

УДК 316.774

А.Н. Тимохович

ДОВЕРИЕ КАНАЛУ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация. Данная статья посвящена анализу результатов эмпирического исследования, затрагивающего проблематику изучения феномена доверия каналам распространения рекламной информации. В статье прослеживается связь между доверием аудитории каналу распространения рекламной информации и доверием рекламному сообщению, передающемуся по определенному каналу. Приводится обоснование влияния данной связи на потребительское поведение.

Ключевые слова: доверие, канал, сообщение, рекламная информация, средства массовой информации (СМИ), поведение потребителей.

Alexandra Timokhovich

CONFIDENCE IN COMMUNICATION CHANNEL AS A FACTOR OF INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

Annotation. This article is devoted to the analysis of results of the empirical research of studying the confidence phenomenon in channels of distribution of advertising information. The article provides the connection between confidence in channel of distribution of advertising information and confidence in advertising messages transmitted on a certain channel. The article provides a rationale for the connection influence on consumer behavior.

Keywords: confidence, communication channel, message, advertisement, media, consumer behavior.

На сегодняшний день исследования, затрагивающие вопросы изучения доверия, являются одними из наиболее востребованных в общественных науках. Многие ученые отмечают смещение научного интереса в сторону изучения проблем гуманитарного характера, которые могут проявляться в разных областях. Происходит интеграция исследований в области гуманитарных наук и исследований в других областях науки, а также прикладных исследований. Вышеобозначенная тенденция наиболее явно прослеживается в практических сферах управления, экономики, бизнеса, маркетинга, рекламы и пр. Таким образом, в экономике и социологии происходит смещение интересов в пространство отношений между экономическими субъектами, а одним из наиболее важных показателей качества этих отношений является доверие [1].

Следует отметить, что настоящий период развития общества характеризуется крайне интенсивным развитием средств массовой коммуникации и глобализационными процессами в информационном пространстве. Данные процессы оказывают влияние как на сознание и поведение больших и малых социальных групп, так и на отдельных индивидов. Одним из основных показателей успешности коммуникации является доверие аудитории сообщению. Актуализируется вопрос изучения связи между доверием аудитории сообщению и доверием аудитории каналу, по которому передается сообщение. Основной темой настоящей статьи выступает тема наличия связи между доверием аудитории сообщению и доверием аудитории каналу, по которому передается сообщение. Все многообразие сообщений по форме и по содержанию в рамках настоящего исследования было ограничено рекламными сообщениями коммерческой направленности.

Цель исследования: изучить феномен доверия каналу рекламного сообщения и проверить предположение о наличии связи между доверием каналу рекламного сообщения и доверием непосредственно рекламному сообщению. **Объект эмпирического исследования:** студенческая молодежь

г. Москвы в возрасте от 17 до 24 лет. **Предмет:** взаимосвязь между доверием каналу рекламного сообщения и доверием непосредственно рекламному сообщению, передающемуся по данному каналу. **Гипотеза исследования:** студенческая молодежь, не склонная к доверию определенному каналу распространения рекламного сообщения, менее доверяет рекламным сообщениям, передающимся по данному каналу, в отличие от сверстников, более доверяющих каналу.

Для достижения цели исследования были обозначены следующие задачи. 1. Провести анализ современных теоретических подходов к изучению феномена доверия; 2. Определить особенности возможной связи между доверием каналам распространения рекламных сообщений и доверием рекламным сообщениям, передающимся по данным каналам; 3. Эмпирическим путем выявить характер связи между доверием каналам распространения рекламных сообщений и доверием рекламным сообщениям, передающимся по данным каналам.

Степень научной разработанности проблемы. Феномен доверия можно рассматривать как базис межличностных отношений, также как и основу функционирования социальных институтов общества. В области социальных и гуманитарных наук доверие и недоверие рядом автором рассматриваются как самостоятельные феномены [4]. В целом феномен доверия имеет следующие трактовки: психологическое отношение, которое включает интерес и уважение к объекту или субъекту, представление о потребностях, которые могут быть удовлетворены в результате взаимодействия с объектом или субъектом взаимодействия, эмоции от ожидания удовлетворения потребностей и позитивные эмоциональные оценки субъекта, готовность проявлять по отношению к объекту или субъекту добрую волю, а также совершать определенные действия, способствующие успешному взаимодействию [5].

Обозначим основные направления в изучении доверия, которые приобрели наибольшую значимость в научной среде. Первое направление связано с пониманием сущности самого феномена доверия. В данном контексте позиции исследователей расходятся, расхождение обусловлено принадлежностью авторов к тем или иным научным отраслям и школам. Неоднозначность позиций авторов затрагивает как определение содержания понятия, так и класс, к которому его можно отнести (установка, ожидание, отношение, состояние, чувство). В данном вопросе можно выделить две противоположные по сущности модели доверия: рациональная модель, истоки которой лежат в социологической, экономической и политической теориях, вторая модель – использующая социально-психологические основы [4]. Второе направление в изучении доверия связано с вопросами определения видов, типов и форм доверия [8]. Основными авторами-разработчиками данного направления являются: Антоненко И.В., Скрипкина Т.П., Левицки Р., Мак-Алистер Д., Бис Р., Данкин Д.М. Третье направление связано с изучением последствий доверия и недоверия к определенным объектам, субъектам или процессам. Данное направление представлено в работах Эриксона Э., Холмса Дж., Блау П. Четвертое направление затрагивает изучение динамики феноменов доверия и недоверия, в частности, авторами рассматриваются закономерности и этапы формирования доверия, эволюция доверия (Селигмен А., Поршнева Б.Ф., Веселов Ю.В., Штомпка П., Купрейченко А.Б.) [7].

Результаты теоретических и практико-ориентированных работ, перечисленных выше, активно используются в рамках прикладных исследований в различных направлениях: экономическо-психологическом (Журавлев А.Л., Филиппов А.В. и др.), в рамках изучения общественного сознания (Бодюль В.Е., Данкин Д.М., Кертман Г.Л., Скрипкина Т.П.), в психотерапии и психологическом консультировании (Козлов В.В., Раковская Г.Н., Зинченко В.П. и др.) [2; 3]. Следует отметить, что научно-исследовательские работы, затрагивающие изучение феномена доверия в области рекламы, по сравнению с изучением других областей потребительского поведения, за последнее десятилетие представлены небольшим количеством работ. В частности, это работы следующих авторов: Бове К.Л. и Арэнс У.Ф., Владыкина И.К., Лебедев-Любимов А.Н. [6].

В области изучения рекламы доверие является ключевым понятием при общей оценке рекламного сообщения, объекта и канала распространения рекламной информации. Доверие значимо на любой стадии продвижения товара на рынке, при любом типе маркетинговой стратегии, более того, доверие значимо для любого типа рекламной кампании, а также вида рекламы: коммерческой, социальной, политической и др. Доверие и недоверие рекламному сообщению во многом определяется каналом распространения рекламной информации.

Обоснование выборочной совокупности. При проведении исследования был использован квотный метод построения выборочной совокупности. Квотная выборка представляет собой вид неслучайной выборки. Метод квотной выборки подразумевает включение в выборочную совокупность элементов генеральной совокупности на основе данных о генеральной совокупности, т.е. происходит моделирование генеральной совокупности в меньшем масштабе при сохранении репрезентативности и валидности выборки [9]. Выборка составила 318 респондентов с учетом следующих данных: пол, возраст, курс обучения в вузе. При разработке инструментария были использованы следующие блоки вопросов: вопросы методики «Вера в людей» Розенберга М., адаптированной для измерения доверия к каналу распространения рекламной информации, вопросы, направленные на выявление особенностей восприятия рекламных сообщений респондентами (на основе методики Купрейченко А.Б.) [5]. В качестве стимульного материала респондентам были предложены одиннадцать образцов рекламы бренда Kinder из различных каналов распространения рекламы.

Под каналом распространения рекламной информации мы будем понимать канал, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя. В рекламном бизнесе активно используются различные каналы распространения рекламной информации как традиционные медианосители, так и нестандартные каналы. Каждый канал имеет свои специфические характеристики, преимущества и недостатки.

Анализ эмпирических данных. Остановимся на основных результатах эмпирического исследования. Распределение респондентов по полу и возрасту соответствует данным генеральной совокупности, в соответствии с заданными долями в опросе приняли участие 53 % девушек и 47 % юношей, 76 % респондентов в возрасте от 20 до 24 лет, 24 % – от 17 до 19 лет включительно. Подавляющее большинство опрошенных (77 %) оценили свое материальное положение как хорошее, указав в качестве суждения, наиболее точно описывающем их материальное положение, то, что денег хватает на все, кроме покупки недвижимости, и удовлетворительное, выразив согласие с суждением о том, что денег хватает на еду, одежду, мелкую бытовую технику, но не более.

Для анализа уровня доверия к тому или иному каналу распространения рекламной информации были рассчитаны сумматорные шкалы по методике Розенберга М. Суммировав ответы респондентов в зависимости от того, с каким из суждений из каждой пары предоставляющихся на оценивание суждений они были согласны в большей степени, удалось выявить уровень доверия к каналам распространения рекламной информации. Степень согласия с одним из противоположных суждений респонденты оценивали по 5-балльной шкале. Таким образом, уровень доверия по методике Розенберга М. может оцениваться в рамках от 0 до 15 баллов. Принято считать, что содержательно количество баллов, полученных по данной шкале, интерпретируется следующим образом: от 0 до 5 баллов – низкий уровень доверия или высокое недоверие, от 6 до 10 баллов – средний уровень доверия, от 11 до 15 баллов – высокий уровень доверия по отношению к объекту. Распределение респондентов по уровню доверия каналам распространения рекламной информации представлено в таблице 1.

Более половины респондентов отметили, что демонстрируют высокий уровень доверия по отношению к таким каналам распространения рекламной информации, как Интернет и распространение образцов продукции, т.е. сэмплинг. Каждый четвертый респондент считает, что их уровень доверия является средним по отношению к таким каналам распространения рекламной информации, как теле-

видение, радио, газеты и журналы, рекламные щиты на улице, объявления в/на транспорте, рассылка по почтовым адресам, e-mail рассылка, распространение рекламных каталогов и брошюр. Каждый второй респондент указал, что проявляет средний уровень доверия к таким каналам распространения рекламной информации, как Интернет и консультации продавцов. Наименьшим уровнем недоверия пользуются такие каналы, как Интернет (0,8 % от числа опрошенных), сэмплинг (3,4 %) и консультации продавцов (4,2 %). В целом результаты исследования показывают, что по отношению ко всем обозначенным каналам распространения рекламной информации большая часть респондентов демонстрирует средний и высокий уровень доверия.

Таблица 1

Распределение респондентов по уровню доверия каналам распространения рекламной информации

Каналы распространения рекламной информации	Низкий уровень доверия, % от числа ответивших	Средний уровень доверия, % от числа ответивших	Высокий уровень доверия, % от числа ответивших
Телевидение	14,3	64,7	21
Радио	9,3	68,9	21,8
Газеты, журналы	9,2	60,5	30,3
Интернет	0,8	47,1	52,1
Рекламные щиты на улице	20,2	68,1	11,7
Объявления в/на транспорте	21,8	70,6	7,6
Рассылка по почтовым адресам	29,4	66,4	4,2
E-mail рассылка	25,4	68,9	5,7
Образцы продукции	3,4	42	54,6
Консультации продавцов	4,2	55,5	40,3
Каталоги, брошюры	12,6	59,7	27,7

Для проверки гипотезы о взаимосвязи доверия каналу распространения рекламного сообщения и доверия рекламному сообщению использовался стимульный материал, а именно одиннадцать образцов рекламы бренда Kinder из различных каналов распространения рекламы. Была использована методика оценки психологической эффективности рекламного сообщения, включающая в себя измерение когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов психологического воздействия рекламы. Проверка гипотезы проводилась для всех обозначенных одиннадцати каналов распространения рекламной информации.

Телевидение. Наиболее высокие оценки респондентов получил телевизионный рекламный ролик Kinder по результатам измерения когнитивного и эмоционального компонентов: более 70 % респондентов указали, что ролик соответствует таким параметрам, как «дружественный», «радующий», «привлекающий внимание», «запоминающийся» и «понятный». Чуть менее половины респондентов (47 %) согласны с тем, что ролик вызывает желание приобрести рекламируемый товар. Однако, по сравнению с оценками других каналов распространения рекламной информации, каждый пятый респондент указал, что телевизионный ролик носит скорее отталкивающий характер. Возможно, это связано с особенностями индивидуального восприятия контента конкретного рекламного ролика.

Для проверки наличия связи между уровнем доверия к телевидению как каналу распространения рекламной информации и восприятием телевизионной рекламы был использован критерий Хи-квадрат, показавший наличие связи с двумя параметрами: оригинальностью (эмоциональный компо-

нент) и желанием приобрести товар (поведенческий компонент). Коэффициент R-квадрат в уравнении регрессии составил 0,11, что позволяет сделать вывод о том, что в 11 % случаев желание купить продукцию после просмотра телевизионной рекламы появляется в большей степени у молодых людей, доверяющих телевидению как каналу распространения рекламной информации.

Радио. Восприятие радиорекламы имеет более низкие показатели по сравнению с телевизионными рекламными роликами. Только по трем показателям из одиннадцати (дружественная, простая, понятная) преобладает позитивная оценка, в то время как более трети респондентов оценивают радиорекламу как негативную по показателям: не вызывающую желание купить товар, незапоминающаяся, неоригинальная, не привлекающая внимание. Каждый пятый респондент оценил радиорекламу как наименее привлекающую внимание по сравнению с другими каналами распространения рекламной информации (20 %), а также как незапоминающуюся (21 %). Проверка наличия связи между уровнем доверия радио как каналу распространения рекламной информации и восприятием радиоролика не показала статистически значимой связи, как и в случае с восприятием рекламы из других каналов распространения рекламной информации.

Газеты и журналы. Восприятие печатной рекламы респондентами в целом можно охарактеризовать как позитивное, так как по семи показателям из одиннадцати преобладают положительные оценки. Печатные СМИ как канал распространения рекламной информации занимает второе место по показателю понятности рекламного сообщения после сэмплинга (67 % респондентов поставили наивысшую оценку) и по желанию купить товар (41 %). Однако треть респондентов посчитала печатную рекламу неоригинальной и незапоминающейся, что может свидетельствовать об особенностях восприятия подобранных для оценки рекламных образцов или о большом количестве информационного шума в данном канале распространения рекламной информации.

Анализ с использованием критерия Хи-квадрат показал наличие максимально значимой связи ($p < 0,000$) между уровнем доверия печатным СМИ и желанием приобрести рекламируемый товар под воздействием печатной рекламы. При построении уравнения регрессии коэффициент R-квадрат составил 0,231. Следовательно, регрессионная модель описывает 23,1 % всех случаев. В итоге можно говорить о том, что в 23,1 % случаев желание приобрести рекламируемый товар в печатных СМИ зависит от уровня доверия печатным СМИ: чем выше уровень доверия печатным СМИ, тем выше вероятность появления желания приобрести рекламируемый товар.

Интернет. В ходе исследования было выявлено неоднозначное восприятие интернет-рекламы респондентами. 70 % респондентов считают интернет-рекламу дружественной, 60 % – понятной, однако, 46 % респондентов считают интернет-рекламу не запоминающейся, 40 % – неоригинальной и только треть опрошенных указала, что интернет-реклама в той или иной степени вызывает желание приобрести рекламируемый товар. По сравнению с оценками рекламы на других каналах распространения рекламной информации рекламу в интернете сочли непонятной максимальное количество респондентов – 18 %. В целом можно сделать вывод о том, что большинство молодых людей относятся к интернет-рекламе нейтрально: по шести показателям из одиннадцати преобладает данная оценка.

Рекламные щиты на улице. Более 60 % опрошенных оценили рекламные щиты на улице положительно по пяти показателям из одиннадцати (дружественная, хорошая, простая, привлекающая внимание, понятная). Каждый пятый респондент отметил, что реклама на уличных щитах неоригинальна (22 % респондентов) и каждый четвертый респондент указал, что реклама на уличных щитах не вызывает желания купить товар (26 %). 95 % респондентов с низким уровнем доверия к наружной рекламе воспринимают рекламные щиты на улицах города как вызывающие негативные эмоции. Проверка на наличие статистически значимой связи между переменными также подтвердила данную зависимость: средняя отрицательная корреляция равна $-0,554$. Следовательно, чем ниже уровень до-

верия к рекламным щитам, тем более часто они воспринимаются как вызывающие отрицательные эмоции.

Объявления в/на транспорте. В 50 % случаев более половины респондентов оценили рекламные объявления в/на транспорте положительно по шести показателям из одиннадцати (дружественная, хорошая, радующая, простая, привлекающая внимание, понятная). Также, как и при оценивании других каналов распространения рекламной информации, респонденты указали наименьшую выраженность таких показателей для рекламы в/на транспорте как оригинальность, запоминаемость и желание приобрести товар.

Рассылка по почтовым адресам. Уровень доверия каждому каналу распространения рекламной информации в ходе исследования проверялся на наличие статистически значимых различий по полу респондента. Только по показателю уровня доверия рассылке по почтовым адресам были выявлены статистически значимые различия между мнениями девушек и юношей. Для проверки наличия статистически значимых различий был использован дисперсионный анализ. Анализ показал, что около 90 % девушек более склонны доверять рассылке по почтовым адресам, чем юноши, среди которых только 60 % продемонстрировали средний и высокий уровень доверия данному каналу распространения рекламной информации. В целом рекламная рассылка по почтовым адресам воспринимается респондентами как простая и понятная, но не запоминающаяся, не оригинальная и не вызывающая желание купить товар.

E-mail рассылка. По отношению к e-mail рассылке, также, как и по отношению к интернет-рекламе в целом, респонденты высказали неоднозначные мнения. С одной стороны, большинство респондентов отметили, что e-mail рассылка привлекает внимание, отличается простотой и понятностью. С другой стороны, каждый третий респондент указал, что e-mail рассылка не приносит положительных эмоций, не отличается оригинальностью и не вызывает желания приобрести рекламируемый товар. По остальным пяти показателям (дружественная, хорошая, успокаивающая, радующая, притягивающая) респонденты высказали нейтральные оценки.

Образцы продукции. Распространение образцов продукции или сэмплинг – является лидером по наличию положительных оценок респондентов: по всем одиннадцати показателям из одиннадцати более половины респондентов предоставили максимально положительную оценку рекламе посредством данного канала. Следует отметить, что по сравнению с другими каналами распространения рекламной информации, сэмплинг воспринимается наиболее позитивно по следующим показателям: понятность, привлечение внимания, простота, запоминаемость, притягательность, радость, успокоение, хорошая/плохая, дружелюбность и желание приобрести товар. Только по показателю «оригинальность» сэмплинг не занимает лидирующую позицию по мнению респондентов. Так как сэмплинг относится к инструменту стимулирования продаж, то рекламодатели обычно используют данный инструмент в рамках целостной коммуникационной кампании, т.е. в совокупности с другими инструментами маркетинговых коммуникаций. Соответственно, за счет использования нескольких каналов распространения рекламной информации, достигается кумулятивный эффект.

Консультации продавцов. По девяти показателям из одиннадцати (вызывает желание приобрести рекламируемый товар, дружественная, хорошая, приносящая радость, притягивающая, запоминающаяся, простая, привлекающая внимание, понятная) более половины респондентов придерживаются позитивных оценок, однако более трети респондентов оценили рекламу с использованием данного канала распространения рекламной информации как неоригинальную. Также следует отметить, что по мнению каждого пятого респондента консультации продавцов соответствуют такие показатели, как «сложность» и «возбуждающий характер». Была выявлена слабая отрицательная корреляция между уровнем доверия консультациям продавцов и сэмплингу по показателю «хорошая/плохая», что подтверждает предположение о том, что эти два канала эффективно дополняют друг друга ($-0,318$ при $p = 0,000$).

Каталоги, брошюры. Рекламные каталоги и брошюры были оценены респондентами положительно по большинству показателей, за исключением показателя «успокаивающая – возбуждающая». Также по показателю «простая – сложная» каждый пятый респондент склонился к мнению о том, что данный канал распространения рекламной информации сложен для восприятия. Полученные оценки респондентов возможно связаны с тем, что для изучения контента рекламного каталога или брошюры требуется большее количество времени по сравнению с временем восприятия рекламных сообщений, передающихся по другим каналам.

В заключении остановимся на выводах, касающихся проверки выдвинутой гипотезы. Гипотеза исследования заключалась в предположении о том, что молодые люди, не склонные к доверию определенному каналу распространения рекламной информации, воспринимают рекламные сообщения, поступающие по данному каналу, негативнее, чем их сверстники, доверяющие каналу распространения рекламной информации. В рамках исследования были проанализированы одиннадцать каналов распространения рекламной информации: телевидение, радио, печатные СМИ, Интернет, рекламные щиты на улице, объявления в/на транспорте, рассылка по почтовым адресам, e-mail рассылка, сэмплинг, консультации продавцов, распространение рекламных каталогов и брошюр. Для каждого из одиннадцати каналов распространения рекламной информации, выделенных для изучения, гипотезу исследования можно было бы считать подтвержденной полностью в случае, если была бы обнаружена взаимосвязь между уровнем доверия к конкретному каналу распространения рекламной информации со всеми показателями (характеристиками) восприятия, используемыми в методике психологической эффективности рекламного сообщения. Подобный результат не был получен ни по одному из каналов распространения рекламной информации. Однако, были выявлены связи между уровнем доверия определенным каналам распространения рекламной информации и отдельными показателями (характеристиками) восприятия, что дает возможность сделать вывод о частичном подтверждении выдвинутой гипотезы. Для пяти каналов распространения рекламной информации (телевидение, пресса, наружная реклама, консультации продавцов и сэмплинг) были выявлены связи между уровнем доверия каналу рекламы и различными показателями восприятия рекламы из данного источника. Для данных каналов была выявлена связь: чем выше уровень доверия каналам распространения рекламной информации, тем более положительно оцениваются отдельные показатели восприятия рекламных сообщений, передающихся посредством данных каналов.

На основе результатов исследования можно сделать вывод о том, что связь между уровнем доверия каналу распространения рекламной информации и доверием рекламному сообщению, передающемуся по данному каналу, существует. Для обоснования выявленной связи необходимо расширение выборочной совокупности респондентов по ряду параметров, а также подбор разнокачественного стимульного материала, что позволит в рамках дальнейших исследований продолжить изучение обозначенной темы.

Библиографический список

1. Белянин, А. В. Доверие в экономике и общественной жизни / А. В. Белянин, В. П. Зинченко. – М. : Фонд «Либеральная миссия», 2010. – 164 с. – ISBN 978-5-903135-16-5.
2. Веселов, Ю. В. Доверие и справедливость : моральные основания современного экономического общества / Ю. В. Веселов. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 231 с. – ISBN 978-5-7567-0625-3.
3. Журавлев, А. Л. Социально-психологическое пространство личности / А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М. : Институт психологии РАН, 2012. – 496 с. – ISBN 978-5-9270-0233-7.
4. Купрейченко, А. Б. Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества : монография / Отв. ред. А. Б. Купрейченко, И. В. Мерсиянова. – М. : Издательский Дом НИУ ВШЭ, 2013. – 564 с. – ISBN 978-5-7598-1140-4.
5. Купрейченко, А. Б. Психология доверия и недоверия / А. Б. Купрейченко. – М. : Институт психологии РАН, 2008. – 564 с. – ISBN 978-5-9270-0126-2.

6. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с. – ISBN 5-469-01094-5.
7. Селигмен, А. Проблема доверия / А. Селигмен. – М. : Идея-Пресс, 2002. – 256 с. – ISBN 5-7333-0051-5.
8. Скрипкина, Т. П. Философско-психологическая концепция доверия как социально-психологического явления // Доверие в социально-психологическом взаимодействии : коллективная монография / Под ред. Т. П. Скрипкиной. – Ростов н/Д. : РПГУ, 2006. – 326 с.
9. Тихонова, Е. В. Методология и методы социологического исследования : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е. В. Тихонова. – М. : Академия, 2012. – 368 с. – ISBN 978-5-7695-8453-4.