
 29. *Позняков В.П.* Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2000.
 30. Проблемы психологической безопасности / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Н.В. Тарабрина. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2012.
 31. Проблемы экономической психологии. Том 1 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2004.
 32. Проблемы экономической психологии. Том 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2005.
 33. *Пронина Е.Е.* Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000.
 34. Психологическое воздействие: механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А.Л. Журавлева, Н.Д. Павловой. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2012.
 35. Психология XXI века: Учебник для вузов / Под ред. В.Н. Дружинина. М.: ПЕР СЭ, 2003.
 36. *Ривз Р.* Реальность в рекламе (дайджест) // Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: Фолиум, 1994.
 37. *Росситер Дж., Перси Л.* Реклама и продвижение товара / Общ. ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2000.
 38. Социальная психология: Учебное пособие для вузов / Отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: ПЕР СЭ, 2002.
 39. *Траут Дж., Ривкин С.* Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. СПб.: Питер, 2002.
 40. *Ульяновский А.В.* Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008.
 41. *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.
 42. *Шерковин Ю.А.* Наружная реклама: трудное искусство простоты. М.: Смысл, 1995.
 43. *Шульц Д.П., Шульц С.Э.* История современной психологии: Пер. с англ. А.В. Говорунов, В.И. Кузин, Л.Л. Царук / Под ред. А.Д. Наследова. СПб.: Евразия, 2002.
 44. Экономическая психология в современном мире: сборник научных статей / Отв. ред. А.Н. Лебедев. М.: Экон-информ, 2012.
 45. *Якобуччи Д., Черчилль Г.* Маркетинговые исследования. СПб.: Нева, 2004.
 46. *Assael H.* Marketing. Principles & Strategy. Dryden Press, 1993.
 47. *Davis J.J.* Advertising Research Theory and Practice. Prentice Hall, Inc., 1997.
 48. *Futrell C.M.* Sales Management. Horcourt, Inc., 2001.
 49. *Kahneman D.* Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux: New York, 2011.
 50. *Le Pla F.J., Parker L.M.* Integrated branding. Kogan Page Ltd., 2002.

51. *Malhotra N.K.* Marketing Research. An Applied Orientation. Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, 2003.
52. *O'Guinn T.C., Allen C.T., Semenik R.J.* Advertising and Integrated Brand Promotion. 3ed. Thomson South-Western, 2003.
53. *Schultz D.E., Barnes B.E.* Strategic brand communication campaigns. NTC Business Books, Illinois USA, 1999.
54. *Scott W.G.* The Psychology of Advertising. Boston, 1908.

PSYCHOLOGICAL, ECONOMIC AND SOCIAL EFFICIENCY OF ADVERTISING IN MODERN MARKETING COMMUNICATIONS

A. N. Lebedev

Sc.D. (psychology), head of applied psychology chair, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, leading researcher, Federal State-financed Establishment of Science, Institute of Psychology RAS, Moscow

Modern state of researches in the sphere of psychology of advertising activity is considered. Nowadays a number of marketing communications is used in the world and domestic economy for goods' and services' promotion. The use of certain set of psychological techniques for influence on consumer reduces the meaning of notion of psychology of advertising for modern applied science and calls for elaboration of a new approach – psychology of marketing communications. Examples of experimental researches proving not only economical but also psychological and social efficiency of advertising activity are given; the problem of advertisement's influence on person, society and mass culture is discussed in the article. The results of experimental studies of emotional assessments of commercial and social advertisements in altered states of consciousness ($N = 124$) and by people with mental pathologies ($N = 120$) are given; the results of correlations between consumer's personal characteristics and their assessments of commercial offers under different marketing communications are presented ($N = 180$).

Key words: psychology of advertising, psychology of marketing communications, psychological influence of advertisement, economic, psychological, and social efficiency of advertising, economic psychology, experimental psychology, clinical psychology, psychology of decision making, psychology of consumer behavior, mental processes, advertisement.