

УДК 159.923:316.6

**ЦЕННОСТНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ОЦЕНКИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ
РОССИЙСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ****Е. В. Звонова***Кандидат педагогических наук, доцент,
e-mail: zevmgpi@rambler.ru,
Российский государственный
социальный университет,
студент, e-mail: hygra.business@mail.ru,
Московский педагогический
государственный университет,
г. Москва, Россия***К. Н. Савичев****VALUE DETERMINANTS OF EVALUATION OF INTERNET ADVERTISING
BY RUSSIAN CONSUMERS****E. V. Zvonova***Candidate of Pedagogical Sciences,
Assistant Professor, e-mail: zevmgpi@rambler.ru,
Russian State Social University,
student, e-mail: hygra.business@mail.ru,
Moscow Pedagogical State University,
Moscow, Russia***K. N. Savichev**

Abstract. New information and communication technologies have changed the way companies communicate and maintain relationships with their customers. Nowadays, an increasing percentage of human interaction is carried out over the Internet. Psychologists who specialize in economic psychology and mass communications believe that recent research shows the ever-increasing role of values and prosocial behavior. The results of the experimental study show the need to develop modern models of consumer behavior.

Keywords: Internet-advertising; values; consumer behavior; prosocial behavior; choice; purchase.

Новые информационные и коммуникационные технологии изменили способы общения компаний и поддержания отношений со своими клиентами. В настоящее время всё больший процент взаимодействия людей осуществляется через интернет. Ещё 20 лет назад можно было забронировать услугу или заказать доставку лишь по телефону, предварительно увидев рекламу по телевизору или на билборде, и даже такой товар, как программное обеспечение для компьютеров продавался на материальных носителях. Теперь же распространилась особая интернет-среда, в которой существуют свои методы дистрибуции товара, услуги и товары, которые совершенно не требуют личного взаимодействия покупателя и продавца и, конечно же, собственные правила рекламы [1].

В настоящее время в среде специалистов чувствуется ожидание, что новые технологии, такие как Интернет вещей (IoT) и блокчейн, станут следующим прорывом в маркетинге, что требует дальнейших исследований для изучения их влияния на отношения между клиентом и фирмой [3].

Психологи, специализирующиеся в области экономической психологии и массовых коммуникаций, считают, что исследования последних лет указывают на все более возрастающую роль социальной обусловленности природы человека в выборе направленности поведения, потребления и даже успеха в бизнесе. Лонгитюдные исследования, проведенные в США и Германии, представили данные, позволившие сделать вывод о том, что

пренебрежение к человеческому достоинству, циничные взгляды на человеческую природу, существенно снижают доходы людей. Именно представления о сути равноправной человеческой коммуникации и взаимодействия, мировоззренческий вектор сотрудничества, а не индивидуальные различия, диагностируемые при помощи Большой пятерки, имеют высокую степень корреляции с экономическими параметрами эффективности [4]. Люди, не руководствующиеся в своем поведении высокими идеалами, не склонные к просоциальному поведению, не доверяют людям и с большей вероятностью избегают сотрудничества. В бизнесе они инвестируют значительные средства не в развитие, а в мониторинг, контроль и средства безопасности и защиты.

Используя данные опроса, проведенного в 41 стране, исследователи представили тенденцию влияния социального контекста на выявленную взаимосвязь. «Связь между цинизмом и доходом зависит от социокультурной среды, в которой живет человек. В частности, в странах с высоким общественным цинизмом, высокими показателями асоциальности и низкими нормами просоциального поведения», циничные представления о природе человека оказывают меньшее статистическое влияние на экономическую успешность [4, с. 126].

Согласно объяснительным моделям, посвященным объяснению рекламного воздействия, можно выделить минимум три принципиальных позиций при выделении ведущих ценностей потребителей [2], целевой аудитории. Первая концепция, которую можно условно назвать рациональной, направлена на построение диалога с представителями целевой аудитории на основе логики и честного представления характеристик товара. К этой категории будут относиться такие рекламные сообщения, которые максимально подробно озвучивают условия предстоящей сделки, а также оперируют в

описаниях свойствами товара, а не потребностями потребителя.

Вторая концепция, обозначенная далее как ценностная, также напрямую обращает текст рекламного сообщения к потребительской аудитории, однако мотивирует к покупке, пробуждая вторичные мотивы, которые может удовлетворить продукт. Для рекламы, использующей в своей основе эту концепцию, характерно применение призывов к действию или обращение как к члену группы, благодаря которым представитель целевой аудитории идентифицируется как носитель ценности, однако прямой призыв к покупке товара, как правило, отсутствует.

В третьей концепции, описанной как бессознательная, ключевую роль также играют воплощаемые в рекламном сообщении ценности, однако изменяется способ их отражения: вместо прямого текста для актуализации мотивов используется правдоподобная история, частью которой может представить себя потребитель. Реклама в рамках такой концепции может содержать текст как часть истории, делающий сообщение более эмоционально-окрашенным для читателя. Могут также содержаться призывы, аналогичные рациональной и ценностной концепции, однако главное отличие состоит в том, что эти призывы составляют малую часть от композиции сообщения и обычно являются частью слогана – то есть части нарративного образа товара.

В ходе эмпирического исследования были подобраны и распределены по трем указанным выше группам 48 различных рекламных текста. Респонденты заполняли опросник в сети интернет Google-формы. Большая часть стимульного материала была представлена изображениями, как наиболее быстро просматриваемыми, а потому не энергозатратными для респондентов типами рекламы. В случаях, когда изображения содержали мелкий текст или текст на иностранном языке, он

дублировался в описании вопроса печатно на русском языке.

Процедура исследования состояла из трёх частей. В первой респондентам последовательно в 8 этапах предлагалось совершить выбор между 3 способами презентации одного сервиса цифровых услуг, отмечая тот, который, по их мнению, сильнее побуждает их к приобретению подписки на сервис. Каждый из 3 способов презентации воплощал собой одну из трёх концепций действия рекламы, описанных выше. Также респондент мог выбрать вариант «мне это не интересно», если он не пользуется цифровыми продуктами из данной категории. Этот вариант был добавлен с целью избежать искажения, связанного с целевой аудиторией предлагаемых рекламных сообщений.

Результаты, полученные с помощью Ценностного опросника Шварца, позволили выяснить, какие ценности потребитель идентифицирует в представленных образцах рекламы.

Третья часть состояла из 12 этапов, на каждом из которых респонденту предлагались два способа презентации различных цифровых продуктов, воплощающих общие ценности и относящиеся к разным концепциям рекламного действия: ценностной либо бессознательной. От респондента требовалось оценить вероятность, с которой он постарается узнать больше о продукте после просмотра данного сообщения, по десятибалльной шкале. Это позволяло одновременно сравнить, какая из двух презентаций привлекательнее для респондента, а также на основе поставленной оценки составить ранжированный список ценностей, определяющих интерес респондента к цифровому контенту.

В исследовании участвовали 25 респондентов возрастом от 25 до 53 лет, 17 женщин и 8 мужчин, все из них – жители Российской Федерации. Такая выборка по возрасту позволяет учитывать предпочтения всех совершеннолетних граждан, вовлечённых во взаимодействие с рекламой,

а ограничение по месту жительства – выявлять специфику ценностной иерархии в конкретном регионе планеты.

Во входной анкете присутствовал вопрос, выясняющий у респондента тип его наибольшего постоянного дохода (при наличии), что позволило провести дополнительный анализ с целью выявить тенденции предпочтения различных рекламных концепций в зависимости от доходов респондентов.

Первая часть исследования была направлена на выявления такого типа рекламы, который бы наиболее эффективно формировал покупательское поведение потребителей.

Наибольшее число выборов (46,4 %) получали варианты рекламных сообщений, составленных по рациональной теории, следующей по количеству выборов была реклама, соответствующая бессознательной теории (27,6 %) и на последнем месте оказалась ценностная реклама, получив 25,9 % всех выборов.

Анализ результатов по источникам доходов респондентов показывает, что среди тех, чей основной заработок составляла зарплата, иерархия несколько отличается: на второе место поднимается ценностная реклама, а разница между наибольшим и наименьшим числом выборов составляет всего 13,8 % от общего числа выборов.

Обработка результатов Ценностного опросника Шварца позволила нам составить две таблицы с ранжированными ценностями каждого респондента на уровне нормативных идеалов (того, как человек хочет себя видеть) и на уровне индивидуальных приоритетов (того, как он в действительности поступает). Наличие или отсутствия соответствия этим таблицам аналогичным образом представленных эмпирических данных позволит судить о том, какая часть ценностных ориентаций человека задействуется при взаимодействии с тем или иным типом рекламы.

В третьей части респондентам предлагалось оценить интерес к продукту на основе его презентации, которая воплощала

не называемые прямо ценности. Каждая ценность встречалась в двух сравнениях, её ранг высчитывался исходя из средней оценки рекламных сообщений, воплощающих эту ценность. Так как участники могли выбрать вариант «мне это не интересно» в случае, когда они не являются целевой аудиторией подвида продукта определённой категории, 5 респондентов (под номерами 6, 10, 12, 14 и 22) пришлось исключить из конечных таблиц в связи с отсутствием оценок по одной или более ценностей. Для остальных респондентов ценности были проранжированы и внесены в таблицы, аналогичные полученным во второй части, не изменяя порядковых номеров респондентов.

Чтобы выяснить, какая из полученных иерархий слабее отличается от каждого из ценностных уровней респондентов, нами было вычислено 4 средних суммы квадратов отклонений в соответствующих ячейках таблиц попарно. Это среднее (корень из суммы) получилось равным 39,5 для пары «нормативные идеалы – ценностный подход», 41,6 для пары «нормативные идеалы – бессознательный подход», 43,5 в паре «индивидуальные приоритеты – ценностный подход» и 39,5 в паре «индивидуальные приоритеты – бессознательный подход».

Таким образом были установлены две пары двумерных матриц, чьи ранговые значения различаются минимально. Чтобы определить степень соответствия рекламного воздействия в рамках каждой теории конкретной иерархии ценностей респондентов, следует также провести в выделенных парах корреляционный анализ по каждой ценности, применяя коэффициент корреляции Пирсона.

Результаты подсчётов показали, что величина корреляции ценностей варьируется от -0,396 до 0,065 в паре «нормативные идеалы – ценностный подход» и от -0,373 до 0,572 в паре «индивидуальные приоритеты – бессознательный подход» при критическом значении коэффициента

для данных размеров выборки равном 0,561 (уровень значимости 0,01). Таким образом, статистически значимой оказывается лишь положительная связь важности ценности достижения как индивидуального приоритета и привлекательность рекламы в бессознательном подходе, воплощающей эту ценность.

Анализ ценностных иерархий респондентов во взаимосвязи с отношением к рекламным сообщениям, в которые также заложены эти ценности, показал, что не существует статистически значимой взаимосвязи значимости отдельной ценности с величиной интереса, вызываемого рекламой, содержащей эту ценность. Исключение составила лишь ценность достижения – согласно результатам исследования, люди, для которых важно добиваться компетентности в соответствии с социально-значимыми стандартами, также будут более заинтересованы рекламным сообщением, описывающим товар как часть истории, связанной с достижением социальной компетентности.

Подобное расхождение позволяет судить о существовании некоего третьего уровня ценностей, который проявляется лишь при наблюдении рекламных сообщений. Такие ценности не важны для людей в долгосрочной перспективе и не связаны с его каждодневным поведением, но влияют на его потребительское поведение. Для исследования этого предположения возможно провести исследование отношения к рекламе с массовой выборкой и большим объёмом стимульного материала, выявить при помощи контент-анализа заключённые в этом материале ценности и определить, существует ли относительно устойчивая иерархия ценностей для всех или большинства потребителей в соответствии с данными ими ответами.

Библиографический список

1. Ромодина А. М., Гизатулина А. А., Никулин В. А. Влияние рекламы на пользователей, совершающих покупки через Интернет //

- Управление в современных системах. 2019. № 3 (23). – С. 23–26
2. Gauthier C., Fornerino M., Werle C. O. C., Joblibert A., Lee M. S., Sego T. Social and personal values in advertising: evidence from food advertising in South Korea // *International Studies of Management & Organization*. 2020. № 50 (2). PP. 174–200, doi: 10.1080/00208825.2020.1758422
 3. Le D., Nguyen T.-M., Quach, S., Thaichon P., Ratten, V. (2021), *The Development and Current Trends of Digital Marketing and Relationship Marketing Research* / Ed. P. Thaichon, V. Ratten // *Developing Digital Marketing*, Emerald Publishing Limited, Bingley. PP. 1–18. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211001>
 4. Stavrova O., Ehlebracht D. Cynical Beliefs About Human Nature and Income: Longitudinal and Cross-Cultural Analyses // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2016, Vol. 110. No. 1. PP. 116–132.

© *Звонова Е. В., Савичев К. Н.,*
2022