Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Веремейчик Дарья Алексеевна

**ПРОБЛЕМА РАЦИОНАЛЬНОГО ВЫБОРА: ГИПОТЕЗА ГЭЛБРЕЙТА О РОЛИ РЕКЛАМЫ**

Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки 035300 «Искусства и гуманитарные науки»

Профиль подготовки «Экономика»

Научный руководитель: Розмаинский Иван Вадимович,

к. э. н., доцент

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись, дата

Санкт-Петербург

2017

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc482572004)

[Глава 1. Теории потребления и рекламы 6](#_Toc482572005)

[1.1 Неоклассический взгляд на поведение потребителя 6](#_Toc482572006)

[1.2 Старый институционализм 13](#_Toc482572007)

[1.3 Гипотеза Гэлбрейта о роли рекламы 17](#_Toc482572008)

[Глава 2. Эмпирическое исследование влияния рекламы на потребителя 30](#_Toc482572009)

[2.1 Обоснование выбора метода исследования 30](#_Toc482572010)

[2.2 Статистический анализ 35](#_Toc482572011)

[Заключение 47](#_Toc482572012)

[Список использованной литературы 50](#_Toc482572013)

# Введение

Сегодня мир пребывает в эпохе развития информационных технологий, где сплошь и рядом людей окружает информация различного рода. Среди информации часто встречается реклама, столкновение с которой неизбежно для всех участников рынка. Одна из главных и наиболее часто определяемых ролей рекламы – стимулирование спроса у потребителей, что позволяет ей выступать в качестве одного из факторов, определяющих поведение покупателей. В текущей работе проводится рассмотрение основных подходов к обозначению роли рекламы среди экономистов.

Актуальность данного исследования состоит в том, что реклама оказывает то или иное влияние на решения потребителей, а потребление, в свою очередь, является одним из показателей экономического развития и уровня благосостояния граждан. Вдобавок, хоть для нашей страны реклама сравнительно молодое явление, тем не менее она уже стала неотъемлемой частью жизни общества, и её позиция всё больше укрепляется в сознании населения. Преимущественно для молодых людей реклама воспринимается как нечто уже само собой разумеющееся. При этом рынок товаров и услуг постоянно расширяет своё разнообразие, что, несомненно, приводит к увеличению объёмов рекламы и вместе с тем к усилению её воздействия. Изучение данного феномена особенно важно для грамотного и своевременного распознавания таких негативных явлений, как использование рекламы в качестве инструмента манипулирования потребителями, усиления власти корпораций, метода прикрытия падения качества товаров и т. д

Теория потребления как одна из альтернативных неоклассической детальным образом была сформулирована американским экономистом Дж. Гэлбрейтом. В работе «Экономические теории и цели общества» (1973) он подробно изобразил функционирование рекламы в контексте всей капиталистической системы. Целью работы является изучение концепции Гэлбрейта о поведении потребителя, его рациональности при принятии решений и определение роли рекламы в этом процессе.

В связи с этим, необходимыми являются следующие задачи:

* рассмотреть неоклассические модели потребления, вытекающие из них интерпретации рекламы и то, какое влияние в их понимании она оказывает на рациональность индивидов
* рассмотреть институциональный подход и то, как связаны реклама с рациональностью, выделить различия с неоклассической теорией
* в продолжение институциональной школы описать гипотезу Гэлбрейта и обозначить роль рекламы, согласно его представлению
* проверить гипотезу путём проведения опроса и его дальнейшей обработки

Объектом исследования выступают российские потребители от 15 до 50 лет. Предметом исследования обозначено влияние рекламного воздействия при принятии решений о покупке. Теоретической основой послужили работы таких авторов, как Дж. К. Гэлбрейт, Дж. Стиглер, Г. Беккер, Г. Саймон, М. Фридмен, Ф. Модильяни, Т. Веблен и др., а также научные труды в экономических и маркетинговых областях.

Методы исследования включают в себя теоретический анализ литературных источников и опросные методы при изучении отношения потребителей к рекламе (измерение осуществлялось с помощью шкалы Лайкерта). Информационную базу исследования составляют результаты, полученные при распространении анкеты на платформе Google формы. Для обработки полученных данных используются методы математической статистики: описательная статистика, корреляционный анализ (коэффициент корреляции r-Пирсона), проверка надёжности как внутренней согласованности анкеты (коэффициент альфа Кронбаха), односторонний дисперсионный анализ (Н-критерий Крускала-Уоллиса). Статистическая обработка результатов осуществлялась при помощи программного пакета SPSS.

Для проверки основных тезисов Гэлбрейта о тенденциях в поведении была выдвинута следующая гипотеза: *у людей с высоким уровнем потребления сформировано лояльное отношение к рекламе.* Предполагается, что высокий уровень потребления навязан рекламой как шаблон поведения в сложившихся социально-культурных условиях. В этом смысле реклама негативным образом влияет на рациональность индивидов. Ввиду этого появляется вероятность опровергнуть понимание рекламы как источника ненавязчивого информационного ресурса в поддержку интерпретации рекламы как убеждающей силы.

Структура работы состоит из трёх частей: введения, основной части и заключения. Основная часть разделена на две главы. Первая глава состоит из трёх пунктов и составляет теоретическую часть исследования. Вторая глава поделена на два пункта, в ней проводится описание разработки опроса и затем его анализ.

# Глава 1. Теории потребления и рекламы

# 1.1 Неоклассический взгляд на поведение потребителя

В сложную систему экономических взаимоотношений оказываются вовлечёнными множество агентов. Производители и потребители неотделимо связаны друг с другом: производители выпускают товары и услуги для потребителя, тем самым определяя ассортимент рынка, а потребители, осуществляя выбор, влияют на производство, стимулируя его или же наоборот. Потребителями могут выступать как домохозяйства, так и фирмы, государство и другие страны, своими действиям вместе образуя совокупный спрос. При этом наибольшую часть совокупного спроса обычно составляет спрос домохозяйств. Принято полагать, что все участники рынка хотят получить максимальную полезность при принятии решений. Так, покупатели посредством приобретения товаров и услуг и их дальнейшего потребления стремятся максимальным образом удовлетворить свои потребности. Современная экономическая наука изучает способы достижения максимальной полезности при неограниченных потребностях, но ограниченных ресурсах. Считается, что желания и потребности безграничны, а их исполнение сдержано возможностями: бюджетом, ценами и предложенным ассортиментом. Получается, проблема рационального выбора состоит в вопросе правильного, грамотного распределения своих ресурсов для достижения желаемых целей и выбора из возможных вариантов решений того, действия от которого приведут к получению максимально оптимального результата. Полемика вокруг этого вопроса заключается в расхождении мнений о способности и необходимости человека принимать такие решения.

Классическая политэкономия, начавшаяся с А. Смита, и её последующие вариации развития, в частности неоклассическая теория, использовали концепцию «экономического человека»[[1]](#footnote-1). Индивид в рамках исследования воспринимается как рациональный, стремящийся к максимизации полезности за счёт сокращения издержек. Каждый хозяйствующий субъект, согласно данному представлению, наделяется следующими отличительными характеристиками: 1) *независимость*: «атомизированный» человек принимает решения самостоятельно, ориентируясь на индивидуальные интересы; 2) *эгоистичность*: прежде всего, забота о соблюдении своих интересов и стремление к максимизации полезности; 3) *рациональность*: знание субъектом конкретных целей, способов достижения, способность рассчитать и сравнить издержки; 4) *информированность*: индивид чётко понимает свои потребности и знает способы их удовлетворения[[2]](#footnote-2). Подобное описание естественным образом подразумевает отсутствие социальных, культурных, исторических факторов, которые «…являются не более чем внешними рамками или фиксированными границами, что держат их [субъектов] в некой узде, не позволяя одним эгоистам реализовывать свою выгоду за счёт других слишком откровенными и грубыми способами»[[3]](#footnote-3). Далее в первой половине XX в. в маржиналистском направлении представление об «экономическом человеке» эволюционирует и получает допущение о неопределенности, вызванной неполнотой информации, а вместе с тем и рациональность оказывается ограничена.

Попытки объяснить несовершенство человека по неоклассическим меркам было предпринято введением Г. Саймоном (1978)[[4]](#footnote-4) термина «ограниченной рациональности». Главный тезис «ограниченной рациональности» состоит в том, что люди не наделены достаточными вычислительными способностями и информации слишком много, чтобы её было возможно обработать. В связи с этим конечная цель индивида сводится не к максимизации прибыли или полезности, а к поиску и достижению «удовлетворительного варианта», приемлемость которого каждый определяет индивидуально. Вероятно, этот процесс требует меньше информированности, времени и когнитивных затрат, чем это ожидается от субъектов в стандартных неоклассических моделях. Поведение в данном случае характеризуется не как рациональное, а как конвенциональное, то есть следует заранее установленным правилам[[5]](#footnote-5). Поэтому соответствующей реакции на новую информацию не происходит. «Вместе с тем, хотя концепция ограниченной рациональности намного “конкретнее” неоклассической максимизации, она достаточно общая и абстрактна для того, чтобы применить её к широкому кругу явлений. Поэтому до сих пор она остается единственной <…> моделью человеческого поведения, альтернативной максимизации полезности и прибыли…»[[6]](#footnote-6). И даже если в такой интерпретации индивид наделён риском выбрать не самый оптимальный для него вариант, то в условиях неполноты информации деятельность с точки зрения концепции «экономического человека» будет всё равно рациональной[[7]](#footnote-7). Так, например, считает Дж. Стиглер, утверждая, что теория «ограниченной рациональности» всё равно подразумевает максимизацию, но лишь с тем отличием, что расчёт издержек в данной теории происходит на подсознательном уровне, что является препятствием использования теории для моделирования.

Классическим примером финансового поведения потребителя, рассматриваемого в пределах традиционного подхода, являются гипотезы *перманентного дохода* Фридмена (1957) и *жизненного цикла* Модильяни (1954). Модель *перманентного дохода* Фридмена выявляет, что потребительское и сберегательное поведение домохозяйств зависит главным образом от одного фактора – дохода. При этом подразумевается, что потребитель ориентируется не на текущий доход, а на так называемый перманентный, то есть некий средний уровень дохода, который должен ожидаться в продолжение всей жизни, исходя из располагаемых потребителем возможностей и активов: материальных, денежных, профессиональных, интеллектуальных и прочих. Модильяни в гипотезе *жизненного цикла* предложил рассматривать уровень потребления в зависимости от периода жизни человека: в юности обычно наблюдаются сравнительно невысокие доходы, следовательно, активно набирается кредит; затем доходы должны увеличиться и стабилизироваться, вследствие чего растут сбережения на старость; и, наконец, в пожилом возрасте люди тратят накопленное. Ориентиром в данном случае также служит не текущий доход, а ожидания совокупных доходов за весь жизненный период. Взлеты и падения текущих доходов, согласно данным гипотезам, сглаживаются за счёт накопления и траты сбережений или взятия кредита[[8]](#footnote-8).

В общем и целом, стандартные неоклассические модели требуют от индивида хороших вычислительных способностей и отсутствия неопределенности относительно будущего. Люди должны точно знать продолжительность своей жизни и на основе этого распределять свои доходы. Эти строгие условия являются поводом для критики сторонников отрицания понятия экономического человека. К тому же, в обеих моделях не берутся в расчёт ограничения ликвидности и возможность наследования. Также стоит отметить, что эмпирическое тестирование не противоречило этим моделям, но и не подтверждало их в достаточной мере, судя по данным 60-х – 70-х гг. прошлого века. Однако новые социокультурные условия, сложившиеся в 80-х гг. после кризисов и изменений политики ряда развитых стран, привели к отклонениям в действиях домохозяйств от прогнозируемого поведения упомянутыми выше моделями. Наблюдаемые изменения показывают, во-первых, что сбережения оказываются положительными во всех возрастных группах, то есть люди накапливают и в молодом, и в пожилом возрасте. Во-вторых, распределение сбережений проходит неравномерно среди различных групп населения – кто-то не откладывает вообще. И в-третьих, была обнаружена корреляция между тенденцией к сбережениям и уровнем образования[[9]](#footnote-9). Таким образом, эти изменения в эмпирических исследованиях привели к осознанию того, что при наличии даже малейшего фактора неопределенности поведение домохозяйств не вписывается в предложенные модели.

Логично предположить, что при принятии решений потребитель не ограничивается подсчётом одним лишь уровнем дохода. Несомненно, его поведение подвергается воздействию множества других факторов, и реклама входит в их число Внимание к рекламе среди экономистов постепенно начало проявляться только в 20 веке. Однако всё же господствующая в то время неоклассическая доктрина не признавала важности рекламы. Исходя из вышеуказанных предпосылок, которые допускают, во-первых, рациональность индивидов, подразумевающую, обладание полнотой информации (в контексте потребления это знания обо всех товарах, ценах, местах продажи и т.д.), а во-вторых, неизменность предпочтений потребителя. Иными словами, предполагалось, что реклама никак не способна повлиять на решение потребителя. Поэтому одни из первых отсылок к рекламе в экономической литературе, которые можно встретить, например, у Маршалла (1919)[[10]](#footnote-10), объясняли рекламу как источник информации для потребителей. На дальнейший пересмотр роли рекламы повлияла промышленная революция и сопутствующие ей технические инновации, бум производства, экономия от масштаба, которые вызвали необходимость увеличения спроса, а вследствие и необходимость в более интенсивной рекламе. Но изначально всё же реклама воспринималась как способ сообщения покупателям о существовании и возможностях приобретения каких-либо товаров.

Что касается новой информации в виде рекламных объявлений, Дж. Стиглер (1961)[[11]](#footnote-11) видит рекламу как «место встречи» потенциальных покупателей и продавцов. Согласно его представлению, реклама является вспомогательным средством для покупателей, явно не обладающих совершенной информацией, помогая им идентифицировать продавцов, что приводит к сокращению затрат на поиск необходимых товаров и приемлемых цен. В условиях несовершенства информации, отмечает Стиглер, существует сильный разброс цен, образующий высокую неопределенность среди покупателей; реклама же способствует его сокращению, что позволяет ожидать более высокий уровень потребления, поскольку у потребителей будут значительно сокращены затраты на поиск наиболее выгодных для них цен. Помимо этого, Дж. Стиглер в составе с Г. Беккером (1977)[[12]](#footnote-12) сформулировали комплементарный подходе к рекламе, где она входит в функцию полезности в качестве аргумента, поскольку в таком смысле она является благом, товаром. В их исследовании проведена попытка интегрировать рекламу в теорию спроса. Авторы строят модель с условием сохранения стабильности потребительских предпочтений. Реклама в их модели выступает в качестве компонента блага, как бы дополняя товар. В результате потребитель, выбирая рекламируемый продукт, получает не только его физическую копию, но и контекст. Приобретая товар, покупатель получает социальный статус или престиж, сопровождающий приобретаемый товар. Наглядным примером этого служит имиджевая реклама, довольно эффективная, например, на рынке одежды, где цены могут значительно отличаться в зависимости от наличия определённых известных лейблов. Так реклама, зачастую не неся никакой информации, просто представляет имидж, который вызывает желание приобрести вместе с товаром.

В развитии информационного подхода выступил Дж. Баттерс (1977)[[13]](#footnote-13), определяя рекламу как смягчитель информационного неравенства, ввиду того что она содержит информацию о цене. Этим он объясняет происхождение общественных выгод и обоюдовыгодной торговли. Также Л. Телсер (1964)[[14]](#footnote-14) выделял функцию рекламы как ценный источник информации о качествах продуктов и условиях продажи. При этом он делает разграничение в источниках рекламы, от которых зависит качество предоставляемой информации. Отмечается, например, что рекламные объявления, исходящие от оптовых, розничных торговцев и финансовых фирм информативны в узком смысле, потому что особое внимание в их объявлениях уделяется именно ценам и условиям заключения сделок. В то же самое время реклама в средствах массовой информации – радио, телевидение, журналы – отличается наименьшей информативностью.

Взгляд на рекламу как на дополнение продукта выражается в комплементарной рекламе, под которой понимается та, что не несёт в себе никакой информации, не убеждает, но просто создает имидж, бренд, статус. В этом понятии реклама является сама товаром или благом. Формируя социально общественный престиж, реклама становится неотделимой от приобретаемого товара. Человек получает полезность не от самого товара, а от обладания этой вещью. Иной взгляд на рекламу как на источник информации описывает её конструктивную функцию, выражающую её как основу для принятия решений о покупке путём сокращения неопределенности или облегчения поиска. Она сообщает покупателям о существовании товара, его качествах, цене и свойствах. В данном случае информация является благом, которое сокращает время для сравнения цен и товаров. Предполагается, что в случаях если реклама не несёт в себе никакой информации, потребитель не получает от неё никакой полезности, но и вреда тоже.

# 1.2 Старый институционализм

Противники традиционного неоклассического, или ортодоксального, подхода не соглашаются со строгими условиями, предъявляемыми агентам при включении их в модели. Большое количество «нестандартных» мотивов в экономическую теорию потребления было введено ещё Дж. М. Кейнсом. Он отмечал важность субъективных и социальных факторов, таких как «страсти», «инстинкты», традиции, стереотипы, желания и просто другие случайные факторы[[15]](#footnote-15). Схожим образом такое направление экономической мысли как старый институционализм берёт во внимание тот факт, что поведение человека может быть обусловлено влиянием ряда социальных факторов, таких как воспитание, традиции, культура. В отличие от неоклассиков, придерживающихся методологического индивидуализма, представители старого институционализма считали, что индивиды не являются одинаковыми изолированными механизмами, а взаимодействуют друг с другом, образуя организованное общество. Другими словами, социально-экономические феномены рассматриваются исходя не из индивидуальной, а групповой психологии. И именно социальные, исторически сложившиеся, устоявшиеся в этом обществе нормы моделируют поведение человека, в том числе и финансовое.

Одним из основоположников такого подхода является американский экономист и социолог Т. Веблен, который в своей работе «Теория праздного класса» (1899) подвергает сомнению главные представления о человеке из экономической теории – рациональный эгоизм, беспристрастный интерес к деньгам, стремление к оптимизации и преобладание гедонистических мотивов. В исследовании проводится попытка понять, что оказывает влияние на поведение «живого» человека, оно рассматривается непосредственно как совокупность инстинктов, привычек и склонностей, и предполагается, что этот образ мышления определен рамками того или иного периода исторического развития. Веблен описывает теорию о том, как социально-исторический контекст определяет нормы и тенденции потребительского поведения.

В экономическую теорию в честь имени учёного было введено понятие «эффекта Веблена», которое объясняет эффект увеличения потребительского спроса вследствие повышения цены, а не, как казалось бы закономерным, её понижения. Как объясняет сам Веблен, это происходит из-за того, что люди стремятся произвести особое впечатление, привлечь внимание, то есть прямое назначение товара в таком случае игнорируется[[16]](#footnote-16). Корни такого престижного потребления Веблен видит в существовании «праздного класса», располагаемого на вершине классовой пирамиды. Признаком причастности к такой категории населения является крупная собственность, которая должна приносить почёт, уважение и вызывать зависть. В обществе подобного уклада наблюдается строгое разграничение видов деятельности, и за высшими слоями социума закрепляется престиж их занятий, а оно, как правило, связано не с производством, а с другими делами вроде управления, военного дела, религии, развлечений и т.д. Доказательством достойного общественного положения, символом состоятельности и благополучия становится отсутствие трудовой, производственной деятельности. Таким образом возникает демонстративная праздность. В это же время возникает институт собственности, сформированный на базе «мотива соперничества»: люди стремятся к владению, потому что «…обладание богатством наделяет человека почетом, почет выделяет людей и делает их объектом зависти»[[17]](#footnote-17). Причём обладание богатством сопровождается его демонстративным выставлением напоказ, придающим товару ценность исходя не из его практической полезности, а по размеру стоимости. Желанием использовать денежные средства «…сверх тех, что необходимы для физического благополучия, является не столько сознательное стремление превзойти других в размере явного потребления, сколько желание держаться на уровне общепринятых требований благопристойности в качестве и количестве потребляемых товаров»[[18]](#footnote-18). Так товары получают ценность, если они помогают владельцу выделиться из окружения. Приметами «праздного класса» стали демонстративное потребление и праздность, т.е. отказ от общественно полезных занятий.

Противоречие подобной трансформации склонностей в потреблении, по всей видимости, заключается в том, что «…естественной природе человека не свойственна гипертрофированность потребностей, направленность их на демонстративное и подставное расточительство»[[19]](#footnote-19). Впрочем, как было описано выше, такое поведение оправдано устоявшимися в определенных социальных группах правилами и нормами приличия, а также сложившимися стереотипами о престиже и статусе, не допускающих уровня потребления и образа жизни ниже установленного в обществе. «И чем настоятельнее нормы общества диктуют качество и количество потребления, тем быстрее человек преодолевает уровень своих естественных потребностей и делает "естественным" навязанный ему стиль и образ жизни»[[20]](#footnote-20). В общей сложности, Веблен описал механизмы капиталистической организации экономики и вовлеченных в них норм общественного потребления. Кроме того, Веблен выдвинул гипотезу, что в установленных социально-экономических условиях потребители испытывают влияние разного рода коллективного и психологического давления, тем самым принимая решения неразумно и поступая нерационально.

Другой представитель старого институционального направления, У. Митчелл, развивая идеи Веблена, ввёл понятие ограниченной рациональности, которое впоследствии стало употребляться и в мейнстримном течении. Под ограниченной рациональностью он имел в виду рациональный выбор, но сделанный без учёта всех вариантов выбора возможных действий по причине несовершенства информации и ограниченных когнитивных способностей[[21]](#footnote-21). Также Дж. М. Кларк первый обратился к проблеме информационных издержек и издержек принятия решений: для осуществления выбора необходимы процессы сбора и обработки информации, при этом выгода заранее не определена. Эти издержки являются помехой для достижения оптимального результата и являются причиной формирования привычек[[22]](#footnote-22). Обобщенно, старый институционализм видит потребительское поведение как сформированное на базе привычек, а не на вдумчивых расчётах о выгодах и издержках. Соответственно, чтобы понять потребительское поведение человека, нужно изучать тот социально-культурный контекст, в котором он функционирует.

Основой формирования привычек как раз может служить реклама. Приверженцы такого отношения к рекламе утверждают, что она имеет убеждающую силу, заставляя покупателей действовать определённым образом. Об этом утверждал Н. Калдор (1970)[[23]](#footnote-23). В его работе отмечается, что появление крупномасштабной рекламы способствовало появлению новой организационной структуры, которую он называет «господством производителей». Изготовители используют рекламу для укрепления брендов и размещения этих имен в сознания потребителей, чтобы они были убеждены искать эти бренды. В поддержку этого, А. Диксит и В. Норман (1978)[[24]](#footnote-24) заявляют, что реклама в силу своей способности внушать приводит к изменениям в поведении субъектов. Они отклоняют условие о фиксированности вкусов потребителей и предлагают разделение вкусов на естественные «дорекламные» и на те, что изменились под её влиянием. Убеждающий подход к рекламе состоит в том, что она не несёт никакой пользы потребителю, но способна изменять функцию его полезности.

Как видно, исследователи в противоположность информативной и комплементарной ставят убеждающую рекламу. Реклама же в качестве убеждающей силы подразумевает изменение предпочтений и вкусов индивидов, а также формирование лояльности к бренду. Убеждающая реклама способна влиять на спрос, но не даёт потребителю никакой полезности или вреда, она лишь способна изменять функцию полезности. В этом векторе считается, что она создает ложную продуктовую дифференциацию: усиливается разница между идентичными товарами-субститутами, из-за чего возникает субъективная, горизонтальная дифференциация между брендами.

В конечном счете, теоретически сложно выбрать категорически только какую-то одну трактовку рекламы. Невозможно оценить явления рекламы строго только с хорошей или плохой стороны. Экономисты моделируют определённую среду, чтобы выяснить механизмы её работы в различных установках. Поэтому справедливее сказать, что все эффекты, скорее, сосуществуют вместе, по отдельности проявляя себя более или менее выраженно в зависимости от рыночных и прочих условий.

# 1.3 Гипотеза Гэлбрейта о роли рекламы

Более подробное описание негативного отношения к рекламе, воспринимаемой как средство создания желаний у потребителей с целью манипулирования, происходит в теории американского экономиста Дж. К. Гэлбрейта. Продолжая развитие идей Т. Веблена о важности социальных и исторических факторов при объяснении поведения человека, Гэлбрейт обращает внимание на технологическое объяснение происходящих в экономике процессов. В основе его концепции лежит условное разделение двух принципиально разнородных систем в производственном секторе. Это разделение обосновано определёнными условиями организации предприятий и вызвано, вероятно, неравномерным развитием отдельных секторов экономики. Миллионы мелких, «пространственно разбросанных» частных фирм Гэлбрейт относит к *рыночной* системе. Преимущественно они предоставляют какие-либо услуги. В то время как огромных масштабов предприятия, имеющие сложную иерархичную структуру из взаимозависимых отделений, образуют *планирующую* составляющую экономики. Для такого рода фирм-гигантов характерно использование сложных технологий, дорогого оборудования, специально приспособленных для конкретного стандартизированного вида производства. Это выражает усложнение экономической системы, которое сопутствуется, во-первых, применением в производстве «активов длительного пользования», а во-вторых, «высокой специализацией людей» и глубоким разделением труда. Получается некая взаимозависимость явлений развития сфер человеческой жизни и производства: экономика с социумом и производство поочередно растут, всё более усложняя друга. С усложнением экономической системы, технологическим и социальным развитием связан рост неопределённости[[25]](#footnote-25). На этом фундаменте неопределённости *планирующая* система, как и любые другие агенты, естественным образом стремится к защите своих интересов. Снижение неопределённости может быть достигнуто, к примеру, установлением контрактов и соблюдением их выполнения. Согласно Гэлбрейту, фирмы-гиганты *планирующей* системы используют метод накопления власти за контролем над издержками, ценами и спросом. Это вынуждает их прибегать к навязывающим методам в стремлении достичь этого контроля. В этом кроется причина желания фирм накапливать власть для снижения неопределённости.

Название «*планирующая*» выбрано для подчеркивания именно не просто произвольного действия фирмы, а заранее строго спланированного и привлекающего участие всех необходимых инструментов, поскольку в условиях высоких расходов (а для крупных предприятий это неизбежно из-за длительного периода между принятием решения о производстве товара и его финальным выпуском) необходимо, как уже упомянуто, удерживать контроль над ценами, издержками, спросом потребителя и даже государством настолько, насколько это возможно в целях самозащиты. В противном случае фирма подвергается риску получить неблагоприятное вмешательство с внешней стороны, будь то кредиторы или акционеры, и тем самым поставить под угрозу своё существование. Стремление к контролю можно обозначить как экономическая власть, и очевидно, что чем масштабнее и влиятельнее корпорация, тем бо́льшей властью она обладает. Разный уровень экономической власти влечет за собой разные социальные последствия.

Высшей точкой развития фирмы-гиганта при неизбежной специализации на конкретных товарах или услугах Гэлбрейт считает переход управления от индивидуального предпринимателя к так называемой *техноструктуре* – особой группе лиц из разных экспертов, обладающих специальными знаниями и объединяющими эти знания для работы в команде с целью достижения необходимого, полного и надлежащего результата. Среди их интересов можно обнаружить не просто стремление к прибыли, а, скорее, повышение престижа корпорации, усиление своей власти и власти корпорации на рынке. При колоссальных масштабах фирмы единоличный владелец уже не способен получать и обрабатывать всю нужную информацию и при этом принимать верные решения, поэтому естественным образом осуществляется «…некий комплекс мер, направленных на замену усилий и знаний одного человека более специализированными усилиями и знаниями нескольких или многих людей»[[26]](#footnote-26). В связи с таким ростом фирмы первоначальная цель получить как можно больше прибыли смещается к стремлению развиваться дальше и, несомненно, к потребности в защите. И, по мнению Гэлбрейта, единственным способом для гарантии выживания фирмы является навязывание своих целей обществу для снижения неопределённости, чтобы таким образом управлять «…теми силами в окружающей ее среде, которые могли бы угрожать ее доходам»[[27]](#footnote-27).

Первым методом навязывания является убеждение потребителя купить товар с помощью цены. При этом «покупателя нельзя привлекать с помощью цен, увеличивающих объем продаж, и в то же время отпугивать ценами, максимизирующими прибыль»[[28]](#footnote-28). Они должны быть установлены намного ниже того уровня, который был бы способен приносить максимальную прибыль фирме, чтобы не отталкивать потребителей. Для начала вполне достаточно было бы той цены, которая гарантировала бы стабильный минимальный доход и увеличение объема продаж, впоследствии же цена может быть подвергнута корректировке. Другим методом навязывания как раз может служить реклама. В описании Гэлбрейта она является гарантом развития и роста фирмы. К рекламе он относит всю совокупность действий, осуществляемых фирмой для продвижения своего товара: упоминания в СМИ, организация продаж, поведение персонала, качество и оформление товаров[[29]](#footnote-29) (в современной науке это, вероятно, относят к маркетингу). Как уже отмечалось, фирме для выживания необходимо навязывать свои цели обществу, степень влияния на общество находится в прямой зависимости от размера фирмы. По определению, реклама должна рассказывать о предлагаемой продукции, как бы выражая образ предприятия, но одновременно с этим Гэлбрейт выделяет в ней некоторые уловки, усиливающие её навязывающий эффект.

Прежде всего, многие приверженцы убеждающей силы рекламы указывают на её способность к формированию лояльности к бренду. Привязанность к бренду также может служить символом зависимости индивида от производителя. В этом случае «…если некий агент покупает товары только определенных брендов, то аспект, связанный с качеством этих товаров, может играть для него уже не очень существенную роль, или даже вообще не играть особой роли»[[30]](#footnote-30). Для производителей это достаточно выгодно: они могут выпускать товары более низкого качества, требующих частую замену. Необходимость в частой замене товаров, несомненно, приводит к росту спроса. В противном случае долговечность вещей является препятствием для фирм постоянно расширять своё производство, а вместе с ним и власть над рынком. Поэтому усиление власти фирм влечёт за собой ухудшение уровня качества товаров.

Вдобавок, все характеристики товара разъясняются с помощью красивых изображений, привлекательного дизайна, всё это должно приковывать к себе внимание и выделяться из массы подобных товаров. Часто упор делается на улучшенные технические характеристики и на новшество продукта[[31]](#footnote-31). И поэтому настоящее качество товара и его эффективность не особо влияют на экономическую деятельность фирмы, большой заслугой в успехах работы фирмы являются способности художников, разработавших дизайн и оформление товаров[[32]](#footnote-32). Вся «изворотливость» и «находчивость», используемая в рекламных заявлениях, убеждают потребителя в совершенной необходимости заполучить эти товары. При очень удачном воздействии цены могут даже отойти на второй план, оказаться «…второстепенным фактором по сравнению с энергией…», порождаемой рекламным внушением[[33]](#footnote-33).

В качестве примера Гэлбрейт описывает образ жителей Соединённых Штатов, которые вынуждены использовать автомобиль, добираясь до работы или супермаркетов и обратно домой по причине того, что, во-первых, это удобно и, очевидно, этим доставляет удовольствие, а, во-вторых, частично из-за того, что отсутствует выбор. Как указывает Гэлбрейт, попытки развить другие виды транспорта с помощью государственного капитала были сдержаны сопротивлением автомобильных фирм[[34]](#footnote-34). В результате произошло лишение потребителя выбора. Не секрет, что существует много различных марок и брендов в автомобильной промышленности, и каждый из них хочет покрепче удержать старых, уже завоёванных покупателей и переманить новых от своих конкурентов. Реклама всех автомобильных марок вместе взятых приводит к созданию установки, что счастье есть обладание автомобилем. Наряду с этим создаётся клише о превосходстве новых моделей относительно внешнего вида и оформления автомобиля, в то время как старые уже не согласуются с новыми тенденциями и являются устаревшими, неактуальными. Так реклама поощряет избавление от старых автомобилей и стремление приобрести новые. Подобная убедительность в превосходстве нового над старым, работающая под прикрытием «конкурентной основы» идеально служит защитным целям всей *техноструктуры* в *планирующей системе*[[35]](#footnote-35). Схожим образом один производитель чистящих средств может доказать, что белоснежность простыней олицетворяет женскую добродетель, то все остальные производители мыл и чистящих средств тоже будут одарены таким доказательством. То же самое может быть и с какой-то конкретной прической как символом красоты или с лёгким опьянением как символом респектабельности[[36]](#footnote-36). Приписывание конкретным группам товаров определённых достоинств, находящих одобрение в обществе, дополняет идеи Т. Веблена о демонстративно-показном потреблении. Именно искусственно присвоенный с помощью рекламы престиж способен заставлять потребителей делать выбор в пользу тел или иных товаров.

Очень часто наряду с указанием новшеств и усовершенствований, к которому прибегают производители, происходит обращение к «научным доказательствам» эффективности продукта, подтвержденным в «исследовательских лабораториях» и подкреплённым соответствующими специальными графиками, диаграммами и т.д., что способно оказывать на простого обывателя чудодейственный эффект. Такой фетишизм, направленный на «научность» формулировок, связан с «уже доказанностью», то есть формой чистой логичности; и в таком случае действие строгой логики не нуждается в дополнительной мысли. Философ Ханна Арендт отмечает, что неотступное обращение к «научности» в пропагандах тоталитарных обществ можно сравнить с рекламными методами: и то, и то одинаково направленно на массы[[37]](#footnote-37).

При переходе общества в *массы*, единственным способом завоевания, по мнению Арендт, остаётся пропаганда. При этом важным стоит отметить, что *массы* наделяются стиранием классовых перегородок – получается полностью гомогенизированное и однородное общество, в отличие от *толпы*, для которой ещё характерны классовые различия и наличие элитарного слоя. Главными характеристиками субъекта *массы*, согласно Арендт, являются не «жестокость и отсталость», а его «изоляция и нехватка нормальных социальных взаимоотношений»[[38]](#footnote-38). Учитывая, что для пропаганды как раз необходима абсолютно безусловная и совершенная преданность от своих членов, то от полностью изолированной человеческой особи как раз безукоризненно можно ожидать такую преданность[[39]](#footnote-39). Изоляция рождается вследствие исчезновения остатка *политического*[[40]](#footnote-40) в человеке. Причиной стирания *политического*, по мнению философа, является развитие капитализма, в котором усиливаются империалистические признаки и который идёт по пути всё бо́льшей технической оснащённости, усовершенствования процессов производства, и в конечном итоге, люди, конкретные индивиды, из которых состоит общество, всё больше и больше времени вынуждены посвящать чисто трудовой деятельности.

В каком-то смысле это напоминает то, как Гэлбрейт описывает трансформацию роли женщины в обществе: «Индустриализация устранила необходимость женского труда в таких домашних занятиях, как прядение, ткачество и изготовление одежды. <…> Вследствие этого новая социальная добродетель стала придаваться ведению домашнего хозяйства – продуманному приобретению товаров, их приготовлению, употреблению и содержанию, а также заботе и уходу за жильем и прочим имуществом»[[41]](#footnote-41). Более того, с увеличением дохода последовательным образом растёт и объём, и разнообразие потребления, из-за чего условия ведения домашнего хозяйства усложняются. Используя терминологию Арендт, можно заключить, что рост потребления влечет редуцирование *изготовления*. Из человека как свободного элемента, вовлечённого в сферу *поступков* и *изготовления*, единственной сферой деятельности оказывается *труд,* не выходящий за пределы чисто биологической функциональности, превращая человека в рабочий элемент системы. Из животного творящего и политического человек превращается в животное трудящееся, экономическое.

У экономического человека элементарно не остаётся ни сил, ни энергии для чего-то бóльшего, чем просто непрерывное наращивание труда, чтобы ни на каплю не выпасть из этой машины. Как уже отмечалось, это приводит к тому, что человек перестает быть сопричастен к открытости, демонстрации публичного мастерства, а становится функциональным элементом, что способно порождать в нём скепсис, а то и безразличие, вся деятельность становится направленна исключительно на жизненные нужды, и такой человек, следуя Арендт, – материя для образования тоталитарного режима.

В более широком смысле тоталитарный режим можно интерпретировать не как совокупность жестокости, страха и репрессий, а господства некой идеологии, вернее даже, непоколебимой уверенности в её правильности и истинности (историческими примерами выступают рассуждения сталинизма о не именуемой победе пролетариата, а у гитлеризма – идея о превосходстве одной расы над другими). Очевидно возникновение равнодушия к эмпирической проверке фактов, слепая убежденность в их правильности. В подобной манере Гэлбрейт отмечает воздействие *планирующей* системы на общество: «…Прежде всего, требуется непоколебимая вера его членов в важность деятельности этой системы. Поскольку она производит товары и услуги, то это означает, что необходима глубокая общественная убеждённость в важности данных товаров и услуг»[[42]](#footnote-42). Поэтому можно предположить, что в либеральной демократии аналогом идеологии в истинно тоталитарных системах как раз может служить культ потребления, где «…товары играют важную роль - это точка опоры, от которой зависят благосостояние и счастье»[[43]](#footnote-43). Счастье человека становится определяемым по количеству приобретаемых товаров. Если для настоящего тоталитаризма в чистом виде идеологическое содержание в принципе оказывается неважным – поскольку для управления однородным обществом необходима чисто логическая модель, для которой любая идеология становится лишь прикрытием – то для более мягких форм организации обществ идеология может служить некой основой объединения и тем, что делает это общество специфичным. А реклама как раз содействует распространению и укреплению такой идеологии, выступая в качестве её самой главной поддержки.

Создаётся готовая идея, в которой остаётся только убедиться, будь то уверенность в том, что данное мыло – самое мыльное мыло на свете или что определённый социальный класс – наилучший и прогрессивный. Такая форма облегчения мышления исключает необходимость субъекта самому принимать решения, что существенно сокращает время и экономит усилия. Если индивид будет думать обо всём, что потребляет, то у него не останется времени ни на что другое. А если все решения уже приняты, то человек может заниматься трудом. Так происходит победа *экономического* над *политическим*. В такой ситуации *политика* становится избыточностью, ненужной роскошью, которую лучше бы следовало превратить в эффективное менеджерское управление. Здесь можно заметить сходство с образованием представленной Гэлбрейтом *техноструктуры*. Деятельность *техноструктуры* направлена на функционирование такого производства, где можно максимальным образом реализовывать труд для получения наиболее выгодного результата.

Итак, рост производства товаров и услуг и их потребления, а также изоляция человека, уводящая его в сторону вовлеченности исключительно в сферу труда, оказываются неразрывно связаны. Вопрос состоит лишь в том, что для чего является следствием, а что причиной.

При этом может показаться, что навязывание потребителям норм поведения выглядит как заговор, в котором потребители выступают в роли жертвы капитализма. Отнюдь, это навязывание рождается как неизбежное следствие развития и поддержания деятельности сложившейся рыночной системы. «…Многие силы, формирующие нашу личность, скорее неумышленны, чем умышленны. Более глубоко скрытые механизмы убеждения не являются продуктом какого-либо корпоративного отдела маркетинга или правительственного учреждения; но они некоторым образом происходят от наших общественных институтов и нашей истории»[[44]](#footnote-44). Иными словами, усиление эффекта феномена рекламы является закономерным ответом на созревание той системы, которая исторически сложилась в данных социальных условиях и господствует в нынешнее время. В то время как «реклама и другие способы формирования убеждений конечных потребителей оказываются подходящими способами снижения неопределенности и одновременно накопления власти крупных производителей над конечными потребителями»[[45]](#footnote-45). Поэтому здесь невозможно обозначить виноватых или жертв, можно лишь наблюдать за тем, как развитие одних процессов приводит к образованию других.

В подобном представлении реклама выступает не просто как источник информации, а как полноценный социальный институт. Социологическая наука давно определила рекламу как социальный институт. С начала XX века рекламу можно характеризовать как устойчиво организованную систему норм, правил, технологий и организационных структур. Сообщая о товарах, она содействует «адаптации, социализации индивида», а также «способствует интеграции и дифференциации общества[[46]](#footnote-46)». В дополнение она оказывает влияние на психологические и поведенческие аспекты аудитории, тем самым становясь ориентиром для ценностных установок. Эти признаки закрепляют рекламу как социальное явление, внедрившегося в социальную реальность населения и имеющего функцию приобщения к образцам норм потребления и представления способов для их выполнения[[47]](#footnote-47). «Вообще говоря, институты делают возможным упорядоченность намерений, ожиданий и действий, придавая человеческой деятельности определённую форму и обеспечивая её слаженность»[[48]](#footnote-48). Отсюда и вытекает их возможность созидать и трансформировать индивидуальные склонности субъектов.

Характеризуя в целом, можно выделить основные черты в средствах рекламы, формирующей определённые шаблоны поведения, согласно Дж. Гэлбрейту:

1. «…Счастье есть функция поступления потребительских товаров и услуг»[[49]](#footnote-49). Счастье становится неразрывно связанным с приобретением и потреблением товаров, то есть чем больше человек способен купить и употребить, тем больше он будет счастлив. Иметь много становится признаком достойной жизни, почёта, престижа. Из этого следует увеличение нормы потребления свыше той, что необходимо для комфортного поддержания жизни. Так заявляются и распространяются главные ценности *планирующей системы* в общем и её тяготение к росту в частности.
2. Создание потребности, которой раньше не было. Внедрение в быт семей привычек и ценностей, осуществление которых без каких-то вещей уже кажется немыслимым.
3. Активное упоминание в описании товаров их новизны или использования при производстве передовых новых технологий. Наряду с этим осуществляется внушение, что всё, что ново, улучшено, а значит, бесспорно, ассоциируется с более эффективным, более хорошим и полезным. «Чтобы навязать товар, активно используется мнение обо всех технических новинках как отражении прогресса»[[50]](#footnote-50). Новое выступает как символ прогресса.
4. С помощью чётких убеждений в обязательной надобности обладания той или иной вещью происходит устранение возможности выбора у потребителя, другими словами, реклама лишает его альтернативных решений.
5. Привязанность потребителей от определённых производителей воплощается в формировании лояльности к бренду, влекущее за собой ухудшение качества товаров. Рост производства, расширение ассортимента и вариаций товаров оказываются связаны с качеством.

Итак, основная гипотеза Гэлбрейта в отношении рекламы заключается в том, что реклама формирует определенные неестественные ценности. Она даже не столько навязывает товар, сколько создаёт паттерны поведения. Оттесняя цену на второй план, производители лишают покупателя выбора, так как у последнего сформирована потребность, которой раньше не было. Но даже если предположить, что раз реклама приносит новые стандарты, вытесняя старые, значит, для людей стремление к максимизации полезности будет равным достижению новых стандартов, сформированных рекламой. Следовательно, потребитель должен в любом случае максимизировать свою полезность. Но необходимость покупки этих вещей обоснована не для удовлетворения базовых потребностей, а необходимость обладания вещью вызвана искусственно. Поэтому рациональность всё-таки может быть нарушена посредством рекламы. В понимании Гэлбрейта реклама негативно влияет на рациональность потребителя. Таким образом, Гэлбрейту удалось не просто описать своё видение рекламы, а подробно изобразить её функционирование в контексте всей капиталистической системы, тем самым наиболее полно сформулировав теорию потребления, отличную от неоклассической.

# Глава 2. Эмпирическое исследование влияния рекламы на потребителя

# 2.1 Обоснование выбора метода исследования

Эмпирические исследования влияния рекламы на поведение потребителя проводятся как среди экономистов, так и социологов и маркетологов. Методы, наиболее широко применяемые исследователями, можно разделить на *экспериментальные* (например, изучение истории покупок потребителей можно встретить у Guadagni and Little (1983), Tellis (1988), Kanetkar et al (1992), Deighton et al (1994) и др.) и *эконометрические* (анкетирование и ведение дневников используется в работах Krishamurthi and Raj (1985), Ippolito and Mathios (1990), Ackerberg (2001, 2003) и др.). Сбор данных осуществляется как через магазины, так и среди опросов населения.

В большинстве исследований авторы приходили к выводам о том, что реклама оказывает эффект на принятие решения о покупке в меньшей степени, чем опыт потребителя, а значительная часть влияния происходит именно за счёт информации, содержащейся в рекламных объявлениях, что поддерживает информационный подход. Результаты подобных исследований нередко подвергаются критике. Например, К. Багуэлл отмечает важные ограничения понимания полученных выводов[[51]](#footnote-51). Во-первых, часто эксперименты сосредоточены на узком наборе потребительских товаров. Для будущих работ необходимым является изучение применимости полученных результатов для других групп товаров. Во-вторых, проведённые исследования подразумевают ценовое и рекламное воздействие в качестве экзогенных величин. Багуэлл утверждает, что выбор бренда может зависеть от тех факторов, которые наблюдаются у участников рынка, но невозможны для учёта экономистами. В этом случае ценовое и рекламное воздействие может быть ошибочно приписано поведению. Возможность смещения эндогенности мотивирует к созданию структурного подхода, который бы оценивал параметры функции спроса наряду с параметрами, определяющими поведение фирмы.

Текущее же исследование предполагает проверку основных тезисов гипотезы Гэлбрейта путём проведения опроса и дальнейшей его статистической обработки. Обоснование выбора предложенного метода состоит в том, что экспериментальная проверка является более затратной и требует намного больше времени для наблюдения.

Исходя из описанных в части 1.3. наиболее явных и значимых тезисов теории Гэлбрейта, можно выдвинуть следующую гипотезу для проверки:

*У людей с высоким уровнем потребления сформировано лояльное отношение к рекламе.*

Отношение к рекламе предлагается рассмотреть как социальную установку, оценку которой респонденты могут давать положительную или отрицательную в зависимости от их собственного ценностного измерения. Способ оценивания когнитивных и аффективных реакций респондентов на предложенные утверждения о рекламе будет осуществляться с помощью порядковой шкалы Лайкерта[[52]](#footnote-52). Изначально назначением этой разработки было измерение аттитюдов (или социальных установок) в психологии на основании степени согласия или несогласия респондента с утверждениями по пяти- или семибальной шкале. Позднее эта форма измерения стала активно применяться не только в социологических и психологических исследованиях, но и в медицинских, биологических, маркетинговых и экономических. Фундаментом шкалы Лайкерта служит то, что каждый пункт, который даётся оценить участникам, является отображением одного и того же параметра социальной установки. Преимуществом использованная данного способа измерения является относительная простота в создании вопросов: каждое положение подбирается по схеме их внутренней совместимости. Также для проверки достоверности не требуется экспертная группа. Среди недостатков можно выделить то, что формулировки могут привести к обозначению определённой тенденции при ответах[[53]](#footnote-53).

Согласно выдвинутой гипотезе, главный интерес представляет степень влияния рекламы на принятие решений индивидами. Другими словами, предполагается существование суждения о том, что стимулирование к бóльшему потреблению подвергается воздействию силы рекламы. В этом смысле рекламное воздействие можно рассматривать как негативным образом влияющее на рациональность индивидов. В связи с этим целью будет являться выявление степени зависимости уровня потребления от всех бихевиористических директив, навеянных рекламой. Искомым признаком, или зависимой переменной, будет принадлежность субъекта к одной из трёх групп разного уровня потребления. Для определения каждого респондента к одной из групп, им предлагалось оценить возможность приобретения желаемых товаров из трёх возможных вариантов (неудовлетворительный, средний, удовлетворительный). Поскольку это достаточно субъективный взгляд, то создаётся допущение, что чем более позитивно субъект оценивает свои возможности, тем выше уровень его потребления. Числовые значения вариантов ответа отображены в таблице (Таб. 1).

Таблица 1

Числовое значение ответов на вопрос об уровне потребления

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Вариант ответа** | **Числовое значение** |
| 1 | Неудовлетворительный | 0 |
| 2 | Средний | 1 |
| 3 | Удовлетворительный | 2 |

Независимыми переменными будут являться ответы респондентов, выражающие степень согласия или несогласия с намеченной установкой через отдельные суждения, которые вместе должны складываться в общую картину оказываемого рекламой влияния. Измерение оценок будет проводиться по пятибалльной шкале от «совершенно не согласен» до «совершенно согласен». Каждое суждение воспринимается как монотонная функция от основного тезиса. С помощью реакции на каждое из утверждений появляется возможность измерения главной установки. Чем больше высказываний участник оценивает как положительные, тем выше степень его согласия с предлагаемой установкой, и наоборот. Для формулирования высказываний за основу берутся те аспекты гипотезы Гэлбрейта, которые были выделены в заключении части 1.3.:

* Привлечение покупателей с помощью рекламных механизмов, таких как оформление и дизайн, упоминание о новинках или усовершенствованиях и в целом от объёма рекламы.
* Ассоциирование счастья с возможностью приобретения, а значит и количеством потребляемого.
* Наличие лояльности к бренду в виде согласия часто обновлять вещь в ущерб её долговечности.

На основе данных тезисов сформулированы девять суждений (перечислены в Таб. 3). Из них семь имеют позитивный характер, а два – негативный. От характера суждения зависит степень подтверждения главной установки (см. Таб. 2):

Таблица 2

Кодирование положительных и отрицательных суждений

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Совершенно не согласен | Скорее согласен | Затрудняюсь ответить | Скорее согласен | Совершенно согласен |
| «+» | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| «–» | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

С учётом данных оценок каждый пункт опроса будет кодироваться следующим образом (см. Таб. 3):

Таблица 3

Кодирование суждений, используемых в опросе

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Суждение** | **Степень согласия** | | | | |
|  |  | Совершенно не согласен | Скорее не согласен | Затрудняюсь ответить | Скорее согласен | Совершенно согласен |
| 1 | Я бы попробовал(а) товар из смешной и интересной рекламы. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Я испытываю доверие к товару, о котором слышал(а) из рекламы. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Когда я прихожу в магазин, я часто могу купить то, что заранее не планировал(а). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Чем больше и чаще я слышу или вижу рекламу какого-либо товара, тем слабее моё желание приобрести его. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | Из двух одинаковых по функциональности товаров, я, скорее, выберу тот, о котором слышал(а) из рекламы. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Дизайн и оформление упаковки товара для меня менее важны, чем его функциональность. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 | Если рекламируется новоизобретённый или усовершенствованный продукт, у меня возникает желание попробовать его. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Я бы сделал(а) выбор в пользу возможности чаще получать новую обновлённую версию продукта, а не его долговечности. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Чем больше я способен приобрести, тем больше я чувствую удовлетворённость. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Как видно, с помощью шкалы Лайкерта были сформулированы 9 утверждений, дальнейший анализ и обработка которых должны определить подтверждение или опровержение выдвинутой гипотезы. Поскольку выбранный способ измерения проводится в ранговой шкале, то для анализа будет необходимо использовать непараметрические тесты[[54]](#footnote-54), хотя иногда допускается возможность перевода данных, полученных с помощью шкалы Лайкерта, в интервальные величины и применения параметрических тестов, но это до сих пор является спорным вопросом среди учёных[[55]](#footnote-55).

# 2.2 Статистический анализ

Указанные выше пункты использовались в проведении опроса, ответы для которого собирались через распространение анкеты, созданной на платформе Google Формы. Анкета состояла из альтернативных закрытых вопросов. Респонденты набирались путём восходящей выборочной стратегии, т.е. по методу «снежного кома». В результате выборка составила 62 респондента. Обработка и анализ проводились в программе SPSS.

Половая принадлежность респондентов изображена на Рис. 1. В опросе приняли участие 19 мужчин и 43 женщины.

Рисунок 1

Распределение респондентов по полу

Возраст респондентов варьируется от 15 до 50 лет. Средний возраст равен 22 годам. (Рис. 2)

Рисунок 2

Распределение респондентов по возрасту

Респондентам предлагалось оценить их уровень потребления из трёх возможных вариантов: неудовлетворительный, средний и удовлетворительный. Результаты отображены на Рис. 3. Большая часть участников воспринимают свой уровень потребления как средний (58,1% или 36 чел.), на втором месте следует оценка «удовлетворительный» (24,2% или 15 чел.). Меньше всего не удовлетворены своими возможностями (17,7% или 11 чел.).

Рисунок 3

Распределение респондентов по оценке удовлетворенности собственным объёмом потребления

Для первичной описательной статистики реакций респондентов на каждый пункт опроса вычисляется медиана, что позволит увидеть тенденцию в ответах среднестатического участника, а также межквартальный размах (IQR), который является мерой дисперсии, показывающей, имеют ли респонденты различные мнения по поводу одного и того же вопроса или же среди ответов наблюдается единодушие. Чем больше IQR, тем сильнее они разбросаны по всему диапазону возможных ответов, чем меньше, тем, наоборот, можно заявлять о наличии строгого мнения. Номер каждого утверждения соответствует его цифре из Таблицы 3. Реакция относительно привлекательности интересной и смешной рекламы (Утверждение 1) кажется рассеянной. Многие респонденты (N = 29%) выражают согласие, в то время как примерно такое же число (N = 27,4%) указали, что они не согласны; затрудняются с ответом 24,2% (Mdn = 3, IQR = 2). Что касается доверия к рекламируемым товарам (Утверждение 2), испытуемые в большинстве сомневаются с ответом (N = 45,2%), хотя всё же наблюдается линия скорее не соглашаться или совершенно не соглашаться с этим пунктом (N = 35,1%). Никто не выразил абсолютной уверенности (N = 0%). (Mdn = 3, IQR = 1). Для следующего пункта (Утверждение 3) участники, в целом, согласились, что могут часто купить в магазине то, что изначально не планировалось (N = 55,6%). Затрудняются с ответом в этом случае 29% (Mdn = 4, IQR = 1). По поводу объёма рекламы и его влияния на желание приобрести товар (Утверждение 4) участники не пришли к единому мнению: одинаковое количество человек скорее согласны или скорее не согласны (N = 14% в обоих случаях), сомнение по этому пункту выразило большинство (N = 37,1%) (Mdn = 3, IQR = 2). Насчёт воздействия рекламы на выбор товаров (Утверждение 5) многие респонденты, скорее, из двух одинаковых выберут тот товар, о котором слышали из рекламы (N = 32,3%). Немногим меньше (N = 27,4%) вряд ли поступят подобным образом (Mdn = 3, IQR = 2). Относительно дизайна (Утверждение 6) опять же нет единого мнения (N = 27,4%), но всё же скорее согласны или полностью согласны с тем, что дизайн упаковки менее важен функциональности, вместе 42% (Mdn = 3, IQR = 2). Склонность к новым или усовершенствованным продуктам (Утверждение 7) выразили 11 участников (N = 17,7%), менее уверены в этом 18 человек (N = 29%). У меньшего числа респондентов упоминания о новинках вряд ли вызовут интерес (N = 21%) (Mdn = 3, IQR = 2). Выбор в пользу долговечности товара (Утверждение 8) выразили большинство (N = 48,4%). Более малое число респондентов (N = 30,7%) предпочли бы возможность чаще обновлять версию продукта (Mdn = 3, IQR = 2). Зависимость уровня удовлетворенности от уровня потребления подтверждает вероятное большинство (N = 52,9%). Некоторая часть сомневается в этом (N = 25,8%), ещё меньшая часть скорее не согласна (N = 11,3%), абсолютное же несогласие с этим не выразил никто (Mdn = 4, IQR = 2).

В общем, можно отметить, что в отношении влияния именно рекламы на принятие решений о покупке чётких тенденций выявлено не было. Участники неохотно соглашаются с тем, что реклама как-то стимулирует их желание приобрести товар. Исключение лишь составляет, пожалуй, реклама новых или усовершенствованных продуктов: в этом случае респонденты признаются, что такая реклама могла бы вызвать у них интерес.

Далее необходимо выяснить, какие суждения из Таблицы 3 согласуются друг с другом и действительно ли все равнозначно соотносятся с искомым признаком, каким в данном случае является рекламное воздействие. Можно предположить, что основная часть утверждений подобрана правильно, так как теория была разобрана ранее. Если утверждать, что все предложенные суждения описывают одно и то же явление, то между ними должна существовать связь. Их следует рассматривать не по отдельности, а в общей совокупности, из-за чего получается, что о наличии связи можно судить, если сумма баллов от одного суждения коррелируется с суммой баллов остальных суждений. Общая сумма должна выражать значение всей установки. Сначала для каждого суждения вычисляем новую переменную, отображающую сумму баллов по всем остальным суждениям, кроме данного. Для проверки коррелированности каждого суждения со значением установки используется коэффициент корреляции Пирсона. Уровень значимости участвует в принятии или отклонении нулевой гипотезы (: *ρ* = 0) об отсутствии связи между каким-либо суждением и суммой. Это поможет распознать те суждения, которые не соотносятся с остальными, и отказаться от них.

Полученные результаты (Таб. 4) сообщают о наличии или отсутствии корреляционной зависимости в каждой паре признаков суждения *i* и соответствующей ему сумме.

Таблица 4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Paired Samples Correlations** | | | | |
|  | | N | Correlation | Sig. |
| Pair 1 | Суждение 1 & Сумма1 | 62 | ,443 | ,000 |
| Pair 2 | Суждение 2 & Сумма2 | 62 | ,376 | ,003 |
| Pair 3 | Суждение 3 & Сумма3 | 62 | ,389 | ,002 |
| Pair 4 | Суждение 4 & Сумма4 | 62 | -,058 | ,654 |
| Pair 5 | Суждение 5 & Сумма5 | 62 | ,455 | ,000 |
| Pair 6 | Суждение 6 & Сумма6 | 62 | ,111 | ,391 |
| Pair 7 | Суждение 7 & Сумма7 | 62 | ,532 | ,000 |
| Pair 8 | Суждение 8 & Сумма8 | 62 | ,456 | ,000 |
| Pair 9 | Суждение 9 & Сумма9 | 62 | ,318 | ,012 |

В таблице вычисления корреляции Пирсона (Таб. 4) следует обратить внимание на наблюдаемый уровень значимости (Sig.). Судя по результатам, видно, что связь между утверждением и установкой значима для суждений № 1, 5, 7, 8 на уровне α = 0,01 и для № 2, 3, 9 на уровне α = 0,05. В то время как суждение № 4 и 6 придется отвергнуть, основываясь на уровне значимости. Для четвертого и шестого суждения величина значимости получилась 0,654 и 0,391 соответственно, что делает невозможным отвержение нулевой гипотезы, то есть, можно сказать, связи между 4 суждением и общей суммой и между 6 суждением и общей суммой нет. Если бы планировалось продолжать исследование в данном векторе, то стоило бы использовать скорректированную анкету. Но поскольку цели исследования четко обозначены, то можно продолжить пользоваться старыми результатами опроса, но не учитывая те суждения, что пришлось отбросить.

Чтобы подтвердить надёжность выбранных утверждений, можно также вычислить коэффициент альфа Кронбаха. Коэффициент показывает согласованность характеристик, он поможет выяснить, относятся ли все суждения к одной и той же установке. Чем больше коэффициент, тем надежнее является проверяемая анкета.

Таблица 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,649 | ,652 | 9 |

Для всех 9 суждений коэффициент α составил .649 (Таб. 5), что является сомнительным значением для внутренней согласованности всех характеристик[[56]](#footnote-56).

Таблица 6

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Суждение 1 | 24,6290 | 21,909 | ,443 | ,389 | ,594 |
| Суждение 2 | 25,1613 | 24,072 | ,376 | ,321 | ,616 |
| Суждение 3 | 24,1129 | 22,659 | ,389 | ,352 | ,608 |
| Суждение 4 | 24,6129 | 27,585 | -,058 | ,085 | ,699 |
| Суждение 5 | 24,6613 | 21,703 | ,455 | ,372 | ,591 |
| Суждение 6 | 24,8226 | 24,837 | ,111 | ,142 | ,678 |
| Суждение 7 | 24,3710 | 20,729 | ,532 | ,471 | ,569 |
| Суждение 8 | 24,9677 | 21,114 | ,456 | ,409 | ,588 |
| Суждение 9 | 23,8226 | 23,984 | ,318 | ,169 | ,624 |

В Таблице 6 в последнем столбце указано, как изменится коэффициент альфа, если не учитывать какое-либо утверждение. Как можно увидеть, при не включении 4-го или 6-го пункта, коэффициент повышается до .699 и .678 соответственно. Это больше, чем первоначальное измерение α = 649, поэтому это ещё раз подтверждает, что для дальнейшей работы эти пункты следует исключить в целях повышения надёжности.

Таблица 7

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,743 | ,742 | 7 |

После исключения 4-го и 6-го пункта коэффициент α составил .743 (Таб.7), что является достаточным значением.

Таблица 8

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Суждение 1 | 18,77 | 17,883 | ,539 | ,361 | ,693 |
| Суждение 2 | 19,31 | 20,216 | ,450 | ,316 | ,717 |
| Суждение 3 | 18,26 | 19,834 | ,345 | ,297 | ,737 |
| Суждение 5 | 18,81 | 18,093 | ,505 | ,369 | ,701 |
| Суждение 7 | 18,52 | 17,041 | ,601 | ,433 | ,676 |
| Суждение 8 | 19,11 | 18,102 | ,444 | ,372 | ,717 |
| Суждение 9 | 17,97 | 20,556 | ,331 | ,167 | ,738 |

Исключение из анкеты каких-либо других суждений не повлияет на коэффициент α в положительную сторону, так как при удалении какого-либо из пунктов коэффициент продолжает оставаться меньше полученного в данном случае .743. (Таб. 8), поэтому можно заключить, что все оставшиеся суждения описывают одно и то же явление.

В итоге выяснилось, что предполагаемое явление о воздействии рекламы описывают все пункты, кроме 4-го и 6-го.

Для проверки основной гипотезы необходимо провести тест Крускала-Уоллиса. Этот непараметрический критерий для нескольких независимых выборок поможет проверить, есть ли существенные различия отношения к рекламе среди трёх групп респондентов с различным уровнем потребления. Нулевая гипотеза будет заключаться в том, что не существует статистически значимых различий между медианами уровня потребления у тех, кто оценивает свои возможности неудовлетворительно, средне удовлетворительно или полностью удовлетворительно (: *ρ* = 0).

Таблица 9

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ranks** | | | |
|  | Оцените свой уровень потребления (возможность приобретать желаемые товары) | N | Mean Rank |
| Суждение 1 | неудовлетворительный | 11 | 21,77 |
| средний | 36 | 32,13 |
| удовлетворительный | 15 | 37,13 |
| Total | 62 |  |
| Суждение 2 | неудовлетворительный | 11 | 28,23 |
| средний | 36 | 31,58 |
| удовлетворительный | 15 | 33,70 |
| Total | 62 |  |
| Суждение 3 | неудовлетворительный | 11 | 32,86 |
| средний | 36 | 31,97 |
| удовлетворительный | 15 | 29,37 |
| Total | 62 |  |
| Суждение 5 | неудовлетворительный | 11 | 27,77 |
| средний | 36 | 33,79 |
| удовлетворительный | 15 | 28,73 |
| Total | 62 |  |
| Суждение 7 | неудовлетворительный | 11 | 29,18 |
| средний | 36 | 31,89 |
| удовлетворительный | 15 | 32,27 |
| Total | 62 |  |
| Суждение 8 | неудовлетворительный | 11 | 24,27 |
| средний | 36 | 32,53 |
| удовлетворительный | 15 | 34,33 |
| Total | 62 |  |
| Суждение 9 | неудовлетворительный | 11 | 39,09 |
| средний | 36 | 28,78 |
| удовлетворительный | 15 | 32,47 |
| Total | 62 |  |

В Таблицах 9 и 10 приведены результаты теста Крускала-Уолесса. Основываясь на среднем ранге ответов для разных групп (Таб. 9), для используемой выборки можно выделить следующие закономерности:

* Относительно первого суждения («Я бы попробовал(а) товар из смешной и интересной рекламы») наибольшее среднее ранговое было обнаружено у группы «удовлетворённых», значит, с увеличением уровня потребления увеличивается и желание приобретать товары из смешной и интересной рекламы.
* По поводу второго суждения («Я испытываю доверие к товару, о котором слышал(а) из рекламы») наблюдается то же самое: с ростом уровня удовлетворённости растёт и доверие к товару из рекламы.
* Судя по результатам о суждении 3 («Когда я прихожу в магазин, я часто могу купить то, что заранее не планировал(а)»), внеплановые покупки чаще происходят у группы из «неудовлетворённых».
* В седьмом («Если рекламируется новоизобретённый или усовершенствованный продукт, у меня возникает желание попробовать его») и восьмом («Я бы сделал(а) выбор в пользу возможности чаще получать новую обновлённую версию продукта, а не его долговечности») пунктах вместе с удовлетворенностью растёт и желание попробовать новый продукт, и вероятность выбора в пользу частого обновления версии продукта.
* Чем более не удовлетворены люди, тем сильнее они связывают свою удовлетворённость с уровнем потребления, о чем говорят результаты по последнему, девятому, суждению («Чем больше я способен приобрести, тем больше я чувствую удовлетворённость»).

Однако асимптотические значения (Asymp. Sig.) во всех случаях превышают 0.05 (Таб. 10), откуда следует вывод, что различия между группами являются статистически не значимыми. Можно только заметить, что относительно суждения 1 («Я бы попробовал(а) товар из смешной и интересной рекламы») уровень значимости не намного превышает порог, значит, некоторые различия всё же имеют место.

Таблица 10

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Test Statisticsa,b** | | | | | | | |
|  | Суждение 1 | Суждение 2 | Суждение 3 | Суждение 5 | Суждение 7 | Суждение 8 | Суждение 9 |
| Kruskal-Wallis H | 5,008 | ,667 | ,319 | 1,501 | ,238 | 2,370 | 3,057 |
| df | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Asymp. Sig. | ,082 | ,717 | ,853 | ,472 | ,888 | ,306 | ,217 |
| a. Kruskal Wallis Test | | | | | | | |
| b. Grouping Variable: Оцените свой уровень потребления (возможность приобретать желаемые товары) | | | | | | | |

Но тем не менее нет причин, чтобы отвергнуть нулевую гипотезу об отсутствии связи. Полученный результат, поэтому, сообщает о том, что разделённые по критерию уровня потребления респонденты ощущают на себе одинаковое воздействие рекламы, что опровергает наличие связи между уровнем потребления и влиянием рекламы. Следовательно, сделанные выше выводы не применимы для всей генеральной совокупности. Основная гипотеза о том, что у людей с высоким уровнем потребления сформировано лояльное отношение к рекламе, не подтвердилась.

Выдвинутая гипотеза предполагала, что у людей с высоким уровнем потребления сформировано лояльное отношение к рекламе. Согласно гипотезе Гэлбрейта, высокий уровень потребления в сложившихся социально-культурных условиях навязан рекламой как шаблонная установка поведения через формирование неестественных ценностей, новых неминуемых потребностей и лишения потребителей выбора. В этом понимании высокий уровень потребления является отображением нерациональности покупателя, поскольку его выбор понимается как искусственно образованный. Под лояльным отношением стоит понимать такое, что потребители соглашаются с тем, что действительно используют рекламу при выборе товаров. В связи с тем, что лояльное отношение к рекламе не подтвердилось, то справедливым будет сделать вывод об отсутствии в рекламе исключительно убеждающей силы. Ввиду этого невозможно опровергнуть понимание рекламы как источник ненавязчивого информационного ресурса. Следовательно, однозначно судить о том, что реклама оказывает негативный эффект на рациональность потребителя, нельзя.

# Заключение

Реклама является одним из множества факторов, определяющих поведение потребителей при принятии решений о покупке. Первоначальное равнодушие к феномену рекламы в долгое время господствующей неоклассической теории не позволяло осознать её важность. В продолжение описываемого неоклассиками экономического человека как рационального оптимизирующего индивида, максимизирующего полезность, появляется допущение о наличии у него чётко сформированных вкусов и предпочтений, не поддающихся изменению и воздействию извне. Из этого следует, что реклама как внешний фактор не способна повлиять на поведение потребителя. Противники подобной интерпретации экономического человека, в частности институционалисты, допускают преобладающую роль социальных и культурных аспектов в формировании поведения людей, в том числе финансового и потребительского. Поэтому для описания поведения всех людей не применим единственный стандарт, специфичность действий отдельных групп населения обусловлена воздействием различных факторов.

В связи с этим сформировались разные подходы к определению рекламы, среди которых основными можно определить информативный, комплементарный и убеждающий.

Информационный подход (Дж. Баттерс, Л. Теслер) объясняет рекламу как ценный источник информации о товарах и продавцах, который облегчает поиск товаров, тем самым сокращая время и снижая неопределённость для принятия решений. Комплементарное видение рекламы (Дж. Стиглер, Г. Беккер) описывает её как заключающую в себе социальный статус, престиж, которые сопровождают приобретаемый товар. В обоих случаях реклама является благом, приносящим людям либо пользу, либо ничего. Убеждающий подход (Н. Калдор, А. Диксит, В. Норман) видит рекламу как способную изменять предпочтения и вкусы индивидов, другими словами, влиять на поведение потребителей.

Исчерпывающая теория потребления как одна из альтернатив неоклассике детальным образом была сформулирована продолжателем институциональной традиции – американским экономистом Дж. Гэлбрейтом. В работе «Экономические теории и цели общества» (1973) он подробно изобразил функционирование рекламы в контексте всей капиталистической системы. Реклама определена как один из механизмов, с помощью которых происходит навязывание целей обществу, благодаря чему оказываются возможными деятельность и дальнейшее развитие особого подразделения *техноструктуры* – группы лиц, перенявших управление в фирмах-гигантах от индивидуального предпринимателя. Гэлбрейт, поддерживая убеждающий подход к рекламе, описал её навязывающую силу, выражающуюся в её способности оказывать влияние не только на вкусы и желания потребителя, но и создавать новые ценности и паттерны поведения. Среди различных механизмов, используемых в рекламе, он выделял создание новых потребностей, лишение потребителей альтернатив, формирование лояльности к бренду, использование привлекательного художественного оформления, упоминания о новизне и усовершенствовании товаров и др.

Основные тезисы Гэлбрейта о навязывании рекламой поведенческих тенденций у потребителя позволили выдвинуть гипотезу о том, что у людей с высоким уровнем потребления сформировано лояльное отношение к рекламе. Иными словами, высокие запросы в потреблении основаны на воздействии рекламы. В этом смысле осуществляется негативное влияние на рациональность покупателя.

Для проверки гипотезы был проведён опрос, в котором приняли участие 62 респондента. Разделение участников по уровню потребления происходило на основе их субъективных оценок удовлетворённости собственным объёмом потребления. На основе главных тезисов теории Гэлбрейта о рекламе были сформулированы 9 суждений, выражающих отношение к рекламе, оценка которых осуществлялась с помощью шкалы Лайкерта, предлагающей пять вариантов ответа от «совершенно не согласен» до «совершенно согласен». Полученные данные были обработаны с помощью программного пакета SPSS. Для обработки использовались методы математической описательной статистики, корреляционный анализ (коэффициент r-Пирсона), проверка надёжности (коэффициент альфа Кронбаха), односторонний дисперсионный анализ (H-критерий Крускала-Уоллиса).

На основе оценок потребителей отношения к рекламе оказалось, что, в целом, с ростом интереса и доверия к рекламе увеличивается удовлетворенность объёмом уровня потребления, а упоминания о новинках и усовершенствовании привлекает больше тех, у кого степень удовлетворенности выше. Однако всё же различия оказались статистическими незначимыми. Полученный уровень значимости (во всех случаях превышает 0.05) позволяет судить о том, что различные группы испытывают на себе одинаковое воздействие рекламы. Отсюда возможно сделать вывод, что реклама не является главным фактором в определении решений о покупке. Поэтому получается, что рекламное воздействие не может быть описано исключительно убеждающей функцией. Однозначно прийти к заключению о том, что реклама оказывает негативный эффект на рациональность потребителя, нельзя. Таким образом, в результате данного исследования гипотеза о том, что у людей с высоким уровнем потребления сформировано лояльное отношение к рекламе, не подтвердилась.

Дальнейшие исследования могут включать привлечение бóльшего числа респондентов, а также изучение поведения отечественного потребителя относительно каких-то конкретных групп товаров. Разработка теорий о рекламе является особо актуальной для нашей страны, поскольку реклама – сравнительно молодое явление для России, а влияние этого феномена на отечественного потребителя недостаточно изучено в рамках экономической теории.

# Список использованной литературы

* 1. Арендт Х. Истоки тоталитаризма. М.: ЦентрКом, 1996.
  2. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
  3. Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества. М.: Прогресс, 1976.
  4. История экономических учений / Под ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2002.
  5. История экономических учений: учебник для академического бакалавриата / Под ред. С. А. Толкачёва. М.: Издательство Юрайт, 2015.
  6. Кузина О. Е. Экономико-психологическое моделирование финансового поведения населения // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2004. №3.
  7. Курс микроэкономики: учебник / Р. М. Нуреев. 3-е изд., испр. и доп. М.: Норма: ИНФРА-М, 2014.
  8. Макроэкономика: учебник / Л. С. Тарасевич, П. И. Гребенников, А. И. Леусский. 8-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2006.
  9. Радаев. В. В. Экономическая социология. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005.
  10. Розмаинский И. В., Холодилин К. А. История экономического анализа на Западе. СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ, 2012.
  11. Розмаинский И. В. Почему «развитие капитализма» сопровождается ухудшением качества товаров?! // Terra Economicus, Т. 9, №1. 2011.
  12. Саймон Г. А. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS, Вып. 3. 1993.
  13. Стиглер Дж. Экономическая теория информации // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т.2. Под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 2000.
  14. Уралева Е. Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского, № 28. 2012.
  15. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. М.: Изд. дом «Технология», 2004.
  16. Ходжсон Дж. М. Скрытые механизмы убеждения: институты и индивиды в экономической теории. // Пер. А. А. Курышевой. Экономический вестник Ростовского государственного университета, 2003.
  17. Экономическая социология: Курс лекций / Г. Н. Соколова, Кобяк О.В. – 3-е стер. изд. Мн.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2005.
  18. Bagwell K. The Economic Analysis of Advertising. Columbia University, Department of Economics Discussion Paper Series. NY, 2005.
  19. Butters G., Gerard R. Equilibrium Distributions of Sales and Advertising Prices. The Review of Economic Studies, Vol. 44(3). 1977.
  20. Cronbach L. J. Coefficient Alpha And The Internal Structure of Tests. Psychometrika, 16 (3). 1951.
  21. Clegg F. Simple Statistics. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
  22. Dixit A. and Norman V. Advertising and welfare. The Bell Journal of Economics, Vol. 9, No. 1. 1978.
  23. Jamieson S. Likert Scales: How To (Ab)Use Them. Blackwell Publishing Ltd MEDICAL EDUCATION, 38, 2004.
  24. Kaldor N. V. The Economic Aspects of Advertising. Review of Economic Studies, No. 18. 1950.
  25. Likert R. A Technique For The Measurement of Attitudes. Archives of Psychology, Vol. 22. NY, 1932.
  26. Marshall A. Industry and Trade: A Study of Industrial Technique and Business Organization; and of Their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations. London: MacMillan and Co…, 1919.
  27. Stigler G. J. and Becker G. S. De Gustibus Non Est Dispatandum. The American Economic Review, Vol. 67, No. 2, Mar. 1977.
  28. Telser L. G. Advertising and Competition. Journal of Political Economy, Vol. 72, Dec. 1964.

1. История экономических учений: учебник для академического бакалавриата / под ред. С. А. Толкачёва. М.: Издательство Юрайт, 2015. С. 453. [↑](#footnote-ref-1)
2. Радаев В. В. Экономическая социология. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. С. 19-20. [↑](#footnote-ref-2)
3. Радаев В. В. Указ. соч. С. 20. [↑](#footnote-ref-3)
4. Саймон Г. А. Рациональность как процесс и продукт мышления. // THESIS Вып. 3. 1993. [↑](#footnote-ref-4)
5. История экономических учений / Под ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2002 С. 640. [↑](#footnote-ref-5)
6. История экономических учений. Там же. С. 643. [↑](#footnote-ref-6)
7. Толкачёв. С. А. Указ. соч. С. 454. [↑](#footnote-ref-7)
8. Макроэкономика: учебник / Л. С. Тарасевич, П. И. Гребенников, А. И. Леусский. 8-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2006. С. 101-107. [↑](#footnote-ref-8)
9. Кузина О. Е. Экономико-психологическое моделирование финансового поведения населения. // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2004, №3. С. 33-34. [↑](#footnote-ref-9)
10. Marshall A. Industry and Trade: A Study of Industrial Technique and Business Organization; and of Their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations. London: MacMillan and Co…, 1919. [↑](#footnote-ref-10)
11. Стиглер Дж. Экономическая теория информации // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т.2. Под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа. 2000. С. 507-529. [↑](#footnote-ref-11)
12. Stigler G. J. and Becker G. S. De Gustibus Non Est Dispatandum. The American Economic Review, Vol. 67, No. 2, Mar. 1977. 76-90. [↑](#footnote-ref-12)
13. Butters G., Gerard R. Equilibrium Distributions of Sales and Advertising Prices. The Review of Economic Studies. Vol. 44(3), Oct. 1977. 465-491. [↑](#footnote-ref-13)
14. Telser L. G. Advertising and Competition. Journal pf Political Economy. Vol. 72, Dec. 1964. 537-562. [↑](#footnote-ref-14)
15. Толкачёв. С. А. Указ соч. С. 454. [↑](#footnote-ref-15)
16. Курс микроэкономики: учебник / Р. М. Нуреев. 3-е изд., испр. и доп. М.: Норма: ИНФРА-М, 2014. С. 154-155. [↑](#footnote-ref-16)
17. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. Гл. II. [↑](#footnote-ref-17)
18. Веблен Т. Там же. Гл. V. [↑](#footnote-ref-18)
19. Экономическая социология: Курс лекций / Г. Н. Соколова**,** Кобяк О.В. 3-е стер. изд. Мн.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2005. С. 26. [↑](#footnote-ref-19)
20. Соколова Г. Н., Кобяк О. В. Там же. С. 26. [↑](#footnote-ref-20)
21. Розмаинский И. В., Холодилин К. А. История экономического анализа на Западе. СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ, 2012. С. 189. [↑](#footnote-ref-21)
22. Розмаинский И. В., Холодилин К. А. Там же. С. 190-191. [↑](#footnote-ref-22)
23. Kaldor N. V. The Economic Aspects of Advertising. Review of Economic Studies, No. 18. 1950. 1-27. [↑](#footnote-ref-23)
24. Dixit A. and Norman V. Advertising and Welfare. The Bell Journal of Economics, Vol. 9, No. 1. 1978. 1–17. [↑](#footnote-ref-24)
25. Розмаинский И. В. Почему «развитие капитализма» сопровождается ухудшением качества товаров?! // Terra Economicus, Т. 9, №1, 2011. С. 11. [↑](#footnote-ref-25)
26. Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества. М.: Прогресс, 1976. Ч. III, Гл. IX. С. 43. [↑](#footnote-ref-26)
27. Гэлбрейт Дж. К. Там же. Ч. III. Гл. X. С. 52. [↑](#footnote-ref-27)
28. Там же. Ч. III. Гл. XII. С. 64. [↑](#footnote-ref-28)
29. Там же. Ч. III. Гл. XIV. С. 76. [↑](#footnote-ref-29)
30. Розмаинский И. В. Указ. соч. С. 14. [↑](#footnote-ref-30)
31. Гэлбрейт Дж. К. Там же. Ч. II. Гл. VII. С. 38. [↑](#footnote-ref-31)
32. Там же. Ч. II. Гл. VII. С. 38. [↑](#footnote-ref-32)
33. Там же. Ч. III. Гл. XII. С. 61. [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же. Ч. III. Гл. XIV. С. 76. [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. Ч. III. Гл. XIV. С. 77. [↑](#footnote-ref-35)
36. Там же. Ч. III. Гл. XIV. С. 77. [↑](#footnote-ref-36)
37. Арендт Х. Истоки тоталитаризма. М.: ЦентрКом, 1996. С. 456. [↑](#footnote-ref-37)
38. Арендт Х. Там же. С. 422. [↑](#footnote-ref-38)
39. Там же. С. 430. [↑](#footnote-ref-39)
40. Концепция Ханны Арендт о том, что делает человека человеком, изложена в книге «Vita Activia, или о деятельной жизни» (1960). В частности, во второй глава, п. 10 можно встретить разделение человеческой деятельности на три составляющих: 1) поступок (action) – имеет элемент публичности, тем самым *политичен*, целью поступка является не что-то внешнее, а он сам; материального продукта он не производит, но возникает то, чем человек выражает свою свободу, выходит за пределы чисто биологической функциональности; 2) изготовление(work) – подразумевает создание материальных вещей, но с элементом публичности, эти вещи формируют наш мир, выходят за рамки биологического состояния, не растворяются в последствии в жизненном процессе, примером может служить произведения искусства; 3) труд (labor) – та деятельность человека, в которой вещи производятся не для мира, а только для выполнения жизненных функций в сухое поддержание природного круговорота жизни, относится к *экономической* сфере. В книге описана эволюция общества, как со времен античности, где существовала чёткая иерархичность *политики* (свободного труда) и её антонима *экономики* (удел рабов), происходит лишение публичности сферы поступков и изготовления, что приводит к концентрированию человека только лишь в сфере труда. [↑](#footnote-ref-40)
41. Гэлбрейт Дж. К. Указ. соч. Ч. I. Гл. IV. C 18. [↑](#footnote-ref-41)
42. Там же. Ч. III. Гл. XVI. С. 87. [↑](#footnote-ref-42)
43. Там же. Ч. I. Гл. I. С. 3. [↑](#footnote-ref-43)
44. Ходжсон Дж. М. Скрытые механизмы убеждения: институты и индивиды в экономической теори. // Пер. А. А. Курышевой. Экономический вестник Ростовского государственного университета, 2003. Т. 1, №4. С. 12. [↑](#footnote-ref-44)
45. Розмаинский И. В. Почему «развитие капитализма» сопровождается ухудшением качества товаров?! Указ. соч. С. 13. [↑](#footnote-ref-45)
46. «Можно сказать, что реклама адаптирует человека к существующему миру, внедряя в его сознание представления о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных общностях нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения. <…> Представляя той или иной молодежной аудитории набор желательных для данной социокультурной группы товаров, желательную модель потребления, она, тем самым, способствует идентификации членов группы, отделению их от иных групп. Размещая свои предложения в СМИ, реклама делает гласными модели потребления (стиль, моду, вкус, конкретные предметы потребления), предназначенные для той или иной части общества, в том числе и элитных слоев, и способствует, в конечном счете, социальной мобильности общества». (Уралева Е. Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 592.) [↑](#footnote-ref-46)
47. Уралева Е. Е. Там же. С. 590. [↑](#footnote-ref-47)
48. Ходжсон Дж. М. Указ. соч. С. 16. [↑](#footnote-ref-48)
49. Гэлбрейт Дж. К. Указ. соч. Ч. I. Гл. IV. С. 22. [↑](#footnote-ref-49)
50. Там же. Ч. II. Гл. VI. С. 33. [↑](#footnote-ref-50)
51. Bagwell K. The Economic Analysis of Advertising. Columbia University, Department of Economics Discussion Paper Series. NY, 2005. 124. [↑](#footnote-ref-51)
52. Likert R. A Technique For The Measurement of Attitudes. Archives of Psychology, Vol. 22. NY, 1932. 5-55. [↑](#footnote-ref-52)
53. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. М.: Изд. дом «Технология», 2004. Гл. 6. [↑](#footnote-ref-53)
54. Clegg F. Simple Statistics. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. [↑](#footnote-ref-54)
55. Jamieson S. Likert Scales: How To (Ab)Use Them. Blackwell Publishing Ltd MEDICAL EDUCATION, 38, 2004. 1217–1218 [↑](#footnote-ref-55)
56. Cronbach L. J. Coefficient Alpha And The Internal Structure of Tests. Psychometrika, 16 (3). 1951. 297–334. [↑](#footnote-ref-56)