

Стивен Лисонскі, Срінівас Дурвасула, Рут Райнер

Сприйняття реклами: чи має значення рівень жаги споживання?

Жага споживання отримала значну увагу у літературі, що описує поведінку споживачів. Також було описано, яким чином реклама впливає на споживчі настрої. Все ж, відсутнє чітке розуміння впливу жаги споживання на сприйняття реклами споживачами. Метою цього дослідження є вивчення зв'язку між жагою споживання окремої особи та рівнем його/її сприйняття різних типів реклами. Використовуючи чотири спонукальні мотиви реклами (а саме, міжособистісний, престиж/статус, досягнення, а також орієнтований на зовнішній вигляд), ставлення до реклами, а також думки, викликані рекламою, були виміряні та порівняні у групах з високим та низьким рівнем жаги споживання. Було виявлено значну різницю між респондентами з цих двох груп при оцінці кожного типу спонукального мотиву. При використанні у рекламі, престиж/статус, досягнення, а також мотив, орієнтований на зовнішній вигляд, були оцінені більш позитивно споживачами з високим рівнем жаги споживання, ніж споживачами з низьким рівнем жаги споживання. На противагу, реклама, що використовувала міжособистісний спонукальний мотив, була оцінена більш позитивно споживачами з низьким рівнем жаги споживання. Результати цього дослідження надають інформацію для маркетологів з трьох аспектів: розширення поняття «жага споживання», модель рекламної комунікації для конкретних цільових ринків, а також державна політика, направлена на споживачів цільових ринків, більш сприйнятливих до тих чи інших мотивів.

Ключові слова: жага споживання, поведінка споживачів, реклама.

Класифікація JEL: M31, M37.

Стивен Лисонски, Сринивас Дурвасула, Рут Райнер

Восприятие рекламы: имеет ли значение уровень жажды потребления?

Жажда потребления получила значительное внимание в литературе, описывающей поведение потребителей. Также было описано, каким образом реклама влияет на потребительские настроения. Все же, отсутствует четкое понимание влияния жажды потребления на восприятие рекламы потребителями. Целью данного исследования является изучение связи между жаждой потребления отдельного лица и уровне его/её восприятия разных типов рекламы. Используя четыре побудительных мотива рекламы (а именно, межличностный, престиж/статус, достижения, а также ориентированный на внешний вид), отношение к рекламе, а также мысли, вызванные рекламой, были измерены и сравнены в группах с высоким и низким уровнем жажды потребления. Было выявлено значительную разницу между респондентами с этих двух групп при оценке каждого типа побудительного мотива. При использовании в рекламе, престиж/статус, достижения, а также мотив, ориентированный на внешний вид, были оценены более положительно потребителями с высоким уровнем жажды потребления, чем потребителями с низким уровнем жажды потребления. В противовес, реклама, использовавшая межличностный побудительный мотив, была оценена более положительно потребителями с низким уровнем жажды потребления. Результаты данного исследования предоставляют информацию маркетологам по трём аспектам: расширение понятия «жажда потребления», модель рекламной коммуникации для конкретных целевых рынков, а также государственная политика, направленная на потребителей целевых рынков, более восприимчивых к тем или иным мотивам.

Ключевые слова: жажда потребления, поведение потребителей, реклама.

Классификация JEL: M31, M37.