

УДК 159.99

DOI: 10.26140/anip-2021-1001-0089

ВСПЛЫВАЮЩИЕ ОКНА В ВЕБ-РЕКЛАМИРОВАНИИ: РАЗДРАЖАЮЩИЙ ФАКТОР ИЛИ СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?

© Автор(ы) 2021

AutorID: 491913

SPIN: 4173-4660

ORCID 0000-0002-1400-0509

РУБЦОВА Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Менеджмента, маркетинга и сервиса»

ЗАИЧКО Анастасия Александровна, студентка магистратуры кафедры
«Менеджмента, маркетинга и сервиса»

Байкальский государственный университет

(664003, Россия, Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: azaichko96@gmail.com)

Аннотация. В последние годы веб-реклама стала наиболее популярным и эффективным способом продвижения товаров и услуг на рынок. Вместе с тем, значительное число рекламных объявлений, ежедневно попадающих на глаза пользователям «всемирной паутины», обусловило снижение эффективности традиционных рекламных сообщений, таких как медийная или контекстная реклама. В настоящее время им на смену приходят подрывные рекламные технологии, к числу которых относятся всплывающие окна (pop-up). Однако согласно проведенным исследованиям всплывающие окна – это и один из самых раздражающих видов веб-рекламы. В этой связи у посетителей сайтов может возникнуть противоречие между негативными чувствами, вызванными всплывающими окнами, и позитивным восприятием продукта, который рекламируется с помощью pop-up. Авторы статьи осуществляют попытку поиска ответа на вопрос «могут ли негативные чувства по отношению к раздражающей рекламе спроецировать на рекламируемый продукт?». Полученные результаты демонстрируют, что раздражающая реклама может быть эффективной, что, в частности, объясняет ее широкое использование на практике. Вместе с тем, использование раздражающей рекламы может привести к нежелательным побочным эффектам, например, растущему игнорированию рекламы, поэтому ее применение требует тщательного планирования.

Ключевые слова: раздражающая реклама, эффективность рекламирования, предпочтения, отношение к рекламе, принятие решения о покупке

POP-UP IN WEB-ADVERTISING: ANNOYING FACTOR OR METHOD OF EFFECTIVE IMPACT ON CONSUMERS?

© The Author(s) 2021

RUBTSOVA Natalia Vladimirovna, PhD in Economics, Associate Professor,
Department of management, marketing and service

ZAICHKO Anastasia Alexandrovna, graduate student of Department
of management, marketing and service

Baikal State University

(664003, Russia, Irkutsk, Lenin str. 11, e-mail: azaichko96@gmail.com)

Abstract. In recent years, web-advertising has become the most popular and effective way to market products and services. At the same time, a significant number of advertisements that daily catch the eye of users of the World Wide Web caused a decrease in the effectiveness of traditional advertising communications, such as display or contextual advertising. Currently, this is being replaced by disruptive advertising technologies, which include pop-ups (pop-ups). However, according to research, pop-ups are one of the most annoying types of web advertising. In this regard, site visitors may have a contradiction between negative feelings caused by pop-ups and a positive perception of a product that is advertised using pop-up. The author of the article is looking for the answer to the question “Can negative feelings from annoying advertising move to the advertised product?”. The results obtained demonstrate that annoying advertising can be effective, which, in particular, explains its widespread use in practice. However, the use of annoying advertising can lead to undesirable side effects, for example, growing disregard for advertising, so its use requires careful planning.

Keywords: annoying advertising, advertising effectiveness, preferences, attitude to advertising, decision-making about the purchase, pop-up

Постановка проблемы. В последние годы веб-реклама стала наиболее популярным и эффективным способом продвижения товаров и услуг на рынок. Вместе с тем, значительное число рекламных объявлений, ежедневно попадающих на глаза пользователям «всемирной паутины», обусловило снижение эффективности традиционных рекламных сообщений, таких как медийная или контекстная реклама. В настоящее время им на смену приходят подрывные рекламные технологии, к числу которых относятся всплывающие окна (или pop-up). Вместе с тем, согласно исследованию Белла Р. И Бучнера А. [1] 45% веб-пользователей считают всплывающие окна раздражающей рекламой. При этом позитивно оценили pop-up лишь те пользователи, у которых был установлен блокировщик рекламы. Подобные свидетельства были получены и другими авторами [2, 3]. Это обуславливает возникновение противоречий между негативными чувствами, вызванными раздражающей рекламой, и позитивными чувствами, которые потребители должны испытывать к рекламируемым продуктам.

Реклама может раздражать разными способами, например, она может иметь шокирующее и оскорбитель-

ное содержание [4], а может быть представлена раздражающим способом [5, 6]. В рамках данного исследования мы будем говорить о втором типе раздражающей рекламы – всплывающих окнах, которая отвлекает веб-пользователей от важных или приятных действий, а может и полностью нарушить эти действия. В частности, в исследовании [2] было обнаружено, что прямое вмешательство рекламы в выполняемые текущие задачи, является наибольшим раздражителем и вызывает негативное отношение к веб-рекламе. Именно всплывающая реклама, которая непосредственно мешает выполнению текущих задач, воспринимается веб-пользователями особенно негативно [3]. Тем не менее, хотя очевидно, что навязчивая всплывающая реклама воспринимается как раздражающая, вопрос о возможном переносе этого раздражения на рекламируемые товары или бренды остается открытым. Тот факт, что раздражающая реклама широко используется на практике [7-11], может указывать, что данное предположение ошибочно. В нашем исследовании мы будем искать ответ на вопрос «могут ли пользователи спроецировать негативные чувства по отношению к раздражающей рекламе на рекламируе-

мый продукт?».

Анализ последних исследований и публикаций. С психологической точки зрения влияние раздражающей рекламы на потребительские предпочтения изучено недостаточно. К настоящему времени имеются два противоположных подхода к данной проблеме.

Согласно первому подходу, раздражающая реклама негативно воздействует на предпочтения потребителей. Когда связь между брендом и раздражающей рекламой очевидна для потребителей (например, пользователи сети хорошо запомнили какой именно бренд рекламировался подобным образом), они могут сознательно избегать его использования [3]. Всплывающие окна с рекламой, которые мешают приятным действиям, таким как игра в компьютерные игры или просмотр страницы сайта, очень негативно оцениваются потребителями [3]. Эта негативная оценка может быть передана бренду с помощью оценочной обусловленности [12, 13], или из-за ассоциативного переноса негативного отношения на бренд (потребители могут связать свое раздражение с брендом) или из-за самого отношения к такому способу рекламирования (потребители могут приписывать негативные свойства брендам, продвигаемым с помощью назойливой рекламы) [14]. Основная идея данного подхода – раздражающая реклама приводит к отрицательному восприятию рекламируемых продуктов.

Согласно второму подходу, напротив, назойливая реклама должна привести к увеличению предпочтений рекламируемого бренда. Известно, что люди склонны выбирать ранее испытанные, а не новые продукты. Представители данной идеи утверждают, что большое количество рекламных сообщений вызывает подсознательное запоминание бренда и положительно влияет на покупательское поведение [15, 16, 17]. Приверженцы данного подхода утверждают, что назойливая реклама имеет мимолетный характер, при этом предпочтения потребителей формируются быстро и автоматически, без осознанного размышления. Следовательно, мимолетность рекламы приводит к немедленной и положительной реакции [16, 17].

Вместе с тем, к настоящему времени проведено значительное число исследований, посвященных отношению потребителей к навязчивой рекламе. В большинстве своем потребители демонстрируют негативную аффективную реакцию на навязчивую рекламу, что может привести к отрицанию рекламы как таковой [2, 3]. Тем не менее, несмотря на имеющиеся доказательства негативных последствий навязчивой рекламы она широко распространена на практике. Популярность использования навязчивой рекламы может свидетельствовать, что она может оказывать и положительное влияние на предпочтения потребителей.

Цель статьи. Цель статьи состоит в расширении представлений о влиянии раздражающей рекламы, а именно всплывающих окон, на отношение потребителей к рекламируемому товару.

Гипотеза исследования: раздражающая реклама, неблагоприятно воспринимаемая веб-пользователем, оказывает негативное влияние на его отношение к рекламируемому товару или бренду.

Методы исследования: изучение и анализ научной литературы, обобщение.

Изложение основного материала. Одно из ранних исследований воздействия раздражающей рекламы на отношение к рекламируемому товару провели Аккюсти А. и Спикерманн С. [18]. В данном эксперименте участники должны были играть в компьютерную игру, похожую на тетрис. В это время игра неоднократно прерывалась рекламой определенного бренда. Независимо от того, могли или нет участники закрывать навязчивую рекламу, нажимая на нее, их готовность купить кружку с логотипом рекламируемого бренда была существенно ниже по сравнению с покупкой кружки с другим логотипом. Исследователи сделали вывод, что предпочтение

участниками кружки с другим логотипом было обусловлено прерыванием игры навязчивой рекламой. Тем не менее, можно предположить, что навязчивая реклама одного и того же бренда могла привести к тому, что участники эксперимента расценили фирменную кружку как спланированную рекламную акцию, отношение к которой, возможно, и снизило их готовность платить за нее.

Похожие эксперименты были проведены Раулем Беллом и Алексом Бучнером [1]. Полученными ими данные также подтверждаются широкомасштабными опросами, которые осуществлялись другими исследователями [2, 3]. Результаты перечисленных исследований подтверждают негативную оценку потребителями раздражающей рекламы в виде всплывающих окон. Во всех упомянутых исследованиях всплывающая реклама была оценена как раздражающая.

Вместе с тем, Беллом Р. и Бучнером А. [1] было обнаружено, что бренды, рекламируемые с помощью всплывающих окон, хорошо запоминаются, что подтверждает высокую эффективность раздражающей рекламы в повышении узнаваемости бренда. Еще более интересным выглядит полученный ими результат, что раздражающая реклама оказывает благотворное влияние на предпочтения бренда. Таким образом, упомянутое эмпирическое исследование подтверждает, что раздражающая реклама может способствовать формированию благоприятного отношения потребителей к рекламируемым брендам, даже если эта реклама воспринималась как раздражающая. Хотя положительное восприятие бренда, рекламируемого с помощью раздражающей рекламы, наблюдалось у немногочисленной группы участников эксперимента, Белл Р. и Бучнер А. констатируют, что раздражающая реклама может быть экономически выгодной, если у рекламируемого ею бренда достаточно большая аудитория [1].

Положительное влияние раздражающей рекламы на восприятие потребителями бренда можно объяснить тем, что отношение к бренду формируется под воздействием многих факторов, среди которых раздражающая реклама не является главенствующим. Кроме того, мимолетность всплывающих окон (у пользователя всегда есть возможность удалить навязчивую рекламу) зачастую сводит негативный эффект от раздражающей рекламы к минимуму [17]. Согласно исследованию Анжелы Ли [15] при общем положительном отношении к бренду осознание потребителем, что бренд рекламировался посредством раздражающей рекламы, не повлияло на потребительское предпочтение.

Выводы и перспективы. Результаты, полученные в ходе изучения литературы по рассматриваемой проблематике, позволили опровергнуть выдвинутую ранее гипотезу. Исследования зарубежных авторов демонстрируют, что раздражающая реклама в виде всплывающих окон неблагоприятно воспринимается большинством веб-пользователей, но не всегда оказывает негативное влияние на их отношения к рекламируемому товару или бренду. Однако, прежде чем рекомендовать широкое использование раздражающей рекламы в виде всплывающих окон на практике, следует принять во внимание, что она все же может иметь нежелательные побочные эффекты. Раздражающая реклама часто мешает веб-пользователям осуществлять определенные действия, и возможно, что наличие этих помех делает эти действия менее привлекательными. Например, пользователь может не получить удовольствие от просмотра информации на странице веб-сайта или веб-игры. Можно предположить, что рор-уп оказывает аналогичное негативное влияние на оценку телевизионного контента, что может стать предметом изучения будущих исследований. В конечном счете, стремление «избежать встречи» с раздражающей рекламой может мотивировать веб-пользователей искать другие площадки для своих действий или принимать меры для уменьшения ее

рекламного воздействия. Например, веб-пользователь может сделать выбор в пользу платформ без рекламного контента или установить программное обеспечение для фильтрации рекламы [2, 19, 20].

Возникающие побочные эффекты использования рекламодателями раздражающей рекламы рор-ап могут привести к социальной дилемме, при которой каждый рекламодатель должен принять решение: использовать раздражающую рекламу, чтобы получить положительные эффекты, или отказаться от нее, чтобы не отпугнуть целевую аудиторию в целом. Таким образом, раздражающая реклама эффективно влияет на предпочтения потребителей лишь в краткосрочном периоде времени, но может иметь нежелательные и негативные побочные последствия и в конечном итоге ухудшить репутацию бренда в долгосрочной перспективе. Ведь если бы раздражающая реклама приводила лишь к отрицательным эффектам, и негативно влияла на потребительские предпочтения, дилеммы бы не возникало: рекламодатели прекратили бы ее использование, поскольку она неэффективна. Однако учитывая, что современная практика рекламирования демонстрирует широкое использование рор-ап, а также полученные исследователями многочисленные свидетельства факта ее положительного воздействия на предпочтения потребителей в отношении рекламируемых брендов, возникает дискуссионный вопрос о том, должны ли рекламодатели пользоваться этой социально нежелательной, но эффективной рекламной техникой. Поэтому в будущем еще предстоит проверить, в какой степени известные бренды могут извлечь выгоду из раздражающей рекламы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Bell R., Buchner A. (2018) Positive Effects of Disruptive Advertising on Consumer Preferences. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 1-13.
2. Cho C.-H., Cheon H.J. (2004) Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33, 4, 89-97.
3. Edwards S. M., Li H., Lee J. H. (2002) Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads. *Journal of Advertising*, 31, 3, 83-95.
4. Рубцова Н.В. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы // *Маркетинговые коммуникации*. 2009. № 2. С. 78-88.
5. Рубцова Н.В. К вопросу о правовом регулировании Интернет-рекламы в России // *Балтийский гуманитарный журнал*. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 348-350.
6. Рубцова Н.В., Выговская П.Д. Ограничение рекламы алкогольной продукции как фактор влияния на поведение потребителей // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 282-284.
7. Поляков В.В. Доверие как фактор поведения потребителей банковских услуг // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2012. № 5. С. 61-65.
8. Буторина И.А., Полякова Н.В. Модель потребительского поведения домохозяйств // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2002. № 3. С. 43-47.
9. Полякова Н.В., Залешин В.Е. Оценка риска вывода новой услуги на рынок на основе выявления скрытых потребностей покупателей // *Baikar Research Journal*. 2016. Т. 7. № 1. С. 9.
10. Татарнинов К.А., Капустян В.Ю. Роль интернет-рекламы в современном продвижении товаров и услуг // *Global and Regional Research*. 2019. Т. 1. № 3. С. 53-59.
11. Полякова Н.В., Буяннзмэх Т. Продвижение услуг на рынке выездного туризма Монголии // В сборнике: *Актуальные вопросы современной экономики и менеджмента* Заочная международная научная конференция. Под научной редакцией Т.Д. Бурменко. 2013. С. 142-148.
12. De Houwer J., Thomas S., Baeyens F. (2001) Association Learning of Likes and Dislikes: A Review of 25 Years of Research on Human Evaluative Conditioning. *Psychological Bulletin*, 127, 6, 853-869.
13. Hofmann W., De Houwer J., Perugini M., Baeyens F., Crombez G. (2010) Evaluative Conditioning in Humans: A Meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136, 3, 390-421.
14. MacKenzie S. B., Lutz R.J., Belch G.E. (1986) The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 130-143.
15. Lee A. Y. (2001) The Mere Exposure Effect: An Uncertainty Reduction Explanation Revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 10, 1255-1266.
16. Winkielman P., Zajonc R. B., Schwarz N. (1997) Subliminal Affective Priming Resists Attributional Interventions. *Cognition and Emotion*, 11, 4, 433-465.
17. Fang X., Singh S., Ahluwalia R. (2007) An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect. *Journal of Consumer Research*, 34, 1, 97-103.
18. Acquisti A., Spiekermann S. (2011) Do Interruptions Pay Off?

Effects of Interruptive Ads on Consumers' Willingness to Pay. Journal of Interactive Marketing, 25, 4, 226-40.

19. Berger J., Sorensen A. T., Rasmussen S. J. (2010) Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *Marketing Science*, 29, 5, 815-27.

20. Hussain D., Lasage H. (2014) Online Video Advertisement Avoidance: Can Interactivity Help? *The Journal of Applied Business Research*, 30, 1, 43-50.

Статья поступила в редакцию 02.06.2020

Статья принята к публикации 27.02.2021