

На правах рукописи

ГЛАДКИХ Наталья Юрьевна

**СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ
В СИТУАЦИИ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Специальность 19.00.03 – психология труда,
инженерная психология, эргономика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

Ярославль – 2011

Работа выполнена на кафедре психологии труда
и организационной психологии ГОУ ВПО
«Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»

Научный
руководитель – доктор психологических наук, профессор
Карпов Анатолий Викторович

Официальные
оппоненты: доктор психологических наук, профессор
Кашапов Мергалияс Мергалимович

кандидат психологических наук, доцент
Мехтиханова Наталья Николаевна

Ведущая
организация – Казанский государственный технический
университет им. А.Н. Туполева

Защита состоится «_____» июня 2011 года в _____ часов на заседании
диссертационного совета Д 212.002.02 в Ярославском государственном
университете им. П.Г. Демидова по адресу: 150057, г. Ярославль, проезд
Матросова, д. 9.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке
Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова по адресу:
150003, г. Ярославль, Полушкина роща, д. 1 а, с авторефератом на сайте
университета <http://www.uniyar.ac.ru>

Автореферат разослан «_____» апреля 2011 года

Ученый секретарь
диссертационного совета



Клюева Н.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Психология рекламы в настоящее время относится к категории так называемых «модных» направлений в науке. С каждым годом исследователи все больше внимания уделяют изучению свойственных ей феноменов; появляются новые темы для исследований, новые понятия и взгляды на суть психологии рекламной коммуникации. В первую очередь это связано с повышением влияния рекламы на жизнь общества: она становится все более интегрированной в культуру социума и не может не рассматриваться как важный феномен, отражающий, а во многом и определяющий его существование. Как следствие, практика рекламной деятельности требует все большего количества данных психологической науки, объясняющих те или иные феномены и позволяющих предсказывать изменения, которые станут результатом рекламной коммуникации.

На сегодняшний день фокус научных исследований в области психологии рекламы сосредоточен на широком диапазоне тем, связанных с изучением отдельных видов, особенностей и категорий рекламного воздействия. К таким трудам можно отнести современные исследования психосемантических особенностей восприятия печатной рекламы М.А. Папантиму (2004), социально-психологического воздействия рекламы на потребителей Г.Г. Ерошиной (1999), социально-психологической оценки эффективности влияния рекламы торговой марки на целевую аудиторию Д.Л. Буренко (2005), мотивации потребительского поведения как факторе эффективности рекламы О.Л. Перлиной (2002), обыденного знания и коммуникативных аспектов рекламы А.Ю. Семаш (2003), социально-психологических условий эффективности рекламы в образовании А.В. Селезневой (2004) и работы многих других современных исследователей. Однако, несмотря на широкий диапазон тем психологических исследований рекламы, можно заметить, что общим для них объектом исследования являются разного рода и характера психологические изменения, которые возникают в ответ на рекламное воздействие и вызывают реакцию со стороны субъекта, которая проявляется в изменении его представлений, отношения либо поведения. В особенности исследователей интересует, как осуществляется и чем детерминирован выбор в пользу предлагаемой в рекламе альтернативы. Другими словами, по каким причинам меняется субъективное представление о товаре и услуге в ответ на воздействие рекламы, какие факторы способствуют тому, что рекламируемый товар приобретает особые положительные характеристики для субъекта. Этот вопрос является междисциплинарным – ответ на него ищут социологи, маркетологи, экономисты и представители других наук, связанных с изучением рекламного воздействия.

В этой ситуации кажется парадоксальным тот факт, что базовая категория, определяющая основной вектор изучения феноменов психологии рекламы, – принятие решения – до сих пор не стала фокусом исследований

этого направления психологической науки. Являясь сходными по основной исследовательской категории, психология рекламы и психологическая теория решений развиваются параллельно, не предпринимая попыток объединения накопленного багажа научного знания. С очевидностью можно сказать, что подобный синтез потребует серьезной работы, связанной с адаптацией и интеграцией понятийно-категориального аппарата, объединением данных теории и практики. Между тем очевидна и необходимость подобного синтеза, результатом которого может стать разработка системной социально-психологической модели воздействия рекламы, соответствующей актуальным требованиям теории и практики.

В современных исследованиях отечественных и зарубежных авторов проблематика решений в психологии рекламы сводится, как правило, к рассмотрению особенностей потребительского поведения. Наибольший вклад в изучение этой области принадлежит немецкой психологии. К примеру, в трудах Георга Фельсера, посвященных психологии потребителей и рекламе, можно встретить раскрытие понятий эвристик, феноменов (в частности феномена реактивного сопротивления), выделение компенсаторных и некомпенсаторных стратегий принятия решения, различных видов покупательского поведения и других категорий из тезауруса психологической теории решений. Однако в данном контексте реклама рассматривается как один из факторов, влияющих на выбор потребительской альтернативы. Между тем за границами рассмотрения остается наиболее важная с точки зрения рекламодателя и рекламопроизводителя категория – рекламное решение, решение, основанное на рекламном предложении. Другими словами, решение о выборе предлагаемой альтернативы (бренда, товара, услуги), которое принимает потребитель в ответ на воздействие рекламы. Понимание законов и механизмов принятия такого решения может стать не только основой для создания социально-психологической модели воздействия рекламы, но и базой для определения законов эффективных рекламных коммуникаций. По сути, этот термин отражает квинтэссенцию категории эффективности рекламы, так как именно «положительное решение», выбор в отношении определенной альтернативы, является основной целью рекламной коммуникации.

Можно отметить, что большинство существующих исследований в области рекламного воздействия в той или иной мере затрагивают процессы детерминации выбора в рекламе. Многие исследователи, рассматривающие рекламу как часть маркетинга (такие, как Д. Аакер, Г.Р. Абрамшвилли, С.В. Барсукова, В.Н. Володеев, И.А. Гольман, А. Дейян, В.Я. Ильин, И.В. Крылов, Дж. Майерс, Н.В. Маркин, В.Л. Музыкант, И.Я. Рожков) или в контексте социологических исследований (В.И. Иванов, У.П. Мартынова, Б.С. Разумовский, Т.А. Ульянова, Л.Н. Федотова, Д.К. Шигапова, Н.Б. Штернлиб), а также представители психологического подхода к анализу рекламы (А.К. Боковиков, А.Н. Лебедев, Т.И. Краско, Р.И. Мокшанцев, Е. Пронина и другие) анализируют характеристики рекламного воздействия с

точки зрения широкого спектра создаваемых эффектов и категорий его эффективности. Однако, с другой стороны, отсутствуют теоретические обобщения, которые бы описывали процесс принятия решения с точки зрения его основных закономерностей и детерминант через приложение основных категорий и положений психологической теории решений к категории потребительского выбора, детерминированного рекламным воздействием.

Анализ рассмотренных выше проблем привел нас к постановке задачи изучения особенностей и феноменов, свойственных процессам выбора в ситуации рекламной коммуникации.

Объект исследования - процессы принятия решений в ситуации рекламного воздействия.

Предмет исследования- закономерности функционирования и особенности детерминации процесса рекламного решения.

Цель работы: выявить специфические закономерности процессов принятия решений в ситуации рекламного воздействия.

Основные гипотезы работы:

1. Рекламное решение характеризуется сочетанием признаков, общих для процессов принятия решения в целом, а также обладает специфическими особенностями, детерминированными его структурной, процессуальной и феноменологической организацией.

2. Ключевой особенностью рекламного решения является его детерминация этапом предварительной оценки потребительской альтернативы, представленной в рекламном обращении, возникающим в момент контакта с рекламой и определяющим предварительную готовность сделать выбор в пользу рекламной альтернативы.

В соответствии с целью и гипотезой исследования поставлены следующие задачи:

1. Провести анализ структурной, процессуальной и феноменологической сущности рекламного решения.

2. Разработать методический инструментарий исследования, адекватный его целям и задачам, включающий разработку авторской психосемантической методики оценки факторов, детерминирующих рекламное решение.

3. Провести эмпирическое исследование на основе выбранного методического аппарата, позволяющего выявить основные факторы и закономерности, свойственные процессам выбора в рекламе, на примере социальной рекламной коммуникации.

4. Раскрыть специфику факторов, детерминирующих рекламное решение в социальной рекламе.

5. Обобщить всю совокупность полученных теоретических и эмпирических результатов, сформулировать основные положения, характеризующие особенности детерминации рекламного решения.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили следующие концепции, теоретические положения и результаты

исследований: положения системной методологии (Л.С. Выготский, С.Л. Рубинштейн, В.Д. Шадриков, Г.П. Щедровицкий), основные дескриптивные теории решений (П.К. Анохин, Д. Канеман, А.В. Карпов, Ю. Козелецкий, Т.В. Корнилова, Д.А. Леонтьев, Н.В. Пилипко, А. Тверски, О.К. Тихомиров и другие), теория и методология рекламной деятельности (А. Дейян, В.Г. Зазыкин, И.В. Крылов, А.Н. Лебедев, О.А. Феофанов и другие), концепция психосемантики (Дж. Келли, А.Н. Леонтьев, О.В. Никитина, В.Ф. Петренко, А.Г. Шмелев и другие), теории установки (Д.А. Кикнадзе, Д. Майерс, Ш.А. Надирашвили, Г. Олпорт, Д.Н. Узнадзе).

Методы и методики исследования. Для решения поставленных задач использовался комплексный методический подход. Программа исследования включала как известные психологические методы, так и разработанные и адаптированные для задач исследования оригинальные авторские методики. Для обработки данных использовались различные статистические методы.

Разработанная в исследовании методика оценки рекламного решения принадлежит к опросному типу. В качестве инструментов исследования используется комплекс открытых, полупроективных вопросов (методика незаконченных предложений), процедуры попарного сравнения, ранжирования, частный семантический дифференциал, включающий 43 шкалы.

Достоверность и надежность полученных результатов обеспечивались проведением обработки данных с помощью пакета программ «Statistica 6.0». Статистическая обработка материала включала корреляционный, факторный анализ, инструменты дескриптивного анализа, а также методы измерения нелинейных связей между переменными (корреляционное отношение η^2).

Эмпирическая база исследования. Общая выборка исследования составила 329 человек в возрасте от 18 до 56 лет, жителей Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Пскова, Петрозаводска, Калуги, Ярославля, из них 132 мужчины и 197 женщин.

Научная новизна исследования определяется использованием комплексного – теоретического, методологического и прикладного – подхода к исследованию процессов рекламного решения как категории, отражающей специфические особенности процессов принятия решения в ситуации рекламной коммуникации – мало изученной в психологии рекламы и не рассматриваемой в психологической теории решений области.

На основе теоретического анализа впервые выявлена специфика структурно-процессуальной организации процесса рекламного решения, определена его феноменологическая сущность.

Проведенное комплексное исследование процессов принятия рекламного решения позволяет впервые получить представления о ключевых факторах-детерминантах потребительского выбора в ситуации рекламной коммуникации. Так, доказана общность детерминации рекламного решения этапом предварительной оценки потребительской альтернативы, представленной в рекламном обращении, возникающим в момент контакта с

рекламой и определяющим предварительную готовность сделать выбор в пользу рекламной альтернативы. Выделенная категория проторешения позволяет раскрыть категорию коммуникативной эффективности рекламы как психологический феномен в контексте изучения комплексной социально-психологической установки (аттитюда). Выделены и описаны основные феномены, свойственные проторешению:

- число факторов, значимо связанных с возникновением проторешения, значительно меньше числа факторов, которые образуют ментальную репрезентацию оценки рекламного стимула. Данные свидетельствуют о том, что число факторов отличается инвариантным диапазоном – от 1 до 3 факторов;

- шкалы, входящие в состав факторов, детерминирующих проторешение, отличаются инвариантной полюсной структурой. Кроме того, существует ряд характеристик, наличие которых в социальной рекламе с большой вероятностью детерминирует возникновение проторешения.

В исследовании также впервые предложена методика, позволяющая квантифицировать процесс рекламного решения.

Теоретическая значимость работы заключается в расширении возможностей исследований и интерпретации психологии рекламного воздействия через объединение данных и методического инструментария психологии рекламы и теории решений, развитии методологической базы проведения исследований эффективности рекламного воздействия, возможности использования категории рекламного решения как основополагающей для формирования общепсихологических теорий воздействия рекламы. Такой подход открывает путь к разработке целостной системной теории, объясняющей феномены субъективного отражения рекламной коммуникации. Предложенная категория проторешения может быть рассмотрена как системное понятие, с одной стороны, отражающее качественное своеобразие процессов выбора в рекламе, с другой стороны – определяющее общность процессов функционирования категорий социально-психологической установки в ситуации выбора. Предложенный метод оценки проторешения может стать основой для исследования процессов принятия решений в ситуации рекламной коммуникации. Представленная в ходе исследования модель анализа процессов выбора может быть использована для развития системной теории коммуникаций, частным случаем которой является рекламная коммуникация.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных данных о характеристиках проторешения для повышения эффективности социальной рекламы. Выделенные факторы, детерминирующие процесс возникновения проторешения в социальной рекламе, определяющие готовность субъекта принять рекламную альтернативу (ответить на призыв, звучащий в социальной рекламе), могут быть рассмотрены как основа для разработки принципов создания эффективной социальной рекламы. Особенностью полученных данных

является то, что они свободны от детерминации тематикой социальной рекламы и могут быть использованы вне зависимости от характеристик ее содержания и типа медианосителя. Предложенный вариант методики оценки проторешения может быть использован в практике тестирования эффективности рекламы вне зависимости от типа и характеристик рекламного продукта. Данные, получаемые в ходе исследования рекламы предложенной методикой, могут быть использованы для описания процессов выбора в рекламе и факторов, которые определяют эффективность рекламной коммуникации.

Положения, выносимые на защиту:

1. Рекламное решение является категорией, позволяющей конструктивно синтезировать основные положения психологической теории решений и психологии рекламы. Раскрытие закономерностей структурно-функциональной организации и механизмов принятия рекламного решения может стать не только основой для создания социально-психологической модели воздействия рекламы, но и базой для определения законов эффективных рекламных коммуникаций, а также разработки целостной системной теории, объясняющей феномены субъективного отражения рекламной коммуникации.

2. Ключевым фактором, детерминирующим рекламное решение, является проторешение – предварительная готовность сделать выбор в пользу предлагаемой в рекламе альтернативы, возникающая в ответ на рекламное воздействие.

3. Конструктивным средством психологического исследования рекламного решения является предложенная в работе методика, позволяющая квантифицировать основные характеристики, детерминирующие возникновение проторешения.

4. Существуют закономерности детерминации проторешения в социальной рекламе, не зависящие от особенностей и типа рекламного продукта: процесс свертывания значимых информационных признаков, инвариантная полюсная структура (за исключением характеристик «тихая – громкая» и «спокойная – энергичная»), базовая детерминация проторешения характеристикой «запоминаемости» рекламы.

Апробация работы. Основные результаты работы и выводы диссертационного исследования докладывались на международных и российских конференциях, в том числе на VI Международной научно-практической конференции «Векторы развития современной России» (Москва, 2007), на общегородском коллоквиуме Государственного университета Высшая школа экономики «Оценивание программ и политик: методология и применение» (Москва, 2007), на научно-практической конференции «Наука и устойчивое развитие общества. Наследие В.И. Вернадского» (Тамбов, 2009), на I Международной научно-практической конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России» (Москва, 2009), на III Международной научно-практической конференции

«Социальная реклама и социальный PR: опыт и новаторство» (Барнаул, 2010), на Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика» (Уфа, 2011).

Материалы диссертации используются в процессе преподавания дисциплины «Психология рекламной деятельности» для студентов 2-го курса направления «Реклама и связи с общественностью» факультета прикладной политологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». По теме диссертации опубликовано семь научных статей, выпущено одно учебно-методическое пособие.

Разработанная методика оценки рекламного решения прошла апробацию и внедрена Центром рекламных исследований Grand Prix (Москва) для проведения исследований прогностической эффективности коммерческой и социальной рекламы. На сегодняшний день с помощью методики проведены исследования материалов более 10 федеральных и региональных кампаний социальной рекламы.

Объем и структура диссертации. Диссертация изложена на 151 странице, состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 146 наименований, из них 36 на английском языке, и одного приложения. Текст диссертации включает 11 таблиц, две диаграммы и один рисунок.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность диссертационного исследования, характеризуется степень изученности проблемы в современном научном знании, формулируется объект, предмет и задачи исследования, определяется методологическая, теоретическая и эмпирическая база диссертационной работы, ее научная новизна и практическая значимость.

В **первой главе** «Теоретические и прикладные аспекты психологических исследований принятия рекламного решения» проводится анализ специфики структурно-функциональной организации процессов принятия решения в ситуации рекламной коммуникации. Основной категорией анализа стало рекламное решение как термин, отражающий характеристики потребительского поведения, детерминированного рекламным воздействием. Основанием теоретического анализа стала психологическая теория решений как совокупность данных о психологических особенностях принятия решений субъектом в естественных условиях, когда функционирование принципа максимизации полезности претерпевает значительные изменения по сравнению с нормативно определяемым, «правильным» поведением. В отличие от нормативного подхода к изучению процессов выбора дескриптивные теории – к которым в первую очередь относится психологическая теория решений – описывают естественное поведение субъекта, отражающее проявление совокупности феноменов и эвристик, которые детерминированы закономерностями функционирования психики. Методологической основой анализа выступил

гносеологический инвариант, предлагаемый системным подходом. В связи с этим категория рекламного решения рассматривается с точки зрения структурной, процессуальной и феноменологической организации процессов выбора в рекламе. В ходе проведенного исследования категории рекламного решения были выявлены особенности структурной, процессуальной и феноменологической организации процессов выбора в рекламе.

Проведенный анализ показал, что категория рекламного решения обладает рядом специфических характеристик и феноменов, которые, с одной стороны, проявляют качественное своеобразие этой категории и, с другой стороны, выступают факторами, детерминирующими процессы выбора в рекламе.

Так, с позиции *структурного анализа* рекламное решение может быть рассмотрено как инвариантное сочетание ключевых компонентов, выделенных в соответствии с современными положениями психологической теории решений: альтернатив, информации, критериев и способов принятия решения, гипотез и цели. Обладая общими характеристиками, свойственными решению как психологической категории, компоненты рекламного решения обладают рядом специфических черт. Например, альтернативы могут быть заданы извне либо сформулированы самим человеком. Заданные извне альтернативы отражают ситуации двух противоположных типов, когда, с одной стороны, выбор становится навязанным – и, как следствие, рождает напряженность и сопротивление (выражаемое в форме проявления феномена Брема), и, с другой – характеристика «заданности» снимает напряженность и тяжесть бремени выбора, через функционирование облегчающих выбор эвристик и правил. В психологии рекламы существование данной дихотомии нашло свое выражение в двух методологических парадигмах, названных А.Н. Лебедевым-Любимовым как «немецкая» и «американская» и отличающихся по типу коммуникации – через принятие альтернативы, которая сформулирована потребителем, через опредмечивание его потребностей либо навязывание альтернативы и искусственного формирования потребности путем интеллектуальной рецепции. Для упрощения задачи потребительского выбора субъект прибегает к использованию ряда механизмов: иерархизации, редукции сложности, конкретизации. Реклама в такой ситуации становится также механизмом, способствующим снятию субъективного дискомфорта, выделяя из многообразия возможных альтернатив одну, описывая при этом за короткий промежуток времени основные достоинства этой альтернативы. В такой ситуации альтернатива выбора приобретает особые характеристики, становясь частью психологической ситуации субъекта. Закреплению преимуществ альтернативы способствует формат рекламного контакта, предполагающий повторение рекламной информации, а также использование нескольких видов медианосителей, транслирующих одно рекламное сообщение.

Информационный компонент в структуре рекламного решения обладает особым значением ввиду того, что реклама по своей сути представляет особую разновидность информации. В ситуации информационной неопределенности либо информационного избытка у субъекта возникает чувство неудовлетворенности, которое препятствует процессу выбора. Однако по аналогии с функционированием эвристик в ситуации выбора рекламной альтернативы информация, представленная в виде рекламы, приобретает особый статус, снижающий в этих ситуациях неудовлетворенность и инертность выбора. Мы предположили, что механизмом снятия этой напряженности в обоих случаях является эвристика знакомости, которая выражается в формуле: «Если ты когда-то слышал об одном из предлагаемых продуктов, а о другом ничего и никогда, выбирай тот, который тебе знаком». Таким образом, можно предположить, что одним из механизмов принятия рекламного решения (в ситуации наличия у субъекта актуализированной потребности в товаре определенной категории) является упрощение задачи выбора для субъекта и редукция сложности этой задачи. Информация, представленная для субъекта в форме рекламного «кода», на основании функционирования эвстик доступности и принципов «упрощения задачи», таких, как принцип редукции сложности, иерархизации и других, выражающих общий принцип экономии психической энергии, приобретает для субъекта особое качество, обеспечивающее выделение предлагаемой рекламной альтернативы и наделение ее характеристиками «добавленной ценности».

Критерии и способы принятия решения в ситуации потребительского поведения во многом определяются типом покупки, в частности степенью вовлеченности субъекта в процесс выбора, который, как правило, детерминирован субъективной значимостью выбора для субъекта и величиной риска (финансовой, имиджевой и т.п. потери). В зависимости от этого выделяют экстенсивную, привычную, импульсивную и ограниченную покупки, которые выступают факторами, детерминирующими процесс принятия рекламного решения.

Гипотезы в контексте изучения рекламного решения могут быть рассмотрены как предположения в отношении рекламируемого товара о степени соответствия его потребностям – «возможно, этот товар мне подходит». Формирование такой гипотезы в отношении товара является первым необходимым этапом принятия рекламного решения. В зависимости от типа покупки, гипотеза может либо автоматически стать альтернативой (например, для импульсивной покупки), либо инициировать процесс проверки гипотезы (наличие товара в магазине, соответствие реальных характеристик упомянутым в рекламе, получение дополнительных сведений о товаре, например от продавца, и т.п.) – в случае, например, экстенсивной покупки.

Последний компонент – цель – в структуре рекламного решения может быть охарактеризована через удовлетворение потребности, инициированной,

актуализированной либо детерминированной рекламной коммуникацией. Особенностью принятия рекламного решения является то, что в зависимости от этапа потребительского решения, типа покупки реклама может выступать и как компонент, разрешающий проблемность (предлагающий альтернативу или гипотезу), так и ее создающий (формирующий новую потребность, создающий когнитивный диссонанс и т.п.). Целью в ситуации принятия рекламного решения, соответственно, является удовлетворение актуальных и «потенциальных» потребностей, которые могут быть напрямую связаны как с потребительскими характеристиками товара (услуги), так и потребностями других уровней. Более того, выбор среди категорий товаров, услуг и марок может опираться как на одну из множества потребностей, так и удовлетворять несколько из них. Важно при этом отметить, что целью решения является не «оптимальный выбор» или выбор наилучшей альтернативы, а выбор, приносящий наибольшее удовлетворение, что свойственно также и рекламному решению.

Указанные выше компоненты выбора в ситуации рекламного решения отличаются минимальной степенью осознанности и формализации, что детерминировано особенностями организации процессов выбора в ситуации воздействия рекламы. Кроме того, проявленность указанных характеристик структурных компонентов, образующих ситуацию выбора в рекламной коммуникации, определяются тем, насколько реклама по своей сути была «эффективна». Другими словами, от того, насколько точно было сформировано представление о содержании рекламного обращения, насколько акцентированный в рекламе мотив потребления был понят и принят субъектом, насколько сильна рациональная и эмоциональная «аргументация», зависит, насколько эффективно каждый из компонентов выбора будет выполнять свою «функцию». Кроме того, нельзя не отметить, что рекламное воздействие может выступать фактором, детерминирующим каждый из предложенных компонентов выбора. Таким образом, можно говорить о том, что рекламное воздействие, с одной стороны, может определять возникновение каждого из выделенных компонентов выбора и, с другой – выступать фактором, способствующим изменению существующих представлений субъекта о том или ином компоненте решения. Степень такого «деформационного участия» определяется тем, насколько эффективной является реклама как инструмент коммуникации.

В ходе *процессуального анализа* принятия рекламного решения было выявлено, что его этапность представляет собой континуум от состояния «импульсивной покупки» в ответ на воздействие рекламы до максимально развернутых во времени этапов, которые могут быть модифицированы под воздействием рекламной коммуникации. Детерминация этого процесса определяется доминированием компонентов Системы 1 или Системы 2. Другими словами, процесс рекламного решения может представлять собой свернутый, интуитивно детерминированный акт поведения на одном полюсе континуума и максимально развернутый, рациональный – на другом полюсе.

Существующие модели рекламного воздействия, а также приложение инвариантной структуры процессов выбора к рекламному решению свидетельствуют о необходимости выделения ключевого фактора, детерминирующего процесс выбора. Этот фактор может быть выражен дихотомией рациональности – эмоциональности, в зависимости от полюса которой процесс принятия рекламного решения приобретает качественное своеобразие. При этом движение к полюсу этой дихотомии, с одной стороны, определяется типом покупки и, с другой стороны – детерминируется типом самого рекламного обращения.

Наряду с этим схема основных этапов решения может быть в точности экстраполирована на рекламное решение. Содержание этапов процесса принятия потребительского решения – как разновидности решения, – используемое в практике описания потребительского поведения и современной концепции маркетинга, а также психологии потребительского поведения в целом, соответствует инвариантной структуре принятия решения, разработанной в рамках теории решений.

Таким образом, и «маркетинговые» теории, характеризующие процесс принятия рекламного решения, и психологические подходы к описанию процессуальных характеристик выбора используют похожие схемы этапов и факторы принятия решения. Ключевым вектором протекания решений является дихотомия «рациональности – эмоциональности», которая может быть также охарактеризована полюсами «рациональности – интуитивности», а также «обдуманности – спонтанности». Так же как в ситуации описания компонентов принятия решений, можно отметить, что ключевой категорией, «катализатором» процесса принятия решения в рекламе является в первую очередь ее «эффективность», определяемая уже названными выше характеристиками понятности сообщения, мотивирующей силы, яркости эмоционального отклика и т.п.

Феноменологический анализ процесса рекламного решения показал, что, с одной стороны, описанные в психологической теории решений феномены и эвристики (такие, как феномен Брэма, эвристика доступности, ассиметрии при сравнении, феномен личностного инвестирования, эффект первичности, эффект познавательного радикализма, явление пострешенческого конфликта, феномен Ирвина, закон малых чисел, явление диагностического обеднения, зависимость от происхождения и другие) могут быть обнаружены в ситуации принятия рекламного решения. Однако, с другой стороны – их проявление в рекламной коммуникации приобретает ряд специфических особенностей, которые позволяют расширить представление о сущности этих феноменов для теории решений в целом. Таким образом, можно говорить о том, что ключевые феномены и эвристики, описанные в психологической теории решений, могут быть перенесены на практику рекламной деятельности с позиции характеристик процессов выбора в ситуации рекламной коммуникации. В данном случае система феноменов и эвристик выступает совокупностью факторов, с одной стороны, влияющих на процесс принятия

рекламного решения, а с другой – проявляющих качественное своеобразие процессов выбора в рекламе. Изучение особенностей и специфических черт проявления указанных феноменов является, по-видимому, одной из перспективных областей научных исследований рекламного решения. Причем полученные данные могут внести значительный вклад не только в психологию рекламы, но и значительно обогатить «эмпирический багаж» психологической теории решений.

Таким образом, в ходе исследования была доказана гипотеза о том, что рекламное решение может быть описано в терминах психологической теории решений как категория, обладающая набором общих характеристик, однако имеющая качественное своеобразие, детерминированное особенностями ее структурной, процессуальной и феноменологической организации

В ходе исследования была также доказана и вторая гипотеза о том, что одной из ключевых особенностей рекламного решения является общность его детерминации этапом предварительной оценки потребительской альтернативы, представленной в рекламном обращении, возникающим в момент контакта с рекламой и определяющим предварительную готовность сделать выбор в пользу рекламной альтернативы. Данная категория была обозначена нами как проторешение (прототип будущего положительного решения). Было выявлено сходство природы категории проторешения с аффективной валентностью (Канеман), эвристикой аффекта (Словик), частично опосредующей репрезентацией (Осгуд), решением действовать (Кикнадзе), а также континуумом проявления категорий установки – от первичной установки до комплексного социально-психологического аттитюда, сходного по своему влиянию с актом выбора по Узнадзе. Отмечено, что категория проторешения является субъективным отражением и индикатором проявления прогностической коммуникативной эффективности рекламы в том понимании, которое принято в практике исследований рекламного воздействия. В частности, оно сопоставимо с определением «мотивирующей силы рекламы» как одного из ключевых критериев оценки.

Во **второй главе работы** «Методика исследования рекламного решения» представлено описание разработанной авторами методики, которая позволяет изучить факторы-детерминанты возникновения проторешения и оценить ментальную репрезентацию тестируемых объектов. На основании общности категорий частично опосредованной репрезентации и проторешения, а также опыта использования методов психосемантики в исследованиях рекламного воздействия мы предположили возможность исследования категории проторешения методом семантического дифференциала. Это позволило выявить качественные характеристики стимула, способствующие возникновению проторешения: систему ментальной репрезентации, соответствующую категории «эффективной рекламы». Методика относится к группе методов семантического исследования. Она позволяет на языке целевой аудитории, по понятным ей критериям оценки, поместить каждый предлагаемый объект на

дифференциальную шкалу по степени соответствия этим критериям. Шкалы, по которым оцениваются все предлагаемые объекты, задаются самими респондентами и выявляются в ходе глубинного интервью. Таким образом, после применения факторного анализа к перечню шкал можно получить вторичные латентные факторы, которые связаны с возникновением проторешения. Помимо оценки по предложенным шкалам респонденты присваивают каждому тестируемому объекту определенный ранг в зависимости от своего состояния после восприятия рекламного объекта. Для оценки проторешения в разработанной методике используется принцип ранговой шкалы, описывающей состояния проторешения. Такая шкала разрабатывается на основании интервью с автором (заказчиком) социальной кампании.

Путем подсчета корреляции между шкалами и рангами можно выделить характеристики, присутствие которых в рекламном объекте обеспечивает возникновение проторешения. Причем анализ корреляционных связей может быть проведен как на уровне отдельных качеств (шкал), так и на уровне вторичных факторов, полученных с помощью факторного анализа. Кроме того, на последнем этапе тестирования испытуемым предлагается попарно сравнить все оцениваемые объекты. По сумме баллов, через использование показателей достоверности различий, можно получить данные сравнительной эффективности оцениваемых объектов. В качестве источников дополнительной информации предлагаются открытые и полупроективные вопросы (незаконченные предложения).

В **третьей главе работы** «Исследование принятия рекламного решения» представлены результаты исследования образцов социальной рекламы, которое выявило ряд закономерностей, свойственных детерминации процессов проторешения, а также доказали общность категорий оценки и содержания факторов, используемых при оценке различных типов рекламных продуктов.

По результатам факторного и корреляционного анализа выявлено, что число факторов, значимо связанных с возникновением проторешения, значительно меньше числа факторов, которые образуют ментальную репрезентацию оценки рекламного стимула. Как показало исследование, эта закономерность соблюдается для всех видов рекламных стимулов. Данные свидетельствуют о том, что число факторов, определяющих проторешение, не только меньше числа различимых субъектом оценки факторов, но и отличается инвариантным диапазоном – от 1 до 3 факторов.

**Число факторов и образующих их шкал,
значимо связанных с возникновением проторешения**

Название	Число шкал, образующих факторы, значимо связанные с проторешением	Число факторов, значимо связанных с проторешением
Ролик 1	12	3
Ролик 2	13	2
Ролик 3	17	2
Ролик 4	3	1
Ролик 5	24	2
Ролик 6	21	2
Плакат 1	12	2
Плакат 2	7	1
Плакат 3	13	2
Плакат 4	17	1
Плакат 5	23	2
Концепция 1	17	2
Концепция 2	22	1
Концепция 3	28	2

Таким образом, базовые принципы функционирования рекламного решения проявляются также на уровне предварительного рекламного решения – проторешения. На уровне рекламного решения эта закономерность проявляется в том, что субъект ориентируется при выборе на значительно меньшее количество вариантов выбора (альтернатив), чем то, которое он может различить. На уровне проторешения эта закономерность проявляется в том, что субъект принимает во внимание гораздо меньшее количество информационных признаков (характеристик рекламного объекта), чем те, которые он способен различить.

Качественный анализ содержания факторов, детерминирующих проторешение, показал, что один из полюсов семантической шкалы – «запоминающаяся» – является неотъемлемым фактором, определяющим проторешение, который присутствует при оценке всех «эффективных» объектов.

Кроме того, другим важным результатом анализа стало то, что шкалы, входящие в состав факторов, детерминирующих процесс проторешения, отличаются инвариантной полюсной структурой. Исключениями являются только две шкалы: «спокойная – энергичная» и «тихая – громкая». Проторешение может возникнуть как в ответ на тихую, так и громкую рекламу, а также спокойную и энергичную.

Таблица 2

**Шкалы, имеющие вариантивный
полюсной характер связи с проторешением**

Спокойная	←————→	Энергичная
Громкая	←————→	Тихая

Однако во всех остальных случаях полюс шкалы является инвариантным: проторешение с разной степенью вероятности возникает в ответ на один из полюсов семантической шкалы и не возникает в ответ на противоположный. Получается, что система информационных признаков, которая оказывает значимое влияние на формирование проторешения, отличается общностью характеристик: проторешение не возникнет тогда, когда реклама является, например, «неинтересной» для субъекта, однако может возникнуть как в ответ на «спокойную» и «тихую», так и «энергичную» и «громкую».

Еще одним результатом стало то, что существует ряд шкал, которые с большой вероятностью детерминируют проторешение. К числу таких шкал можно отнести те, которые встречаются в более чем половине случаев возникновения проторешения. Это шкалы с полюсами «интересная», «чувствительная», «острая», «цветная», «жизненная», «полезная», «затрагивающая», «необходимая».

Таблица 3

**Профиль, отражающий полюса шкал,
с большой вероятностью вызывающих проторешение**

	1	2	3	4	5	6	7	
Интересная								Неинтересная
Бесчувственная								Чувствительная
Тупая								Острая
Бесцветная								Цветная
Безжизненная								Жизненная
Полезная								Бесполезная
Равнодушная								Затрагивающая
Бесполезная								Необходимая

Присутствие данных шкал в рекламном объекте с большой вероятностью может вызвать проторешение. Причем, эта закономерность является общей для любых типов рекламных материалов. Другими словами, если в представлении субъекта ролик или плакат социальной рекламы оценивается как интересный, чувствительный, острый, цветной, жизненный, полезный, затрагивающий и необходимый, с большой вероятностью это будет способствовать возникновению проторешения. Акцентирование в социальной рекламе указанных характеристик посредством всех доступных рекламных средств – композиции, стиля, цветового решения, характеристик образов, звуков и т.п., в ситуации релевантности ее сообщения целевой аудитории будет способствовать возникновению проторешения.

В исследовании также выявлено, что в случае оценки плакатов и концепций социальной рекламы содержание оценок в основном детерминировано содержанием и темой рекламного продукта. Не было выявлено единых факторов, которые бы выступали универсальной «системой координат» оценки социального рекламного стимула вне зависимости от его темы и разновидности. Таким образом, основные факторы отражают специфику содержания конкретных плакатов и концепций и не могут быть экстраполированы на восприятие социальной рекламы в целом и общие закономерности формирования проторешения.

Однако анализ оценок различных роликов социальной рекламы показал, что существует единый фактор, который значимо связан с проторешением. Другими словами, при оценке различных роликов социальной рекламы существует единая характеристика, которая в независимости от темы и содержания, выступает критерием их оценки. В ходе редуцированного факторного анализа было выявлено, что этот единый фактор образован тремя группами шкал.

Таблица 4

Факторы оценки роликов социальной рекламы

«Качественность»	«Нужность»	«Доступность»
Вызывает доверие	Полезная	Понятная
Серьезная	Затрагивающая	Осознаваемая
Чувствительная	Необходимая	Четкая
Яркая	Интересная	Определенная
Умная	Запоминающаяся	
Уверенная		
Острая		

Коэффициент корреляционного отношения взаимосвязи выявленного фактора, отражающего общность характеристик восприятия и оценки роликов социальной рекламы, в независимости от их тематики, и проторешения выявил следующие закономерности:

$$\eta^2_{\text{пр./F}} = 0,49, F = 4,702 \text{ (значимый на уровне } p = 0,05),$$

$$\eta^2_{\text{F/пр.}} = 0,51, F = 3,725 \text{ (значимый на уровне } p = 0,05),$$

где F – указанный выше фактор,
пр. – проторешение.

На основании полученного коэффициента корреляционного отношения, можно сделать вывод, что обнаруженный в оценке роликов социальной рекламы единый фактор, обладает также взаимодействующим влиянием на возникновение проторешения. Следовательно, стимул, характеризующийся в сознании субъекта как обладающий атрибутивными характеристиками этого фактора, будет с большой вероятностью вызывать состояние проторешения.

Сравнительный анализ двух кампаний, реализованных с использованием и без использования данных, полученных в ходе тестирования концепций разработанной методикой, показал, что факторы, детерминирующие проторешение, могут быть изменены средствами рекламной коммуникации (цветового, композиционного, звукового оформления и т.п.) в сторону их усиления и, как следствие, увеличения эффективности социальной коммуникации. Важным результатом стало также то, что получаемые в ходе исследования рекомендации доступны к внедрению и могут быть использованы дизайнерами, режиссерами и другими участниками процесса создания рекламного продукта для акцентирования необходимых характеристик этого продукта и, как следствие, повышения эффективности этого продукта.

В заключении сформулированы основные выводы по работе, выносимые на защиту.

Выводы:

1. Рекламное решение может быть рассмотрено как категория, объединяющая два направления психологической науки – психологию рекламы и психологическую теорию решений. Понимание законов и механизмов принятия такого решения может стать не только основой для создания социально-психологической модели воздействия рекламы, но и базой для определения законов эффективных рекламных коммуникаций, а также открывает путь к разработке целостной системной теории, объясняющей феномены субъективного отражения рекламной коммуникации.

2. Ключевым фактором, детерминирующим рекламное решение, является проторешение – предварительная готовность сделать выбор в пользу предлагаемой в рекламе альтернативы.

3. В ходе исследования разработана методика исследования проторешения, которая может быть использована для оценки эффективности коммерческой и социальной рекламы в отношении измерения ее потенциала в изменении представлений, отношения и поведения целевой аудитории.

4. Несмотря на то, что в процессе формирования проторешения существует определенное (различное) количество факторов, выступающих в качестве «системы координат», организующей процесс принятия рекламного решения, наблюдается процесс свертывания значимых признаков до 1–3 факторов. Другими словами, несмотря на большое количество различных признаков стимула, по которым происходит его оценка субъектом, только ограниченное количество из них (не более трех) выступают факторами, детерминирующими проторешение.

5. Содержание факторов, детерминирующих проторешение, определяется содержанием и типом рекламного продукта. Однако существует единый фактор в оценке роликов социальной рекламы, который значимо связан с проторешением. Причем связь этих категорий является взаимодетерминирующей. Фактор включает следующие характеристики: «качественность», «нужность» и «доступность», что соответствует обнаруженным В.Ф. Петренко факторам «оценки», «силы» и «сложности».

6. Шкалы, входящие в состав факторов, детерминирующих процесс проторешения, отличаются инвариантной полюсной структурой. Исключениями являются только две шкалы: «спокойная – энергичная» и «тихая – громкая». Другими словами, проторешение может возникнуть как в ответ на тихую, так и громкую рекламу, а также спокойную и энергичную. Однако во всех остальных случаях полюс шкалы является инвариантным: проторешение с разной степенью вероятности возникает в ответ на один из полюсов семантической шкалы и не возникает в ответ на противоположный.

7. Выявлено три шкалы, которые не вошли ни в один из факторов, детерминирующих проторешение: «честная – обманывающая», «обычная – необычная» и «веселая – грустная», что свидетельствует о том, что эти характеристики при оценке социальной рекламы не рассматриваются субъектом как значимые для принятия решения.

8. Существует базовый полюс шкалы, однозначно детерминирующий проторешение, – «запоминающаяся».

9. Существует ряд шкал, которые с большой вероятностью детерминируют проторешение: «интересная», «чувствительная», «острая», «цветная», «жизненная», «полезная», «затрагивающая», «необходимая».

10. Факторы, детерминирующие проторешение, могут быть изменены средствами рекламной коммуникации (цветового, композиционного, звукового оформления и т.п.) в сторону их усиления и, как следствие, увеличения эффективности социальной коммуникации.

**Публикации в рецензируемых научных журналах,
рекомендованных ВАК РФ:**

1. Гладких, Н.Ю. Специфика процессов принятия решений в ситуации рекламной коммуникации / Н.Ю. Гладких // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. – 2011. – № 1(15). – С. 88–93.

Другие научные публикации:

2. Гладких, Н.Ю. Оценка эффективности рекламной кампании как один из видов программной оценки / Н.Ю. Гладких // Коллоквиум «Оценивание программ и политик: методология и применение»: сборник материалов, Вып. II / под ред. Д.Б.Цыганкова. – М. : ГУ– ВШЭ, 2007. – С. 123–127.

3. Гладких, Н.Ю. Новые возможности использования технологий и принципов организационного консультирования (на примере оценки рекламы) / Н.Ю. Гладких // «Векторы развития современной России». – М. : Московская высшая школа социальных и экономических наук, 2007. – С. 55–57.

4. Гладких, Н.Ю. Оценка эффективности социальной рекламы – Учебно-методическое пособие. / Н.Ю. Гладких, В.Л. Вайнер, С.Ю. Горлов. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2008. – 44 с. (авторское участие 2 п.л.)

5. Гладких, Н.Ю. К вопросу о синтезе психологии рекламы и теории решений / Н.Ю. Гладких // Наука и устойчивое развитие общества. Наследие В.И.Вернадского. Сборник материалов 4-й международной научно-практической конференции. – Тамбов : ТАМБОВПРИНТ, 2009. – С. 364–366.

6. Гладких, Н.Ю. Понятие рекламного сообщения в контексте изучения социальной рекламы / Н.Ю. Гладких, В.Л. Вайнер // Наука и устойчивое развитие общества. Наследие В.И.Вернадского. Сборник материалов 4-й международной научно-практической конференции. – Тамбов : ТАМБОВПРИНТ, 2009. – С. 366–368 (авторское участие 0,2 п.л.).

7. Гладких, Н.Ю. Категория проторешения как результат синтеза психологии рекламы и теории решений (на примере исследований эффективности социальной рекламы) / Н.Ю. Гладких, В.Л. Вайнер // Социальная реклама и социальный PR : опыт и новаторство. Материалы III Международной научно-практической конференции. – Барнаул : Алтайская академия экономики и права, 2010. – С. 11–18 (авторское участие 0,3 п.л.)

8. Гладких, Н.Ю. Понятие эффективности социальной рекламы как формы коммуникации: основные категории и подходы / Н.Ю. Гладких, В.Л. Вайнер // Материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика». – Уфа: РИЦ БашГУ, 2010 – С. 62–69 (авторское участие 0,2 п.л.).

Подписано в печать 28.04.11. Формат 60x84/16.
Бумага оф. Отпечатано на ризографе.
Тираж 100 экз. Заказ 17/11.
Отдел оперативной полиграфии ЯрГУ
150000, Ярославль, ул. Советская ,14.