

УДК 316.74:659.1

О.І. Щерба

Українська академія друкарства, м. Львів

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ДОВІРИ ДО ЕКСПЕРТА

У статті розглянуто емпіричні дослідження залежності ефективності рекламного повідомлення від експерта, що його надає, а також вплив довіри до повідомлення на формування відношення до нового продукту у споживачів і розуміння ними змісту повідомлення. Проаналізовано також вплив експерта на поведінку людей в залежності від самоспостереження, рівня догматизму та заангажованості споживачів.

Ключові слова: поведінка споживача, експерт, рекламне повідомлення, довіра споживачів.

В статье рассмотрено эмпирические исследования зависимости эффективности рекламного сообщения от эксперта, подающего его, а также влияние доверия к сообщению на формирование отношения к новому продукту у потребителей и понимание ими содержания сообщения. Проанализировано также влияние эксперта на поведение людей в зависимости от самонаблюдения, уровня догматизма и заангажированности потребителей.

Ключевые слова: поведение потребителя, эксперт, рекламное сообщение, доверие потребителей.

This article describes empirical researches concerning dependence between effectiveness of advertisements and expert presenting it. Influence of trust to presenting expert on formation of recipient's attitude to new product has been analyzed. Influence of presenting expert on consumer behavior has been analyzed. Dependence of this influence from recipient's introspection and dogmatism level has been also analyzed.

Key words: consumer behavior, expert, advertisement, consumer's trust.

Процес купівлі займає центральне місце у поведінці споживачів. Дослідження показують, що споживачі лише в невеликій мірі ангажуються в пошук інформації перед купівлею. Так відбувається великою мірою через обмежену інформаційну місткість людини, а також з погляду економії часу при набутті інформації. Складним є співвідношення між пошуком інформації і непевністю споживача. Вирішальною умовою появи в свідомості споживача проблеми вибору є ситуація, коли він бачить якусь значну розбіжність поміж існуючим і бажаним станом. Тоді говоримо про розпізнавання проблеми з прийняття рішення. Це призводить до пошуку інформації про доступні продукти, про характеристики цих продуктів, про місце купівлі і т.д. Процес пошуку такого типу інформації реалізується різними шляхами, – через знайомих, родичів, самі магазини, спеціальні споживчі звіти і інтернет-сторінки. Важливим джерелом отримання інформації також є рекламне повідомлення.

В сучасних умовах питання актуальності реклами загострює той факт, що більшість українських підприємств в останні роки опинилися перед серйозними проблемами у сфері збуту. Падіння обсягів продажу, зниження рентабельності виробництва, скорочення частки ринку аж до повної його втрати, надмірне використання товарообмінних операцій – це далеко не повний перелік взаємопов'язаних негараздів, що супроводжують сферу збуту навіть тих підприємств, які ще вчора здавалися успішними.

Останніми роками в Україні помітні суттєві кількісні зміни в бік збільшення рекламних звернень. Це свідчить про необхідність якісно нового підходу до розуміння напрямів впливу складових компонентів цього середовища на свідомість як індивідуального споживача, так і всієї цільової групи. А це, в свою чергу, дає можливість говорити про зміну сприйняття споживачем каналів рекламного впливу, через який його атакують не окремо, а сумісно, утворюючи єдине рекламне

середовище. І, відповідно, актуальною стає проблема пошуку нових методів впливу на отримувачів рекламної інформації [1, с. 62].

Запропоновані емпіричні дослідження стосуються ефективності реклами. Серед чинників переконувальної комунікації важливим є експерт, що надає рекламне повідомлення, дослідження довіри до якого, а також чинники, які впливають на неї, ми і розглянемо зараз.

С. Ретнешвар і Шейлі Чейкен [2, с. 52–62] досліджували вплив довіри до експерта, що надає повідомлення і зрозуміння змісту повідомлення на формування відношення до нового продукту. Досліджуваним 110 особам було представлено в формі брошури опис і вигляд сучасного олівця, інформуючи, що продукт отримав американський патент, подано номер патенту і окреслено продукт як стандартний. Половина осіб була поінформована, що винахідник є професором вузу, котрий вже має багато патентів, опублікував також багато книг зі своєї спеціальності. Другій половині представлено винахідника як торговця нерухомістю, без жодних успіхів у сфері опатентування нових винаходів. Розуміння повідомлення було узалежнено від тривалості його експозиції, тобто 20 секунд або 2 хвилин. У випадку 20 секунд піддослідні не були в змозі досконало ознайомитися з брошурою і розуміння повідомлення було низьке. У випадку 2 хвилин розуміння повідомлення було високе.

Отримані результати вказують, що вплив експерта у сфері винаходів спричинював до більш позитивного відношення до продукту навіть тоді, коли розуміння повідомлення було низьке. До того ж, особи з низьким розумінням тексту більше роздумували про експерта, що подав повідомлення, а менше брали до уваги інформацію про продукт. Відношення тих осіб формувалося більше під впливом професіоналізму експерта і власного заангажування у розмірковування про нього, ніж завдяки власним міркуванням про продукт. Взагалі стверджено, що збільшення розуміння повідомлення спричинило зменшення переконувального впливу професійного експерта.

Інформуючи про потенційно можливі появи нових товарів на ринку, реклама не формує стандарти споживання, а підводить потенційного споживача до думки про можливість позбутися звичних стереотипів у споживанні. Науково виважена інформація про здатність майбутнього товару задовольнити такі потреби споживача, які ще не знаходили повного задоволення, допомагає людині на основі рекламного повідомлення формувати мотиви вибору майбутньої покупки.

Довіра в рекламі ґрунтується на сприйманні інформації як „своєї” і може інтерпретуватися, з одного боку, як знайомий світ, в якому мешкають, а з іншого – пізнаватися з першого погляду. Інтерпретація таких стереотипів як „своїх” викликає довіру до них, і таким чином формує інтерес, потребу, провокує відгук, тобто те, до чого прагне реклама та її творці, підвищуючи її ефективність і потребу у ній. Автентичність рекламної інформації є обов’язковим елементом, тому що автентичність в рекламі – підстава довіри до неї, підстава її майбутньої репутації, а отже, її майбутнього розвитку [3, с. 40–41].

Ч. Мурман, Р. Дішпанде і Дж. Зальтман [4, с. 81–101] досліджували, які чинники впливають на довіру менеджерів до інформації, подану через досліджувачів ринку. Виявилось, що довіра зростає, коли дослідники характеризуються зінтегрованою особистістю, тактом, щирістю, є професіоналами і мають подібні погляди з піддослідними менеджерами. Вплив досліджувачів ринку зростає, коли вони пояснюють сумніви, пов’язані з результатами досліджень, показують маркетингове застосування результатів, трактують результати як секретні і подають їх у відповідний час.

Дослідженнями мови і мовлення, на базі чого і створюються рекламні звер-

нення, є теж важливим аспектом при виробництві рекламного продукту і виборі експерта, який його донесе до споживачів.

Цікавим виявляється такий факт, що використання певних слів у мові експерта, і навіть просто зміна порядку слів, за твердженням психолінгвістів, “відключає” свідомість споживача від аналізу звернення. Якщо взяти до уваги звуковий рекламний текст, то важливо відзначити закономірність, виявлену вченими, які вважають, що люди схильні більше довіряти експерту, темп мови якого вищий за середній. Швидка мова ускладнює обробку й аналіз інформації свідомістю і це приводить до її прямого запам’ятовування на підсвідомому рівні [5, с. 30].

К. Де Боно і Р. Херніш [6, с. 541–546] досліджували, чи залежить вплив експерта на поведінку людей від самоспостереження. В експерименті брали участь особи з високим і низьким рівнем самоспостереження. Особи з високою потребою суспільного схвалення є більш суспільно спрямованими, ніж особи з низькою позицією на шкалі самоспостереження. Припускалося, що в залежності від рівня самоспостереження може виступити різна сприйнятливості до впливу експерта. Особам, які брали участь в дослідженнях, було представлено повідомлення, в якому експерт подавав аргументи сильні або слабкі. Виявлено, що особи з високою позицією на шкалі самоспостереження проявляли тенденцію до згоди з експертом, незалежно від сили аргументів. Особи з низькою позицією на шкалі самоспостереження проявляли тенденцію до згоди з експертом лише тоді, коли він наводив сильні аргументи. Отже, поведінка осіб з високою позицією на шкалі самоспостереження виконує функцію суспільного пристосування індивіда. У випадку, коли експерт є достовірний, ті особи мають тенденцію до зміни своєї поведінки. Поведінка осіб з низькою позицією на шкалі самоспостереження виконує ціннісно-експресійну функцію. Зміна переконань настає у них в момент, коли інформація є важлива, незалежно від того, хто її подає.

В дослідженнях Де Боно і Клаудіна Кляйна [7, с. 167–173] верифіковано вплив експерта на поведінку досліджуваних в залежності від рівня догматизму. Згідно з Рокічем, догматизм є особистісною предиспозицією до конвенційного мислення, дії та нетолерантної поведінки. Догматизм відіграє роль у реакції на контраргументи, подані експертами, які різняться рівнем професіоналізму. Цілком догматичні особи мають тенденцію до поведінки, яка виникає з інформації з авторитетних джерел. На противагу їм, особи з низькою рівнем догматизму є рецептивно орієнтовані на нову і новаторську інформацію. Згідно з характеристикою догматизму, особи з високим догматизмом повинні опиратися більше на інформацію від експерта як вказівку про важливість повідомлення, ніж опрацьовувати інформацію систематично. В дослідженнях взяло участь 203 студенти невеликого американського коледжу, які відрізнялися рівнем догматизму. Цим особам подано думку, якої вони не поділяли, а саме, що система теперішнього семестру є кориснішою від попереднього семестру. Автором цієї думки, поданої частині піддослідних, був професор з Гарвардського університету. Він був представлений як дослідник різних типів академічних семестрів і автор публікацій та книг на дану тему. Іншим піддослідним автор думки був представлений як молодіжний представник локального вузу. Обидві думки містили сильні або слабкі аргументи. Після вислуховування даної інформації піддослідні давали власну оцінку семестру. Результати аналізувалися за допомогою моделі аналізу варіацій ANOVA.

Було виявлено, що особи, які слухали сильні аргументи, проявляли прихильніше ставлення до розкладу семестру, ніж особи, які слухали слабкі аргументи. Результати підтвердили переконання, що рівень професіоналізму експерта має різний

вплив на осіб з високим і низьким догматизмом. Особи з високим догматизмом використовували інформацію про професіоналізм експерта як вказівку до сприймання повідомлення як важливого. Переконавальний вплив на них мають повідомлення, виголошені експертами, незалежно від сили аргументів, які вони використовують. Результати вказують, що особи з високим догматизмом не в стані або не хочуть диференціювати силу аргументів, що використовуються через експертів з високим професіоналізмом, але здатні диференціювати силу аргументів тоді, коли експерт не є професіоналом. За таких умов люди перетворюють повідомлення більш систематичним способом і підпадають під вплив сильних аргументів. Особи з низьким рівнем догматизму не користуються інформацією про важливість експерта, а аргументи перетворюють систематичним способом. Особи з низьким догматизмом підпадають впливові сильних аргументів, незалежно від професіоналізму експерта.

Аргументи “за” і “проти” – це ще один можливий важіль дії на аудиторію. Як краще побудувати повідомлення, чи враховувати в ньому лише докази “за” чи варто вказати й на аргументи “проти”? Проведені експерименти (першими їх провели американці перед війною з Японією, коли виникла необхідність переконати свою армію у складності бойового завдання) показали, що якщо впливати на аудиторію з низьким рівнем освіти, то краще працювати лише з аргументами “за”. Якщо ж аудиторія складається з освічених людей, то для них краще вказати і на аргументи “проти”. Таке повідомлення буде виглядати набагато переконливіше [8, с. 122].

Є ще один важливий аспект вживання повідомлення з двома видами аргументів. Воно виступає в ролі, подібної до медичної прививки. Людину, яка отримала таке повідомлення, вже складніше переконати в протилежному. Експерименти засвідчили, що, наприклад, після отримання протилежно “зарядженого” повідомлення у випадку одноаргументованого попереднього повідомлення збереглася точка зору лише у 2% аудиторії, тоді як у випадку двоаргументованого попереднього повідомлення точка зору збереглася у 67% [8, с. 122].

Цікаві дослідження над ефективністю центральних і периферійних процесів в переконуванні, в залежності від заангажованості споживачів, провели Р.Е. Петті, Дж. Т. Качіоппо і Р. Голдман [9, с. 847–855] з Університету Міссурі-Колумбія. В дослідженнях верифіковано дві гіпотези. Перша, яка стосується центральних процесів переконування, припускала, що якість аргументів, презентованих в рекламі, має більший вплив на поведінку по відношенню до марки у осіб з високим, ніж з низьким рівнем заангажованості. Друга гіпотеза, яка стосується периферійних процесів переконування, припускає, що довіра до експерта, котрий подає повідомлення, має більший вплив на поведінку у споживачів з низьким, ніж з високим рівнем заангажованості.

У дослідженні взяло участь 160 студентів Університету Міссурі-Колумбія. Досліджувані були поділені на групи, в залежності від заангажованості (висока або низька), сили аргументів (сильні або слабкі) і типу периферійних вказівок (висока довіра або її відсутність). Для проведення експерименту було підготовлено дві брошури. Перша містила рекламні стимули, які були рекламами відомих і невідомих шампунів, бритв для гоління, серед яких була важлива для дослідження вигадана марка бритв “Edge”. Друга брошура містила мірило ефективності реклами. У двох місцях даної рекламної брошури було застосовано маніпуляцію заангажуванням. На обкладинці учасникам дослідження було запропоновано подарунок. Також для створення умов високого заангажування подавалася інформація, що вигадана марка бритв буде тестуватися на території міста Міссурі-Колумбія.

Піддослідні з групи осіб з низьким рівнем заангажованості були поінформовані, що продукт на даний час не є доступний в їхньому регіоні. В умовах високої довіри експерт був представлений як професійний спортсмен. В умовах низької заангажованості експерт був незнаним мешканцем міста в Каліфорнії.

Після огляду рекламної брошури піддослідні отримали завдання поррахувати всі категорії продуктів, побачені в рекламі і пригадати собі назви марок продуктів в кожній категорії. Згодом досліджувані особи відповідали на питання, які стосувалися марок продуктів, побачених в рекламі, серед яких знаходилися питання про вигадану марку бритв для гоління. Питання були про тенденції до купівлі цих бритв у майбутньому, а також загальне враження про них. Ця інформація була підставою до оцінювання поведінки стосовно продукту.

Були отримані цікаві результати. По-перше, особи з високим рівнем заангажування були більш недовірливі стосовно бритв. По-друге, досліджувані особи більше любили продукт, коли застосовувалися переконувальні аргументи, ніж у випадку аргументів видимої доцільності. По-третє, досліджувані більше любили продукт, коли він рекламувався через знаного спортсмена, ніж через пересічного мешканця міста в Каліфорнії.

Досліджувався також взаємовплив таких змінних, як заангажування споживачів і риси характеру експерта. Виявлено, що риси характеру експерта мали вплив на поведінку стосовно продукту лише в групі споживачів з низьким рівнем заангажування. Досліджувані особи мали більшу тенденцію до купівлі продукту, коли подані аргументи були сильні, ніж коли були слабкі. На цю тенденцію мав вплив вид аргументів, але не мала впливу наявність довіри до експерта.

Запропоновані дослідження вказують, що хоча інформаційний контекст реклами може бути важливим чинником виникнення ставлення до продукту за певних умов, за інших обставин такі риси, як довіра чи популярність експерта, можуть бути навіть важливішими. Коли реклама концентрується на продукті з низьким заангажуванням, популярність експерта має вплив на ставлення до продукту. Коли реклама стосується продукту з високим заангажуванням, вирішальний вплив на творення ставлення має переконувальна сила інформації про продукт. Згідно з моделлю виробленої імовірності в умовах помірного заангажування отримувача, експерт, що подає інформацію, не функціонує як простий вказівник, але і не є ігнорований (як при високому заангажуванні), і допомагає у формуванні ставлення споживачів до повідомлення.

Х.С. Кельман, С.І. Ховланд [10] пропонували піддослідним переконувальне повідомлення, котре подавалося через експерта, який викликав довіру у споживачів та через особу, котра була арештована після вживання наркотиків (низька довіра до експерта). Безпосереднім результатом цієї експериментальної процедури було більше переконання про достовірність повідомлення, переданого через експерта, довіра до якого була більшою. Однак, через три тижні переконання про високу достовірність переказу в першій групі дещо спало, а в групі, в котрій експерт був особою з низькою довірою, зросло. Цей ефект було названо *ефектом відстрочки* (sleeper effect) [11, с. 632–642; 12, с. 24–36]. Відноситься він до зростання, з плином часу, ефективності переконувального повідомлення, переданого через експерта з низьким рівнем довіри. Згідно з цією закономірністю, споживачі швидше запам'ятовують експерта, котрий надав повідомлення, ніж інформацію, передану через нього.

Як подано в презентованому дослідженні, з плином часу експерт, котрий подав повідомлення, забувається. Ця закономірність вказує на те, що зміст інформації і

частота її подання має більше значення для зміни відношення споживача, ніж контекст, в якому подається. Незважаючи на те, що навіть недостовірні джерела можуть мати переконувальну здатність, надійнішою стратегією в рекламі є використання експертів з високим рівнем довіри.

Отже, реклама не лише інформує про новинки на товарному ринку та нагадує про вже існуючі бренди, а й впливає на товарний вибір споживача, моделює його поведінку щодо вибору конкретних товарних одиниць. І важливим елементом цього моделювання виступає експерт, через якого подається реклама до споживача, підбирати якого для кожного конкретного рекламного повідомлення слід з особливою обережністю.

Бібліографічні поклики і примітки

1. Ладыженская Т. Фактор рекламной среды и некоторые аспекты его использования в усилении влияния на потребителя / Т. Ладыженская, П. Алексеев // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 5–6. – С. 62–64.
2. Ratneshwar S. Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues / S. Ratneshwar, Shelly Chaiken // Journal of Consumer Research. – 1991. – № 18 (1). – P. 52–62.
3. Лисиця Н.М. Сучасна реклама: проблема довіри / Н.М. Лисиця // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна // Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2000. – № 462. – С. 40–44.
4. Moorman Ch. Factors affecting trust in market research relationship / Ch. Moorman, R. Deshpande, G. Zaltman // Journal of Marketing. – 1993. – № 57 (1). – P. 81–101.
5. Непомнящий В. Социально-психологические механизмы воздействия рекламных обращений / В. Непомнящий // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 10 (50). – С. 29–31.
6. DeBono K.G. Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional perspective / K.G. DeBono, R.J. Harnish // Journal of Personality and Social Psychology. – 1988. – № 55 (4). – P. 541–546.
7. DeBono K.G. Source expertise and persuasion: The moderating role of recipient dogmatism / K.G. DeBono, Klein Claudine // Personality and Social Psychology Bulletin. – 1993. – № 19 (2). – P. 167–173.
8. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – К.: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр». – 1999. – 256 с.
9. Petty R.E. Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion / R.E. Petty, J.T. Cacioppo, Goldman Rachel // Journal of Personality and Social Psychology. – 1981. – № 41 (5). – P. 847–855.
10. Mullen B. The psychology of consumer behavior / B. Mullen, C. Johnson // Lawrence Erlbaum Associates. Publishers. Hillsdale. – New Jersey, 1990.
11. Hannah D.B. Detecting and explaining the sleeper effect / D.B. Hannah, B. Sternthal // Journal of Consumer Research. – 1984. – № 11 (2). – P. 632–642.
12. Mazursky D. The effects of advertisement encoding on the failure to discount information: Implication for the sleeper effect / D. Mazursky, Y. Schul // Journal of Consumer Research. – 1988. – № 15 (1). – P. 24–36.

Надійшла до редколегії 12.05.2011