

Кряж И.В. Экспериментальное формирование экологических установок методом рекламной коммуникации // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія психологія. – 2009. – № 842 - С.172-182

Экспериментальное формирование экологических установок методом рекламной коммуникации

Кряж И.В.

Анотація

У статті представлені результати дослідження взаємозв'язку екологічних і купівельних установок шляхом експериментальної рекламної комунікації. При обробці даних використані процедури кореляційного, факторного й дисперсійного аналізу. Установлено, що повідомлення про екологічні аспекти споживання впливає на екологічні установки. У тих осіб, хто впевнений в актуальності екологічних проблем, закріплюється екологічна інтернальність. В інших запускаються захисні механізми, що призводять до зниження екологічної стурбованості й закріпленню вичікувальної (екстернальної) позиції.

Abstract

Experimental formation of environmental attitudes by a method of advertising communications

I. Kryazh

The article considers the results of research of relationship between environmental and consumer attitudes by experimental advertising communications. Research is executed in two experimental and one control groups, on the whole 251 persons. At data processing procedures of the correlation, factor analysis and MANOVA are used. It is ascertained, that the message on ecological aspects of consumption has double influence on ecological attitudes. At those persons who are assured of an urgency of environmental problems, the environmental internality is fixed. At the others respondents, the protective mechanisms conducting to decrease of environmental concern and fastening waiting positions (external locus) are strengthened.

Начиная с 70-х г.г. прошлого века, когда была осознана масштабность антропогенных экологических изменений, тема человеческих качеств лейтмотивом проходит через работы, рассматривающие возможности преодоления глобального экологического кризиса. В экологической психологии эта тема раскрывается в контексте требуемых изменений экологического сознания. Поскольку основой экологического кризиса

является антропоцентризм, «альтернативой, позволяющей найти пути разрешения экологических проблем, является эоцентрический тип экологического сознания, который характеризуется психологической включенностью человека в мир природы, субъектным характером восприятия природных объектов и стремлением к непрагматическому взаимодействию с ними» /3, с.290/. Полностью разделяя логику приведенного рассуждения и принимая его заключительную часть, автор данной статьи хочет остановиться на тех психологических аспектах экологической составляющей жизнедеятельности человека, которые оказываются за его пределами. Речь идет о проблеме непрямого воздействия человека на мир природы.

Эта проблема не является новой и ей посвящено большое количество работ, выполненных в русле социальной экологии и социальной психологии, работ как теоретического, так и экспериментального характера (Бейтсон Г., Хесле В., Хардин Г., Майерс Д. и мн. др.). Отношения представителя урбанистической цивилизации с природой многократно опосредованы, и для человека не являются актуальными экологические последствия его привычных повседневных действий. Точнее говоря, сами последствия рано или поздно начинают сказываться на его жизни и тем самым могут быть весьма актуальными (и начинают осознаваться в таком качестве), но их связь с поведенческими паттернами конкретного субъекта носит настолько отвлеченный характер, что субъект ее попросту игнорирует.

Другой аспект этой проблемы – социально распределенный характер экологической ответственности, распределенный в такой многократной степени, что приводит к экологической безответственности. А социальное давление, реализующееся в частности средствами маркетинговой коммуникации (среди которых не последнее место занимает реклама), подталкивает не только к закреплению экологически опасных привычек, но и к формированию новых.

Одна из конкретных попыток помочь людям осознать связь между

своими потребительскими привычками и состоянием среды предпринята А.Гором и отражена его в книге, завершающейся конкретными рекомендациями, следуя которым каждый может внести свой вклад в преодоление климатического кризиса /2/. Какова психологическая эффективность такого рода рекомендаций? Могут ли они стать ядром социальной экологической рекламы? Вместе с тем, может ли быть использован потенциал коммерческой рекламы «экологичных товаров» для формирования позитивных экологических установок у потребителей? (Мы не будем сейчас останавливаться на ограничениях, содержащихся в самой идее использования для снижения потребления коммерческой рекламы, которая по определению направлена на стимулирование потребления.) Для рассмотрения обозначенных проблем было проведено наше исследование.

Задачи исследования:

1. Изучить влияние на экологические и покупательские установки рекламного сообщения о возможности внести свой вклад в сохранение природной среды.

2. Изучить влияние рекламного сообщения об экологичном товаре, позволяющем сэкономить денежные средства, на экологические и покупательские установки целевой группы.

3. Исследовать взаимосвязь покупательских и экологических установок.

Методы исследования.

Эксперимент по формированию установок. Автором были специально составлены два рекламных текста о гипотетической энергосберегающей лампочке «Экофил». Само название «Экофил» также было подобрано в экспериментальных целях. Это составное слово, и его первая часть «эко» может ассоциироваться как с экологией, так и с экономикой/экономией. В одном случае лампочка связывается с экологической проблематикой и позиционируется как экологичная, в другом – позиционируется, прежде всего, как экономичная.

Оба варианта рекламных текстов имели общий заголовок, общую вводную часть и заканчивались одинаковым слоганом (табл.1). Вводная часть включала информацию об энергопотреблении, цене и гарантийном сроке работы лампочки. Различались два варианта основным текстом, в котором реализовалось различное позиционирование лампочки Экофил: как позволяющей сэкономить деньги (вариант 1 «Деньги») либо как позволяющей внести свой вклад в сохранение природной среды (вариант 2 «Экология»).

Таблица 1. Два экспериментальных варианта рекламного текста.

Вариант 1 («Деньги»)	Вариант 2 («Экология»)
<p style="text-align: center;">Энергосберегающие лампочки ЭКОФИЛ Потребляет электроэнергии в 5 раз меньше!</p> <p style="text-align: center;">Лампочка ЭКОФИЛ дает столько же света, как обычная лампочка в 75 ватт, а электроэнергии потребляет всего 15 ватт – в 5 раз меньше</p> <p style="text-align: center;">Стоит лампочка ЭКОФИЛ 45 гривен</p> <p style="text-align: center;">Гарантированный срок работы лампочки ЭКОФИЛ – 5 ЛЕТ</p>	
<p>(1) Лампочки ЭКОФИЛ не только экономны, но и экологичны: используя их, вы бережете электроэнергию и тем самым – вносите свой вклад в сохранение окружающей среды!</p>	<p>(1) За это время лампочка ЭКОФИЛ не только окупится, но и позволит Вам дополнительно сэкономить деньги!</p>
<p>(2) Даже при нынешней стоимости электроэнергии каждая лампочка ЭКОФИЛ экономит Вам 1,5 копейки в 1 час, за год сохраняя в Вашем кошельке 20-25 гривен (если считать, что в среднем лампочка светит 4-5 часов в сутки).</p> <p>Таким образом, за пять лет гарантированной работы лампочки ЭКОФИЛ Вы гарантированно экономите 100-125 гривен при стоимости лампочки 45 гривен, тем самым выигрывая как минимум 55-80 гривен.</p> <p>Учитывая мировую тенденцию к постоянному росту стоимости электроэнергии, Ваша реальная прибыль может оказаться существенно выше.</p>	<p>(2) За 5 лет работы только одна лампочка ЭКОФИЛ позволяет сэкономить как минимум от 420 до 525 Квт/часов электроэнергии.</p> <p>Для того чтобы произвести такое количество электроэнергии, необходимо сжечь 147-184 м³ газа или 76-96 кг мазута или 357-446 кг угля. Сохранить эти ресурсы можно с помощью всего одной лампочки ЭКОФИЛ!</p> <p>Ведь все это – невозобновимые ресурсы, разработка и добыча которых связана с нанесением непоправимого ущерба окружающей среде. Транспортировка этих ресурсов также связана с загрязнением атмосферы и прилегающих территорий, а также – с риском техногенных катастроф (утечка и взрывы газа, разливы мазута и нефти...)</p> <p>При переработке топлива в электроэнергию, в атмосферу выбрасывается СО₂ – основная причина парникового эффекта – и множество других вредных для организма соединений.</p> <p>Выработка электроэнергии на гидро- и атомных</p>

<p>К Вашему экономическому выигрышу добавятся и те деньги, которые пришлось бы потратить за 5 лет на покупку обычных лампочек.</p>	<p>электростанциях также связана с разрушением естественной природной среды и загрязнением прилегающих территорий, не говоря о возможных авариях и их необратимых последствиях...</p> <p>И всего одна лампочка ЭКОФИЛ позволяет уменьшить нагрузку на среду в 5 раз по сравнению с обычной лампочкой: в 5 раз уменьшается потребление ресурсов, в 5 раз сокращается количество вредных выбросов...</p>
<p>(3) Переведя освещение своей квартиры на энергосберегающие лампочки, Вы сделаете весомый вклад в свой семейный бюджет</p>	<p>(3) Переведя освещение своей квартиры на энергосберегающие лампочки, Вы станете ежегодно вносить свой весомый вклад в сохранение природной среды – основы нашей жизни, жизни наших детей и внуков</p>
<p>Сделаем вклад в свое будущее!</p>	

Основной текст состоял из трех частей (обозначены в табл.1 как (1), (2) и (3)). Часть (1) коротко сообщает в варианте «Деньги» об «экологичности» лампочки, а в варианте «Экология» – о возможности сэкономить деньги с помощью лампочки. Часть (2) содержит информацию и аргументы, которые задают собственно позиционирование лампочки. В варианте «Деньги» доказывается экономическая выгода от использования лампочки «Экофил», а в варианте «Деньги» акцент делается на возможности с помощью такой лампочки снизить нагрузку на природную среду. Часть (3) коротко подытоживает выгоды от использования лампочки: внести вклад в семейный бюджет (вариант «Деньги») и внести вклад в сохранение природной среды (вариант «Экология»). Таким образом, в каждом из вариантов упоминается о двойной выгоде от использования лампочки, но обосновывается только одна из этих выгод.

Заканчиваются оба варианта одним рекламным слоганом: «Сделаем вклад в свое будущее!». В общем рекламном контексте этот призыв привязывает будущее либо к состоянию семейного бюджета («Деньги»), либо к состоянию природного окружения («Экология»).

Методы исследования покупательских установок. Для изучения покупательских установок, формируемых под влиянием рекламного текста, использовался метод субъективного шкалирования. Были разработаны и

применены два набора субъективных шкал: для оценки рекламируемой лампочки Экофил и для оценки покупателей этой лампочки. Поскольку в реальности такой марки лампочки не существует и, значит, испытуемые никогда не сталкивались с ней на практике, при выполнении субъективного шкалирования они могли опираться только на те ожидания, которые сформировались у них о товаре и возможных его покупателях под влиянием прочитанной рекламы. Соответственно, все различия, обнаруженные при сравнении ответов в двух группах, обусловлены рекламным воздействием и могут быть интерпретированы как экспериментально сформированные покупательские установки.

Для изучения представлений о лампочке применялись 12 шкал: безопасная в эксплуатации, надежная, полезная, качественная, долговременная, не вызывает доверия, нужная, вредная, выгодная, современная, хотелось бы использовать, хотелось бы купить.

Оценка покупателей этих лампочек проводилась по 14 шкалам: экономные, дальновидные, любящие природу, заботящиеся о здоровье, чудаковатые, расчетливые, ответственные, доверчивые, обеспокоенные проблемами экологии, практичные, тревожатся о будущем, обеспеченные, осмотрительные, независимые.

Субъективное шкалирование проводилось по 4-бальной системе (от 0 до 3).

Авторская методика для исследования экологических установок (в дальнейшем будет обозначаться как экологический опросник) включала в себя 15 утверждений, отражающих отношение к экологической проблематике. Испытуемым предлагалось оценить степень своего согласия с каждым утверждением по 5-бальной шкале: от -2 (категорическое несогласие) до +2 (однозначное согласие). Этот экологический опросник предлагался испытуемым после ознакомления с рекламным текстом и заполнения методик, выявляющих покупательские установки. Испытуемые из контрольной группы сразу заполняли экологический опросник. Таким

образом, все значимые межгрупповые различия в экологических установках были обусловлены экспериментальной рекламной коммуникацией.

Описание выборки. Всего в исследовании приняли участие 251 человек в возрасте от 17 до 60 лет (145 человек – в возрасте до 24 лет, 66 человек – в возрасте от 25 до 37 лет и 40 человек старше 38 лет), из них 149 женщин и 102 мужчины. В две экспериментальные группы вошли те испытуемые, кто сразу после чтения одного из двух вариантов рекламного текста заполнял бланки исследовательских методик. В качестве контрольной группы для проведения сравнительного анализа экологических установок выступили те испытуемые, которые заполняли экологический опросник, не читая рекламный текст. Распределение участников исследования по группам происходило случайным образом. В табл.2 представлено количественное распределение испытуемых по трем группам: двум экспериментальным и одной контрольной. Все три группы сопоставимы по половозрастному составу.

Таблица 2. Количественное распределение испытуемых по группам при проведении дисперсионного анализа данных.

Исследовательские методики	Группа «Деньги» (Д)	Группа «Экология» (Э)	Контрольная группа	Σ
Субъективное шкалирование	93	99	-	191
Экологический опросник	93	99	59	251

При математической обработке данных использовались методы многомерного анализа: корреляционный, факторный и дисперсионный анализ. При сравнительном дисперсионном анализе данных, полученных в экспериментальных и контрольной группах, учитывалось также влияние таких факторов, как пол и возраст. При проведении факторного анализа применялись методы главных компонент и максимального правдоподобия с последующим Varimax-normalized вращением. Выявленные факторы не только подвергались содержательной интерпретации (как позволяющие обнаружить латентную структуру изучаемых представлений), но и рассматривались как переменные для дальнейшего дисперсионного анализа.

Обработка данных осуществлялась в системе Statistica 7.

Результаты исследования.

Анализ покупательских установок. Дисперсионный анализ данных субъективного шкалирования, проведенный с учетом группы («Деньги» или «Экология»), возраста и пола испытуемых, позволил выявить значимые различия в их покупательских установках.

Представления мужчин и женщин о лампочках Экофил и их покупателях не различаются. Отмечаются некоторые различия в представлениях респондентов, относящихся к разным возрастным группам, но в данной работе мы остановимся прежде всего на различиях, обусловленных влиянием рекламного текста. Как будет показано ниже, рекламный текст в большей степени повлиял на представления о покупателях, нежели на представления о самом товаре. Влияние рекламного текста на представления о лампочке выявлено только в двух возрастных группах (табл.3). В старшей группе лампочка начинает вызывать доверие и оцениваться как вполне современная, более выгодная и качественная в том случае, когда в рекламе говорится о возможности денежной экономии. В группе студентов до 23 лет лампочку считают более выгодной и современной те, кто читал текст об экологичности этого товара.

Для выявления латентной структуры исследуемых представлений была проведена факторизация данных, которая выявила три фактора: фактор «привлекательности товара» (образован шкалами: нужна, хочется использовать, хочется купить, полезная, современная, выгодная), фактор «качества товара» (долговременная, качественная, надежная в оппозиции к характеристикам – вредная и нет доверия) и фактор «безопасности товара» (задан шкалой безопасности). Дисперсионный анализ оценок, полученных испытуемыми по этим трем факторам, дал обобщенную картину возрастных различий в восприятии разных типов рекламного текста.

Значимые различия выявились по фактору «привлекательности товара» (табл.3). В средней возрастной группе оба рекламных текста формировали

практически одинаковое представление о лампочке. Зато в старшей группе привлекательность товара резко повышалась, когда речь шла о денежной экономии (а не об экологичности товара), в то время как в младшей группе упоминание о денежной выгоде, связанной с приобретением товара, резко снижало привлекательность потенциальной покупки.

Таблица 3. Влияние рекламного текста (группы Д и Э) на представления о лампочке в трех возрастных группах.

Параметр оценивания	Группа	До 23 лет	25-37 лет	Старше 38	p
Нет доверия	Деньги	1,2	0,9	0,2	0,04
	Экология	1,1	1,1	1,1	
Выгодная	Деньги	1,8	2,3	2,5	0,0007
	Экология	2,4	2	1,9	
Современная	Деньги	2,1	2,4	2,7	0,008
	Экология	2,5	2,2	2	
Качественная	Деньги	1,6	2	2,3	0,01
	Экология	1,9	1,7	1,9	
Фактор «привлекательности товара»	Деньги	-0,53	0,21	0,54	0,01
	Экология	0,14	0,3	0,01	

Основные различия в покупательских ожиданиях испытуемых двух групп проявились в представлениях о покупателях (табл.4). Те, кто читал текст об экологичности лампочки Экофил, оценивают ее покупателей как в большей степени любящих природу, обеспокоенных проблемами экологии, тревожащихся о будущем и заботящихся о здоровье – в сравнении с оценками тех, кому сообщалось об экономичности лампочки. Можно сказать, что сообщение об экологичности товара сформировало у испытуемых установку на «экологичного» покупателя. Примечательно, что текст об экономичной лампочке не формирует настолько выраженной установки на экономного покупателя, поскольку нет межгрупповых различий по таким характеристикам покупателей, как «экономный», «расчетливый», «практичный». Это подтверждается и результатами сравнительного анализа оценок, вычисленных в процессе факторного анализа.

Факторизация данных об ожидаемых качествах покупателей выявила три фактора: фактор «экологической озабоченности» (задан уже перечисленными четырьмя характеристиками: любящий природу,

обеспокоенный проблемами экологии, тревожащийся о будущем и заботящийся о здоровье), фактор «расчетливости» (расчетливый, практичный, экономный), фактор «самостоятельности» (обеспеченный, независимый, осмотрительный, ответственный). Дисперсионный анализ выявил значимые различия только по первому фактору – между двумя экспериментальными группами (возрастные и половые различия не выявлены). В полном соответствии с изложенными выше результатами, в группе «Экология» прослеживается выраженная установка на восприятие покупателя рекламируемой лампочки как экологически озабоченного (табл.4). А установка на восприятие покупателя как расчетливого и экономного человека (фактор «расчетливости») не зависит от различий в экспериментальном позиционировании товара.

Таблица 4. Влияние рекламного текста на представления о покупателях лампочки Экофил.

Характеристики покупателей лампочки Экофил	Группа Д	Группа Э	р
Любящие природу	1,4	2,1	0,00005
Обеспокоенные проблемами экологии	1,2	1,6	0,02
Тревожатся о будущем	1,5	2	0,02
Заботящиеся о здоровье	1,4	1,8	0,02
Фактор «Экологической озабоченности»	-0,3	0,29	0,0002

Анализ экологических установок. Дисперсионный анализ данных, полученных с помощью экологического опросника, выявил ряд значимых различий между тремя группами: двумя экспериментальными и одной контрольной (табл.5). К вполне ожидаемым результатам можно отнести то, что испытуемые группы Э, работавшие с «экологичным» текстом, в большей степени, чем другие испытуемые, соглашались с тем, что самая большая проблема цивилизации – это рост потребления и людям следует ограничить свои материальные запросы. Ведь в рекламном тексте акцент делался на негативных экологических последствиях неумеренного потребления и на том, как эти негативные эффекты могут быть снижены за счет использования лампочки Экофил. Примечательно, что в группе Д оценки, полученные по этим двум утверждениям, хотя и близки к нулю (представляющему зону

неопределенности в мнении), тем не менее выше, чем в контрольной группе. Этому могут быть два объяснения: 1) предложенный им рекламный текст также содержал, пусть слабое и косвенное, но указание на экологическую проблематику, 2) процесс оценивания покупателями лампочки актуализировал для испытуемых экологический аспект потребления (речь идет о характеристиках: любящие природу, обеспокоенные проблемами экологии, тревожащиеся о будущем и заботящиеся о здоровье).

Также к ожидаемому можно отнести тот факт, что испытуемые из группы «Экология» выражают большее несогласие с тем, что нет смысла забивать себе голову экологическими проблемами, в сравнении с испытуемыми из группы «Деньги». Однако взгляд на результаты контрольной группы представляет этот факт под другим углом: это испытуемые из группы «Деньги» более слабо возражают против нежелания помнить об экологических проблемах. Сказывается ли здесь влияние именно рекламного текста, стимулирующего потребление, или же это защитная реакция на экспериментальную ситуацию, напоминающую о неприятной теме? Последнее допущение представляется весьма вероятным, но почему же тогда не проявляются аналогичные защитные механизмы в другой экспериментальной группе? Ответ прост: сработал механизм социальной желательности, ведь предложенный рекламный текст призывал к сохранению среды. В пользу такого объяснения свидетельствуют ответы на утверждения 1 и 6 (табл.5). В обеих экспериментальных группах в меньшей степени (по сравнению с контрольной группой) хотят признавать влияние экологических проблем и в меньшей степени возражают против утверждения, что от поступков отдельного человека экологическая ситуация никак не зависит.

Результаты факторного анализа подтверждают действие обозначенных выше психологических механизмов и, вместе с тем, четко указывают на противоречивость экологических установок.

Таблица 5. Влияние рекламного текста на экологические установки (приведены средние данные для групп «Деньги», «Экология», Контрольная)

Утверждения из экологического	Группа Д	Группа Э	Группа К	р
-------------------------------	----------	----------	----------	---

опросника				
1. Экологические проблемы уже сказываются на моей жизни.	0,74	0,76	1,34	0,05
2. Нет смысла забивать себе голову экологическими проблемами.	-0,85	-1,25	-1,3	0,0002
6. От поступков отдельного человека экологическая ситуация никак не зависит.	-0,77	-0,8	-1,15	0,04
8. Самая большая проблема цивилизации – рост потребления.	0,25	0,6	0,08	0,005
11. Чтобы выжить, людям следует ограничить свои материальные запросы.	-0,01	0,42	-0,68	0,000004
Фактор 1: «Не стоит беспокоиться»	0,16	0,04	-0,32	0,007
Фактор 2: «Экологическая интернальность»	-0,07	0,25	-0,32	0,0002

При факторизации данных по экологическому опроснику был применен метод максимального правдоподобия, т.к. он позволяет получить наилучшую оценку факторных коэффициентов для генеральной совокупности /1/. Были выявлены два фактора, содержание которых отражает соответственно две установки: «Не стоит беспокоиться по поводу экологии» (экологическая беззаботность) и «Для улучшения экологической ситуации людям надо снизить потребление» (экологическая интернальность) (табл.6).

Таблица 6. Результаты факторного анализа данных, полученных с помощью экологического опросника.

Фактор 1. «Не стоит беспокоиться по поводу экологии»:	13,4%
•Нет смысла забивать себе голову экологическими проблемами	0,59
•В своей жизни я не замечаю проявлений глобального экологического кризиса	0,49
•Экологическая проблематика искусственно нагнетается средствами массовой информации	0,47
•Со временем экологические проблемы разрешатся сами собой	0,44
•От поступков отдельного человека экологическая ситуация никак не зависит	0,42
•Никакие экологические проблемы не мешают людям успешно развиваться	0,36
• <i>Экологические проблемы уже сказываются на моей жизни</i>	-0,51
Фактор 2. «Для улучшения экологической ситуации людям надо снизить потребление» (Экологическая интернальность):	7,6%
•Чтобы выжить, людям следует ограничить свои материальные запросы	0,55
•Самая большая проблема цивилизации – рост потребления	0,5
•Каждый может способствовать улучшению экологической ситуации, если будет более бережно расходовать воду и электроэнергию.	0,45
•Если люди не изменят свое отношение к природе, человечество не доживет до следующего столетия.	0,42

Дисперсионный анализ значений факторов показал хорошо выраженные различия между тремя группами. Самые низкие оценки по обоим факторам получили ответы испытуемых из контрольной группы. В целом в этой группе более явно, чем в других, признают актуальность экологического кризиса и, вместе с тем, менее охотно соглашаются, что этот кризис связан с ростом потребления. В отличие от них, у испытуемых из группы «Экология» в целом более явно выражена установка на сокращение потребления, как путь преодоления экологического кризиса, но при этом они проявляют меньшее желание «переживать по поводу экологии». Еще менее склонны к подобным переживаниям в группе «Деньги», а идея сокращения потребления здесь также находит меньшую поддержку.

Если ограничиться результатами дисперсионного анализа, можно прийти к заключению, что высокая экологическая интернальность сопровождается снижением «экологической озабоченности», и наоборот, высокая «экологическая озабоченность» связана с низкой экологической интернальностью. Однако надо помнить, что эти две установки были выявлены в результате факторного анализа данных, и каждая из них является психологической интерпретацией одного из двух ортогональных факторов. Поэтому для выборки в целом корреляция этих двух факторов должна быть близкой к нулю (и действительно, дополнительная проверка это подтвердила). Но как эти факторы связаны между собой в пределах распределения их значений для каждой из групп испытуемых?

Корреляционный анализ двух экологических факторов, проведенный отдельно для трех групп испытуемых, показал, что эти две латентные переменные никак не связаны в контрольной группе и группе «Деньги» (коэффициенты корреляции равны нулю). Содержательно это означает, что нет общих закономерностей (психологических механизмов), объясняющих соотношение описанных экологических установок у испытуемых в этих группах. Зато в группе «Экология» выявилась значимая при $p=0,05$ обратная взаимозависимость двух экологических факторов. Т.е. в этой группе

экологическая интернальность сопровождается экологической обеспокоенностью, а равнодушное отношение к экологическим проблемам сочетается с нежеланием отказываться от привычных форм потребления.

Соотнесение результатов корреляционного и дисперсионного анализа позволяет говорить, что рекламная коммуникация, несущая сообщение об экологических аспектах потребления, оказывает двойное воздействие на экологические установки участников эксперимента. С одной стороны, включаются защитные механизмы, ведущие к занижению значимости экологической проблематики. С другой стороны, под действие этих механизмов не попадают те испытуемые, у которых уже была сформирована установка на актуальность экологической проблематики. Именно у этих испытуемых экспериментальная коммуникация обостряет экологическую ответственность, ведет к усилению внутреннего локуса контроля в сфере экологической проблематики.

Описанная факторизация данных, полученных по выборке в целом, дала шкалы, отражающие основные различия между испытуемыми. Как уже было отмечено, дисперсионный анализ показал, что эти основные различия обусловлены экспериментальной коммуникацией и не связаны с половозрастными характеристиками субъектов. Однако полученная таким образом факторная структура не показывает содержательные расхождения внутри самих трех групп. Чтобы понять, как соотносятся представления испытуемых в каждой из групп, требуется факторный анализ групповых данных. Такой анализ, проведенный методом главных компонент, выявил по пять факторов в каждой из групп. Размеры данной работы не позволяют описать и сравнить эти три факторные структуры, поэтому мы остановимся на результатах вторичной факторизации, позволившей в максимально емкой форме представить соотношение экологических представлений испытуемых в каждой из трех групп (табл.7).

Таблица 7. Результаты вторичной факторизации экологических представлений, проведенной по первичным данным отдельно для трех групп.

Утверждения экологического опросника	Группа Д	Группа Э	Группа К
--------------------------------------	----------	----------	----------

1. Экологические проблемы уже сказываются на моей жизни.	0,00	<u>-0,49</u>	<u>-0,35</u>
2. Нет смысла забивать себе голову экологическими проблемами.	0,09	0,58	0,55
3. Каждый может способствовать улучшению экологической ситуации, если будет более бережно расходовать воду и электроэнергию.	0,10	<u>-0,43</u>	-0,16
4. Растения и животные, которые наносят человеку вред, могут быть уничтожены.	0,31	0,18	0,49
5. Экологические проблемы могут быть успешно решены за счет внедрения новых технологий.	0,35	<u>-0,36</u>	-0,31
6. От поступков отдельного человека экологическая ситуация никак не зависит.	-0,13	0,38	0,51
7. Экологическая проблематика искусственно нагнетается средствами массовой информации.	0,22	0,50	0,44
8. Самая большая проблема цивилизации – рост потребления.	0,46	-0,24	0,10
9. Со временем экологические проблемы разрешатся сами собой.	0,33	0,58	0,32
10. Никакие экологические проблемы не мешают людям успешно развиваться.	0,18	0,50	0,24
11. Чтобы выжить, людям следует ограничить свои материальные запросы.	0,46	<u>-0,39</u>	0,29
12. В развитых странах с экологией все в порядке.	0,09	0,23	0,35
13. В своей жизни я не замечаю проявлений глобального экологического кризиса.	-0,01	0,42	0,39
14. Предназначение животных – обеспечивать людей едой и одеждой.	0,20	0,18	0,15
15. Если люди не изменят свое отношение к природе, человечество не доживет до следующего столетия.	0,41	<u>-0,39</u>	-0,02

Наиболее выраженные различия в группе «Деньги» связаны с вопросом: а есть ли необходимость сокращать потребление? Отметим, что положительный ответ на этот вопрос сочетается с надеждами на новые технологии и на спонтанное разрешение экологических проблем, а признание необходимости изменить отношение к природе (п. 15 в табл.7) не исключает готовности уничтожать растения и животных, «приносящих вред человеку» (п. 4). Сама по себе проблема потребления имеет отвлеченный характер и не связывается с личной обеспокоенностью экологической ситуацией (на что указывают нулевые нагрузки по пунктам 1 и 13).

В контрольной группе основные различия экологических представлений связаны с вопросом об актуальности экологической проблематики. Если одни не сталкиваются с экологическими проблемами и считают, что эта проблематика раздута и нет смысла забивать ею голову,

поскольку все равно ничего не изменишь, другие уже испытывают влияние этих проблем на себе. Отсутствие экологической озабоченности сочетается с антропоцентризмом, допускающим уничтожение всего, что мешает людям.

В группе «Экология» «линия водораздела» проходит почти по всем пунктам экологического опросника, ответы на которые выстраиваются в единую систему. Здесь объединяются экологическая озабоченность и интернальность, которым противостоят недоверие к экологическим проблемам и экстернальность.

Сравнение результатов экспериментальных групп с контрольной, позволяет интерпретировать воздействие экспериментальной коммуникации на экологические установки следующим образом. Получение коммерческого сообщения об экологичном товаре, дающем денежную экономию, ведет к тому, что при заполнении экологического опросника происходит смещение акцентов с темы актуальности экологического кризиса на проблему роста потребления. При этом вопрос об актуальности экологических проблем попросту снимается с «повестки дня».

Рекламное сообщение об экологичном товаре, позволяющем снизить нагрузку на среду и внести свой вклад в сохранение природы, закрепляет установку на экологическую интернальность у испытуемых с уже сформированной установкой на актуальность экологического кризиса. Для остальных испытуемых такое сообщение ведет к снижению экологической обеспокоенности и закреплению выжидательной (экстернальной) позиции.

Взаимосвязь экологических и покупательских установок. Как было показано, экспериментальная рекламная коммуникация ведет к формированию покупательских и экологических установок. Однако вопрос о связи этих двух видов установок остается открытым. Вместе с тем, ответ на него имеет не только теоретическое, но и практическое значение, поскольку покупательское поведение является важной составляющей экономических процессов, ведущих к углублению экологического кризиса. Поэтому для изучения соотношения покупательских и экологических представлений был

проведен факторный анализ первичных данных по всем трем методикам отдельно для каждой из двух экспериментальных групп. Для каждой группы было выделено три значимых фактора, на содержании которых коротко остановимся.

В группе «Деньги» каждый из трех факторов может быть интерпретирован в рамках определенных моделей потребления. Первый фактор объединяет представления о качественном и полезном товаре, расчетливых и дальновидных покупателях, и об актуальных экологических проблемах. Во втором факторе представлениям о нужном, желанном товаре и о дальновидном, ответственном покупателе противостоит утверждение, что проявления экологического кризиса не заметны. Третий фактор включает установку на экологически обеспокоенного и любящего природу покупателя и антропоцентристские ожидания, что животные должны приносить пользу (качества товара не вошли в этот фактор). Корреляционный анализ выделенных факторов показал, что второй фактор (модель дальновидного потребителя) прямо связан с первым фактором (модель расчетливого потребления) – коэффициент корреляции 0,39 и с третьим (модель экологически обеспокоенного покупателя) – коэффициент корреляции 0,35.

В группе «Экология» четко выделились три фактора, задающих соответственно три установки: • на отличный желанный товар, • на актуальность экологического кризиса и возможность повлиять на ситуацию, • на ответственного, экологически озабоченного, практичного покупателя. Установка на «экологичного» покупателя прямо связана с экологическими установками (0,53) и с установкой на товар (0,36). Можно предположить, что сообщение об экологичном товаре, позволяющем каждому внести вклад в сохранение природной среды, задает модель «экологичного потребления», отношение к которой и определяет основные различия между ответами испытуемых.

Выводы.

1. Рекламное сообщение о товаре, позволяющем внести вклад в сохранение

природной среды, не отражается на привлекательности товара для целевой аудитории в целом, однако формирует представление об экологически озабоченном («экологичном») покупателе.

2. Покупательская установка на «экологичного покупателя» прямо связана с установкой на актуальность экологического кризиса.

3. Коммерческое сообщение об экологичном товаре, дающем денежную экономию, влияет на экологические установки целевой аудитории, смещая внимание с проблемы актуальности экологического кризиса на проблему объемов потребления.

Рекламное сообщение об экологичном товаре, позволяющем снизить нагрузку на среду, оказывает неоднозначное влияние на экологические установки целевой группы: у тех, кто уверен в актуальности экологических проблем, закрепляется установка на экологическую интернальность; у остальных запускаются защитные механизмы, ведущие к снижению экологической обеспокоенности и закреплению выжидательной (экстернальной) позиции.

Литература

1. Благуш П. Факторный анализ с обобщениями. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 248 с.
2. Гор А. Неудобная правда. Глобальное потепление: Как остановить планетарную катастрофу. – СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2007. – 328 с.
3. Дерябо С.Д., Ясвин В.А. Современные тенденции в развитии стратегий экологического образования // Екологічна психологія / за ред. Швалба Ю.М. – К., 2006. – С.278-291

Аннотация.

В статье представлены результаты исследования взаимосвязи экологических и покупательских установок. Исследование проведено в двух экспериментальных и одной контрольной группах, всего 251 человек. При обработке данных использованы процедуры корреляционного, факторного и дисперсионного анализа. Установлено, что сообщение об экологических аспектах потребления влияет на экологические установки. У тех, кто уверен в актуальности экологических проблем, закрепляется экологическая

интернальность. У остальных задействуются защитные механизмы, приводящие к снижению экологической озабоченности и закреплению выжидательной (экстернальной) позиции.

Ключевые слова: экологические установки, экологичный товар, экологические аспекты потребления, экологическая интернальность, экологическая озабоченность.

Key words: environmental attitudes, the harmless goods, environmental aspects of consumption, environmental internality, environmental concern