

# Содержание

Предисловие научного редактора .....	17
Предисловие .....	19
<b>1. Реклама и покупка .....</b>	<b>22</b>
1.1. Реклама в восприятии потребителей .....	23
1.1.1. Представление о рекламе .....	23
1.1.2. Обработка информации .....	27
1.1.3. Объем рекламы .....	28
1.2. О целях и назначении рекламы .....	29
1.2.1. О «философии» рекламы, базовые понятия .....	29
1.2.2. Цели рекламы .....	34
1.3. Модели влияния рекламы .....	40
1.3.1. Механистические подходы к объяснению поведения потребителей .....	40
1.3.2. Иерархические модели влияния рекламы .....	42
1.3.3. Модель двух процессов .....	45
1.3.4. Разнообразие моделей .....	46
1.4. Концепции и основные понятия дизайна рекламы .....	46
1.4.1. Уникальное предложение о продаже. Формула USP .....	46
1.4.2. Значение переживаний и дополнительная полезность продукта .....	48
1.4.3. Ментальное проектирование .....	49
1.4.4. Технологии телевизионной рекламы .....	49

1.5. Различные формы рекламы.....	51
1.5.1. Блочная реклама.....	51
1.5.2. Спонсирование.....	52
1.5.3. Скрытая реклама.....	53
1.5.4. Игровые шоу.....	54
1.5.5. Телешоппинг.....	55
1.5.6. Видеоклипы.....	56
1.5.7. Мерчандайзинг.....	56
1.6. Границы экономической рекламы.....	57
1.6.1. Законы.....	59
1.6.2. Социальное регулирование рекламы.....	63
1.7. «Психология рекламы» – рынок с будущим?.....	64

## 2. Процессы активации поведения человека .67

2.1. Эмоции.....	71
2.1.1. Парадигма Шахтера-Зингера.....	71
2.1.2. Эмоции и когниции.....	73
2.1.3. Эмоциональные переживания как цель маркетинга.....	73
2.2. Мотивация.....	74
2.2.1. Основные концепции мотивации.....	75
2.2.2. Теории мотивов.....	77
2.2.3. Иерархия потребностей по Маслоу.....	78
2.2.4. Регулятивные, экспрессивные и социальные функции поведения.....	79
2.2.5. Хорошая жизнь.....	84
2.2.6. Желания без покупки.....	88
2.2.7. О структуре мотивов: как действует мотивированный человек?.....	92
2.2.8. Неосознанные мотивы: «истинные» потребности?.....	95
2.2.9. «Потребители говорят больше, чем могут знать».....	97
2.3. Вовлеченность клиента.....	99
2.3.1. Уровни вовлеченности.....	100
2.3.2. Виды вовлеченности.....	102

## 3. Принципы принятия решения о покупке 106

3.1. Прескриптивные модели принятия решения ....	109
3.1.1. Компенсаторные правила принятия решения .....	110
3.1.2. Не компенсаторные правила принятия решения	112
3.1.3. Прескриптивная (предписывающая алгоритм принятия решения) и дескриптивная (описывающая процесс принятия решения) модели принятия решения.....	114
3.2. Виды покупки .....	116
3.2.1. Экстенсивная покупка .....	116
3.2.2. Импульсивная покупка .....	118
3.2.3. Ограниченная покупка .....	120
3.2.4. Привычная покупка .....	124
3.3. Потребительские решения не в пользу покупки продукта .....	127
3.3.1. Значение рекламы .....	127
3.3.2. Философия организаций .....	129

## 4. Психология потребительского решения .. 132

4.1. Психологические механизмы принятия решения	132
4.1.1. Эвристики принятия решения .....	135
4.1.2. Эффект вклада .....	148
4.1.3. Асимметрия при сравнении .....	150
4.1.4. Зависимость от происхождения .....	152
4.1.5. Ментальный подсчет .....	153
4.1.6. Влияние несущественной информации .....	157
4.2. Рациональность решений .....	166
4.2.1. Понятие рационального и эмоционального .....	169
4.2.2. Автоматический и обдуманый процесс принятия решений .....	174

<b>5.</b>	<b>Восприятие и внимание .....</b>	<b>176</b>
5.1.	Психофизика .....	177
5.1.1.	Порог ощущения, порог различения и измерение ощущения.....	177
5.1.2.	Эталон восприятия.....	181
5.2.	Зрение .....	182
5.2.1.	Восприятие глубины.....	184
5.2.2.	Принципы восприятия гештальта .....	186
5.3.	Внимание .....	190
5.3.1.	Управление вниманием.....	190
5.3.2.	Обработка сигналов без участия внимания.....	192
5.3.3.	Управление вниманием с помощью формальных признаков .....	196
5.3.4.	Повышение внимания с помощью конкретного содержания .....	201
<b>6.</b>	<b>Обучение.....</b>	<b>204</b>
6.1.	Классическое обусловливание .....	205
6.1.1.	Основные понятия процесса обусловливания. Классическое обусловливание.....	206
6.1.2.	Сигнальное обучение .....	207
6.1.3.	Оценочное обусловливание .....	211
6.1.4.	Потребители похожи на собак Павлова? .....	213
6.1.5.	«Я научу тебя различать» .....	220
6.2.	Оперантное обусловливание .....	222
6.2.1.	Основные понятия обусловливания: оперантное обусловливание .....	223
6.2.2.	Значение оперантного обусловливания для потребительского поведения .....	227
<b>7.</b>	<b>Память .....</b>	<b>231</b>
7.1.	Накопительная модель памяти .....	232

7.1.1. Сенсорная память .....	232
7.1.2. Кратковременная память .....	233
7.1.3. Долговременная память .....	234
7.2. Как организовано содержание памяти .....	235
7.3. Кодирование и извлечение информации .....	237
7.3.1. Визуальное и абстрактное кодирование .....	238
7.3.2. Глубина обработки, эффект «самореференции» и «генерирования» .....	239
7.3.3. Специфика декодирования .....	241
7.3.4. Вспоминание и узнавание .....	243
7.3.5. Забывание и эффект интерференции .....	244
7.3.6. Серийные эффекты кодирования: эффект начала и конца .....	247
7.4. Вспоминание и реконструкция .....	249
7.4.1. Подверженность памяти влиянию .....	252
7.4.2. Проникновение в рабочую память. Интрузия .....	254
7.4.3. Верно и неверно: значение памяти .....	257

## 8. Создание ассоциаций и эффект контекста 263

8.1. Эффекты контекста .....	265
8.2. Рекомендации для создания эффектов контраста .....	269
8.2.1. Категорическое исключение из контекстной категории .....	270
8.2.2. Большой временной интервал между появлением целевого и контекстного стимулов .....	270
8.2.3. Незначительное число общих признаков для целевых и контекстных стимулов .....	271
8.2.4. Экстремальное проявление контекстного стимула .....	272
8.2.5. Однозначная сопоставимость категории контекста и целевого стимула .....	273
8.2.6. Небольшая величина целевой категории .....	273
8.2.7. Небольшой размер контекстной категории .....	277
8.2.8. Нетипичные представители категории .....	281
8.2.9. Осознанность .....	283

8.3. Побуждение и эффекты контекста в рекламе и сфере потребления.....	286
8.3.1. Доступность информации.....	288
8.3.2. Создание определенного контекста для улучшения имиджа.....	292
8.3.3. Эффекты контраста.....	297

## 9. Автоматические процессы обработки информации.....299

9.1. Что значит «автоматический»?.....	300
9.1.1. Рефлексы.....	300
9.1.2. Аффекты.....	302
9.1.3. Косвенная обработка информации.....	303
9.2. Скрытое вспоминание или эффект простого предъявления.....	305
9.2.1. Эффекты скрытого вспоминания.....	305
9.2.2. Эффект простого предъявления.....	309
9.2.3. Применение результатов исследований в рекламе.....	313
9.3. Подавление автоматически активированной информации.....	318
9.4. Измерение автоматически активированной информации и скрытых ассоциаций.....	320
9.4.1. ИмPLICITное (скрытое) вспоминание.....	321
9.4.2. ИмPLICITные ассоциации.....	323
9.5. Подпороговое восприятие.....	327
9.5.1. В каком случае можно говорить о подпороговом восприятии?.....	329
9.5.2. Существует ли вообще подпороговое восприятие?.....	330
9.5.3. Могут ли подпороговые стимулы влиять на наши намерения, желания и потребности?.....	335
9.5.4. Являются ли подпороговые эффекты более действенными, чем надпороговые?.....	337
9.5.5. Какое практическое значение для рекламы имеет подпороговое предъявление стимула?.....	339

## 10. Социально-психологические основы поведения потребителей ..... 343

### 10.1. Социальная референтная группа ..... 344

10.1.1. Решения о покупке в группе ..... 346

10.1.2. Социальное влияние на оценки и способы поведения ..... 350

### 10.2. Восприятие человека со стороны ..... 359

10.2.1. Фундаментальная ошибка атрибуции ..... 359

10.2.2. Эффект третьего лица ..... 361

10.2.3. Шесть признаков для симпатии ..... 363

10.2.4. Физическая привлекательность в рекламе и продаже ..... 368

### 10.3. Правило взаимности — услуга за услугу ..... 370

10.3.1. Правило взаимности в психологическом исследовании ..... 371

10.3.2. Взаимные уступки ..... 374

10.3.3. Принципы взаимности в поведении потребителей ..... 378

## 11. Психологическая согласованность ..... 383

### 11.1. Если поведением управляют противоречия ... 384

### 11.2. Теория когнитивного диссонанса ..... 386

### 11.3. Фиксация как условие для когнитивных механизмов согласованности ..... 390

11.3.1. Сила пускового стимула к действию ..... 393

11.3.2. Свобода выбора ..... 393

11.3.3. Препятствия, недостатки, усилия ..... 394

11.3.4. Магическое действие: подпись ..... 394

11.3.5. Публичность ..... 395

11.3.6. Обладание ..... 397

### 11.4. Механизмы согласованности в рекламе и сбыте 399

11.4.1. Диссонанс после принятия решений .....	400
11.4.2. Технология «ногой в дверь» .....	401
11.4.3. Глубокий удар .....	404
11.4.4. Эффект сверхдостаточного обоснования .....	407
11.4.5. Эффект затрат .....	408

## 12. Теория реактивного сопротивления..... 410

12.1. Теория .....	413
12.1.1. Недоступность как способ повышения ценности .....	413
12.1.2. Эффект бумеранга .....	415
12.2. Ограничения и условия теории реактивного сопротивления .....	416
12.2.1. Конкуренция .....	417
12.2.2. Радость обладания и потребительская ценность .....	418
12.2.3. Реактивное сопротивление и эффект зеленого винограда .....	419
12.3. Реактивное сопротивление и когнитивный диссонанс .....	420
12.4. Реактивное сопротивление и законы .....	423
12.5. Теория реактивного сопротивления в рекламе и сбыте .....	424
12.5.1. Реактивное сопротивление и влияние .....	425
12.5.2. Прерывание рекламой .....	427
12.5.3. Реактивное сопротивление и потребительские решения .....	428
12.5.4. Ограничение как средство рекламы и сбыта .....	429

## 13. Установки и их изменение ..... 436

13.1. Что такое установки и как они формируются?	438
--	-----

13.2.	Установки и поведение .....	440
13.2.1.	Проблема прогнозирования поведения .....	440
13.2.2.	Изменение поведения без изменения установок .....	441
13.2.3.	Доступность установки .....	445
13.3.	Изменение установки с помощью коммуникации: два способа влияния .....	446
13.3.1.	Модель вероятности обработки .....	446
13.3.2.	Эвристическая и систематическая обработка информации .....	453
13.3.3.	Модель двух процессов: как публика будет обрабатывать информацию? .....	455
13.3.4.	Роль аргументов во влияющей коммуникации .....	457
13.4.	Стратегии изменения установок .....	462
13.4.1.	Достоверность .....	463
13.4.2.	Две стороны информации .....	465
13.4.3.	«Иммунизация» с помощью контраргументов .....	470
13.4.4.	Эксплицитные выводы .....	472
13.4.5.	Самовнушение .....	473
<b>14.</b>	<b>Дифференциальная психология потребителей .....</b>	<b>475</b>
14.1.	Проблемы дифференциальной психологии потребителей .....	476
14.1.1.	Требование постоянства .....	476
14.1.2.	Практичность: приближение вместо измерения .....	479
14.2.	Измерения описания потребителей .....	482
14.2.1.	Установки как свойства личности .....	482
14.2.2.	Мотивы покупки и «Большая пятерка» ..	484
14.2.3.	Лидеры общественного мнения .....	487
14.3.	Дифференциально-психологические переменные, опосредующие поведение потребителей...	493

14.3.1. Потребность в размышлении.....	493
14.3.2. Мотив согласованности .....	494
14.3.3. Предпочтение определенных эвристик.....	496
14.3.4. Предпочтение определенных аргументов ..	498
14.3.5. Потребность в уникальности .....	500
14.4. Возрастные отличия .....	501

## 15. Дизайн рекламы..... 515

15.1. Рекламная среда .....	516
15.1.1. Радиус действия рекламного носителя.....	516
15.1.2. Целевые группы.....	519
15.1.3. Носитель рекламы как контекст для рекламы.....	521
15.1.4. Другие эффекты контекста.....	522
15.1.5. Реклама в Интернете .....	529
15.2. Частота подачи, непрерывность и согласованность.....	532
15.3. Макротипичные признаки дизайна объявления.....	534
15.3.1. Заголовок .....	534
15.3.2. Величина и размещение рекламного объявления.....	536
15.4. Цветовой дизайн.....	539
15.5. Дизайн шрифта .....	542
15.6. Визуальные образы в рекламе .....	543
15.6.1. Что такое визуальный образ и какую информацию он в себе несет.....	545
15.6.2. Какими должны быть визуальные образы в рекламе?.....	549
15.6.3. Акустические образы .....	557
15.7. Язык.....	559
15.7.1. Название продукта.....	562
15.7.2. Рекламные тексты .....	565

<b>16.</b>	<b>Дизайн рекламы и продуктов .....</b>	<b>569</b>
16.1.	Реклама, нагоняющая страх .....	570
16.2.	Эротика в рекламе .....	576
16.3.	Психологическое значение цены в дизайне продукта .....	583
16.3.1.	Информация или другие преимущества продукта? .....	584
16.3.2.	Изменения цены .....	587
16.3.3.	Восприятие цен .....	589
16.3.4.	Мотивация потребителей посредством цены .....	594
16.3.5.	Структура цены .....	598
<b>17.</b>	<b>Измерение влияния рекламы и методы исследования рынка.....</b>	<b>609</b>
17.1.	Разногласия между исследователями рынка и практиками .....	611
17.1.1.	Интуиция творческих людей .....	612
17.1.2.	Дилемма исследований рекламного влияния ..	613
17.2.	Методы исследования .....	616
17.2.1.	Пилотное исследование .....	617
17.2.2.	Описательное исследование .....	617
17.2.3.	Каузальное исследование .....	619
17.2.4.	Проблема зависимых переменных .....	623
17.3.	Методы измерения и переменные в исследовании рынка .....	624
17.3.1.	Внимание .....	626
17.3.2.	Память .....	628
17.3.3.	Обработка информации .....	630
17.3.4.	Использование продукта .....	632
17.3.5.	Ценностные позиции, мотивация и эмоции ..	633
17.3.6.	Качество представления рекламы .....	645

18. Психологическое влияние на результаты исследования рынка .....	651
18.1. Реактивность .....	652
18.2. Проблемы, вызванные самопрезентацией... 654	
18.2.1. Влияние мотивации на восприятие и оценку.....	654
18.2.2. Прогнозирование потребителем полезности продукта для самого себя.....	656
18.2.3. Сложность оценки.....	657
18.3. Обработка анкеты.....	657
18.3.1. Шкалы и поведение во время ответов.....	657
18.3.2. Формулировка вопросов и ответов .....	663
18.3.3. Свободный и заданный формат ответов .	662
18.3.4. Форматы ответов и распределение оценок	664
18.3.5. Формат ответов и эффект контраста....	666
18.4. Исследование рынка и обработка информации .....	669
18.4.1. Спортивная обувь Nike.....	669
18.4.2. Конструктивистская модель измерения установок .....	671
18.4.3. Влияние предыдущих вопросов на последующие .....	674
18.4.4. Опрос как интервенция .....	675
18.4.5. Установки к вещам, которых вообще не существует.....	677
18.4.6. Эффект контекста в опросах. Причины ошибок или ценная информация для исследования рынка .....	678
Литература .....	682