

Социальные установки к бренду и их психофизиологические проявления

Николаенко Софья Петровна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

психологии, Москва, Россия

E-mail: nikolsofya@mail.ru

Одним из основных свойств бренда является его идентификация в сознании потребителя. Бренд играет роль своеобразного сигнала для покупателя, упрощает его выбор. Именно поэтому так важны эффективные методы оценки отношения потребителя к бренду, чтобы, например, на основе данных, полученных при помощи этих методов, правильно выстраивать рекламные кампании, разрабатывать логотип и другие составляющие бренда, грамотно применять инфографику и т.д.

В настоящее время наиболее часто используемыми методами оценки отношения потребителя к бренду, товару являются вербальные. Это, например, традиционные методы такие, как метод ранжирования или методы с применением оценочных шкал семантического дифференциала [4]. При использовании таких методов зачастую возникают ситуации, когда респондент не может вербализовать свои мысли и описать словами процесс выбора того или иного товара, поскольку истинное отношение не всегда осознается. Также возможны ситуации, когда в присутствии других людей опрашиваемые могут недоговаривать правду, скрывать свои настоящие эмоции, полученные от просмотра рекламы. Это делает использование вербальных методов неэффективными. Несмотря на то, что эти методы способны захватывать когнитивный компонент установки к бренду, они не способны в полной мере задействовать мотивационный и эмоциональный компоненты аттитюда к бренду [4]. В этом состоит основная проблема опроса.

Поведение потребителей является внешним проявлением определенного отношения к объекту потребления. Это отношение детерминируется многочисленными социальными, личностными и внешними ситуативными факторами [1]. В качестве социально-психологического аспекта поведения потребителей в данной работе выступает социальная установка (или аттитюд), под которой понимается определенная диспозиция индивида, в соответствии с которой тенденции его мыслей, чувств и возможных действий организованы с учетом социального объекта [2]. При рассмотрении данной проблемы аттитюд представлен в виде трех составляющих его компонентов: когнитивного, аффективного и конатативного (поведенческого). В данном исследовании рассматривается аффективный компонент установки.

Учитывая огромное количество исследований, включая исследования аттитюда к бренду для объяснения и предсказания другого рода феноменов, существует удивительно малое количество концептуальных и эмпирических обсуждений понятия аттитюда к бренду как таковому [4]. Таким образом, целесообразным является поиск возможности обнаружить проявление эмоциональной компоненты аттитюда к бренду другими методами помимо декларируемой оценки, а также определить валентность этой компоненты и степень ее выраженности. Исходя из вышесказанного, предлагаем использовать психофизиологические методы для обнаружения аффективной компоненты социальной установки к бренду и рекламируемому продукту во время просмотра рекламного ролика, поскольку по сравнению с вербальными методами они позволяют выявить в том числе и неосознаваемое самим респондентом эмоциональное отношение к продукту.

Например, в одном из исследований реакции потребителей на упаковки пищевых продуктов было показано, что применение самоотчета испытуемого (вербальный метод) и психофизиологических методов измерения могут привести к более богатой информации и

широкой интерпретации эмоциональных реакций, чем при использовании одного из этих методов в одиночку [3].

Чтобы понять, какие именно психофизиологические методы будет наиболее эффективно использовать при оценке рекламной коммуникации и социальной установки по отношению к бренду, нами был спланирован эксперимент, в котором будет фиксироваться ряд психофизиологических показателей потребителя при просмотре им рекламных роликов. Также будет производиться сравнение и оценка показателей по отношению к вербальным методам, а именно с данными опросника со шкалой Лайкерта и данными полуструктурированного интервью. Основной целью исследования является выявление влияния рекламных роликов на эмоциональный отклик потребителя. В качестве объекта выступают эмоциональные реакции потребителя, предмета - психофизиологические индикаторы эмоциональных реакций потребителей на рекламные ролики.

Эксперимент состоит из двух этапов. В первом испытуемый просматривает записанный сценарий со стимульным материалом и параллельно осуществляется регистрация психофизиологических показателей. Для их измерения будут применены следующие методы: электроэнцефалография (ЭЭГ), электромиография (ЭМГ), метод регистрации кожно-гальванической реакции (КГР), метод регистрации дыхательных паттернов, метод регистрации частоты сердечных сокращений (ЧСС). Измерение показателей осуществляется при помощи программно-аппаратного комплекса «Энцефалан». Запись данных производится при помощи программ «Реакор» и «Энцефалан». Во втором этапе производится вербальная оценка просмотренных рекламных роликов при помощи опросника со шкалой Лайкерта, а также проводится полуструктурированное интервью с респондентом.

В рамках нашего исследования мы предположили, что рекламный ролик способен вызвать эмоции у потребителя; можно определить валентность и интенсивность эмоционального ответа потребителя на рекламный ролик; момент ролика, вербально оцененный как позитивный, вызывает позитивный эмоциональный отклик; момент ролика, вербально оцененный как негативный, вызывает негативный эмоциональный отклик; интенсивность эмоционального отклика согласно вербальной оценке будет коррелировать с выраженностью психофизиологических реакций.

Полученные данные позволят понять, насколько возможна дифференцировка переживаемых во время просмотра рекламных роликов эмоций при помощи периферических психофизиологических показателей, понять складывающееся отношение потребителя к продукту и бренду, а также то, насколько выражена эмоциональная реакция. Сопоставление с вербальными методами позволит оценить эффективность психофизиологических методов для измерения эмоционального компонента социальной установки.

Источники и литература

- 1) Фоломеева Т.В., Винокуров Ф.Н. Лояльность потребителей как социальная установка // Психологические исследования. 2012, Том 5, № 23. с. 5.
- 2) Шихирев П. Н. Современная социальная психология США. М.: Наука. 1979. с. 86.
- 3) Liao L.X., Corsi A.M., Chrysochou P., Lockshin L. Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion // Food Quality and Preference. 2015, Vol. 42. p. 48–55.
- 4) Walla P., Brenner G., Koller M. Objective Measures of Emotion Related to Brand Attitude: A New Way to Quantify Emotion-Related Aspects Relevant to Marketing // PLOS ONE. 2011. URL: <http://journals.plos.org> (дата обращения: 22. 02.2016)