Кряж И. В. Эмоциональное воздействие рекламы на формирование покупательских ожиданий / Кряж И. В., Агеева А. Л. // Вісник Харківського університету. Серія психологія. – 2005. – №702. – С.82-86.

# ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ОЖИДАНИЙ

Кряж И.В., Агеева А.Л.

На основе результатов экспериментального исследования рассматривается вопрос о маркетинговой целесообразности использования в печатной рекламе негативной информации. Выявлена связь между негативным отношением к рекламному продукту и снижением привлекательности товара.

Основная задача рекламы, рассматриваемой как разновидность маркетинговых коммуникаций, – способствовать продаже товара. Это предполагает формирование у потенциального покупателя представления о товаре как о необходимом, привлекательном и имеющем значимые преимущества перед товарами-конкурентами. С другой стороны, в соответствии с моделью коммуникации Р.Якобсона, для того, чтобы коммуникация состоялась и рекламное сообщение было принято целевой аудиторией, необходимо обеспечить контакт между отправителем и получателем сообщения (адресантом и адресатом) /4/. В переводе на язык психологии это означает, что необходимо привлечь и удержать внимание целевой аудитории на рекламном продукте. С этой целью многие рекламисты используют "игру на контрастах", включая в рекламное сообщение информацию негативного содержания. Сюда можно отнести "запугивание" потребителя, сгущение красок при описании тех проблем, для разрешения которых предназначен рекламируемый товар. Другим примером является использование ярких образов, вызывающих негативные эмоции (вплоть до эмоционального отторжения).

Проведенные ранее исследования показали, что такое использование негативной информации в рекламных продуктах, как правило, снижает при-

влекательность рекламируемого товара (/1/, /2/). Все компоненты рекламного сообщения воспринимаются его получателями как имеющие отношение к товару. Тем самым, включение в сообщение негативного информационного ряда чаще всего ведет к формированию негативных ожиданий в отношении самого товара.

Однако, рекламную коммуникацию можно рассматривать как форму опосредованного межличностного взаимодействия, и сторонники провокационного метода в рекламе могли бы возразить, что целевой аудитории интереснее "общаться" с остроумным и креативным "продавцом", чем с предсказуемым и однозначным. Действительно, нельзя утверждать, что отношение к самой рекламе не может влиять на отношение к рекламируемому товару. Однако остается открытым вопрос о том,  какое же в действительности отношение формируется у потенциального покупателя к неоднозначной рекламе?

В данной статье описываются результаты экспериментального исследования эмоционального аспекта рекламного воздействия на покупательские ожидания (преставления потенциальных покупателей о товаре, формирующиеся на основе рекламного сообщения). Была поставлена задача изучить влияние негативных компонентов рекламного сообщения на формирование представлений о самом рекламном продукте и о рекламируемом товаре.

Стимульный материал состоял из четырех макетов рекламных листовок двух разных товаров: фотоцентра “Epson” и мази “Фастум-гель”.

*Листовка фотоцентра “Epson”.* Три четверти рекламной площади занимает изображение новогодней елки, поверх которого идет слоган "Не важно, какая у тебя елка. Важно, что под ней лежит". На оставшейся рекламной площади размещены фотография самого фотоцентра и краткая информация о его назначении. Реклама фотоцентра “Epson” представлена в **двух вариантах**, различающихся изображением елки: в варианте Epson-А – елка пушистая, яркая и нарядная, в варианте Epson-Б – осыпавшаяся, "подержанная".

*Листовка мази “Фастум-гель”.* Хотя здесь используется фотография самого товара, основное место занимает текст, сообщающий о положительных эф-

фектах использования мази. Эта листовка также использовалась в **двух вариантах** с различными текстами: вариант Фастум-А – описываются только положительные свойства мази, вариант Фастум-Б – описываются возможные негативные последствия физических нагрузок и предлагается мазь "Фастум-гель", как эффективный способ решения возникающих проблем.

Таким образом, варианты А несли однозначно позитивное сообщение о товаре, а в вариантах Б делалась попытка подчеркнуть положительные свойства товара за счет контраста с негативными компонентами сообщения. При этом если в листовках "Epson" рекламное сообщение базируется на визуальном образе, то в листовках "Фастум-гель" основным является вербальное сообщение.

В исследовании приняло участие 80 человек: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 35 лет. Каждый из респондентов работал только с одним вариантом каждого из двух товаров (применялась так называемая схема "латинского квадрата").

**Методы исследования.** В работе использовались:

1. Индивидуальный психотехнический анализ рекламного продукта, включающий ассоциативный эксперимент и проективный рассказ /5/. При анализе учитывалась субъективная эмоциональная окраска ассоциаций и контекст использования товара.
2. Метод полярных профилей. Был применен вариант из 13 шкал, разработанный специально для оценки рекламного продукта /3/.
3. Метод субъективного шкалирования применялся для оценки рекламируемого товара. На основе предварительного анализа было выделено по 6 шкал для каждого товара, 4 из которых были общими – цена, конкурентоспособность, спрос, желание приобрести, а 2 различались: "быстрое снятие боли" и "лечебный эффект" – для Фастум-гель, "качество печати" и "долговечность" – для Epson.

**Статистическая обработка**. При обработке полученных данных использовались методы факторного и дисперсионного анализа. Была разработана специальная схема статистического анализа. Сперва благодаря

на специальная схема статистического анализа. Сперва благодаря факторному анализу уменьшалась размерность исследуемого семантического пространства путем перехода от большого количества частных шкал к нескольким общим факторам, описывающим наиболее значимые расхождения в представлениях разных респондентов. Затем проведение дисперсионного анализа позволило проверить, зависят ли расхождения в их представлениях от того, с рекламой какого товара и какого типа (А или Б) работали респонденты, и связаны ли эти расхождения с их биологическим полом.

**Результаты и их обсуждение.**

1. При анализе данных ассоциативного эксперимента учитывалось количественное соотношение ассоциаций, имеющих для респондентов положительную и отрицательную эмоциональную окраску, а также их соотношение с эмоционально нейтральными ассоциациями /5/. Было установлено, что восприятие рекламных продуктов обоих товаров и обоих типов – А и Б – имеет выраженную эмоциональную окраску. При этом реклама Фастум-геля вызывает противоречивые, амбивалентные эмоции, независимо от ее типа. Иначе говоря, одного указания на болеутоляющие свойства мази оказывается достаточно для того, чтобы актуализировать неприятные воспоминания, и дополнительное напоминание о возможных медицинских проблемах только усугубляет негативный эмоциональный фон восприятия лечебного препарата.

Что касается рекламных продуктов Epson, то их эмоциональная окраска зависит от используемого визуального образа. Листовка типа А – с нарядной елкой – вызывает преимущественно положительные эмоции, в то время как листовка Б получает амбивалентную окраску. Подчеркнем, что в случае амбивалентного отношения возрастает критичность восприятия рекламного сообщения, а значит – снижается убедительность рекламного сообщения.

Психотехнический анализ рекламы включал проведение проективного рассказа. Респондентам предлагалось сочинить рассказ по мотивам рекламного сообщения (включая и текст, и изобразительный ряд). Анализ показал, что персонажи рассказов, составленных на основе вариантов А (положительная информация), реже оказываются в затруднительных

информация), реже оказываются в затруднительных ситуациях, а если такие ситуации возникают, то они значимо чаще получают благополучный исход, в сравнении с вариантом Б (использование негативной информации). Следует также отметить, что в рассказах по листовке Фастум-А используемая мазь чаще описывалась как быстродействующее и эффективное лечебное средство. Медицинские проблемы при этом упоминались не менее часто, чем в рассказах по листовке Фастум-Б. Это в очередной раз ставит под сомнение целесообразность использования дополнительной негативной информации при рекламе лекарственных средств.

2. Дисперсионный анализ данных субъективного шкалирования, проведенный с учетом типа рекламной листовки и пола респондентов, показал следующее. Оценки, даваемые обоим товарам на основании рекламного сообщения разного типа, не зависят от биологического пола респондентов. Что касается зависимости покупательских ожиданий от того, используется ли в рекламном сообщении негативная информация, то она выявлена в отношении представлений о конкурентоспособности товара и существующем на него спросе. Использование как негативного изобразительного образа (реклама Epson), так и негативного словесного описания (реклама Фастум-гель) ведет к формированию представления о более низкой конкурентоспособности товара, чем в тех случаях, когда рекламное сообщение построено в позитивном ключе (уровень значимости $\alpha = 0{,}02$). В случае рекламы Фастум-геля более низкая конкурентоспособность связывалась с более низкими показателями покупательского спроса ($\alpha=0{,}02$) и лечебного эффекта ($\alpha=0{,}05$).

3. Данные, полученные при проведении метода полярных профилей, были подвергнуты факторизации с использованием Varimax-вращения. Эта процедура позволила уменьшить размерность исследуемого семантического пространства до четырех факторов. Как показал последующий дисперсионный анализ, три из этих факторов описывали различия в представлениях

групп респондентов, работавших с разными вариантами рекламных продуктов. Остановимся подробнее на содержании этих факторов (таблица).

Таблица. Факторы, описывающие различия в представлениях респондентов о рекламных листовках.

| Фактор 1 | Фактор 2 | Фактор 3 |
|---|---|---|
| 26,7 %<br>некрасивая 0,87<br>грустная 0,86<br>отталкивающая 0,82 | 12,8 %<br>глупая 0,87<br>лживая 0,81<br>неинформативная 0,77<br>непонятная 0,75 | 11,8%<br>медленная 0,74<br>неинтересная 0,66 |

Первый фактор (объясняет 26,7% общегрупповой дисперсии) задан качествами "грустная", "некрасивая", "отталкивающая" и описывает степень привлекательности-непривлекательности рекламы. Как показал дисперсионный анализ, те, кто работал с рекламными листовками Б, оценили их как неприятные, в то же время листовки А оценивались как привлекательные ($\alpha$=0). Наиболее ярко это расхождение проявилось в отношении рекламы Epson, где доминировал визуальный образ.

Второй фактор (12,8%) описывает "вульгарность-интеллигентность" рекламы: "глупая", "лживая", "неинформативная", "непонятная". Значимые различия по этому фактору были получены в отношении листовок Epson и Фастум. Благодаря доминированию текстового сообщения реклама Фастум-геля оценивалась как более интеллигентная в сравнении с "вульгарной" иллюстративной рекламой фотопринтера. Вместе с тем, этот фактор указывает на различия в мнениях респондентов, работавших с разными типами листовок Фастум-геля. Если листовки типа А оценивались как "интеллигентные", то листовки типа Б (с негативной информацией) воспринимались скорее как "вульгарные".

Наконец, третий фактор (наиболее слабый – объясняет 11,8% общей дисперсии) задан характеристиками "медленная" и "неинтересная" и описывает "тонус" рекламы. Как показал дисперсионный анализ, различия в оценках по этому фактору были связаны прежде всего со средствами передачи рекламного сообщения – вербальными или визуально-иллюстративными. Ес-

ли реклама Фастум-геля оценивалась как "затянутая", то реклама "Epson" воспринималась скорее как "бодрая". Однако тип листовки (А - Б) также повлиял на оценку рекламного продукта по этому фактору – использование негативной информации повышало "рекламный тонус".

4. Для изучения взаимосвязи между представлениями о качествах рекламы и о характеристиках товара была проведена факторизация матриц данных (отдельно для Фастум и для Epson), в которых были объединены результаты обеих методик – субъективного шкалирования и метода полярных профилей. Факторный анализ показал, что представления о качествах рекламы и о рекламируемом товаре определенным образом связаны друг с другом. Для каждого из двух товаров только один из пяти факторов был задан одновременно свойствами рекламы и свойствами товара. Для Фастум-геля это была склейка "непонятная, неинформативная, глупая, лживая реклама" в противопоставлении "хочется приобрести, конкурентоспособный, быстро утоляющий боль товар". То есть "вульгарность" рекламы ведет к тому, что товар воспринимается как менее качественный и непривлекательный. Как и можно было ожидать, на полюсе вульгарности и низкого качества оказалась реклама с негативным содержанием, а позитивное рекламное сообщение оценивалось как "интеллигентное" и связывалось с товаром высокого качества.

Представления, формируемые на основе рекламных листовок Epson, группировались следующим образом – цена и долговечность фотоцентра противопоставлялись глупой, непонятной и неинформативной рекламе. Иначе, реклама, оцениваемая как "вульгарно-глупая", связывалась с представлением о товаре дешевом и ненадежном. И наоборот, "интеллектуальная" реклама формирует образ надежного, но недешевого товара. Использование яркого негативного образа в рекламной листовке усиливало ее "вульгарную глупость" и тем самым снижало качество рекламируемого товара.

**Выводы.**

Проведенное исследование подтвердило, что включение в печатное рекламное сообщение негативной информации создает значимый для про-

давца риск сформировать у потенциального покупателя малопривлекательный образ рекламируемого товара. Причем, это положение верно в отношении как вербального текста, так и визуальных образов, а также действует применительно к покупателям обоего пола.

Вместе с тем, провокационная, играющая на амбивалентных эмоциях печатная реклама не только не выигрывает, но скорее проигрывает в попытках увлечь и заинтриговать покупателя. Эти попытки могут связываться с представлением о вульгарности, глупости и непривлекательности рекламы. Единственное, в чем выигрывает негативная реклама, – она оценивается как более быстрая. Но этот выигрыш сомнителен, так как указывает на непродолжительность рекламного контакта. И, что самое главное, негативное отношение к рекламному продукту может переноситься на образ товара и формировать негативные покупательские ожидания.

Литература:
1. Кряж И.В., Казмирчук А.В. Влияние вербальной формы рекламного сообщения на представления потребителя о товаре // Вісник ХДУ. Серія Психологія, Політологія. №439’99. С.69-73
2. Кряж И.В., Повыдыш М.Ю., Лавренова О.В. Реклама, вызывающая негативные переживания: какой образ товара она формирует? // Вісник ХДУ. Серія Психологія, Політологія. №’2004. С.104-108
3. Лебедев А. Н. Психология в рекламе. М., 2001
4. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб., 2004
5. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М., 2000

Kryazh I.V., Ageeva A.L. EMOTIONAL INFLUENCE OF ADVERTISEMENT ON FORMATION OF CONSUMER EXPECTATIONS

© Кряж И.В., Агеева А. Л., 2005