

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО НАМЕРЕНИЯ

Е.Б.Егошина А.А.Комиссаров,

(Москва)

В статье представлены современные теории, описывающие влияние рекламы на намерение купить продукт (так называемое потребительское намерение). Рассматриваются понятия аттитюда и когнитивной реакции на рекламу и продукт, которые являются факторами, влияющими на формирование этого намерения. Значимость факторов зависит от степени вовлеченности реципиентов в ситуацию. Однако, согласно результатам приведенного в статье исследования аттитюд к рекламе (аффективная реакция на рекламу) играет первостепенную роль в формировании положительного аттитюда к продукту как в случае низкой, так и высокой вовлеченности. Этот факт позволяет использовать аттитюд к рекламе в качестве показателя ее эффективности еще на этапе предварительного тестирования.

*Ключевые слова:* аттитюд, когнитивная реакция, намерение купить, вовлеченность, модель М. Фишбайна, модель Р. Пэтти и Дж. Касьоппо, модели формирования потребительского поведения.

Реклама становится все более дорогостоящим предприятием. Постоянное, начиная с середины 60-х годов, увеличение расходов на рекламу (в США с 1969 по 1976 г. расходы на рекламу ежегодно увеличивались в среднем на 5,4% [1]), несомненно, усилило желание рекламодателей минимизировать риск провала рекламной кампании. Это желание нашло свое выражение в разработке методики предварительного тестирования рекламы перед ее появлением на телевизионных экранах или страницах прессы. С процессуальной стороны предварительное тестирование представляет измерение когнитивной и аффективной реакций реципиента на рекламируемый продукт (припоминание содержания рекламы, оценка рекламируемого продукта и т.п.). Теоретически измерения основываются на целом пласте так называемых «когнитивных теорий убеждения»<sup>1</sup> [7], разбивающих процесс формирования намерения (в частности, потребительского) на три составляющих элемента:

- 1) КОГНИТИВНАЯ РЕАКЦИЯ (ряд суждений или мыслей, возникающих во время просмотра рекламы)
- 2) АТТИТЮД (общее ощущение того, нравится или не нравится реклама и рек-

---

<sup>1</sup> Теории убеждения были разработаны для объяснения изменений в аттитюдах и суждениях людей в ответ на аргументированное сообщение. Когнитивными они названы потому, что рассматривают процесс переработки и анализа поступающей информации в качестве основного звена, предшествующего указанным изменениям [7].

ламируемый продукт) ⇒

3) НАМЕРЕНИЕ (декларированное желание купить рекламируемый продукт).

Из всей совокупности когнитивных теорий убеждения выделим две, имеющие особое значение для исследования воздействия рекламы. Во-первых, - это «модель ожидаемой оценки» (Expectancy-Value Model) М.Фишбайна, на которой базируется процедура измерения когнитивной и аффективной реакций<sup>1</sup> [8;9], во-вторых, - модель Р.Пэтти и Дж.Касьоппо (Elaboration Likelihood Model) [25] - теория убеждения, применяемая для теоретического обоснования способов формирования и изменения аттитюдов, а также условий, при которых эти изменения происходят.

### **Модель М. Фишбайна**

Как и другие теории убеждения, эта модель оперирует тремя основными понятиями - суждениями (beliefs), аттитюдом (attitude) и намерением или готовностью совершить определенное действие (conation), - которые находятся в причинной взаимосвязи и являются источником любого поведенческого акта. Главное, что выделяет модель ожидаемой оценки, - она рассматривает аттитюд как общую оценку какого-либо объекта, которая является суммой оценок его отдельных характеристик.

*Когнитивная реакция (суждения).* Когнитивная реакция на какой-либо объект (например, на рекламируемый продукт) выступает начальным звеном в процессе формирования сознательного поведения. Она проявляется в виде ряда суждений или предположений относительно характеристик этого объекта (например, рекламируемый продукт - качественный, то есть я предполагаю, что рекламируемый продукт является качественным) и оценок, связанных с этими характеристиками. Каждое суждение содержит два компонента: информационный и оценочный. Информационный компонент связан с получаемой и уже имеющейся информацией относительно данного объекта, а оценочный – с позитивной или негативной оценкой каждой из предполагаемых характеристик<sup>2</sup>. Благодаря когнитивному компоненту, формируется субъективная вероятность наличия связи между данным объектом и приписываемой характеристикой, а оценки суждений складываются в аттитюд.

Согласно модели ожидаемой оценки суждения о данном объекте являются основой для формирования аттитюда к нему.

*Аттитюд.* Понятие аттитюд является одним из основных в социальной психологии. Существующие определения понятия «аттитюд» можно разбить на две группы. К первой относятся определения, рассматривающие аттитюд как некую структуру, состоящую из трех компонентов: когнитивного, эмоционально-мотивационного и поведенческого [2; 3; 4; 5; 9; 11]. Ко второй - определения, в которых аттитюд определяется как “сумма позитивных или негативных аффективных реакций на данный объект” [18; 21; 25; 14;]. К последней относится и оп-

---

<sup>1</sup> О важности модели говорит тот факт, что при определении основных понятий большинство авторов в последних работах по данной тематике ссылаются на теорию М.Фишбайна и А.Айзена.

<sup>2</sup> Главное отличие оценок как компонента суждений от аттитюда состоит в том, что они относятся к отдельному атрибуту или характеристике объекта и непосредственно связаны с информацией о нем.

ределение, данное Фишбайном и рассматривающее аттитюд как «выученную predisposition к последовательной и согласованной позитивной или негативной реакции на какой-либо объект» [9, с.6]. Именно согласованность ощущений является, по мнению Фишбайна, характерной чертой аттитюдов и выделяет их из массы других аналогичных понятий. Как формируется аттитюд? С каждой отдельной характеристикой (атрибутом) связана скрытая эмоционально-оценочная реакция, которая является результатом процесса научения и личного опыта. В случае, если данный объект или явление воспринимаются как имеющие несколько характеристик, общий аттитюд будет представлять сумму отдельных эмоционально-оценочных реакций. Каждая последующая встреча с объектом будет вызывать эту же сумму реакций, или аттитюд, под влиянием которого возникает намерение совершить соответствующее действие [8;9].

*Намерение.* Понятие «намерение» определяется как «субъективная вероятность определенного поведения» [8], «тенденция к определенному поведению» [5] и призвано обозначить внутреннее состояние человека, которое непосредственно предвещает его поведение [28]. По утверждению М.Фишбайна и А.Айзена, интерес к исследованию намерений появился относительно поздно, в начале 70-х годов, - до этого времени намерение определялось как один из компонентов аттитюда. Выделение намерения в отдельный конструкт и его исследование привело к неоднозначным результатам. Во многих исследованиях реляция «намерение – поведение» либо отсутствовала вообще, либо была очень слабой. Комментируя сложившуюся ситуацию, М.Фишбайн и А.Айзен указывают, что наличие данной реляции зависит от двух факторов: во-первых, от процедуры измерения намерения<sup>1</sup> и, во-вторых, от времени измерения<sup>2</sup>.

### ***Модель Р. Пэтти и Дж. Касьоппо***

Суть теории заключается в следующем: жизненная необходимость подталкивает человека к тому, чтобы правильно оценивать и интерпретировать окружающий мир. Связано это с тем, что неадекватная оценка или аттитюд к какому-либо объекту ведет к неадекватному поведению в отношении него и, в свою очередь, может привести к негативным для индивидуума последствиям. В формировании адекватного аттитюда человеку помогает общение с другими людьми и наблюдение за их поведением; анализируя поступающую информацию или просто, копируя чужое поведение без глубоких размышлений, он корректирует свои предыдущие аттитюды и формирует новые. В модели Р.Пэтти и Дж.Касьоппо утверждается, что если формирование или корректировка аттитюдов происходит в результате тщательного анализа поступающей информации, то данные изменения происходят «центральной путем», если же без тщательного анализа, - «периферийным». На мотивацию и/или способность человека к подобному анализу могут влиять различные факторы, например, свойства реципиента (умственные способности, темперамент) и ситуация. Если формирование аттитюда произошло «центральной путем», то такие аттитюды будут более устойчивы и будут лучше предсказывать поведение, нежели аттитюды, сформирован-

<sup>1</sup> Процедура измерения намерения должна учитывать следующие составляющие поведения: что намеревается совершить, с какой целью, когда и где (при каких обстоятельствах).

<sup>2</sup> Для того, что увеличить предсказательную силу намерения, оно должно измеряться непосредственно перед исследуемым поведением.

шиеся периферийным путем [25, с.152].

Особое место среди этих факторов занимает вовлеченность или заинтересованность в получении информации об объекте. В настоящее время исследователи сходятся во мнении, что уровень вовлеченности в процесс анализа информации зависит от степени важности информации. Чем более важной представляется получаемая информация для индивидуума, тем больше своих когнитивных ресурсов он будет расходовать на ее анализ, и тем больше процесс убеждения будет определять внутренние характеристики данной информации. С другой стороны, чем менее важной представляется получаемая информация, тем большую роль начинают играть факторы, непосредственно не связанные с ее содержанием, как например, надежность источника информации [12; 13; 22; 24].

В области исследования рекламы принято несколько классификаций вовлеченности. Наряду с классификацией вовлеченности по уровню (высокая - низкая), при анализе процесса убеждения с помощью рекламы используют еще две классификации вовлеченности:

1) вовлеченность когнитивная, связанная с прагматическим мотивом - вовлеченность аффективная, связанная с мотивом самовыражения [22; 13];

2) вовлеченность в содержание рекламы - вовлеченность в исполнение рекламы (качество выполнения, цветовая гамма, композиция, музыка и т.д.) [13].

Например, человек, не имеющий машины и ограниченный в средствах, будет искать в рекламном сообщении информацию об экономичности машины, о ее стоимости и т. д., то есть проявлять когнитивную вовлеченность. И наоборот, индивид, выбирающий автомобиль для поездок в ночной клуб и неограниченный в средствах, будет выбирать этот предмет, исходя из своего представления о “крутой” машине, то есть проявлять аффективную вовлеченность. Или же потребитель, собирающий информацию для приобретения все того же автомобиля, скорее будет проявлять вовлеченность в то, о чем говорится в рекламе, а зритель, просто смотрящий рекламу по телевизору, – скорее будет обращать внимание на то, как реклама сделана.

### ***Модель формирования потребительского настроения***

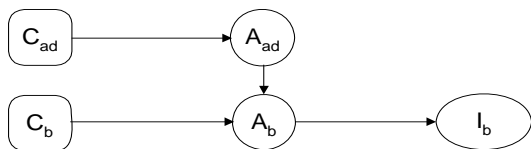
Перед тем как перейти к описанию эксперимента и обсуждению полученных результатов, представим ряд структурных моделей, являющихся модификациями модели ожидаемой оценки, применяемыми непосредственно в исследованиях воздействия рекламы:

- 1) модель переноса аффекта (Affect Transfer Hypothesis);
- 2) модель двойного опосредования (Dual Mediation Hypothesis);
- 3) модель взаимного опосредования (Reciprocal Mediation Hypothesis);
- 4) модель независимого влияния (Independent Influences Hypothesis) [1].

Общей чертой данных моделей является то, что они представляют “генеральную иерархическую структуру, в которой когнитивные процессы предшествуют эмоционально - оценочным реакциям (аттитюдам), а последние - потребительскому намерению” [14, с.131].

*Модель переноса аффекта (Рис.1)*, постулирующая одностороннее влияние аттитюда к рекламе ( $A_{ad}$ ) на аттитюд к рекламируемому продукту ( $A_b$ ), была подтверждена в многочисленных исследованиях [14; 17; 15; 22; 13; 16; 10; 6; 11]. В соответствии с теорией Р.Пэтти и Дж.Касьоппо, это влияние рассматривается

как убеждение путем периферийным, а влияние когнитивной реакции на рекламируемый продукт ( $C_b$ ) на аттитюд к рекламируемому продукту - как убеждение путем центральным.

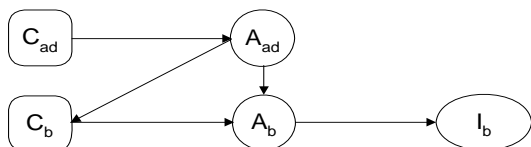


**Рис. 1.**

Здесь и далее:

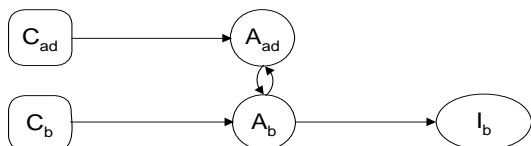
- $C_{ad}$  - когнитивная реакция на рекламу;
- $C_b$  - когнитивная реакция на рекламируемый продукт;
- $A_{ad}$  - аттитюд к рекламе;
- $A_b$  - аттитюд к рекламируемому продукту;
- $I_b$  - намерение купить рекламируемый продукт.

Модель двойного опосредования (Рис.2) была предложена Р.Луцем и Дж.Свази в 1977 году и основывалась на результатах исследований воздействия источника информации на процесс убеждения. В соответствии с теорией М.Фишбайна и А.Айзена, влияние  $A_{ad}$  на  $C_b$  интерпретировалось как влияние “общего класса эмоциональных (аффективных) факторов, которые могут увеличивать или уменьшать позитивное восприятие содержания рекламы” [14]. Так, например, под влиянием красивой, приятной рекламы люди начинают обращать больше внимания на содержание информации о рекламируемом продукте.



**Рис. 2.**

Теоретическим основанием модели двустороннего влияния (Рис.3) является теория равновесия Ф.Хэйдера. Сила взаимного влияния  $A_{ad}$  на  $A_b$  может меняться в зависимости от ситуации. Например, предполагается, что аттитюд к рекламе будет в большей степени влиять на аттитюд к рекламируемому продукту при рекламе новых неизвестных потребителям продуктов.



**Рис. 3.**

Модель независимого влияния (Рис.4), предложенная Дж.Ховардом в 1977 году, предполагает независимое влияние аттитюда к рекламе ( $A_{ad}$ ) и аттитюда к

рекламируемому продукту ( $A_b$ ) на потребительское намерение ( $I_b$ ). Данная модель лишь частично была подтверждена в исследовании Г.Горна [14].

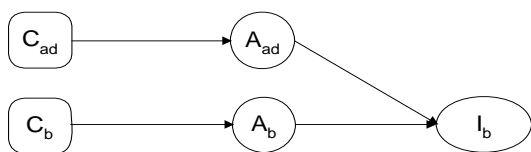


Рис. 4.

Наиболее экспериментально проверенными среди представленных моделей являются модели переноса аффекта и двойного опосредования (Рис. 1 и 2). В них влияние аттитюда к рекламе на аттитюд к рекламируемому продукту трактуется как путь периферийный. Относительно недавно, однако, появилось несколько работ, в которых указывалось на наличие связи «аттитюд к рекламе»  $\Rightarrow$  «аттитюд к продукту» в условиях «центрального пути» [11; 15; 17]. В одном из объяснений подобного влияния наличие данной связи приписывают опосредованному (через аттитюд к рекламе) влиянию, которое оказывают суждения относительно содержания рекламы на формирование аттитюда к продукту (Рис. 5) [15]. В данной модели когнитивная реакция на рекламу представлена в виде реакции на исполнение рекламы ( $C_{ad-p}$ ) и реакции на ее содержание ( $C_{ad-m}$ ).

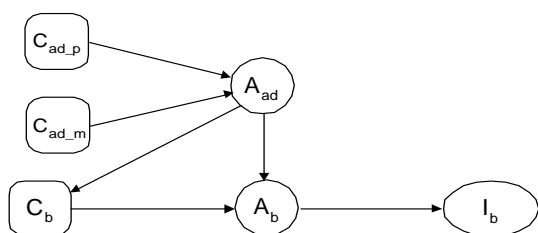


Рис. 5.

При увеличении уровня вовлеченности когнитивная реакция на содержание рекламы приобретает в формировании аттитюда к рекламе большее значение. Когда же вовлеченность уменьшается, большее значение начинает приобретать когнитивная реакция на исполнение рекламы. Наличие влияния аттитюда к рекламе на аттитюд к продукту в условиях «центрального пути» дало основание некоторым исследователям заявить, что «путь центральный в процессе убеждения скорее дополняет, чем заменяет путь периферийный в ситуациях, когда респонденты внимательно анализируют и оценивают рекламный продукт» [10].

Целью описанного ниже исследования явилась проверка этих предположений и установление факторов, влияющих на аттитюд к рекламируемому продукту. Исследовать это влияние представляется важным, так как создатели любой рекламы стараются создать привлекательный образ рекламируемого продукта, вследствие чего у реципиентов возникло бы намерение купить этот продукт.

### Эксперимент

Для экспериментальной проверки были сформулированы 3 гипотезы:

- 1) когнитивная реакция на содержание рекламы оказывает большее влияние на аттитюд к рекламе в группе с высокой вовлеченностью, когнитивная реакция на исполнение рекламы - в группе с низкой вовлеченностью;

2) аттитюд к рекламе непосредственно влияет на аттитюд к продукту как при низком уровне вовлеченности, так и при высоком;

3) влияние аттитюда к рекламе на аттитюд к продукту сильнее в группе с низкой вовлеченностью.

Для исследования была адаптирована профессиональная реклама из английского журнала *Космополитен*. Выбор рекламы определялся требованием исключить нежелательное влияние предыдущего опыта испытуемых, связанного с рекламируемыми продуктами и рекламодателем. Таким образом, была выбрана реклама новой косметики серии *Гринлиф (Greenleaf)* фирмы *Голдуел (Goldwell)*.

Испытуемыми являлись 60 студенток 3-5 курсов университета им. А.Мицкевича в Познани. Испытуемые в случайном порядке были набраны в две группы: в группу, в которой задавался высокий уровень вовлеченности в содержание рекламы (далее ВВСП) и группу, в которой задавался низкий уровень вовлеченности в содержание рекламы (далее НВСП). Уровень вовлеченности был задан определенным образом: специальной инструкцией, направленной на формирование заинтересованности содержанием рекламы. При задании уровня вовлеченности была использована методика С.Парка и С.Янга [22], в которой применялась манипуляция направлением и интенсивностью внимания испытуемых. В соответствии с принятой процедурой в группах ВВСП и НВСП были представлены две отличные друг от друга инструкции. Испытуемым из группы ВВСП было зачитано:

“Вам будут представлены две рекламы косметики для ухода за волосами. Рекламируемая косметика должна вскоре появиться в магазинах. Просьба сравнить косметику между собой и указать, по Вашему мнению, на лучшую. Прошу обратить внимание на то, что рекламы могут содержать важную информацию о характеристиках продуктов, которая поможет Вам выбрать лучший”.

Инструкция преследовала две главные цели: во-первых, направить внимание испытуемых на информацию, содержащуюся в рекламе, и во-вторых, повысить интенсивность внимания при выполнении задания. Первая цель достигалась путем указания на то, что рекламы могут содержать важную информацию о свойствах продуктов и что эта информация поможет выполнить задание. Вторая – подчеркиванием факта, что рекламируемые продукты должны скоро появиться в магазинах. В этом случае предполагалось, что испытуемые будут выбирать потенциальный продукт для себя, а это, в свою очередь, должно было повысить уровень заинтересованности как рекламируемыми продуктами, так и выполняемым заданием [13].

Перед тем как зачитать инструкцию в группе НВСП, испытуемым было сказано, что по данным Американского союза потребителей отдельные виды косметики для ухода за волосами имеют сходный состав ингредиентов и, к тому же, не влияют значительно на индивидуальный имидж, как, например, духи. Вслед за этим вступлением была зачитана следующая инструкция:

“Представьте себе, что являетесь обладателем хорошей косметики для ухода за волосами, которая Вас полностью устраивает и которую, поэтому, планируете использовать в ближайшее время. Представьте себе также, что Вам предстоит сдать трудный экзамен, и подготовка к нему полностью занимает Ваше внимание. В перерыве между учебой Вы просматриваете журнал и наталкиваетесь на эту рекламу”. Представленная перед инструкцией информация, а также сама инструкция в группе НВСП, была призвана отвлечь внимание от рекла-

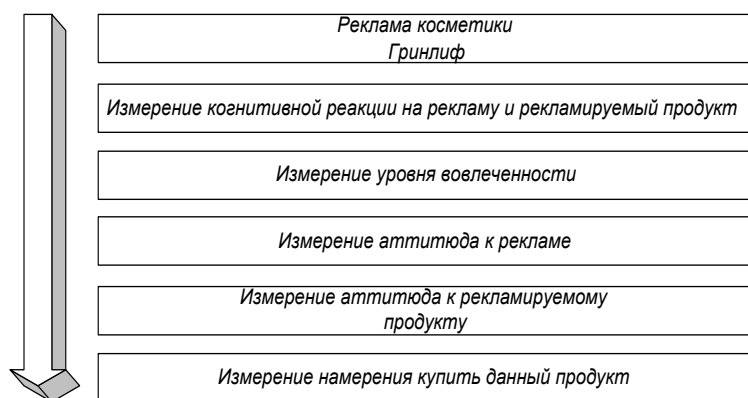
мы, уменьшить его интенсивность, а также вызвать несущественные для эксперимента мысли [23].

Каждая отдельная экспериментальная сессия проходила по установленному заранее плану. В начале каждой сессии испытуемые получали папку, в которой находились:

- 1) инструкция и чистый лист бумаги, необходимый для измерения когнитивной реакции;
- 2) шкалы для измерения уровня вовлеченности;
- 3) шкалы для измерения аттитюдов к рекламе и рекламируемому продукту;
- 4) шкала для измерения намерения купить рекламируемый продукт.

Затем представлялась соответствующая каждой группе инструкция, после чего испытуемые получали тестируемую рекламу, и эксперимент продолжался по сценарию, представленному на рис. 6.

### СЦЕНАРИЙ ЭКСПЕРИМЕНТА



### Процедура измерения показателей

Измерение когнитивных реакций. Для измерения когнитивной реакции на представленную рекламу была использована процедура “записывание мыслей” (thought-listing procedure) [26]. В представляемом исследовании эта процедура выглядела следующим образом. Непосредственно после представления реклам испытуемые записывали в течение 5-7 мин. на листе бумаги все мысли, какие появились у них во время знакомства с рекламой. Вслед за этим испытуемые оценивали каждую из своих мыслей как позитивную (знаком “+”), негативную (знаком “-”) или нейтральную (знаком “0”) по отношению к рекламе или рекламируемому продукту [27]. После того как все оцененные мысли были собраны и пронумерованы, трое независимых судей классифицировали их в следующие категории:

- суждения, относящиеся к способу исполнения или другим характеристикам рекламы (качество выполнения, фотографии, стиль и т.д.);
- суждения, относящиеся к информации, содержащейся в рекламе;
- суждения, относящиеся к рекламируемому продукту и его характеристикам, а также высказывания, оценивающие силу и четкость аргументации, применен-



ной в рекламе;

- суждения, выражающие интерес к дополнительной информации о рекламируемом продукте, а также высказывания, не относящиеся ни к рекламе, ни к рекламируемому продукту, ни к рекламодателю.

Каждое высказывание причислялось к одной из вышеуказанных категорий в случае согласия, как минимум, двух судей [13]. Когнитивная реакция на рекламу ( $C_{ad}$ ) состояла из двух показателей: показателя когнитивной реакции на исполнение рекламы ( $C_{ad-p}$ ) и показателя когнитивной реакции на содержание рекламы ( $C_{ad-m}$ ), которые вычислялись как разность между общим количеством соответствующих высказываний со знаком “+” и со знаком “-”. Показатель когнитивной реакции на рекламируемый продукт был вычислен как разность между количеством позитивных и негативных суждений, относящимися к рекламируемому продукту.

При измерении аттитюда к рекламе были использованы четыре шкалы с 7 градациями и с полюсами:

- 1) очень хорошая / очень плохая;
- 2) очень понравилась / очень не понравилась;
- 3) крайне интересная / крайне неинтересная;
- 4) очень приятная / очень неприятная.

За показатель аттитюда к рекламе было принято среднее по четырем шкалам (тест надежности альфа Кронбаха ( $Cronbach \alpha$ )<sup>1</sup> для группы ВВСП показал 0,91, для группы НВСП - 0,90).

Аттитюд к рекламируемому продукту измерялся также при помощи четырех 7-пунктовых шкал с полюсами:

- 1) очень хороший / очень плохой;
- 2) очень понравился / очень не понравился;
- 3) очень приятный / очень неприятный;
- 4) способный доставить удовольствие / неспособный доставить удовольствие.

Так же как и в предыдущем случае, показателем аттитюда к продукту выступило среднее по четырем шкалам (тест надежности альфа Кронбаха для группы ВВСП показал 0,89, а для группы НВСП - 0,92).

Измерение показателя уровня вовлеченности происходило по следующей методике. Испытуемых просили оценить свое состояние во время просмотра рекламы, используя 7-пунктовые шкалы с полюсами:

- 1) уделила изучению рекламы мало времени / уделила изучению рекламы много времени;
- 2) была очень внимательна / была крайне невнимательна;
- 3) реклама сильно увлекла / реклама мало увлекла.

Также требовалось оценить свое согласие с утверждением: ”Тщательно

<sup>1</sup> Этот тест показывает, насколько шкалы или отдельные позиции теста (например, психологического) коррелируют между собой:  $\alpha = \frac{k \overline{cov} / \overline{var}}{1 + (k - 1) \overline{cov} / \overline{var}}$ , где  $k$  - количество шкал или позиций теста,  $\overline{cov}$  - средняя ковариация между шкалами (позициями теста),  $\overline{var}$  - средняя дисперсия шкал (позиций теста). Если переменные стандартизованы, то формула примет вид  $\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$ , где  $r$  - средняя корреляция между шкалами (позициями теста).

знакомилась с содержанием рекламы” на шкале “совершенно согласна - совершенно не согласна”.

Первым показателем уровня вовлеченности послужило среднее по указанным шкалам, вторым - общее количество высказываний о рекламируемом продукте.

Последней измеряемой переменной в представленном исследовании было намерение купить рекламируемый продукт. Процедура измерения этой переменной состояла из вопроса, намереваются ли испытуемые купить рекламируемую косметику фирмы Голдуелл, когда она появится на прилавках магазинов (шкала “определенно да/определенно нет” с 7 градациями) [15].

### Результат

Тестирование качества манипуляции уровнем вовлеченности проходило при помощи t- теста, - известного подхода к оценке различий средних значений. Тестировались два показателя уровня вовлеченности: значения шкал вовлеченности и количество высказываний о рекламируемом продукте. Результаты теста позволяют говорить о значимом отличии уровня вовлеченности в группах ВВСП и НВСП в случае первого показателя и в случае второго показателя и считать манипуляцию уровнем вовлеченности успешной (таблица 1).

РАЗЛИЧИЯ В ПОКАЗАТЕЛЯХ УРОВНЯ  
ВОВЛЕЧЕННОСТИ МЕЖДУ ГРУППАМИ ВВСП И НВСП

Таблица 1.

Показатель уровня вовлеченности	группа ВВСП		группа НВСП		t	уровень значимости
	среднее	станд. откл.	среднее	станд. откл.		
значение по шкалам вовлеченности	5.01	1.2	3.86	1.52	4.5	< 0.001
количество высказываний относительно рекламируемого продукта	1.43	1.09	0.74	0.88	1.6	< 0.1

Для проверки гипотез 1, 2 и 3 была применена множественная регрессия. Тестировались две регрессионные модели (Рис.7). В качестве зависимой переменной во всех моделях выступал аттитуд к рекламе, а независимые переменные варьировались.

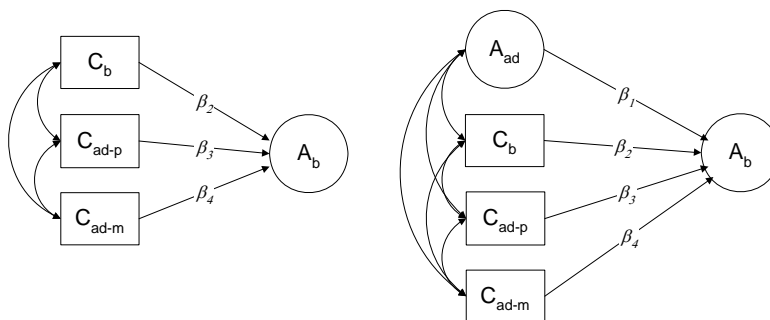


Рис. 7.

Здесь:

$A_{ad}$  - аттитюд к рекламе;

$A_b$  - аттитюд к продукту;

$C_b$  - когнитивная реакция на продукт;

$C_{ad-p}$  - когнитивная реакция на исполнение рекламы;

$C_{ad-m}$  - когнитивная реакция на содержание рекламы;

$\beta_n$  - коэффициенты регрессии.

Эффект влияния независимых переменных на зависимую определялся при помощи величины и значимости прироста коэффициента детерминации  $R^2$  после ввода в модель переменной  $A_{ad}$  [17]. Значения коэффициентов регрессии  $\beta$ ,  $R^2$  и разница значений  $R^2$  ( $\Delta R^2$ ) приведены в таблице 2.

*Гипотеза 1.* Гипотеза о том, что когнитивная реакция на содержание рекламы оказывает большее влияние на аттитюд к рекламе в группе с высокой вовлеченностью, в данном исследовании не подтвердилась. Коэффициенты регрессии при  $C_{ad-m}$  оказались равными 0 в обеих группах (таблица 2).

КОЭФИЦИЕНТЫ РЕГРЕССИИ И ЗНАЧЕНИЯ  $R^2$

Таблица 2.

Y	X	$C_{ad-m}$	$C_{ad-p}$	$A_{ad}$	$C_b$	$A_b$	$R^2$
$A_{ad}$		-	0.292 <sup>1</sup>	-	0.303	0.442	0.571
		-	0.276	-	-	0.763	0.836

*Гипотезы 2 и 3.* Полученные данные (таблица 3) позволяют заключить, что аттитюд к рекламе влияет на аттитюд к продукту в любой ситуации, что подтверждает гипотезу 2. Действительно, значительная доля изменений зависимой переменной  $A_b$  объясняется изменениями переменной  $A_{ad}$  (см. модель 2: коэффициент регрессии равен 0.56 в группе ВВСП и 0.90 в группе НВСП). Введение в первоначальную модель (модель 1) переменной  $A_{ad}$  дало заметный прирост значения коэффициента  $R^2$  (см.  $\Delta R^2$ ), который показывает, насколько хорошо регрессионная модель в целом описывает собранные данные. Очевидно, однако, что влияние аттитюда к рекламе на аттитюд к продукту гораздо больше в группе с низкой вовлеченностью, следовательно, и гипотеза 3 подтвердилась.

При проверке гипотезы 3 обнаружилось отсутствие влияния  $C_b$  на  $A_b$  (см. модель 2 в таблице 3). Влияние когнитивной реакции на формирование аттитюдов, представленное в связи  $C_b \Rightarrow A_b$ , является краеугольным камнем большинства теорий процесса убеждения. Естественно, поэтому, что отсутствие этого влияния в данном исследовании вызывает некоторую тревогу. Отсутствие влияния  $C_b$  на  $A_b$  в первый раз было обнаружено МакКинзи и его коллегами [14] и подтверждено в его более поздних исследованиях [13]. Некоторые исследователи приписывают отсутствие данного влияния ограничениям методики измерения когнитивного ответа (cognitive response), применяемой для измерения когнитивной реакции в обсуждаемом исследовании [11]. Подтверждением этого может служить тот факт, что при применении другой методики измерения когнитивной реакции влияние  $C_b$  на  $A_b$  было обнаружено как в ситуации “центрального” пути убеждения, так и в ситуациях убеждения “периферийного” [6; 10; 17; 22]. Очевидно, что данная гипотеза требует дальнейшей проверки.

<sup>1</sup> Верхнее значение относится к группе ВВСП, нижнее – к группе НВСП.

ЗНАЧЕНИЯ  $\beta^1$ ,  $R^2$ ,  $\Delta R^2$ ,  $F^2$  Тестируемых регрессионных моделей (рис. 7)

Таблица 3.

Модель	$A_{ad}$	$C_b$	$C_{ad}$		$R^2$	$\Delta R^2$	F	уровень значимости
	$\beta_1$	$\beta_2$	$C_{ad-m}$	$C_{ad-p}$				
			$\beta_3$	$\beta_4$				
Группа ВВСП (N=30)								
1	-	0.27*	0.34	0.47	0.359	Модель 2 над Моделью 1		
2	0.56	0.06*	0.33	0.19*	0.54	0.181	9.84	< 0.01
Группа НВСП (N=30)								
1	-	0.13*	0.38	0.42	0.378	Модель 2 над Моделью 1		
2	0.90	0.04*	0.15*	-0.12*	0.807	0.429	57.8	<0.01

Расхождения в результатах исследований структуры процесса формирования потребительского поведения под воздействием рекламы указывают на необходимость более глубокого анализа, выходящего за рамки данной статьи. Возможности его проведения мы видим в применении других методик измерения когнитивной реакции, широком использовании структурного моделирования, а также в проверке гипотез на выборке большего объема.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М.,1994.
2. Божович Л.И. Социальная психология. М.,1969.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.,1990.
4. Мясницев В.Н. Личность и неврозы.Л.,1960.
5. Bower G.H., Bootzin R.R., Zajonc R. Principles of Psychology Today. NY: Random House. 1987.
6. Droge C. Shaping the Route to Attitude Change: Central Vs. Peripheral Processing Through Comparative Vs. Noncomparative Advertising//Journal of Marketing Research. 1989. 26 (May). P.193-204.
7. Eagly A.H., Chaiken S. Cognitive Theories of Persuasion//In L.Berkowitz (Ed.). Advances in Experimental Social Psychology. NY: Academic Press. Vol.XVII. 1984.
8. Fishbein M. An Investigation of the Relationship Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object//Human Relations. 1963. 16. P.233-240.
9. Fishbein M., Ajzen J. Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. MA:Addison-Wesley. 1975.
10. Gardner M. Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?//Journal of Marketing Research. 1985. 22 (May). P.192-198.
11. Homer P.M. The Mediation Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional

<sup>1</sup> Звездочкой отмечены коэффициенты регрессии, которые незначимы на уровне 0,05.

<sup>2</sup> В данном случае статистика F используется для тестирования гипотезы, что значение  $\Delta R^2$  равно нулю.

- Evidence//Journal of Marketing Research. 1990. 27 (February). P.78-86.
12. *Johnson B.T., Eagly A.H.* Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis//Psychological Bulletin. 1989. Vol.106. 2. P.290-314.
  13. *MacKenzie S.B., Lutz R.J.* An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretest Context//Journal of Marketing. 1989. 53 (April). P.48-65
  14. *MacKenzie S.B., Lutz R.J., Belch G.E.* The Role of Attitude Toward the Ad as Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations//Journal of Marketing Research. 1986. 23 (May). P.130-143.
  15. *Miniard P.W., Bhatla S., Rose R.L.* On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis//Journal of Marketing Research. 1990. 27 (August). P.290-303.
  16. *Mitchel A.A., Olson J.C.* Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising on Brand Attitude?//Journal of Marketing Research. 1981. 18 (August). P.318-332.
  17. *Mittall B.* The Relative Role of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look// Journal of Marketing Research. 1990. 27 (May). P.209-219.
  18. *Mowen J.C.* Consumer Behavior. NY: MacMillan Publ. Company. 1987.
  19. *Myers J.H.* Marketing. 1987
  20. *Nowak St.* Pojecie postawy w teoriach i stosowanych badaniach spolecznych//W: Nowak St. (Ed.) Teorie postaw. Warszawa: PWN. 1973.
  21. *Obuchowski K.* Dwa mechanizmy powstawania i funkcjonowania postaw//W: Nowak St. (Ed.) Teorie postaw. Warszawa: PWN. 1973.
  22. *Park C.W., Young S.M.* Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation//Journal of Marketing Research. 1986. 23 (February). P.11-24.
  23. *Petty R.E., Cacioppo J.T.* Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration//Psychological Bulletin. 1990. Vol.107. 3. P.367-374.
  24. *Petty R.E., Cacioppo J.T.* The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion//Journal of Personality and Social Psychology. 1984. Vol.46. 1. P.69-81.
  25. *Petty R.E., Cacioppo J.T.* The Elaboration Likelihood Model of Persuasion//In L.Berkowitz (Ed.). Advances in Experimental Social Psychology. NY: Academic Press. Vol.XIX. 1986.
  26. *Petty R.E., Harkins S.G., Williams K.D.* The Effects of Group Diffusion of Cognitive Effort on Attitude: An Informational- Processing View//Journal of Personality and Social Psychology. 1980. Vol.38. 1. P.81-92.
  27. *Smith R.E., Swinyard W.R.* Attitude- Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Vs. Advertising//Journal of Marketing Research. 1983. 20 (August). P.257-267.
  28. *Worchel S., Cooper J., Goethals G.R.* Understanding Social Psychology. California: Brooks/Cole Publ. Company. 1989.
  29. *Wright P.L.* The Cognitive Processing Mediating Acceptance of Advertising//Journal of Marketing Research. 1973. 10 (February). P.53-62.
  30. *Zajonc R.B.* Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences//American Psychologist. Vol.35. 2. 1980.