

**Юбилейная конференция**

**ОТ ИСТОКОВ  
К СОВРЕМЕННОСТИ**

**130 лет организации психологического общества  
при Московском университете**

В пяти томах

**ТОМ 3**

Ответственный редактор  
*Д.Б. Богоявленская*

Москва  
2015

УДК 159.9  
ББК 88  
О 80

*Все права защищены.  
Любое использование материалов данной книги полностью  
или частично без разрешения правообладателя запрещается*

Ответственный редактор  
*Д.Б. Богоявленская*

Члены редколлегии:  
*Александров Ю.И., Алексеева Л.Н., Богоявленская Д.Б., Карицкий И.Н.,  
Кашапов М.М., Корнилова Т.В., Котлярова Л.Н., Кравцова Е.Е., Кудрявцев В.Т.,  
Леонова А.Б., Логинова Н.А., Моросанова В.И., Смирнова Е.О.,  
Холодная М.А., Шадриков В.Д.*

**О 80 ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОСТИ:** 130 лет организации психологического общества при Московском университете: Сборник материалов юбилейной конференции: В 5 томах: Том 3 / Отв. ред. Богоявленская Д. Б. – М.: Когито-Центр, 2015. – 470 с.

ISBN 978-5-89353-459-7 (Том 3)  
ISBN 978-5-89353-456-6

УДК 159.9  
ББК 88

© Богоявленская Д.Б., 2015  
© Московское психологическое общество, 2015

ISBN 978-5-89353-459-7 (Том 3)  
ISBN 978-5-89353-456-6

# Анализ психологического инструментария для изучения различных форм маркетинговых коммуникаций

*Воробьева А.Е., Москва*

## Analysis of psychological instruments for marketing communications research

*Vorobieva A.E., Moscow*

*Работа выполняется в ФГБУН «Институт психологии РАН» при финансовой поддержке РНФ в рамках научно-исследовательского проекта №14-18-03271 «Макропсихологический анализ социальных явлений».*

В научном сообществе всегда существовала потребность в обобщении и систематизации информации об уже разработанном методическом инструментарии для изучения различных психологических феноменов. Данный обзор будет посвящен методикам, предназначенным для психологической оценки различных форм маркетинговых коммуникаций. В русскоязычной научной литературе нами было обнаружено небольшое их число, причем бланки методик, их структура и принципы обработки доступны далеко не всегда. Также будет охарактеризован инструментарий для оценки рекламы, применяемый в маркетинговых исследованиях — области, от которой научные исследования, к сожалению, отстают.

Довольно популярным принципом построения методик для оценки рекламы является семантический дифференциал. Примером таких методик могут служить: 1) методика доверия/недоверия личности рекламным персонажам А.Б. Купрейченко содержит открытые вопросы о персонажах, вызвавших доверие и недоверие (оценка черт характера этих персонажей в свободной форме и по биполярным шкалам, причины того, что респондент является или не является потребителем рекламируемого товара); 2) «Образ женщины в рекламе» А.Б. Купрейченко и А. Лейкиной, в которой по 16 биполярным шкалам нужно оценить гипотетические женские образы, подходящие для рекламы одежды, сигарет, косметики, бытовой техники и конкретные изображения женщин в рекламе различных брендов. Специфика применения данного метода в исследованиях рекламы заключается в том, что в классическом варианте Ч. Осгуда в качестве шкал использовались исключительно коннотативные признаки, субъективно-значимые для респондента стороны предмета, в исследованиях рекламы применяются также денотативные шкалы, которые не всегда состоят только из прилагательных—антонимов, но представляют собой, как правило, словосочетания, фразы, которые выражают ожидания, характеристики товара и рекламы, как негативные, так и позитивные, и подбираются исходя из конкретного замысла исследования. В маркетинговых исследованиях данный прием называется «карта восприятия».

Ряд методик основан на модели психологического отношения, иногда дополненной шкалами, направленными на оценку этичности, идентификации с персонажами и т.д. К числу таких методик относятся: 1) методика оценки психологических показателей эффективности рекламы А.Е. Воробьевой и А.Б. Купрейченко, представляющая собой 28 биполярных шкал, относящихся к когнитивному, эмоциональному, коннотативному, этическому, идентификационному смысловым блокам; 2) анкета отношения к рекламе А.Н. Лебедева представляет собой 11 закрытых и полузакрытых вопросов о доверии рекламе, адресате рекламы, предпочитаемом виде рекламы, частоте побуждения рекламы к покупке; 3) шкала психологической эффективности рекламы А.Н. Лебедева и А.К. Боковикова, позволяющая оценить в баллах внимание и эмоциональное отношение к рекламе, запоминание рекламы и товара, желание приобрести товар.

Иногда в исследованиях по психологии рекламы применяются анкеты с открытыми вопросами, не структурированные по шкалам или смысловым блокам, например, И.А. Стернин в своем исследовании 2001 г. использует вопросы о нравящейся / не нравящейся современной рекламе и причинах приязни / неприязни к ней.

В зарубежных культурологических исследованиях рекламы известна «Шкала сексизма Пингри — Хокинса» (Pingree — Hawkins Sexism scale), в которой инструменты делятся на 4 уровня (подавление, пусть знает свое место, противоречивость, полностью равная) и демонстрируют, как показана женщина в связи со специфическими ролями и отношениями в рекламе.

Маркетинговые исследования зачастую богаче по инструментарию, применение аппаратных методов для оценки рекламы в них достаточно распространено. Примерами таких методов являются: 1) Brand & Advertising Attitude Research (BAAR) — это экспериментальное исследование попланового восприятия видеоматериалов, проводимое при их непосредственном просмотре с использованием электронного оборудования, полученный индекс отражает комплексное восприятие рекламных роликов по параметрам «отношение», «доверие», «самоидентификация»; 2) тахистоскоп (количество предъявлений рекламы для ее распознаваемости); 3) Eye-tracker для тестирования привлечения внимания к важным элементам рекламы; 4) FaceReader — компьютерная программа, позволяющая оценивать эмоции при просмотре различных рекламных материалов по микровыражениям лица человека; 5) нейрокомпьютерный интерфейс на основе электроэнцефалографии, позволяющий регистрировать когнитивные и эмоциональные процессы при просмотре различных рекламных материалов; 6) полиграф (по параметрам дыхания, сердечно-сосудистой активности, электрического сопротивления кожи при просмотре различных рекламных материалов позволяет получить 3 базовых показателя: эмоциональную вовлеченность респондента в просмотр, побуждение к действию (покупке), привлекательность рекламы).

К числу опросных и проективных методов в маркетинговых исследованиях относятся: 1) метод Д. Старча, (позволяет определять уровень воспоминания тестируемых рекламных сообщений и их элементов путем повторного просмотра); 2) техника извлечения метафор Дж. Зальтмана (ZMET) для исследования поведения, намерений и желаний потребителей, фактически, является методом ассоциативного интервью по поводу рекламируемого продукта с последующим выявлением стержневой метафоры респондента; 3) шкала оценки интереса к бренду К. А. Мешле, Т. Дж. Маддена и К. Т. Аллена, состоящая из 4 утверждений; 4) ASSPAT (Assosiation Pattern Method) позволяющий исследовать знание респондентов о бренде при помощи построения матрицы из брендов исследуемой товарной категории и их характеристик; 5) CRA (Cognitive response analysis) предполагает оценку бренда потребителями на основе сформулированных ими представлений о его характеристиках; 6) BSP (Brand Personality Scale) предполагает персонализацию брендов; 7) SAM (Self-Assesement Manikin) предполагает ассоциирование исследуемого бренда со схематичными изображениями человечков, выражающих полярные эмоции; 8) шкала измерения эмоциональных реакций на рекламу К. Левитта, состоящая из 45 определений в форме слов или фраз, характеризующих 8 эмоциональных реакций на демонстрируемую рекламу; 9) профиль реакции зрителя (Viewer Response Profile) Шлингера, состоящий из 32 высказываний о рекламе, которые образуют 7 факторов (развлечение, замешательство, важные сообщения, подкрепление марки, сочувствие, осведомленность, отчужденность); 10) шкала К. Путо и В. Уэллса, которая содержит 23 утверждения и измеряет информационное и трансформационное содержание рекламы; 11) шкала оценки убедительности сообщений (Persuasive Discourse Inventory) Т.С. Фелтхем, состоящая из 17 высказываний в форме семантического дифференциала, относящихся к 3 измерениям (этос, патос, логос); 12) шкала измерения вовлеченности Речфорда и Вона; 13) профиль вовлеченности потребителя (CIP) Лорана и Капферера, включающий 5 измерений (интерес, удовольствие, знак принадлежности, воспринимаемая важность и риск, вероятность риска); 14) профиль вовлеченности потребителя (NIP) Джайна и Шринивансана, являющийся модификацией CIP; 15) шкала личной вовлеченности (Personal Involvement Inventory) Ю.Л. Зайчковски, со-

стоящая из 20 высказываний в форме семантического дифференциала; 16) переработанная (модифицированная) шкала личной вовлеченности (ОПІ или RPII) МакКвери и Мансона, являющаяся модификацией РІІ и предполагающая трехмерность (важность, удовольствие, риск); 17) индекс долговременной вовлеченности Блоха, Шеррела и Риджвея, состоящий из 5 вопросов, разделенных на 3 показателя (социальная значимость, заинтересованность, частота вспоминания); 18) индекс ситуационной вовлеченности (PDI) Б. Миттала, состоящий из 4 вопросов в форме семантического дифференциала; 19) методика оценки качества отношения к бренду (BRQ) С. Фурнье, состоящая из 7 частей (приятельство, симпатия, близость, родство, ностальгия, преданность, одержимость); 20) Me Map (визуализация места различных брендов по отношению к потребителю); 21) шкала Свана (для определения степени отношения между потребителем и брендом; 22) модель конверсии (Conversion Model) Бринкмана и Френцена, состоявшая из 4 размерностей (удовлетворение потребностей, альтернативный выбор, интерес, переключение); 23) NPS (Net Promoter Score) Ф. Райчхельда (индекс лояльности).

Маркетинговые методы анализа рекламной продукции редко применяются в научных исследованиях (примерами таких исключений являются работы Ф.Н. Винокурова, А.Н. Володиной и др.).

Особенностью научного инструментария для оценки рекламы, отличающего его от практического маркетингового инструментария, является меньшее число как самих методик, так и теоретических моделей, лежащих в их основе, их большая специализированность под задачи конкретного исследования, редкость применения аппаратурных методов.

Выполненный обзор порождает ряд дискуссионных вопросов: 1) о целесообразности увеличения числа научных методических приемов и их универсализации; 2) об целесообразности учащения применения маркетингового инструментария, в том числе и аппаратурного, в психологических исследованиях различных форм рекламной коммуникации.

## **Рекламный образ как объект психологического потребления**

*Григорьянц Е.И., Санкт-Петербург*

### **Advertising image as an object of psychological consumption**

*Grigoriants E.I., Saint-Petersburg*

Современную жизнь невозможно представить без рекламы, которая заняла в сознании человека вполне определенное место. Реклама очень чувствительна к значимым изменениям не только в экономике, но и в системе общественных интересов и ценностей. Современная практика рекламы все больше ориентируется на отношение к ней как к продукту социального потребления. Реклама имеет более широкий смысл, чем просто товарные коннотации. Предлагая товар, она говорит потребителю о другом, уводя его в сферы социальных ценностей и смыслов. Именно способность рекламы, называя товар (это его коннотация), рассказывать о другом (это его семиозиса), позволила Р. Барту включить рекламу основных продуктов психологического потребления наряду с литературой, зрелищами, кино, спортом, модой.

В рекламе большую роль играет бытийный дискурс, на основе которого осуществляется философско-художественное постижение мира. Именно здесь осуществляется выход за пределы осознаваемых потребностей к скрытым желаниям, связанным со стремлением к самореализации и актуализации сущностного «Я», а затем конструирование системы повседневного существования каждого отдельного индивида. Отказ от следования сформулированным в дискурсе смыслам и нормам воспринимается, не всегда осознанно, как невопианность, невключенность в социальные структуры, за которыми следует опасное для личности неприятие и отторжение.