

**ВЛИЯНИЕ КЛАССИЧЕСКОГО ОБУСЛОВЛИВАНИЯ НА АТТИТЮД К  
РЕКЛАМИРУЕМОМУ БРЕНДУ**

© 2016 г. Б.Г. Ребзуев, Е.А. Худякова \*

***THE INFLUENCE OF CLASSICAL CONDITIONING ON ATTITUDE  
TOWARD THE ADVERTISED BRAND***

***B.G. Rebzuev, S.A. Khudyakova***

В трех экспериментах, в которых участникам демонстрировали фильмы, прерывавшиеся рекламными блоками с юмористической рекламой, проверялись две категории прогнозов, вытекающих из теории И.П. Павлова. Первая, относящаяся к специфическим условиям возникновения эффекта взаимодействия повторений и порядка УС и БС. И вторая, касающаяся последствий нарушения динамического стереотипа. Результаты показали, что 1) эффект взаимодействия возникал при смешном ролике, умеренной активности участников, наличии смысловой связи между продуктом и сюжетом, и исчезал при несмешном ролике, низкой активности и отсутствии смысловой связи; 2) отсутствие смысловой связи ухудшало аттитюд не только к бренду, но и к фильму; 3) аттитюд к фильму также ухудшался после включения нового ролика в устоявшуюся последовательность роликов в рекламном блоке.

*In three experiments in which to participants were being shown films which periodically interrupted by advertising blocks with humorous ads, were checked two*

---

\* Борис Геннадьевич Ребзуев, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии профессиональной деятельности ФГБОУ ВО Российский государственный педагогический университет им. А.И.Герцена, [rebzuev@yandex.ru](mailto:rebzuev@yandex.ru); Екатерина Андреевна Худякова, аспирант ФГБОУ ВО Российский государственный педагогический университет им. А.И.Герцена, [khudjakova.kat@gmail.com](mailto:khudjakova.kat@gmail.com).

*categories of predictions arising from the Pavlov theory. The first, related to the specific conditions of occurrence of the interaction effect between repetitions and sequence of CS and US (improvement and deterioration of attitude to the brand in process of repetitions of ads with forward and backward pairings CS and US, respectively). And the second, concerning the consequences of disruption of a dynamic stereotype. The results showed that 1) interaction effect arose at the funny ad, moderate activity of participants, presence of the semantic link between the product and the plot and disappeared at the unfunny ad, low activity and absence of semantic link; 2) absence of semantic link deteriorated attitude not only to the brand, but also to the film; 3) attitude to the film is also deteriorated after inclusion of a new ad in the established sequence of ads. The theoretical and practical implications of these findings are discussed.*

Ключевые слова: прямой и обратный порядок УС и БС, повторения рекламы, сила безусловного стимула, уровень активности, смысловая связь между продуктом и сюжетом, динамический стереотип, аттитюд к бренду, аттитюд к фильму.

*Key words: forward and backward conditioning, advertising repetitions, unconditioned stimulus strength, activity level, semantic link between product and plot of advertisement, dynamic stereotype, brand attitude, film attitude.*

Систематические исследования классического обусловливания в рекламе начались сравнительно недавно. Так, поиск в базе данных EBSCO по словам *classical conditioning, Pavlov, advertising, brand attitude* выявил около тридцати исследований, первое из которых датируется 1980 годом. При этом аналогичный поиск в «Научной электронной библиотеке»<sup>8</sup> с русскими эквивалентами тех же слов не обнаружил работ на эту тему. Трудно судить о причинах всплеска интереса зарубежных исследователей рекламы к теории

---

<sup>8</sup> e-library.ru.

И.П. Павлова, но можно предположить, что он вызван, по меньшей мере, двумя обстоятельствами, субъективным и объективным. К субъективному следует отнести пионерское исследование Дж. Горна (Gorn, 1982), а к объективному традиционный интерес исследователей рекламы к альтернативным объяснениям формирования аттитюда к бренду.<sup>9</sup> В этом отношении Павловская теория предлагает не встречающийся в других теориях убеждения (например, атрибуции (Kelley, 1967), социального суждения (Hovland, Sherif, 1980), модели вероятности осмысления (Petty, Cacioppo, 1986), эвристически-систематической модели (Eagly, Chaiken, 1993)) фактор, а именно порядок следования условного (УС) и безусловного стимула (БС). При этом она выделяет два альтернативных порядка следования УС и БС, прямой (УС предшествует БС) и обратный (БС предшествует УС), и рассматривает их влияние на условную реакцию (УР) в зависимости от повторений УС и БС, прогнозируя существование следующего эффекта взаимодействия: УР будет усиливаться при повторениях УС и БС в прямом, и ослабевать при повторениях УС и БС в обратном порядке. Как это может соотноситься с рекламой? Для этого потребуется сделать три допущения: (1) бренд можно рассматривать как УС, (2) рекламные образы, вызывающие эмоциональные реакции, как БС (а эмоции, являющиеся функцией подкорки, как БР), и (3) аттитюд к бренду как УР. В таком случае Павловская теория прогнозирует, что аттитюд к бренду будет улучшаться по мере повторений рекламы, когда бренд появляется в ее начале и, наоборот, ухудшаться, когда он появляется в ее конце. Однако, несмотря на теоретическое и практическое значение такого эффекта взаимодействия для

---

<sup>9</sup> В исследованиях рекламы такой аттитюд рассматривается в роли ключевой зависимой переменной по двум причинам. Во-первых, он является объектом теорий убеждения, традиционно привлекающихся для объяснения механизмов влияния рекламы, и, во-вторых, он прогнозирует покупательское поведение (см. метаанализы: Morwitz et al., 2007; Sheppard et al., 1988).

рекламы (выделение факторов, влияющих на аттитюд, и описание условий, при которых формируются наиболее благоприятные аттитюды), ни сам он, ни условия, при которых он возникает, в предыдущих исследованиях не изучались. Но прежде чем к ним перейти, необходимо описать саму теорию И.П. Павлова.

Павлов выделяет три группы условий, необходимых для формирования УР (Павлов, 2010, с. 17-21): 1) способы сочетания УС и БС, 2) состояние коры больших полушарий субъекта и 3) характер самих УС и БС. К первой группе он относит такие факторы УР, как смежность во времени (поскольку в рекламе бренд и сюжет соседствуют во времени, данным фактором в нашем случае можно пренебречь), повторения и порядок следования УС и БС. При этом он указывает, что если предъявлять УС и БС в прямом порядке (сначала УС, потом БС) и периодически повторять их парные сочетания (обычно от 7 до 20 раз (Павлов, 2010, с. 261)), то поначалу будет возникать слабая УР, усиливающаяся по мере повторений. А если их предъявлять в обратном порядке (сначала БС, потом УС), то поначалу будет возникать небольшая, но заметная УР, ослабляющаяся по мере повторений из-за внешнего торможения УС со стороны БС (Павлов, 1973, с. 326-328, 2010, с. 261-263). В терминах дисперсионного анализа это означает существование следующего двухстороннего эффекта взаимодействия повторений и порядка УС и БС: УР будет усиливаться при повторениях УС и БС в прямом, и ослабевать при повторениях УС и БС в обратном порядке. Или, применительно к рекламе, аттитюд к бренду будет улучшаться по мере повторений рекламного ролика, когда бренд появляется в его начале, и ухудшаться, когда он появляется в его конце. Ко второй группе условий формирования УР Павлов относит умеренный уровень активности субъекта (т.е., уровень активации) и отсутствие отвлекающих внутренних или внешних стимулов, а к третьей группе силу УС, силу БС и нейтральный характер УС.

Особенность указанных Павловым факторов заключается в том, что ни одного из них недостаточно для формирования УР, для этого требуется

одновременное присутствие всех факторов. Что означает, что если подобрать для каждого два противоположных уровня и провести пять трехфакторных экспериментов 2 (одна/несколько экспозиций УС и БС) x 2 (обратный/прямой порядок УС и БС) x 2 (низкий/умеренный уровень любого из пяти остальных факторов), то по их результатам следует ожидать двух вещей. Во-первых, отсутствия любых основных эффектов (поскольку ни один фактор сам не в состоянии вызывать УР). И, во-вторых, присутствия двухсторонних эффектов повторений и порядка УС и БС при умеренных, но не при низких уровнях других факторов (так как последние будут ослаблять УР по мере повторений УС и БС в прямом, и уже при первом сочетании УС и БС в обратном порядке). А поскольку в дисперсионном анализе изменения в двухсторонних эффектах (их исчезновение или даже приобретение ими противоположного характера) при изменении уровней третьего фактора называются трехсторонними эффектами взаимодействия, по результатам этих экспериментов следует ожидать только таких эффектов.

При этом Павловская теория не ограничивается лишь факторами, прогнозирующими УР. Она также описывает виды торможения, благодаря которым УР адаптируются к изменяющейся среде, прогнозирует существование устойчивых последовательностей УР (динамических стереотипов) и постулирует два закона высшей нервной деятельности, генерализации и концентрации, и взаимной индукции УР (Павлов, 2010).

Как уже упоминалось, поиск в базе данных EBSCO выявил около тридцати работ по классическому обусловливанию в рекламе. Большинство являлись эмпирическими, отталкивались от пионерского исследования Дж. Горна (Gorn, 1982) и опирались на различные модификации использовавшейся им процедуры, при которой участникам демонстрировались слайды с бежевой или голубой ручкой (УС) в сопровождении приятной или неприятной музыки (БС), после чего им предлагалось выбрать в подарок за участие одну из двух ручек (бежевую или голубую). Все найденные работы можно разделить на три категории: 1) изучавшие влияние на УР умеренных уровней всех Павловских

факторов (прямого порядка УС и БС, повторений, активности и т.д.), 2) отдельных факторов и 3) нескольких факторов. В работах первой категории в качестве УС использовались цвета (Allen, Madden, 1985; Herr, Fazio, 1991) и названия вымышленных брендов (Blair, Shimp, 1992; Superfain, Clarke, 1985; Gelb, Zinkhan, 1986; Gresham, Shimp, 1985; Herr, Fazio, 1991; Till, Priluck, 2000), в качестве БС музыка (Blair, Shimp, 1992; Kellaris, Cox, 1989), фотографии (Till et al., 2006; Till, Priluck, 2000) и юмор (Gelb, Zinkhan, 1986), в качестве УР выбор (Allen, Madden, 1985; Gelb, Zinkhan, 1986; Kellaris, Cox, 1989), аттитюд (Blair, Shimp, 1992; Gelb, Zinkhan, 1986; Gresham, Shimp, 1985; Herr, Fazio, 1991; Till, Priluck, 2000) и запоминание бренда (Gelb, Zinkhan, 1986). А из типов рекламы телевизионная (Gresham, Shimp, 1985; Herr, Fazio, 1991) и радиореклама (Gelb, Zinkhan, 1986). В некоторых из них также изучались осознание УР (Kellaris, Cox, 1989), генерализация УР (Till, Priluck, 2000), угасание УР (Till et al., 2008) и сравнивались различные виды научения (Lai, Ya-Shin, 2011). В работах второй категории изучалось влияние на УР повторений рекламы (Kim et al., 1998), порядка УС и БС (Kim et al., 1996; Macklin, 1986; Piluck Grossman, Till, 1998; Till et al., 2008) и нейтральности УС (Smith et al., 1998), где сравнивались известный и неизвестный бренды. К третьей категории относилась лишь одна работа, изучавшая влияние на УР двух факторов, повторений и порядка УС и БС (Эксперимент 1) (Stuart et al., 1987). Однако в ней прямой порядок УС и БС сравнивался не с обратным, а со случайным порядком. Результаты большинства работ (кроме Allen, Madden, 1985; Gresham, Shimp, 1985; Kellaris, Cox, 1989; Macklin, 1986) поддержали Павловские прогнозы.

Таким образом, несмотря на прогнозирование Павловской теорией специфического эффекта взаимодействия повторений и порядка УС и БС (усиления и ослабления УР по мере повторений УС и БС в прямом и обратном порядке, соответственно), ни сам он, ни условия, при которых он возникает (трехсторонние эффекты взаимодействия), в предыдущих рекламных исследованиях не изучались. За рамками этих исследований остался и такой

феномен, как динамический стереотип, оказывающийся особенно релевантным для рекламы с учетом распространенной практики объединять ее в блоки и регулярно повторять их через определенные промежутки времени. Влияют ли нарушения складывающихся в подобных ситуациях стереотипов (напр., вызванные изменением содержания рекламных блоков) на аттитюды к передачам? Помимо прочего, ответ на такой вопрос имеет практический смысл с учетом того, что рейтинги каналов зависят от зрительского интереса к их «контенту». Наконец, хотя большинство работ и поддержали прогнозы Павловской теории, возможности ее переноса в область рекламы сдерживаются тем, что смоделированные в них ситуации, недостаточно реалистичны. В большинстве экспериментов реальная реклама заменялась слайдами, которые демонстрировались в отсутствие обычного для нее контекста, а участники предупреждались, что будут оценивать рекламу. Будут ли ее прогнозы сбываться в более близких к реальной жизни ситуациях? Например, при использовании реальных рекламных роликов, демонстрации их не по отдельности, а в составе блоков, и во время фильма, к которому приковано внимание участников?

В связи с этим в настоящем исследовании поставлены две цели: 1) проверить существование трехсторонних эффектов взаимодействия и 2) изучить последствия нарушения динамических стереотипов. Такие цели предполагалось реализовать на примере телевизионной рекламы с использованием в качестве БС юмористических рекламных сюжетов в условиях, более приближенных к реальной жизни. Участники должны были просматривать фильм, периодически прерывавшийся рекламными блоками, при этом они не должны были знать об истинной цели исследования (декларировалась цель, фокусирующая внимание на самом фильме). Соответственно двум целям исследования формулировались две группы гипотез.

Первая группа касается трехсторонних эффектов взаимодействия. Павловская теория прогнозирует, что для возникновения двухстороннего

эффекта взаимодействия повторений и порядка УС и БС требуются как минимум умеренные уровни остальных факторов (т.е., активность субъекта, отсутствие посторонних стимулов, умеренные УС, БС и нейтральный УС). Поскольку в одной работе сложно изучить трехсторонние эффекты взаимодействия с каждым из этих факторов, настоящее исследование ограничится теми, которые не затрагивались в предыдущих работах, силой БС и активностью субъекта, которые будут дополнены еще одним важным фактором, отсутствием/наличием смысловой связи между характером продукта (УС) и рекламным образом или сюжетом (БС). (Примером ее отсутствия может служить радиореклама сайта строительных инструментов «Кувалда.ру», идущая под музыку из балета «Щелкунчик»). Дело в том, что Павловская теория рассматривает связи УС и БС, возникающие на основе временных ассоциаций и при участии первой сигнальной системы. Однако у людей, у которых преобладает вторая сигнальная система (Павлов, 1973, с. 496-497), на временные ассоциации также накладываются смысловые ассоциации между УС и БС. Отсутствие смысловой связи между продуктом и сюжетом может играть двойную роль. Во-первых, как и низкие уровни других факторов, оно может элиминировать эффект взаимодействия повторений и порядка УС и БС, и во-вторых, формировать негативную УР. И.П. Павлов не раз описывал собак, которые при столкновении с трудностями образования УР срывали приборчики, лаяли, отказывались от пищи или впадали в «депрессию», переставая реагировать на что-либо, т.е., в таких ситуациях собаки отвергали любые УС, БС и всю обстановку опыта в целом. Можно предположить, что нечто подобное будет наблюдаться и у людей, сталкивающихся с трудностями образования УР на основе смысловых ассоциаций (т.е., с «непониманием»). И что это будет сопровождаться негативными эмоциями, переносящимися как на УС (бренд), так и на БС (рекламный сюжет). Если это так, то отсутствие смысловой связи продукта и сюжета будет не только элиминировать эффект взаимодействия повторений и порядка УС и БС, но и формировать негативный



аттитюд к бренду независимо от других Павловских факторов. Отсюда вытекают две первые гипотезы:

*Гипотеза 1:* Эффект взаимодействия повторений и порядка УС и БС, при котором аттитюд к бренду улучшается по мере повторений рекламного ролика, когда бренд появляется в его начале (при прямом порядке УС и БС), и ухудшается, когда бренд появляется в его конце (при обратном порядке УС и БС), будет исчезать при (а) несмешном сюжете (слабом БС), (б) низком уровне активности субъекта, (в) отсутствии смысловой связи между продуктом и сюжетом (УС и БС).

*Гипотеза 2:* Аттитюд к бренду будет ухудшаться в отсутствие смысловой связи между продуктом и сюжетом (УС и БС).

Вторая группа гипотез касается последствий нарушения динамических стереотипов. Павлов указывает, что любая более-менее неизменяющаяся среда или вид деятельности приводят к образованию устойчивых последовательностей из стимулов и условных реакций, или динамических стереотипов (Павлов, 1973, с. 429-432). И что переделка таких стереотипов или введение в них новых УС и БС представляет для нервной системы значительный труд и обычно вызывает негативные эмоции. Предполагается, что когда фильм регулярно прерывается рекламными блоками, в которых в той же последовательности повторяются те же ролики, это будет формировать у зрителей динамический стереотип. И что тогда включение в рекламный блок нового ролика может вызывать негативные эмоции, способные переноситься на рекламный контекст (т.е., на сам фильм). Кроме того, как ранее отмечалось, сходные эмоции могут также возникать при затруднениях с образованием смысловых ассоциаций из-за отсутствия смысловой связи между продуктом и сюжетом. Проводя аналогию с Павловскими собаками, которые при возникновении трудностей с образованием УР отвергали обстановку опыта в целом, можно предположить, что такие эмоции тоже могут переноситься на рекламный контекст. Но что в отличие от ролика с наличием смысловой связи, ролик с ее отсутствием будет ухудшать аттитюд к фильму не только, когда он

впервые включается в рекламный блок (нарушает стереотип), но и когда он присутствует во всех блоках (его не нарушает). Отсюда вытекают третья и четвертая гипотезы:

Гипотеза 3: Аттитюд к фильму будет ухудшаться при включении нового рекламного ролика в устоявшуюся последовательность роликов в рекламном блоке.

Гипотеза 4: Аттитюд к фильму будет ухудшаться при включении в рекламный блок ролика с отсутствием смысловой связи между продуктом и сюжетом.

Для проверки этих гипотез проводились трехфакторные эксперименты, в которых факторы повторений и порядка УС и БС по очереди дополнялись факторами силы БС, активности субъекта и смысловой связи между продуктом и сюжетом с сохранением умеренных уровней других Павловских факторов.

Для экспериментов требовалось подобрать ролики с юмористическими рекламными сюжетами и фильмы. Чтобы снизить знакомство участников с брендами, ролики брались из фестиваля «Каннские львы». Всего было отобрано семь роликов, все они имели обратный порядок УС и БС (рекламируемые бренды появлялись в конце роликов). Для оценки забавности их сюжетов проводился пилотажный опрос 34 студентов, по результатам которого два ролика с максимальными и один с минимальной оценкой (2,00, 1,26 и 0,08 балла по шкале от -4 до 4) было решено использовать в дальнейшем в роли целевых, т.е. изучаемых роликов. (Последующие эксперименты показали, что сами ролики и их бренды были знакомы лишь 2-9% участникам.) А четыре оставшихся в роли вспомогательных и использовать лишь для заполнения рекламных блоков. Чтобы дополнить оригинальные целевые ролики с обратным порядком УС и БС версиями с прямым порядком, они подвергались перемонтажу (рекламируемые бренды отрезались от конца роликов и переносились в начало). Кроме этого, чтобы избежать эффектов контраста из-за появления в рекламном блоке целевых роликов с прямым порядком на фоне вспомогательных роликов только с обратным порядком, половина

вспомогательных роликов подвергалась перемонтажу и заменялась версиями с прямым порядком УС и БС.

Помимо роликов подбирались три фильма, которые, с одной стороны, должны были вызывать умеренный интерес участников, а с другой влиять на их активность во время просмотра так, чтобы два фильма создавали умеренный, а один низкий уровень активности. В результате были выбраны триллер Хичкока «Птицы» (1963) и два научно-популярных фильма, «Почему мы видим сны?» (2009) и «Большое путешествие вглубь океанов 3D» (2009). Одной из причин наступающего торможения и сна И.П. Павлов называет всякое однообразное и длящееся раздражение (Павлов, 1973, с. 261). Предполагалось, что последний фильм будет оказывать именно такое воздействие из-за плавных движений его героини, морской черепахи, и других представителей океанских глубин. Для обеспечения равной продолжительности всех фильмов (в пределах 60-65 минут) из фильма «Птицы» был вырезан ряд сцен.

## ЭКСПЕРИМЕНТ 1

Для проверки Гипотез 1(а) и 3 проводился трехфакторный эксперимент 2 (одна/семь экспозиций целевого ролика) x 2 (обратный/ прямой порядок УС и БС) x 2 (слабый/умеренный БС). В нем участвовали 64 человека, в основном студенты от 18 до 25 лет (в среднем 22 года), из них 50% женщин. Все они на основе блоковой рандомизации распределялись по 8 экспериментальным условиям с разными сочетаниями уровней независимых переменных (напр., одна экспозиция/обратный порядок УС и БС/слабый БС).

Помимо трех изучавшихся факторов в эксперименте контролировались (поддерживались на постоянных уровнях) четыре остальных Павловских фактора, также способных влиять на УР, – умеренная активность участников, отсутствие отвлекающих внутренних и внешних стимулов, нейтральность УС и сила УС. Поддержание умеренной активности участников достигалось использованием умеренно активизирующего фильма. Устранение влияния отвлекающих внутренних и внешних стимулов на групповые оценки аттитюда

к бренду и фильму достигалось случайным распределением участников в разные экспериментальные условия и индивидуальным проведением эксперимента в помещении с отсутствием посторонних отвлекающих стимулов. Нейтральность УС обеспечивалась использованием в рекламных роликах незнакомых брендов. Под силой УС Павловым понимается заметность УС, или способность привлекать произвольное внимание. Все рекламировавшиеся бренды предположительно обладали достаточной заметностью – их экспозиции в рекламных роликах длились от 4 до 7 с. и сопровождалась закадровым голосом, произносившим рекламный текст с умеренной скоростью (громкость которого, как и самих роликов, несколько превышала громкость фильма).

#### *Процедура*

Эксперимент проводился индивидуально. Участнику говорилось, что изучается влияние фильмов на психическую активацию, и что ему будет показан фильм «Почему мы видим сны?». Фильм демонстрировался на экране ноутбука с диагональю 12 дюймов в окне 1200x600 пикселей при помощи «Windows Media Player». В ходе демонстрации он семь раз прерывался рекламными блоками, состоявшими из четырех вспомогательных и одного целевого ролика (для этого он разрезался на 8 частей, включавших начальные, заключительные титры и 6 частей самого фильма продолжительностью от 8 до 11 минут). Все блоки начинались и завершались заставкой «Реклама», их уровень громкости был выше, чем у фильма. Последовательность роликов внутри блоков не менялась, но варьировалась от участника к участнику случайным образом (чтобы избежать эффекта последовательности).

#### *Манипуляция независимыми переменными*

Манипуляция количеством экспозиций. В условиях с одной экспозицией целевой ролик включался лишь в последний, седьмой рекламный блок, а с семью экспозициями во все блоки. Манипуляция порядком УС и БС. В условиях с обратным порядком УС и БС использовался оригинальный целевой ролик (с появлением бренда в конце ролика), а с прямым порядком УС и БС

перемонтированный (с появлением бренда в начале ролика). Манипуляция силой БС. В условиях со слабым БС использовался менее смешной ролик, где фермер, увидев низко летящий моторный самолет, мчался по полю к корове и прижимал ей уши (реклама сыра камамбер «Ля Рустик»). В условиях с сильным БС использовался более смешной ролик, где девушка, над которой подшутили подростки, ошибочно награждала пощечиной мужчину с испуганным красным лицом (реклама крема для загара «Банана Боут»). (Участники пилотажного опроса оценили забавность их сюжетов в 0,08 и 1,26 балла, соответственно.).

Таким образом, в ходе фильма половина участников сталкивалась с целевым роликом один, а половина семь раз, внутри этих двух групп в половине случаев он имел обратный, а в половине прямой порядок УС и БС, а внутри этих четырех групп в половине случаев он содержал слабый, а в половине умеренный БС.

#### *Измерение зависимых переменных*

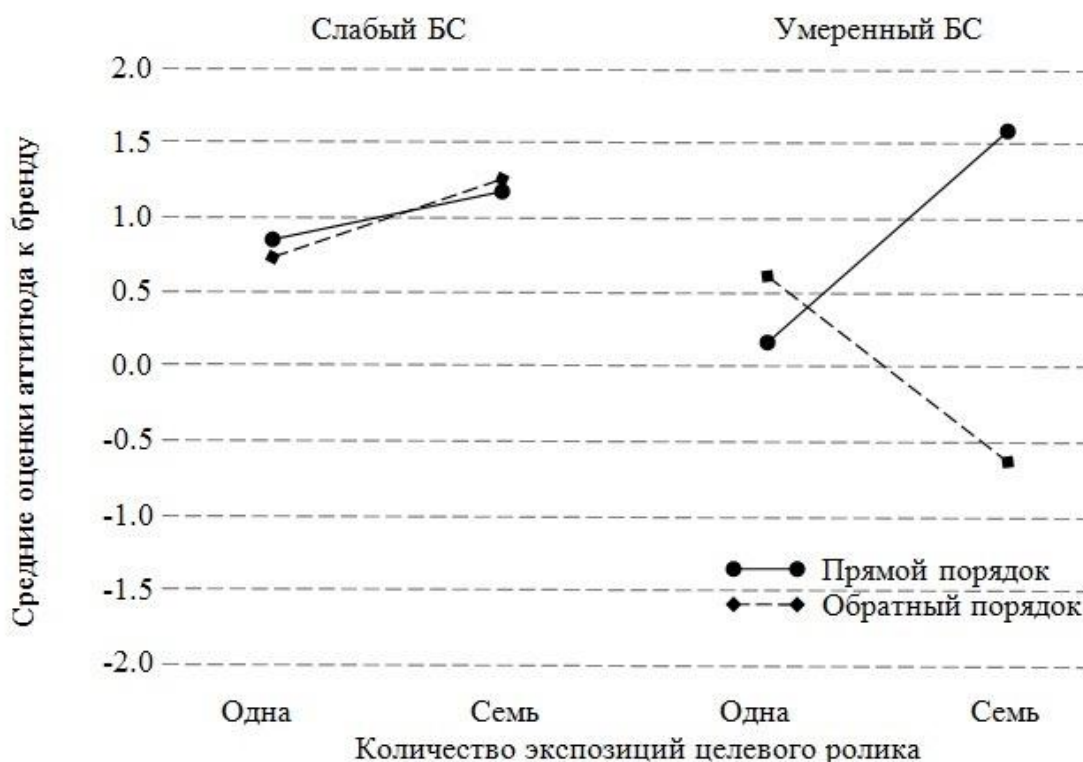
После просмотра фильма участник заполнял анкету, измерявшую ковариаты, эффективность манипуляций БС, аттитюд к бренду и к фильму. В качестве ковариатов рассматривались пол и возраст. Но поскольку ни в одном из экспериментов они не влияли на зависимые переменные, в дальнейшем о них не будет упоминаться. Для проверки манипуляций БС участников спрашивали, припоминают ли они соответствующий ролик (напр., «Припоминаете ли Вы ролик с коровой и самолетом?»). И при ответе «Да» просили указать, смешила ли их сценка из ролика при помощи шкалы от -4 (совершенно не смешила) до 4 (смешила очень сильно). Аттитюд к бренду измерялся дважды, после фильма и через неделю. Участников просили оценить рекламировавшуюся марку при помощи высказываний с полюсами от 4 до -4 «выглядит очень убедительно/выглядит совсем неубедительно», «очень понравилась/совершенно не понравилась», «чрезвычайно нужная/абсолютно ненужная», «качество не вызывает сомнений/качество вызывает сомнения». А также вероятность ее выбора при покупке данного продукта: «ни за что не

выбрал бы/наверняка выбрал бы». Коэффициенты альфа шкалы составили 0,85 и 0,88 (после фильма и через неделю). Аттитюд к фильму измерялся шкалой от -4 (совершенно не понравился) до 4 (очень понравился).

### *Результаты Эксперимента 1*

Из выборки были удалены ответы четырех участников (трех, не сумевших припомнить целевой ролик, и одного, чьи аттитюды к фильму и бренду контрастировали с другими членами его группы). Результаты анализировались в STATISTICA 10. Т-критерии не выявили различий в эмоциональных реакциях на оригинальные и перемонтированные целевые ролики (оба  $t < 1$ ). Для проверки манипуляции БС реализовывалась GLM (общая линейная модель) эмоциональных реакций на ролики с независимыми переменными порядок УС и БС и сила БС. Выявился основной эффект силы БС ( $F(1,26) = 4,66; p < 0,05$ ): как и ожидалось, участников сильнее смешили ролики с умеренным БС, чем со слабым БС ( $M = 1,38$  и  $-0,21$ ). Т-критерии и GLM реализовывались лишь для одной экспозиции целевых роликов.

Для проверки Гипотезы 1(а) реализовывалась GLM оценок аттитюда к бренду с независимыми переменными количество экспозиций, порядок УС и БС, сила БС и повторные измерения аттитюда. Обнаружился лишь один значимый эффект, трехсторонний эффект взаимодействия трех первых независимых переменных ( $F(1,52) = 4,94; p < 0,05, \eta^2 = 0,09$ ). На рис. 1 показаны оценки аттитюда в 8 экспериментальных условиях. Из него видно, что двухсторонний эффект взаимодействия повторений и порядка (улучшение аттитюда по мере повторений при прямом порядке и ухудшение при обратном) наблюдался при более смешном ролике (с умеренным БС) и исчезал при менее смешном (со слабым БС). Таким образом, Гипотеза 1(а) получает поддержку.



**Рис.1.** Влияние количества экспозиций целевого ролика, порядка следования рекламных стимулов и силы безусловного стимула на аттитюд к бренду.

Для проверки Гипотезы 3 реализовывалась GLM оценок аттитюда к фильму с независимыми переменными количество экспозиций, порядок УС и БС и сила БС. Обнаружился лишь один значимый эффект, основной эффект повторений ( $F(1,52) = 7,10$ ;  $p < 0,05$ ,  $\eta^2 = 0,12$ ): как и ожидалось, одна экспозиция целевого ролика (когда он вводился в устоявшуюся последовательность роликов в блоке) ухудшала аттитюд к фильму в сравнении с семью (где он был во всех блоках),  $M = 1,30$  и  $2,26$ , соответственно. Таким образом, Гипотеза 3 получает поддержку.

## ЭКСПЕРИМЕНТ 2

Для проверки Гипотез 1(б) и 3 проводился эксперимент 2 (одна/четыре экспозиции целевого ролика) x 2 (обратный/прямой порядок УС и БС) x 2 (низкий/умеренный уровень активности субъекта). В нем участвовали 64 человека, в основном студенты, в возрасте от 13 до 74 лет (средний возраст 22

года), из них 84% женщин. Все они распределялись по 8 экспериментальным условиям.

В эксперименте также контролировались четыре остальных Павловских фактора – отсутствие отвлекающих внутренних или внешних стимулов, нейтральность УС, сила УС и сила БС (последняя достигалась использованием целевого рекламного ролика, получившего в пилотажном опросе высокую оценку забавности, см. ниже).

### *Процедура*

Была такой же, как в Эксперименте 1 (участник смотрел фильм, прерывавшийся рекламными блоками с четырьмя вспомогательными и одним целевым роликом) за тремя отличиями. Во-первых, участнику демонстрировался один из двух фильмов, научно-популярный «Большое путешествие вглубь океанов 3D» или триллер Хичкока «Птицы». Во-вторых, фильмы прерывались не семью, а четырьмя блоками, чтобы посмотреть, будет ли двухсторонний эффект взаимодействия повторений и порядка УС и БС возникать при меньшем числе повторений целевого ролика (И.П. Павлов рекомендует для возникновения УР при прямом порядке УС и БС 7–20 повторений (Павлов, 2010, с. 261)). Для этого оба фильма разрезались на пять частей, на начальные титры и 4 примерно равные по продолжительности части (что в сравнении с Экспериментом 1 также удлиняло их заключительные части с 0,5 до 15 и 19 минут и увеличивало время между последним блоком и заполнением анкеты). В-третьих, использовался другой целевой ролик, получивший в пилотажном опросе 2 балла. В этом анимационном ролике группа путешественников на льдине пингвинов избегала атаки касатки, перебираясь на задний край льдины, из-за чего та натыкалась на ее передний поднятый край (реклама автобусных перевозок фирмы «Лийн»).

### *Манипуляция независимыми переменными*



Манипуляция количеством экспозиций. В условиях с одной экспозицией целевой ролик включался лишь в последний, четвертый рекламный блок, а с четырьмя экспозициями во все блоки. Манипуляция порядком УС и БС. В условиях с обратным порядком УС и БС показывался оригинальный, а с прямым порядком УС и БС перемонтированный целевой ролик. Манипуляция уровнями активности. В условиях с низким уровнем активности участники смотрели научно-популярный фильм «Большое путешествие вглубь океанов 3D», а с умеренным уровнем триллер «Птицы».

### *Измерение зависимых переменных*

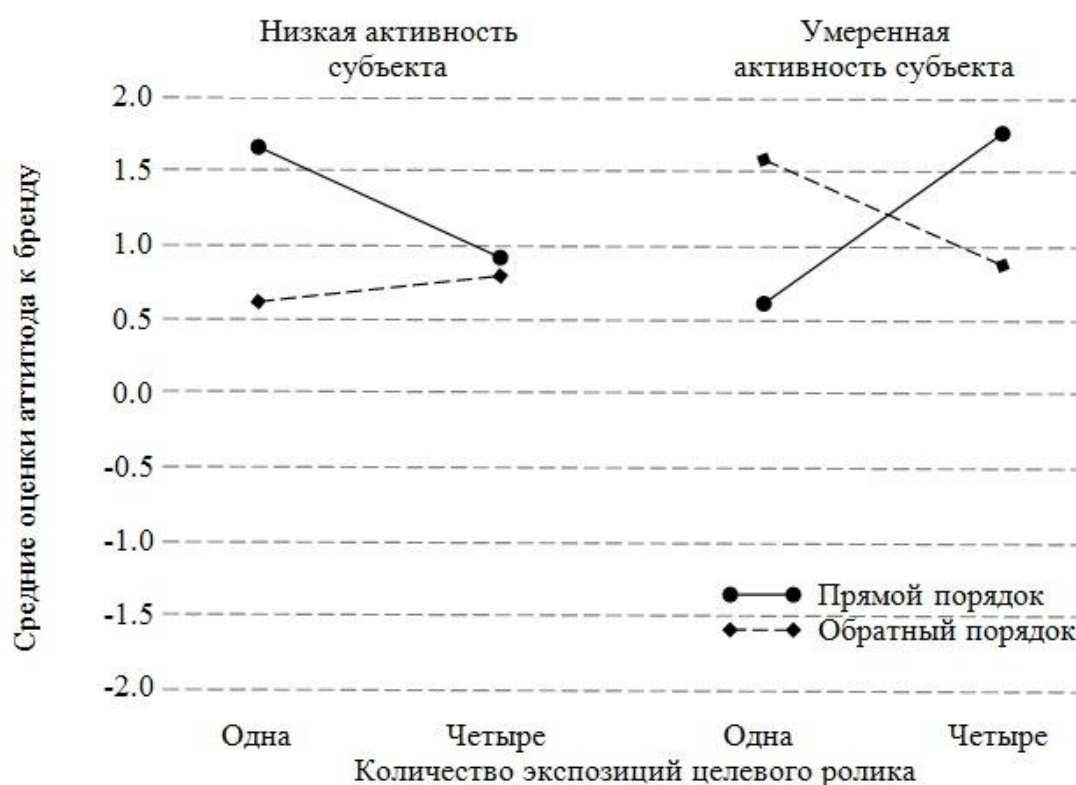
Анкета измеряла те же переменные, что в Эксперименте 1, плюс эффективность манипуляций уровнями активности участников. Для этого использовалась 10-пунктовая подшкала «Активности» САН, предлагавшаяся до и после просмотра фильма. Также в отличие от Эксперимента 1 повторное измерение аттитюда к бренду проводилось не через одну, а через две недели. Коэффициенты альфа подшкалы «Активности» САН составили 0,83 и 0,88, а аттитюда к бренду 0,86 и 0,86 (после фильма и через две недели).

### *Результаты Эксперимента 2*

Из выборки удалялись ответы 12 участников, не сумевших через две недели после просмотра фильма припомнить целевой ролик (число оставшихся участников в группах варьировало от 5 до 8). Т-критерий (применительно к одной экспозиции ролика) не выявил значимых различий в эмоциональных реакциях участников на оригинальный и перемонтированный ролик ( $t < 1$ ). Для проверки манипуляции уровнями активности реализовывалась GLM оценок САН с независимыми переменными количество экспозиций, порядок УС и БС, уровень активности и повторные измерения активности. Выявился основной эффект повторных измерений ( $F(1,44) = 9,51; p < 0,01$ ): оценки САН после фильма снижались ( $M = 1,03$  и  $0,72$ ). А также двухсторонний эффект взаимодействия уровня активности и повторных измерений ( $F(1,44) = 6,73; p <$

0,05): как и ожидалось, оценки САН снижались после научно-популярного фильма ( $M = 1,12$  и  $0,55$ ), но не после триллера ( $M = 0,95$  и  $0,90$ ).

Для проверки Гипотезы 1(б) реализовывалась GLM оценок аттитюда к бренду с независимыми переменными количество экспозиций, порядок УС и БС и повторные измерения аттитюда. Обнаружился лишь один значимый эффект, трехсторонний эффект взаимодействия количества экспозиций, порядка УС и БС и уровня активности ( $F(1,44) = 5,04$ ;  $p < 0,05$ ,  $\eta^2 = 0,10$ ). Из рис. 2 видно, что двухсторонний эффект взаимодействия повторений и порядка УС и БС (улучшение аттитюда по мере повторений при прямом порядке и ухудшение при обратном) наблюдался при умеренной активности субъекта, но не при низкой. Таким образом, Гипотеза 1(б) получает поддержку.



**Рис.2.** Влияние количества экспозиций целевого ролика, порядка следования рекламных стимулов и уровня активности субъекта на аттитюд к бренду.

Для проверки Гипотезы 3 реализовывалась GLM оценок аттитюда к фильму с независимыми переменными количество экспозиций, порядок УС и БС и уровень активности. Вместо ожидавшегося основного эффекта

повторений ( $F(1,44) = 1,30; p > 0,05$ ) обнаружился двухсторонний эффект взаимодействия повторений и уровня активности ( $F(1,44) = 7,60; p < 0,01, \eta^2 = 0,15$ ): одна экспозиция целевого ролика (когда он вводился в устоявшуюся последовательность роликов в блоке) действительно ухудшала аттитюд в сравнении с четырьмя (где он был во всех блоках), однако это происходило лишь при умеренной активности субъекта ( $M = 0,25$  и  $2,15$ ), но не при низкой ( $M = 0,96$  и  $0,17$ ). Таким образом, Гипотеза 3 получает только частичную поддержку.

### ЭКСПЕРИМЕНТ 3

Для проверки Гипотез 1(в), 2 и 4 проводился эксперимент 2 (одна/четыре экспозиции целевого ролика) x 2 (обратный/прямой порядок УС и БС) x 2 (отсутствие/наличие смысловой связи между УС и БС). Выборка состояла из 64 человек, в основном студентов от 17 до 28 лет (средний возраст 21 год), из них 50% женщин. Все они распределялись по 8 экспериментальным условиям. Использовался стимульный материал из Эксперимента 2: триллер «Птицы» и целевой ролик с пингвинами.

В эксперименте также контролировались пять остальных Павловских факторов – умеренная активность участников, отсутствие отвлекающих внутренних или внешних стимулов, нейтральность УС, сила УС и сила БС.

#### *Процедура*

Была такой же, как в Эксперименте 2 (участник смотрел фильм, прерывавшийся четырьмя рекламными блоками, после чего заполнял анкету), за исключением того, что во всех условиях демонстрировался один и тот же фильм.

#### *Манипуляция независимыми переменными*

Манипуляции количеством экспозиций и порядком УС и БС осуществлялись так же, как в Эксперименте 2. Манипуляция смысловой связью

между УС и БС. В условиях с наличием смысловой связи сюжет с плывущими на льдине пингвинами сопровождался оригинальным текстом из ролика, «Путешествуйте группами. Закажите автобус в фирме Лийн», который рождал ассоциации с образом путешествующих пингвинов. В условиях с отсутствием смысловой связи, чтобы затруднить образование смысловых ассоциаций, его заменяли другим: «Не знающая стрессов корова дает лучшее молоко. А из лучшего молока мы делаем лучший камамбер Ля Рустик».

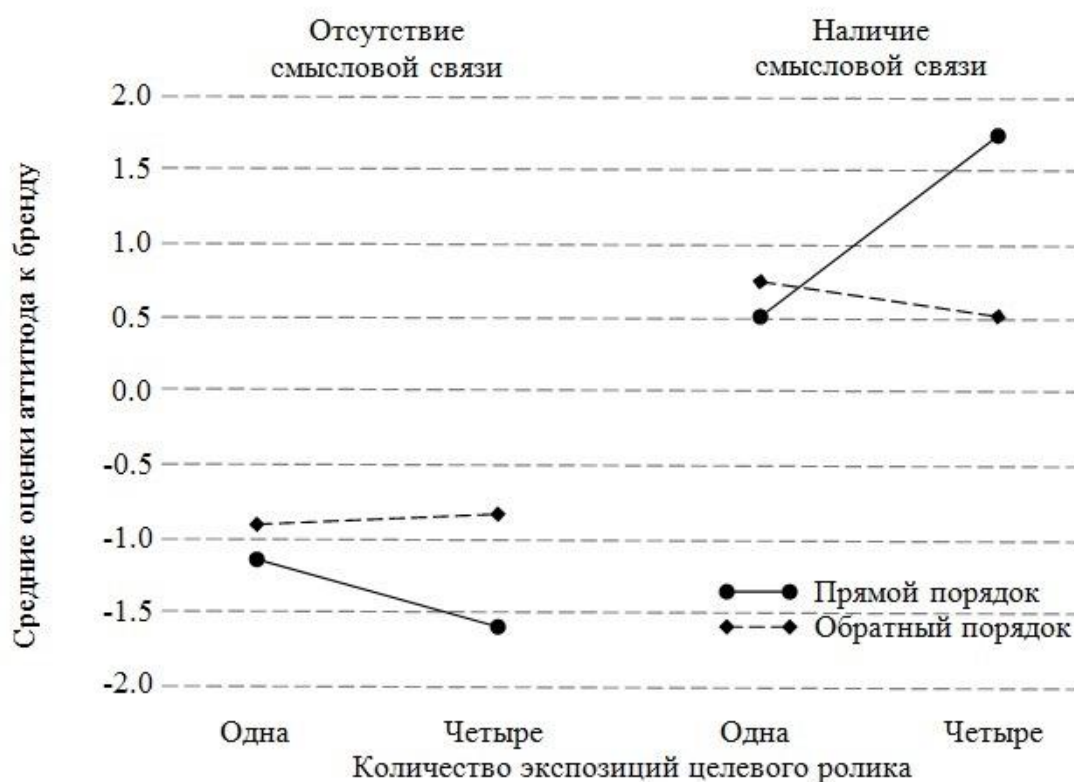
### *Измерение зависимых переменных*

Анкета измеряла те же переменные, что в Эксперименте 1, плюс эффективность манипуляций смысловой связью. Для этого участников просили указать, поняли ли они смысл рекламного ролика при помощи шкалы от -4 (очень плохо) до 4 (очень хорошо). Аттитюд к бренду измерялся после фильма и через неделю (поскольку двухнедельный интервал в Эксперименте 2 приводил к заметному снижению припоминания ролика). Коэффициенты альфа аттитюда к бренду составили 0,93 и 0,94.

### *Результаты Эксперимента 3*

Из выборки удалялись ответы пяти участников, не сумевших через неделю после фильма припомнить целевой ролик (число оставшихся участников в группах варьировало от 6 до 8). Т-критерий (применительно к одной экспозиции ролика) не выявил значимых различий в эмоциональных реакциях на оригинальный и отремонтированный ролик ( $t < 1$ ). Для проверки манипуляции смысловой связью реализовывалась GLM оценок понимания смысла ролика с независимыми переменными количество экспозиций, порядок УС и БС и смысловая связь между УС и БС. Выявился основной эффект смысловой связи между УС и БС ( $F(1,51) = 34,44; p < 0,001$ ): как и ожидалось, понимание смысла ролика в отсутствие смысловой связи было ниже, чем при ее наличии ( $M = -1,03$  и  $1,87$ ).

Для проверки Гипотез 1(в) и 2 реализовывалась GLM оценок аттитюда к бренду с теми же независимыми переменными и повторными измерениями аттитюда. В соответствии с Гипотезой 1(в) обнаружился лишь немного не достигавший 5%-го уровня трехсторонний эффект взаимодействия количества экспозиций, порядка УС и БС и смысловой связи ( $F(1,51) = 3,80, p = 0,057, \eta^2 = 0,07$ ). Из рис. 3 видно, что двухсторонний эффект взаимодействия повторений и порядка УС и БС, наблюдавшийся при наличии смысловой связи между УС и БС, исчезал при ее отсутствии. А в соответствии с Гипотезой 2 обнаружился основной эффект смысловой связи ( $F(1,51) = 66,22, p < 0,001, \eta^2 = 0,56$ ): аттитюд к бренду ухудшался в отсутствие смысловой связи между УС и БС в сравнении с ее наличием ( $M = -1,11$  и  $0,86$ ). На рис. 3 на такой эффект указывают четыре более низкие оценки аттитюда в его левой части. Остальные эффекты были незначимыми. Таким образом, Гипотезы 1(в) и 2 получают поддержку.



**Рис.3.** Влияние количества экспозиций целевого ролика, порядка следования рекламных стимулов и смысловой связи между продуктом и сюжетом на аттитюд к бренду.

Для проверки Гипотезы 4 реализовывалась GLM оценок аттитюда к фильму с независимыми переменными количество экспозиций, порядок УС и БС и смысловая связь между УС и БС. Выявился лишь один значимый эффект, основной эффект смысловой связи ( $F(1,51) = 10,34; p < 0,01, \eta^2 = 0,17$ ): как и ожидалось, отсутствие смысловой связи между УС и БС в сравнении с ее наличием ухудшало аттитюд к фильму ( $M = -0,44$  и  $1,16$ ). Таким образом, Гипотеза 4 получает поддержку.

### ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

В исследовании проверялась релевантность для рекламного контекста двух положений теории классического обусловливания. Первого, описывающего условия, при которых возникает двухсторонний эффект взаимодействия повторений и порядка УС и БС. Т.е., усиления УР при повторениях УС и БС в прямом (когда УС предшествует БС) и ослабления УР при повторениях УС и БС в обратном порядке (когда БС предшествует УС). Или, в переводе на язык рекламы, улучшения аттитюда к бренду при повторениях рекламного ролика, когда бренд появляется в начале ролика, и его ухудшения, когда бренд появляется в конце ролика. И второго, прогнозирующего негативные последствия нарушения динамических стереотипов. Или, в переводе на язык рекламы, негативных эмоциональных реакций на включение в привычную последовательность роликов в рекламном блоке нового ролика. В связи с этим в исследовании ставились две цели. Первая, проверить на примере юмористической телевизионной рекламы существование трехсторонних эффектов взаимодействия, а именно, будет ли двухсторонний эффект взаимодействия повторений и порядка УС и БС исчезать при менее смешном ролике (при слабом БС), низком уровне активности субъекта и отсутствии смысловой связи между продуктом и рекламным сюжетом (УС и БС). И вторая, изучить последствия нарушения динамических стереотипов.

Главными результатами явились: 1) двухсторонний эффект взаимодействия действительно наблюдался при более смешном рекламном ролике, умеренных уровнях активности участников, при наличии смысловой связи между продуктом и сюжетом, и исчезал при менее смешном ролике, низких уровнях активности и отсутствии смысловой связи продукта и сюжета; 2) независимо от других факторов отсутствие смысловой связи в рекламном ролике ухудшало аттитюд не только к бренду, но и к фильму, в котором он показывался; 3) аттитюд к фильму также ухудшался после включения нового ролика в привычную последовательность роликов в рекламном блоке. Первый результат поддержал Гипотезу 1, второй Гипотезы 2 и 4, третий Гипотезу 3 (поддержка которой была частичной, поскольку ухудшение аттитюда к фильму в Эксперименте 2 наблюдалось только при умеренной активности участников).

Помимо этих результатов при просмотре рисунков обнаруживаются дополнительные факты, дающие удобную возможность проверить объяснительный потенциал Павловской теории (ее способность предлагать верифицируемые объяснения, не прибегая к другим теориям).

В частности, из рис. 1 (Эксперимент 1) видно, что умеренный БС, обратный порядок и семь повторений вызывали негативный аттитюд, что выглядит несколько неожиданным, поскольку упоминавшиеся Павловские факторы способны ослаблять или препятствовать формированию УР, но никак не делать ее негативной. Возможное объяснение состоит в том, что частые повторения приводили к перенапряжению тормозного процесса (при обратном порядке УС подвергается внешнему торможению БС), являющемуся одним из источников негативных чувств (Павлов, 1973, с. 396). Однако для его проверки потребуются другие исследования. Например, с включением дополнительного фактора умеренная/высокая громкость рекламного блока (высокая громкость должна больше усиливать БС, чем УС, и этим увеличивать его торможение УС).

При сравнении правых частей рис. 1 и 2 обращают на себя внимание оценки аттитюда в условиях обратного порядка: на рис. 1 они заметно ниже.

Это можно объяснить различиями в силе БС между двумя целевыми роликами (эмоциональные реакции участников на их сюжеты после одной экспозиции составляли  $M = 1,38$  и  $2,25$ ). А, как отмечалось ранее при описании Павловских факторов, сильные БС улучшают формирование УР (этим же можно объяснить, что на рис. 1 аттитюд набирал при прямом порядке такую же силу, как на рис. 2, лишь после семи экспозиций). Такое объяснение можно проверить в трехфакторном эксперименте 2 (одна/четыре/семь экспозиций) x 2 (обратный/прямой порядок) x 2 (умеренный/сильный БС).

В левой части рис. 2 привлекают внимание оценки аттитюда при прямом порядке, которые, в противоположность правой части рис. 2, снижаются при четырех экспозициях ( $F(1,44) = 4,38; p < 0,05$ ). Обычно правый паттерн оценок объясняется двумя разнонаправленными процессами: ориентировочной реакцией на первое появление УС, тормозящей образование УР и угасающей по мере его повторений, и суммированием возбуждения, возникающего в результате предыдущих сочетаний УС с БС, усиливающим УР. В свою очередь, левый паттерн оценок можно объяснить также двумя процессами, но на этот раз торможения (на которое указывает снижение активности участников к концу фильма «Большое путешествие вглубь океанов 3D»). Торможение тоже может суммироваться (накапливаться по мере просмотра фильма) (Павлов, 2010, с. 53). В связи с этим можно предположить, что если при одной экспозиции целевого ролика торможение лишь слегка ослабляло воздействие нового УС (бренда), снижая ориентировочную реакцию, что должно было ускорять образование УР (аттитюда), то при четырех экспозициях суммарный эффект торможения уже приводил к ослаблению УР. Низкую УР при одной экспозиции и обратном порядке (левая часть рис. 2) можно объяснить тем, что ослабленный УС подвергался еще большему торможению со стороны БС. Эти объяснения можно проверить в эксперименте 2 (одна/четыре экспозиции) x 2 (обратный/прямой порядок) x 2 (слабый/умеренный/сильный УС) (для низкой активности и сильного БС). Если они верны, эти эффекты должны еще больше проявляться при сильных УС. (Для изменения силы УС можно манипулировать



скоростью/громкостью закадрового текста и/или длительностью показа бренда).

Процессами торможения, вероятно, объясняется и то, что вопреки Гипотезе 3 включение нового ролика в устоявшуюся последовательность роликов в рекламном блоке не снижало аттитюда к фильму при низких уровнях активности (Эксперимент 2). Низкая активность участников могла ослаблять их негативные реакции на нарушения динамического стереотипа. Это объяснение можно проверить, измерив еще одну зависимую переменную, – то, насколько реклама мешала просмотру фильма.

Таким образом, кажется, что эта теория обладает достаточной гибкостью в генерировании проверяемых объяснений (что, впрочем, не выглядит неожиданным с учетом того, что она формировалась в процессе поиска объяснений разного рода фактов, возникавших в Павловских опытах). В связи с этим может возникнуть вопрос: а насколько уникальна в этом отношении Павловская теория? Когда в начале этой статьи утверждалось, что она предлагает не встречающийся в других теориях фактор – порядок следования УС и БС – под этим не подразумевалось, что не существует теорий, способных генерировать хотя бы некоторые из проверявшихся в этом исследовании гипотез. В действительности, многие из таких гипотез – за исключением ухудшения аттитюда к бренду по мере повторений рекламного ролика с обратным порядком УС и БС – могут также вытекать из теории обработки социальной информации (Wyer, Srull, 1989; Wyer, 2004), подчеркивающей роль факторов контекста (в том числе настроений и эмоций субъекта) в формировании суждений о социальных и физических объектах.<sup>10</sup> (Хотя авторам и не удалось найти исследований в рамках такой теории, где проверялись бы

---

<sup>10</sup> К другой теории, также не прогнозирующей ухудшения аттитюда к бренду при обратном порядке УС и БС и опирающейся на метафорическую «модель синапса», следует отнести теорию доступности (Higgins, 1996).

похожие гипотезы в отношении аттитюда к бренду и фильму.) При этом не исключено, что в отношении каких-то феноменов, не изучавшихся в этом исследовании, прогнозы обеих теорий могут различаться в гораздо большей степени. Однако в отличие от Павловской теории теория обработки социальной информации носит метафорический характер. Она не претендует на то, что постулируемые ею компоненты – «блоки хранения информации» и «блоки обработки информации», а также то, что долговременная память состоит из «хранилищ» (storage bins) отдельных частей информации о людях, объектах и событиях – отражают физиологию человеческого мозга (Wyer, Srull, 1989, p. 22).

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Существование двухстороннего эффекта взаимодействия повторений и порядка УС и БС в зависимости от уровней третьего фактора (т.е., трехсторонних эффектов взаимодействия) в настоящем исследовании проверялось только для трех факторов: силы БС, активности субъекта и смысловой связи продукта и сюжета. Поэтому в будущем потребуются проверить, будет ли такой эффект так же исчезать при низких уровнях трех остальных Павловских факторов: отвлекающих внутренних или внешних стимулах (напр., тревожных мыслях, неудобном сиденье, звонках, разговорах), слабом УС (напр., слишком быстром описании бренда) и не-нейтральном УС (знакомом бренде). В будущих исследованиях также предстоит ответить на ряд вопросов практического характера. Сколько и как часто нужно повторять рекламу, чтобы достичь максимально благоприятного аттитюда к бренду? (Поскольку И. П. Павлов отмечает, что слишком частые повторения УС и БС в прямом порядке стимулируют процессы торможения, приводящие к угасанию УР (Павлов, 2010, с. 154–164)). Будут ли на аттитюд к фильму влиять изменения порядка роликов внутри рекламных блоков или интервалов времени между блоками? Может ли аттитюд к фильму влиять на аттитюд к бренду? Как на аттитюд к фильму влияет громкость рекламы? От чего зависит устойчивость

аттитюда к бренду (его сохранение во времени)? Осведомленность о бренде (его воспроизведение и узнавание)? При проверке гипотез в других исследованиях было бы также полезно учесть в роли ковариатов темперамент и эмоциональность участников.

При планировании таких исследований могут пригодиться несколько дополнительных технических соображений. Во-первых, на обнаружение эффекта взаимодействия повторений и порядка УС и БС (при умеренных уровнях других Павловских факторов) следует рассчитывать при использовании двух уровней повторений, где более низкий уровень представлен одной экспозицией рекламного ролика. При большем их количестве (напр., одна/четыре/семь экспозиций) можно ожидать замены такого эффекта основным эффектом порядка УС и БС (поскольку наращивание повторений как ролика с прямым, так и с обратным порядком УС и БС после трех-четырех экспозиций уже не будет приводить к значительным изменениям аттитюда к бренду). И, вследствие этого, замены трехсторонних эффектов двухсторонними эффектами взаимодействия порядка УС и БС с остальными факторами. Во-вторых, при изучении только части Павловских факторов нужно контролировать остальные, не изучаемые факторы. Например, в Эксперименте 1, изучавшем повторения, порядок УС и БС и силу БС, поддерживались умеренные уровни активности (путем выбора фильма, стимулировавшего познавательную активность), внутренних и внешних стимулов (удалением из физической среды посторонних стимулов и изоляцией участников от других людей) и нейтральности УС (путем использования незнакомых брендов). В-третьих, учитывать, что перестановка бренда в рекламном ролике возможна не всегда; иногда она может привести к тому, что он окажется не смешным или непонятым (т.е., к нарушению смысловых связей). Наконец, при выборе роликов и брендов следить, чтобы изучаемая выборка отвечала их целевой аудитории.

Настоящее исследование имеет ограничения, такие как специфические выборки (студенты), тип рекламы (телевизионная) и вид БС (юмор). Однако с

учетом не только его результатов, но и всей совокупности исследований Павловской теории, разработчикам рекламы следует с большей осторожностью относиться к Павловским факторам (напр., почти вся сюжетная реклама содержит обратный порядок УС и БС). И к тому, насколько легко будет потребителям находить смысловую связь между продуктом и рекламным образом/сюжетом. А тем, кто ее размещает, к формированию рекламных блоков и выбору режимов повторения для специфических роликов.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Павлов И.П.* Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности (поведения) животных. М.: Наука, 1973.
- Павлов И.П.* Лекции о работе больших полушарий головного мозга. 5-е изд. М.: Книжный дом «Либроком», 2010.
- Allen C.T., Madden T.J.* A closer look at classical conditioning // *Journal of consumer research*. 1985. V. 12. № 3. P. 301-315.
- Blair M.E., Shimp T.A.* Consequences of an unpleasant experience with music: a second-order negative conditioning perspective // *Journal of advertising*. 1992. V. 21. № 1. P. 35-43.
- Superfain R., Clarke T.K.* A new perspective of subliminal perception // *Journal of advertising*. 1985. V. 14. № 1. P. 36–41.
- Eagly A., Chaiken S.* *Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace and Jovanovich, 1993.
- Gelb B.D., Zinkhan G.M.* Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial // *Journal of advertising*. 1986. V. 12. № 2. P. 15-34.
- Gorn J.G.* The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach // *Journal of marketing*. 1982. V. 46. № 1. P.94-101.
- Gresham L.G., Shimp T.A.* Attitude toward the advertisement and brand attitudes: a classical conditioning perspective // *Journal of advertising*. 1985. V. 14. № 1. P. 10-17.

- Herr P.M., Fazio R.H.* On the effectiveness of repeated positive expressions as an advertising strategy // *Advances in consumer research*. 1991. V. 18. P. 30-32.
- Higgins E.T.* Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 133-168). New York: Guilford, 1996.
- Hovland C.I., Sherif M.* *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Westport: Greenwood, 1980.
- Kellaris J.J., Cox A.D.* The effects of background music in advertising: a reassessment // *Journal of consumer research*. 1989. V. 16. № 1. P. 113-118.
- Kelley H.* Attribution theory in social psychology / *Nebraska Symposium on Motivation* / Ed. by Levine D. Lincoln, Neb.: University of Nebraska Press, 1967. P. 193-238.
- Kim J., Allen C.T., Kardes F.R.* An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning // *Journal of marketing research*. 1996. V. 33. № 3. P. 318-328.
- Kim J., Jeen-Su L., Bhargava M.* The role of affect in attitude formation: a classical conditioning approach // *Journal of the academy of marketing science*. 1998. V. 26. № 2. P. 143-152.
- Lai M., Ya-Shin H.* Can learning theoretical approaches illuminate the ways in which advertising games effect attitude, recall, and purchase intention // *International Journal of Electronic Business Management*. 2011. V. 9. № 4. P. 368-380.
- Macklin M.C.* Classical conditioning effects in product/character pairings presented to children // *Advances in Consumer Research*. 1986. V. 13. P. 198-203.
- Morwitz V.G., Steckel J., Gupta A.* When Do Purchase Intentions Predict Sales? // *International Journal of Forecasting*. 2007. V. 23. № 3. P. 347-364.
- Petty R., Cacioppo J.* *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. N.Y.: Springer-Verlag, 1986.
- Priluck Grossman R., Til B.D.* The persistence of classically conditioned brand attitudes / *Journal of advertising*. 1998. V. 27. № 1. P. 23-31.

- Sheppard B.H., Hartwick J., Warshaw P.R.* The theory of reasoned action: A metaanalysis of past research with recommendations for modifications and future research // *Journal of Consumer Research*. 1988. V. 15. № 3. P. 325-343.
- Smith P.W., Feinberg R.A., Burns D.J.* An examination of classical conditioning principles in an ecologically valid advertising context // *Journal of marketing. Theory and practice*. 1998. V. 6. № 1. P. 63-72.
- Stuart E.W., Shimp T.A., Engle R.W.* Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in an advertising context // *Journal of consumer research*. 1987. V. 14. № 3. P. 334-349.
- Till B.D., Haas S., Priluck R.* Understanding celebrity endorsement: a classical conditioning approach // *Paper presented at the American Marketing Association Conference Proceedings*. 2006. V. 17. P. 241-243.
- Till B.D., Priluck R.L.* Stimulus generalization in classical conditioning: an initial investigation and extension // *Psychology and marketing*. 2000. V. 17. № 1. P. 55-72.
- Till B.D., Stanley S.M., Priluck R.* Classical conditioning and celebrity endorsers: an examination of belongingness and resistance to extinction // *Psychology and marketing*. 2008. V. 25. № 2. P. 179-196.
- Wyer R.S.* Social comprehension and judgment: The role of situation models, narratives and implicit theories. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2004.
- Wyer R.S., Srull T.K.* Memory and cognition in its social context. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1989.