

Тема 3 Социология потребления как основание рекламного воздействия

1. Роль рекламы в процессе принятия потребительского решения

Социально-технологический подход к рекламе предполагает структурирование потребительского поведения, выделения тех его стадий, в рамках которых реклама может действительно повлиять на него, и формирование определенного алгоритма действий по оказанию такого влияния.

В этом контексте принципиально важным становится рассмотрение потребительского поведения как процесса принятия и реализации потребительского решения и соответствующая структуризация этого процесса. Мы присоединяемся к той точке зрения, что принятие потребительского решения есть, по сути своей, процесс принятия решения по разрешению проблемы потребителя. Реализация принятого решения позволит ликвидировать то ощущение дефицита, которое и составляет движущую силу потребления как деятельности.

Если структурировать процесс покупки товара на рациональном уровне, то для этого вполне применима классическая схема принятия управленческого решения с той оговоркой, что решение принимается относительно собственного поведения в потребительской сфере, то есть мы имеем своеобразный вариант так называемого «самоменеджмента». Классические стадии процесса принятия управленческого решения подробно описаны — это *диагностика проблемы, формулирование ограничений и критериев принятия решений, определение альтернатив, оценка альтернатив, выбор альтернативы, реализация решения*.

Применительно к потребительскому поведению эти стадии наполняются следующим содержанием. *Диагностика проблемы* в контексте принятия потребительского решения идентифицируется, прежде всего, как рефлексия потребности. Человек ощущает дефицит того или иного рода, пытается осознать, что может устранить дефицит, какое благо принесет ему удовлетворение. По сути, речь на данном этапе идет не о товаре как таковом, а о некоторых свойствах, качествах, атрибутах блага, которые должны разрешить его проблему. Если эти атрибуты присутствуют на рынке, то проблема осознается как необходимость покупки товара с такими атрибутами. Потребность в автономном укрытии осенью может идентифицироваться как необходимость покупки осенней одежды. Потребность в статусе может также идентифицироваться как необходимость покупки одежды, но, например, для официального торжественного мероприятия.

В ряде случаев человек диагностирует проблему самостоятельно, на основе собственных ощущений и впечатлений (чувства голо-Да, например). Но проблема может быть «предложена» рекламой (по типу «А вы уверены, что ваше белье безупречно чисто?»). Это находится в общем русле теории принятия решений — роль информации^В осознании существования проблемы, в ее диагностировании все-ГДа подчеркивается специалистами. Итак, **исходный пункт рекламного воздействия — провоцирование у аудитории когнитивного**

диссонанса за счет предоставления аудитории рекламной информации. В теории когнитивного диссонанса, разработанной в 1957 г. Л. Фестингером [157], утверждается, что если в сознании человека сталкиваются противоречивые знания об одном и том же объекте, событии, то он испытывает психологический дискомфорт, от которого стремится избавиться. Это стремление проявляется в изменении знаний, установок или поведения этого человека относительно предмета диссонанса. Следовательно, чтобы оказать влияние на человека, **необходимо прежде всего спровоцировать диссонанс, вызвать нарушение привычного Я-образа.** Это можно осуществить за счет вербальных (с помощью слов), невербальных (с помощью зрительных образов и т.д.) и ситуационных (изменение контекста общения, места, времени и т.д.) воздействий на человека. Итак, на этапе диагностирования проблемы роль рекламы

можно определить как формирование у потенциального покупателя когнитивного диссонанса, ощущения дефицита того или иного рода.

Формулирование ограничений и критериев принятия решения (второй этап процесса принятия решения) необходимо для поиска такого решения, которое, с одной стороны, может быть реализовано, с другой стороны — действительно разрешит проблему, доставит наибольшее удовлетворение (за счет восстановления консонанса, т.е. согласованности сознания, целостности Я-образа). На этом этапе как бы определяются границы зоны поиска альтернатив потребительского выбора. Границы эти формируются в соответствии с возможностями и предпочтениями потребителя. Соответствующие критерии и ограничения формулируются человеком на основе **индивидуальных качеств и социальных детерминант**. К первым могут быть отнесены, прежде всего, психологические особенности данного человека — экстравертность или интровертность, степень эмоциональности, уровень тревожности, степень самоконтроля и т.п. Многие маркетинговые исследования пытались установить если и не функциональную, то надежную корреляционную **связь между психологическим типом личности и покупаемыми товарами**. Но однозначных результатов эти исследования не дали. Выявился очень большой разброс потребительских решений по конкретным товарам в связи с психологическими личностными переменными. Наиболее значимой в этом контексте оказалась характеристика, названная исследователями **«самоконтролем»**, т.е. **склонность людей принимать ситуационные или межличностные требования («извне ориентированность»)** или

действовать только в соответствии с собственными взглядами и чувствами («изнутри ориентированность»). Выяснилось, что люди с высокой степенью самоконтроля (социально ориентированные) чувствительны к имиджу продукта (именно они покупают «престижные» марки автомобилей), к мнению референтных групп. «Изнутри ориентированные» потребители обращают больше внимания на качество продукта, охотно воспринимают инновации [26, с. 84—99]. **Однозначно значимыми считаются в контексте выбора ограничений и критериев объективные индивидуальные характеристики — пол, возраст, доход, уровень образования, профессия**. Наконец, весьма значимой признается принадлежность к семье, социальному слою, а также культурная, этническая, религиозная принадлежность.

Субъективные и объективные характеристики человека детерминируют критерии и ограничения потребительского выбора. Так, доход служит очевидным ограничителем стоимости приобретаемых благ, пол и возраст достаточно жестко детерминируют потребление (детские товары, товары для пожилых, для молодежи, для женщин и мужчин). Статусные требования, стилевые предпочтения также значимы для определения той зоны, в которой будет осуществляться поиск альтернатив потребительского решения.

Ограничения и критерии формулируются по преимуществу на основе саморефлексии. Роль рекламы на этом этапе — представить аудитории широкий спектр рекламных образов, с которыми потенциальный потребитель мог бы соотнести себя, утвердить или модифицировать свой «Я-образ», которые он принял бы за референтную группу — нормативную или компоративную. В этом случае увязанные с этим образом товары автоматически попадут затем в зону выбора. Но на этом этапе пока задача выбора не стоит, покупатель формирует лишь «комплект осведомленности» — набор сведений о предложениях как устраивающих, так и не устраивающих его. **На этапе *определения альтернатив* формируется уже «комплект выбора».** Задача рекламы — увязать товар со спектром возникающих перед человеком проблем — от необходимости быстро «забить» чувство голода («сникерсни»), до представления себя другим как значимого члена элитарного сообщества.

Оценка альтернатив предполагает сопоставление вошедших в «комплект выбора» вариантов на предмет поиска того из них, который обеспечит наибольшую степень удовлетворения, наибольшую степень разрешения проблемы потребителя.

Понимание покупателя как актора, «созидающего конечное удовлетворение», широко утвердилось в маркетинге [92, с. 98]. Человек покупает не только товар как некоторую прагматическую функцию, он покупает совокупность не-, которых свойств, атрибутов, которые в комплексе обеспечивают на- < ибольшую степень удовлетворения от использования товара. Товар, таким образом, предстает перед покупателем как мультиатрибутив-ная конструкция, что впервые системно рассмотрел Ламбен. Так, джинсы с прагматической точки зрения — удобная практичная одежда для активной деятельности. Но атрибутом джинсов как мульт-иатрибутивного товара является еще и указание на определенную систему ценностей, образ жизни, одобряемый их владельцем. Иначе говоря, атрибутом джинсов является их товарная марка, являющаяся знаком определенной социокультурной принадлежности. Именно реклама представляет товар как совокупность разнокачественных атрибутов. **Рекламный «образ товара» — это амальгама его реальных прагматических свойств, а также тех дополнительных психологических преимуществ и социальных ценностей, которыми снабжен этот товар поверх очевидно в нем содержащегося.** В рекламе широко известен принцип, сформулированный десятки лет назад — «мы продаем не губную помаду, а надежду». Покупатель в процессе поиска наиболее удовлетворяющего варианта сравнивает, как правило, всю «амальгаму», хотя может уделить внимание в первую очередь (или даже исключительно) одному их атрибутов.

Выбор альтернативы не представляет сложности, если варианты такого выбора однозначно оценены и проранжированы по критерию максимизации удовлетворения. Но применительно к индивидуальным потребителям это случается отнюдь не всегда. **Муки выбора потребителя.** Как правило, выбирается один из достаточно равнозначных удовлетворяющих вариантов, а не максимизирующий вариант. Причем конкретный выбор совершается под воздействием достаточно ситуативных обстоятельств. **Роль рекламы — превратить потенциального покупателя в реального, т.е. направить его действие в сторону именно рекламируемого товара.** Если на предыдущих этапах особое значение играла реклама в СМИ, то на данном этапе значение приобретают BTL-коммуникации, т.е. реклама вне СМИ. Особо значимо выгодное представление товара на торговом пространстве (мерчендайзинг), акции содействия продажам, упаковка и т.п., поскольку значительное число решений по окончательному выбору принимается непосредственно на месте продажи.

Реализация альтернативы является важнейшим этапом, поскольку именно здесь — «момент истины» рекламного воздействия, да и всей маркетинговой деятельности. Роль рекламы — заставить человека «вынуть деньги из кармана», спровоцировать его на реальное действие. Традиционные приемы «облегчения» человеку покупки — указать на временные границы покупки («скидки действуют до первого апреля», «первому позвонившему — скидка»), сгладить его представление о негативных сторонах данного варианта («это не так дорого, как кажется», «дорого, но выгодно»), апелляция к любви человека к самому себе («вы этого достойны», «позволь себе»).

К покупательскому поведению традиционно относятся еще две стадии, которые в процесс принятия решения как таковые не входят — **потребление и послепокупочная оценка альтернативы и избавление от товара.** Традиционно эти стадии мало интересовали рекламодателей, так как считалось, что действия потребителя на этом этапе не нуждаются в рекламном воздействии. Сегодня в условиях растущей конкуренции маркетинговые программы во все большей степени распространяются на эти этапы, в том числе на послепродажное обслуживание, содействие в утилизации, под-Держание лояльности к товару на протяжении всего срока его службы. Поэтому рекламные акции все чаще охватывают и эти стадии потребительского поведения. Так, рекламируются акции по обмену старых товаров на новые, создаются «клубы любителей» товара. Активно осуществляются рекламные программы по «переводу» редких или средних пользователей в так называемых «активных» пользователей, программы по

увеличению потребляемой порции товара. Именно в рамках такой программы, например, в рекламе жевательных подушечек или драже на ладонь высыпается, как правило, две подушечки «сладкой мяты».

Практика рекламы выработала особые социально-технологические модули. **Эти модули:** сегментирование аудитории, позиционирование рекламируемого блага, конструирование имиджа блага, укоренение имиджа в сознании аудитории через технологию брендинга (придания популярности торговой марке).