

## ZAUFIANIE W SYSTEMIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Artykuł przedstawia analizę pojęcia zaufanie jako cechy podstawowej we współpracy pomiędzy podmiotami w komunikacji marketingowej. Zaufanie występuje jako czynnik kluczowy w zmniejszeniu napięcia emocjonalnego oraz niezdecydowania w procesie realizacji transakcji zakupowych.

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa, zaufanie, ryzyko, oczekiwania, niezdecydowanie.

\* **O. Leszczuk**  
Wschodnioeuropejski  
Uniwersytet  
Narodowy  
im. Lesi Ukrainki  
(m. Łuck, Ukraina)

## TRUST IN THE SYSTEM OF ADVERTISING COMMUNICATIONS

The article deals with trust as a fundamental factor interaction of advertising communication. Trust is the key factor of reducing psychological tensity and uncertainty in the process of purchasing actions.

**Key words:** advertising communication, trust, risk, expectations, uncertainty.

## ДОВІРА В СИСТЕМІ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

В статті розглядається довіра як основоположний чинник взаємодії суб'єктів рекламної комунікації. Довіра виступає ключовим фактором зменшення психологічної напруги та невизначеності в процесі здійснення купівельної дії.

**Ключові слова:** рекламна комунікація, довіра, ризик, очікування, невизначеність.

Вивчення довіри не є цілком новим процесом, але в наші дні його актуальність зростає. Якщо раніше проблемі довіри приділяли мало уваги навіть такі мислителі як Платон, Аристотель, Августин, Гегель, Кант, Локк та ін., то на сучасному етапі розвитку суспільства проблема довіри стає одним із наріжних каменів ефективного функціонування суспільних процесів. Довіра поступово набула статусу явища, яким обумовлено існування всього суспільства як системи та конструктивної взаємодії елементів цієї системи. Розуміння довіри з площини етики переходить у вивчення її практичного значення в умовах глобалізації суспільства. Цим фактом і зумовлена актуальність роботи.

Одним із соціальних явищ, результативність яких базується на довірі, є рекламна комунікація. Як соціальна взаємодія вона є системою взаємозумовлених соціальних дій, за яких дії одного суб'єкта (у нашому випадку це рекламодавець) одночасно являються як причиною, так і наслідком відповідних дій інших суб'єктів (цільової аудиторії). Метою даної статті є з'ясування значення довіри в процесі досягнення практичної мети рекламної комунікації, а саме: стимулювання купівельної дії потенційного споживача.

Теоретичною базою нашого дослідження стали праці Ф. Фукуями (1995), Н. Лумана (1979), Б. Барбера (1983), Е. Еріксона (1968), У. Бека (1992), Е. Гіденса

(2005), П. Штомпки (1999), А. Селигмена (1994), В. Веселова (2004), Т. Скрипкіної (2000), В. Столяр (2008), А. Купрейченко (2008).

Наукове трактування довіри пройшло шлях розвитку від «базової довіри» [4] до дослідження її як основи порядку в соціальній системі [6]. Незважаючи на відмінності в інтерпретації поняття «довіра», вчені різних наукових напрямів приходять до висновку, що довіра є незамінним компонентом соціальної взаємодії, і її роль зростає в міру зростання значення цієї взаємодії та її тривалості.

С. Касталдо у своїх роботах [7; 8] наводить досить детальний аналіз дефініцій довіри. В результаті комп'ютерного контент-аналізу тих цитувань довіри, які трапляються найчастіше (72 варіанти), він зробив п'ять основних висновків:

По-перше, довіра безпосереднім чином пов'язана з очікуваннями, переконаннями, волевиявленнями або установками;

По-друге, довіра проявляється по відношенню до різних об'єктів. Такими можуть бути інші індивіди, групи, організації, соціальні інститути;

По-третє, довіра досить часто (в 42 з 72 визначень) визначається через дію або поведінку, тим самим підкреслюється діяльнісний аспект довіри;

По-четверте, визначення довіри включають результати та наслідки прояву довіри. Передбачається, що дії контрагента можуть бути спрогнозованими та позитивно оціненими суб'єктом довіри;

По-п'яте, тлумачення довіри включає ризикованість ситуації прийняття рішення.

Американський філософ та політичний економіст Френсіс Фукуяма вважає, що довіра є «ключовою характеристикою розвинутого суспільства, яка проявляється як на індивідуальному рівні, так і на рівні соціальному (довіра до соціальних інститутів і держави в цілому)» [2, 3]. Таким чином, категорія «довіра» має міжособистісний та узагальнений характер, з них перший формується на мікрорівні, а другий – на макрорівні. Функціональне розуміння довіри на мікрорівні дозволяє спроектувати отримані знання на макрорівень. Тобто, розуміння процесу досягнення стану довіри на рівні міжособистісної комунікації дозволяє робити, підтверджувати або спростовувати прогностичні припущення на рівні масової комунікації.

Якщо рекламодавці (від представників малого бізнесу до транснаціональних компаній) прагнуть посилювати взаємодію зі своєю цільовою аудиторією на якомога довший час, то міцність таких зв'язків залежить від рівня довіри.

Коли ми говоримо про ефективність рекламних комунікацій, то необхідно розуміти, що вони проходять шлях послідовної зміни різних процесів у поведінці потенційного споживача. Найпростішу поетапну маркетингову модель споживацької поведінки запропонував ще в 1896 році американський рекламист Елмо Левіс. Це так звана модель «AIDA»:

A — Attention (увага);

I — Interest (інтерес);

D — Desire (бажання);

A — Action (дія).

Кожна з цих ланок не є автономною і в процесі рекламування бути самоціллю не може. Ефективність рекламної комунікації визначає лише завершальна ланка процесу – дія. На етапі переходу бажання в дію саме почуття довіри уможлиблює її реалізацію; дія стає виразником прояву довіри. В площині рекламних комунікацій ми

усвідомлюємо дію як таку, яка обумовлена очікуванням та сподіванням. А очікування часто пов'язане зі станом невизначеності.

В цьому контексті Бернард Барбер писав: «Довіра є чимось більшим, ніж споглядальний розгляд майбутніх можливостей. Ми повинні активно вести себе по відношенню до майбутнього, здійснюючи певну дію, що має, принаймні, частково невизначені і непередбачувані наслідки» [5, 9]. Таким чином, в дослідженні рекламних комунікацій ми говоримо про довіру як конструктивну форму реакції на різні непередбачувані наслідки, іншими словами – на ризик.

Ідею ризику характерну для сучасного суспільства вперше обґрунтував німецький соціолог та політичний філософ Ульріх Бек. Згідно його концепції, ризик – неминучий продукт процесу прийняття рішень. Науковець трактує ризик як «систематичну взаємодію суспільства з погрозами та небезпеками, індукованими та виробленими модернізацією як такою. Ризики, на відміну від небезпек минулих епох, – наслідки загрозової могутності модернізації та, породжуваних нею невпевненості та страху» [1]. В еволюційній парадигмі суспільства ризик змінив небезпеку. В їх розрізненні німецький соціолог Ніклас Луман відштовхується від існування невпевненості відносно майбутнього збитку і вказує на те, що є дві можливості. З одного боку, ймовірні наслідки розглядаються як результат прийнятого людиною рішення, а з іншого – причини наслідків криються не в дії людини, а в навколишньому світі. В першому випадку науковець говорить про ризики прийняття рішення, пов'язаного з неправильним вибором, а в другому випадку мова йде про небезпеки.

Рекламна комунікація не є небезпекою проте є джерелом ризиків. Це одна з причин негативного ставлення до реклами. Негативне ставлення до реклами пояснюється й багатьма іншими причинами. Тут і низький рівень життя населення України, тобто, роздратування, викликане недоступністю рекламованих товарів, і недостатній професіоналізм тих, хто робить рекламу, недостатня економічна культура населення, але найчастіше причиною негативного ставлення є невідповідність якості товару образу, створеному рекламою. Уявлення більшості пересічних людей про рекламу досить туманні. В них відчутне щось недопустимиме з етичної точки зору, корисливість, а сама рекламна продукція сприймається галасливою, перебільшеною, оманливою та шахрайською. Особливо різкій критиці реклама піддається саме як дітище капіталізму. «Нахабна, хижа, безжалісна, що не знає жодних обмежень, не підкоряється ніяким велінням моралі, проникаюча в усі пори суспільного організму і викликаюча всюди розкладання – реклама ... є лише мікрокосмом породившого її ладу» [3]. Автор цитати – вчений-економіст початку ХХ століття Григорій Циперович, який відносив рекламу до прийомів «недобросовісної конкуренції»: «Рано чи пізно реклама неминуче перетворюється на просте шахрайство» [3]. Однак, він же визнавав, що «при всіх негативних властивостях вона все-таки є сполучною ланкою між підприємцем і ринком, часто єдиним і незамінним» [3]. Таке подвійне ставлення до реклами в сучасний період у пересічної людини лише посилилось. З одного боку, часта несумлінність підприємців призводить на емоційному рівні до заперечення реклами, з іншого – ті, хто володіють основами економічних знань, не можуть не визнавати, що реклама відіграє важливу «прогресивну» роль в ринковій економіці.

Вище наведене дозволяє нам виділити три основні характеристики довіри в рекламній комунікації, які підвищують її ефективність:

1. Довіра мінімізує невизначеність та вагання, продиктовані страхом ризику, і, таким чином, пришвидшує купівельну дію;

2. Довіра до рекламної продукції зменшує психологічну напругу стану очікування;

3. Довіра в рекламній комунікації посилює зв'язки рекламодавця з цільовою аудиторією та полегшує подальшу комунікацію.

Дана стаття може бути одним із вихідних пунктів розгляду проблеми зменшення довіри до реклами як соціального явища в умовах глобалізації та перенасичення інформаційного простору.

Пошук шляхів, способів та засобів підвищення довіри до рекламної комунікації при нелінійному «кліповому» мисленні людини інформаційного суспільства також обумовлює актуальність подальших досліджень.

### Література:

1. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / Пер. с нем. / У. Бек. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 383 с.
2. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М. : ООО «Издательство АСТ», ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.
3. Цыперович Г. Реклама // Современный мир. – 1911. № 1. – С. 212.
4. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис: Пер. с англ. / Под ред. А. В. Толстых. М. : Прогресс, 1996. – 344 с.
5. Barber B. The logic and limits of trust. – New Brunswick, N. J.: Rutgers University Press, 1983.
6. Luhman N. Trust and Power. Chichester: Wiley, 1979.
7. Castaldo S. Meanings of Trust [Електронний ресурс] / Режим доступу: [www.sses.se/public/events/euram/](http://www.sses.se/public/events/euram/)
8. Castaldo S. Trust Variety: Conceptual Nature, Dimensions and Typologies [Електронний ресурс] / Режим доступу: [www.sses.se/public/events/euram/](http://www.sses.se/public/events/euram/)

## TRUST IN THE SYSTEM OF ADVERTISING COMMUNICATIONS

O. LESHCHUK

The study of trust is not entirely new process but nowadays its actuality is being increased. While the problem of trust was paid little attention to even by such thinkers as Plato, Aristotle, Augustine, Hegel, Kant, Locke etc. at the present stage of social development the problem of trust has become one of the cornerstones of the social processes effectual functioning. Trust is gradually acquiring a status of the phenomenon by which the entire society existence as a system and a constructive interaction of the system elements are conditioned. The interpretation of trust moves from the ethics plane into the studying of its practical significance in the globalized society. The actuality of this article is predetermined by this fact.

One of the social phenomena the effectiveness of which is based on trust is advertising communication. As a social interaction it appears to be a system of interdependent social actions when the actions of one subject (in this case the advertiser) at the same time are both the cause and the consequence of the other subjects (a target audience) appropriate actions. The aim of the article is to clarify the importance of trust in achieving practical purpose of advertising communication, namely, to stimulate purchasing actions of a potential consumer.

The works of Fukuyama (1995), Luhman (1979), Barber (1983), Erickson (1968), Beck (1992), Hidens (2005), Sztompka (1999), Selgmen (1994), Veselov (2004), Skrypina (2000), Stolyar (2008), Kupreychenko (2008) have become a theoretical basis of the article.

Scientific interpretation of trust was being developed from "the basic trust" [4] to its studying as a basis of a social system order [6]. Despite all the differences in the concept of "trust" interpreting, the scholars from different scientific fields have come to the conclusion that trust appears to be the irreplaceable component of social interaction. Its role is being increased together with increasing of the significance and duration of social interaction.

In his works S. Castaldo [7; 8] has given a fairly detailed analysis of "trust" definitions. As a result of the computer content analysis of trust citations which most frequently (in 72 options) occur he has made five key conclusions.

- First, trust is directly associated with expectations, beliefs, will expression, or settings;
- Second, trust is manifested in relation to various objects: other individuals, groups, organizations or social institutions;
- Third, trust is often defined (in 42 of 72 determinations) by means of actions or behavior, thereby emphasizing the trust activity aspect.
- Fourth, determinations of trust contain the results and consequences of the trust manifestation. It is assumed that the counterparty's actions may be forecasted and positively estimated by the subject of trust;
- Fifth, interpretation of trust involves risk situations in making decisions.

American philosopher and political economist Francis Fukuyama believes that trust is "a key characteristic of the developed society manifested both at the individual and at the social levels (trust in social institutions and the state as a whole)" [2, 3]. Thus, the category of "trust" has interpersonal and generalized character. The first of them is formed at the micro level, and the second - at the macro level. The functional understanding of trust at the micro level enables a person to project the obtained knowledge to the macro level. So understanding of the process of trust attaining at the level of interpersonal communication allows us to make, to confirm or to refute prognostic assumptions at the mass communicative level.

While the advertisers (from small businesses to transnational companies) are striving to intensify their interaction with the target audience for the longest term, the strength of these ties is depending upon the trust level.

When talking about advertizing communications effectiveness it is necessary to understand that they are suffering different successive process changes in a potential customer behavior. The most elementary phased marketing model of the consumerist behavior was proposed by the American advertiser Elmo Lewis in 1896. This is the so-called «AIDA» model:

- A - Attention;
- I - Interest;
- D - Desire;
- A - Action.

None of these links is an autonomous one and it can't be an end in itself at the process of advertizing. The effectiveness of advertising communication is defined only by the final link of the model - action. At the transitional phase of the desire into the action the sense of trust makes it possible for the action to be realized. The action becomes the expresser of trust demonstration. In the plane of advertizing communications we understand the action as the one which is carried out due to one's expectations. And waiting is often associated with the state of uncertainty.

In this context Bernard Barber wrote: "Trust is something more than the contemplative consideration of future opportunities. We must behave actively towards the future making the

particular action which has at least partly indeterminate and unforeseeable consequences "[5, 9]. Thus, researching the topic of advertising communications we speak of trust as the constructive form of reaction to various unforeseeable consequences, in other words to risk.

For the first time the idea of risk as the one typical for modern society was justified by the German sociologist and political philosopher Ulrich Beck. According to his concept risk is the inevitable product of the decision-making process. The scientist regards risk as "the systematic interacting of the society with threats and dangers which are induced and produced by modernization as such. Risks unlike the dangers of the past epochs have always been the unavoidable ones as the consequences of modernization, fear and uncertainty generated by it. [1]. In the evolutionary paradigm of the society risk has replaced danger. In their distinction the German sociologist Niklas Luhman starts from the existence of uncertainty regarding the future damage and indicates the two possibilities. On the one hand, the likely consequences are regarded as the result of taken decisions. On the other hand, the causes of the consequences are not in the human actions but in the world around. In the first case the researcher speaks about the risks associated with the wrong choice and in the second case the dangers are meant.

Advertising communication is not the danger but the source of risks. This is one of the reasons for negative attitude towards advertising. Negative attitudes to advertising may be explained by many other reasons such as the low living standards of the Ukrainians, that is the irritation caused by the inaccessibility of the advertized products, the lack of professionalism of advertisers as well as the lack of the population economic culture. But the most frequent cause for the negative attitudes is the nonconformity of the advertized goods quality to the image created by ads. The most ordinary people's ideas about advertising are rather vague. Ethically, something inadmissible like self-interest is felt in them and the promotional products are perceived as noisy, exaggerated, misleading and fraudulent ones. Advertising has been especially sharply criticized as a brainchild of capitalism. "Impertinent, predatory, ruthless, knowing no limits, having no restrictions and not obeying any imperatives of morality, penetrating into every pore of the society body and causing everywhere social corruption - advertising ... is just a microcosm of the system by which it was created" [3]. The author of this quote is an economist scholar of the early twentieth century Grigory Tsyperovych who referred advertising to the techniques of "unfair competition": "Sooner or later advertising will inevitably turn into a mere fraud" [3]. However, he also acknowledged that "despite all its negative features advertising still is the connecting link between the entrepreneur and the market, often being the only one and irreplaceable" [3]. Such an average person's double attitude to advertising in modern times has only been intensified. On the one hand, very often unfair business on the emotional level leads to denial of advertising, on the other - those who understand the basics of economics can not deny that advertising plays an important "progressive" role in a market economy.

All the facts mentioned above enable us to distinguish three main characteristics of trust in advertising communications which improve its effectiveness:

1. Trust minimizes uncertainty and hesitation motivated by fear of risk, and thus speeds up the purchasing action;
2. Trust in the promotional products reduces psychological stress of waiting;
3. Trust in advertising communication strengthens advertiser's relationship with target audience and facilitates further communication.

This article may be one of the starting points of examining the problem of reducing the trust in advertising as a social phenomenon in the context of globalization and the information space glut.

Searching for the ways and means of increasing the trust in advertising communication in non-linear “clip thinking” of the information society person also stipulates the further research actuality.

**References:**

1. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / Пер. с нем. / У. Бек. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 383 с.
2. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М. : ООО «Издательство АСТ», ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.
3. Цыперович Г. Реклама // Современный мир. – 1911. № 1. – С. 212.
4. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис: Пер. с англ. / Под ред. А. В. Толстых. М. : Прогресс, 1996. – 344 с.
5. Barber В. The logic and limits of trust. – New Brunswick, N. J.: Rutgers University Press, 1983.
6. Luhman N. Trust and Power. Chichester: Wiley, 1979.
7. Castaldo S. Meanings of Trust [Электронный ресурс] / Режим доступа: [www.sses.se/public/events/euram/](http://www.sses.se/public/events/euram/)
8. Castaldo S. Trust Variety: Conceptual Nature, Dimensions and Typologies [Электронный ресурс] / Режим доступа: [www.sses.se/public/events/euram/](http://www.sses.se/public/events/euram/)