

Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова

Когнитивные стили рекламозависимого поведения потребителей

Рекламозависимость как один из вариантов психологической аддикции имеет определенные субъектные детерминанты. В статье представлены результаты исследования, направленного на определение когнитивно-стилевой специфики рекламозависимых потребителей. В качестве когнитивных стилей, определяющих склонность к рекламозависимости, рассматриваются импульсивность/рефлексивность, ригидность/гибкость познавательного контроля; полезависимость/полenezависимость. Наличие у человека высокого уровня полезависимости, высокого уровня ригидности и высокого уровня импульсивности позволяет предположить, что он относится к группе риска с точки зрения формирования рекламозависимости.

Ключевые слова: рекламозависимость, поведение потребителей, когнитивные стили, полезависимость, рефлексивность, ригидность.

T. B. Kolyshkina, E. V. Markova

Cognitive Styles of Consumers' Advertising Addicted Behaviour

Advertising addiction as one of options of the psychological addiction has certain subject determinants. Results of the research directed to define cognitive and style specificity of advertising addicted consumers are presented in the article. Cognitive styles defining the tendency to advertising addiction are impulsiveness / reflexivity, rigidity / flexibility of informative control are considered; polydependence / polyindependence. When the person has a high level of polydependence, a high level of rigidity and a high level of impulsiveness, it makes it possible to assume that he belongs to the risk group from the point of view of formation of advertising addiction.

Keywords: advertising addiction, behaviour of consumers, cognitive styles, polydependence, reflexivity, rigidity.

Реклама – это не персонализированная передача информации посредством различных носителей, имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях и оплачиваемая рекламодателями. Другими словами, реклама – это целенаправленное воздействие (манипуляция) на сознание человека. Целью такого воздействия является донесение определенной информации до целевой аудитории (или максимального количества человек). Реклама выполняет несколько функций: передача информации, формирование устойчивого семантического поля о некоем объекте, формирование стереотипов поведения, деформация уже имеющейся и формирование новой системы ценностей и норм.

Анализ существующей литературы по психологии рекламы позволяет утверждать, что большинство исследований направлены на решение задач рекламодателей, а обращение к психологическому знанию происходит для успешного продвижения товаров и услуг. В психологических исследованиях раскрываются закономерности принятия решений потребителем с одной целью: повысить эффективность маркетинговой коммуникации. Вопросам выявления факторов и условий, повышающих уровень субъектности человека при

восприятию рекламного сообщения, практически не уделяется внимания. Однако и подобные исследования оказываются востребованными в связи с такими явлениями потребительского поведения, как шопполизм и рекламозависимость.

Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества: каждый день человек просматривает большое число рекламных роликов, приобретает рекламируемые товары и все чаще принимает решение о покупке под влиянием рекламы. Включаясь в систему потребления, человек может приобретать зависимые формы поведения. Все более очевидна тенденция к формированию рекламозависимости у достаточно большого количества лиц, рассматриваемых как потребители. Под рекламозависимостью понимается навязчивая потребность совершать определенные действия под влиянием рекламы. Актуальность проведенного авторами исследования обусловлена, с одной стороны, усиливающейся в современном обществе тенденцией к рекламозависимому поведению у потребителей, с другой – отсутствием исследований, позволяющих выявить субъектные детерминанты данного явления.

Безусловно, ряд исследователей обращается и к негативным формам рекламного воздействия, –

внушению и манипуляции, созданию социальных и политических мифов, отрицательных установок, стереотипов и т. д. (Б. Бессонов, Т. Е. Васильева, Л. Войтасик, Л. П. Гримак, П. С. Гуревич, С. Джоуэтт, В. О'Доннел, Е. Л. Доценко, Д. И. Дубровский, В. В. Знаков, Э. Кассирер, Х. Кентрил, Г. С. Мельник, С. Г. Московичи, О. Ю. Семендяева, Г. Шиллер, М. Г. Ярошевский и др.). Однако адресат рекламного воздействия в данных работах рассматривается преимущественно так же, как некоторый объект, подвергающийся влиянию, манипуляции, заражению, а не как субъект, адекватно или неадекватно воспринимающий то или иное рекламное сообщение. Иными словами, авторы рассматривают и изучают сами технологии воздействия и лишь как следствие этого – состояние людей, подвергшихся данному воздействию.

Ряд современных исследователей анализирует феномен рекламозависимого поведения, причины его возникновения, основные признаки и пути преодоления. Однако число таких работ на сегодняшний день крайне ограничено.

Достаточно глубоко проблемы рекламозависимого поведения рассматриваются в работах А. В. Котлярова [1]. Как отмечает автор, рекламозависимость является одним из множества различных видов субстанциональных (поведенческих) зависимостей. Зависимость понимается как любая форма существования, при которой человек, воспринимающий реальность как дискомфортную, избегает ее, а не пытается изменить. Причем в качестве места для избегания выбирается искусственно измененное состояние сознания.

Основная масса поведенческих зависимостей либо незаметна, растворена в обществе (TV-аддикция, зависимость от интернета, хобби, коллекционирование, аудиофилия и многие другие), либо поощряется, как, например, трудоголизм или многочисленные варианты шопинга, рекламной зависимости.

Процесс формирования зависимого поведения, в том числе рекламозависимости, А. В. Котляров раскрывает через поступательное освоение и познание человеком своего внутреннего и внешнего мира. Человек, наталкиваясь на определенные противоречия, неудовлетворенность и признаки несовершенства, попеременно помещает цель своих действий и направляет свои усилия то во внешний, то во внутренний мир. Поиск себя во внутренней реальности и выражение во внешней реальности сопряжены со мно-

жеством трудностей и препятствий. При этом современный мир вокруг человека украшается привлекательными приманками – это все, что обещает достижение цели без преодоления препятствий или вообще заменяет собой истинную цель. Именно так действует реклама.

Такие приманки и являются материалом, из которого человеку предлагают построить новую, искусственную, реальность и заменить ею свою истинную, дискомфортную. Созданная искусственная реальность предлагает человеку «уже достигнутую цель». Она не требует усилий для ее достижения, развития способностей, преодоления препятствий, самоанализа и самосовершенствования. Остается только насладиться результатом, полностью соответствующим собственным фантазиям. Именно такие картины предстают перед потребителями рекламы в рекламных роликах, текстах, плакатах и т. д.

Основное отличие рекламной зависимости от всех прочих видов зависимости в том, что она, по сути, служит механизмом формирования многих других видов зависимостей – как субстанциональных, так и химических. Реклама постоянно «подсказывает», какой товар соответствует текущим целям и задачам человека, способен удовлетворить его потребности и помочь в достижении желаемого. Она проводит связь между достижением цели и товаром. Рекламная аддикция – это попытка заменить достижение цели имитацией, приобретением товара, по имиджу совпадающего с образом цели.

Вместе с тем реклама, ориентированная на массы, заинтересована в предсказуемых, массовых целях, потребностях и желаниях, которые представленный в ней товар будет удовлетворять. В связи с этим реклама не только предлагает удовлетворить нужды, но и формирует у людей определенные ценности и потребности (демонстрируя, что счастливый человек обязательно должен быть богатым, красивым и социально успешным – без этого счастье невозможно). В результате в основе мира внутренней жизни человека, структурируя его мотивационную направленность, переживания и поведение, оказываются «инородные» намерения.

Когда человек выбирает свою собственную внутреннюю цель, он способен действовать гибко, творчески, развиваться. Когда человек выбирает цель, навязанную ему извне, выгодную другим лицам (производителям товаров и услуг, работникам рекламы), его выбор оказывается ограничен. Состояние отсутствия выбора и назы-

вается зависимостью, то есть зависимость – это действие, чувство, взаимодействие без выбора.

В маркетинге есть исследования о зависимости поведения потребителей от психологических регуляторов (личностных черт, ценностных ориентаций, способностей) [3]. Управление поведением потребителя как индивидуума предполагает знание и использование психологических механизмов формирования потребительских решений. Исходя из определения рекламозависимости как формы аддикции, связанной с восприятием, переработкой и отношением человека к определенной информации, можно предположить, что некоторые особенности когнитивно-стилевых механизмов могут рассматриваться в качестве субъектных детерминант рекламозависимого поведения.

Цель представленного в статье эмпирического исследования состоит в рассмотрении и выявлении когнитивно-стилевых особенностей рекламозависимых потребителей.

Данная цель конкретизировалась в следующих задачах: определение содержания конструкта «рекламозависимость»; оценка степени рекламозависимости лиц, рассматриваемых как потребители; выявление когнитивно-стилевых особенностей рекламозависимых и рекламнезависимых потребителей; выявление специфики когнитивно-стилевых особенностей потребителей, дифференцированных по признаку пола.

Гипотеза: существует когнитивно-стилевая специфика лиц, относящихся к категории рекламозависимых. Так, рекламозависимые потребители отличаются от рекламнезависимых большей полезависимостью, ригидностью и импульсивностью.

Методики, используемые в работе:

- Анкета на оценку степени рекламозависимости [2].
- Тест В. Н. Азарова на выявление импульсивности.
- Методика диагностики рефлексивности.
- Методика диагностики полезависимости/полнезависимости.
- Задачи Лачинса на определение ригидности/гибкости познавательного контроля.

Для доказательства гипотезы исследования были использованы две математические процедуры: расчет однофакторного дисперсионного анализа и расчет коэффициента ранговой корреляции Спирмена.

В исследовании принимали участие 60 человек: 30 женщин (возрастной диапазон – от 20 до

60 лет, социальный статус – специалисты, руководители) и 30 мужчин (возрастной диапазон – от 25 до 65 лет, социальный статус – руководители, менеджеры по продажам). По итогам диагностики рекламозависимости выборка была дифференцирована на три группы: 1 – высокий уровень рекламозависимости (48 %); 2 – средний уровень рекламозависимости (30 %); 3 – низкий уровень рекламозависимости (22 %).

Обработка результатов, объединенных в матрицу смешения, позволила выяснить, что рекламозависимые потребители более склонны к импульсивности, так как для них более важен результат деятельности, чем процесс ($F = 24,4$; $p \leq 0,0001$). Самым главным для них является покупка товара, поэтому, просмотрев рекламу, они нацеливаются на его приобретение. При прочих равных условиях импульсивный покупатель требует гораздо меньше рекламного усилия для совершения покупки, чем рефлексивный. Рекламозависимые потребители с импульсивным стилем осуществляют свой выбор быстро, мало интересуются детальной информацией о товаре, довольствуясь поверхностным описанием.

Лица с рефлексивным когнитивным стилем не уверены в выборе, ищут множество аргументов «за», прежде чем решиться на покупку, стараются всегда проконсультироваться с экспертами. В итоге такие покупатели допускают мало ошибок при принятии решения в силу тщательного предварительного анализа.

Рекламозависимым потребителям более свойствен ригидный стиль ($F = 16,8$; $p \leq 0,0001$). Лица с ригидным когнитивным стилем испытывают затруднение в переходе от вербальных функций к сенсорно-перцептивным в силу низкой степени автоматизации. Ригидность у рекламозависимых потребителей проявляется в неспособности и неготовности изменять запланированную схему деятельности. При ригидном контроле такие люди склонны переоценивать внешние обстоятельства. В итоге потребители с ригидным контролем жестко придерживаются заранее составленного плана или привычного образа действий.

Рекламозависимые потребители с ригидным стилем готовы потреблять продукцию, которую им предоставляют рекламные ролики. Предпочтения в рекламной продукции им задают СМИ.

Рекламозависимые потребители полезависимы ($F = 19,3$; $p \leq 0,0001$). Представители полезависимого стиля больше доверяют наглядным зрительным впечатлениям при оценке происходящего и с трудом преодолевают видимое поле при необхо-

димости детализации и структурирования ситуации. Это можно объяснить тем, что рекламозависимые потребители в большей степени работают с наглядными образами, то есть каждый день СМИ предоставляют им информационный продукт со зрительными и звуковыми эффектами, на который ориентированы люди этой группы. Лица с полезависимым стилем больше доверяют наглядным зрительным впечатлениям при оценке происходящего и с трудом преодолевают видимое поле при необходимости детализации и структурирования ситуации.

Поскольку конкретный рекламный продукт создается под определенный сегмент рынка и в качестве значимого критерия сегментирования выступает пол, рассмотрим возможные различия в когнитивных стилях у рекламозависимых респондентов, дифференцированных по признаку пола, учитывая, что мужчины и женщины проявляют определенную специфику потребительского поведения.

Результаты оценки рекламозависимости свидетельствуют о том, что мужчины являются более рекламозависимыми. Полученные данные только на первый взгляд парадоксальны. Мужчины ощущают в среднем большую ответственность в ситуации принятия решений, чем женщины. Вероятно, именно переживание ответственности заставляет их искать дополнительную информацию о продукте, услуге. Мужчины менее ориентированы в товарном изобилии и рекламной сфере, поэтому доверяют рекламируемым товарам. Им нужна дополнительная информационная помощь, которую обеспечивает рекламная коммуникация. Можно предположить, что женщины, в отличие от мужчин, лучше разбираются в рекламируемой продукции, так как им приходится пользоваться товарами. Именно женщины в большинстве случаев ходят по магазинам и покупают все необходимое для дома, а мужчины стараются довериться продукции, рекламу которой видели в СМИ, поскольку у них нет времени, чтобы сравнивать продукцию.

Рекламозависимость у мужчин может быть связана с потребностью в признании и престиже. Вероятнее всего, реклама оказывает влияние на мужчин при выборе того товара, который могут видеть окружающие люди: чаще это одежда, обувь, сотовые телефоны, аксессуары, автомобили.

Рекламозависимые женщины являются полезависимыми, а рекламнезависимые – полнезависимыми. Рекламнезависимые женщины с полнезависимостью полагаются на внутренний опыт

и легко отстраиваются от влияния поля, быстро и точно выделяя деталь из целостной пространственной ситуации. Они обладают преимущественно ориентацией, направленной на собственную цель, несмотря на давление со стороны внешней агитации.

Рекламозависимые мужчины являются импульсивными, для них привычно действовать быстро, не думая о последствиях своей активности (в том числе и потребительской). Проявление импульсивности у рекламозависимых мужчин может говорить о том, что они как потребители часто не задумываются о предстоящих покупках, предпочитают делать выбор быстро, отказываются от анализа всех возможных альтернатив в пользу одной. Их решимость подкрепляется рекламой как ярким источником информации, который вполне достаточен для того, чтобы быстро сделать покупку.

Проведенное эмпирическое исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Когнитивно-стилевые особенности человека можно рассматривать как субъектные детерминанты рекламозависимости и как фактор его индивидуальной меры рекламозависимости.

2. У рекламозависимых потребителей в большей степени развиты такие когнитивные стили, как полезависимость, ригидность, импульсивность. Выявление у человека высокого уровня полезависимости, высокого уровня ригидности и высокого уровня импульсивности позволяет предположить, что он относится к группе риска с точки зрения формирования рекламозависимости.

3. Рекламозависимые женщины являются полезависимыми, а рекламнезависимые – полнезависимыми. Уровень полезависимости обуславливает рекламозависимость женщин, так как рекламозависимые женщины в большей степени работают с наглядными образами, чаще всего на них воздействуют зрительные и звуковые эффекты, поэтому такое частое воздействие может повлечь полезависимость у рекламозависимых женщин. Рекламнезависимые женщины с полнезависимостью полагаются на внутренний опыт и легко отстраиваются от влияния поля, они быстро и точно выделяют деталь из целостной пространственной ситуации. Кроме того, они обладают преимущественно ориентацией, направленной на собственную цель, несмотря на давление со стороны.

4. Рекламозависимые мужчины являются импульсивными, так как они привыкли действовать быстро, не думая о последствиях. Проявление им-

пульсивности у рекламозависимых мужчин может говорить о том, что они часто не задумываются о покупках, постоянно находясь на работе, не располагают временем, чтобы разобраться в изобилии товаров. Рекламная продукция, предназначенная для мужчин, опирается на традиции, консерватизм, стереотипы, алгоритмы поведения.

5. Покупкам более свойственна феминная роль, поэтому рекламозависимость присваивается женщинам. В детстве, опираясь на традиции, мама учит девочку ходить по магазинам, но принимает ответственность принятия решения о покупке за мальчика.

Библиографический список

1. Котляров, А. В. Другие наркотики или Homo Addictus: Человек зависимый [Текст] / А. В. Котляров. – М. : Психотерапия, 2006. – 480 с.

2. Кузнецова, М. Д. Субъектность восприятия рекламного сообщения [Текст] : автореф. дис. ... канд. псих. наук. 19.00.01 [Текст] / М. Д. Кузнецова. – М. : 2010. – 34 с.

3. Фоксвелл, Г. Психология потребителей в маркетинге [Текст] / Г. Фоксвелл, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.

Bibliograficheskiy spisok

1. Kotljarov, A. V. Drugie narkotiki ili Homo Addictus: Chelovek zavisimyj [Tekst] / A. V. Kotljarov. – M. : Psihoterapija, 2006. – 480 s.

2. Kuznecova, M. D. Sub#ektnost' vosprijatija reklamnogo soobshhenija [Tekst] : avtoref. dis. ... kand. psih. nauk. 19.00.01 [Tekst] / M. D. Kuznecova. – M. : 2010. – 34 s.

3. Foksvell, G. Psihologija potrebitelej v marketinge [Tekst] / G. Foksvell, R. Goldsmit, S. Braun. – SPb. : Piter, 2001. – 352 s.