

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ И ОЦЕНКИ РЕКЛАМЫ СТУДЕНТАМИ БЕЛОРУССКИХ ВУЗОВ*

Н. В. Азаренок

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Ее проникновение в различные сферы деятельности человека становится все более очевидным. Огромное влияние оказывает современная реклама и на социально-культурные аспекты жизни общества. Она способна дать людям новые знания и новый опыт. Поэтому можно сказать, что психологию рекламы можно с уверенностью отнести к числу отраслей науки, популярность которых возрастает.

При обсуждении вопросов психологии рекламы не стоит забывать о том, что реклама не только массовая, но и во многом принудительная коммуникация, так как невозможно не заметить рекламные плакаты вдоль автотрассы, невозможно полностью абстрагироваться от рекламных пауз телепрограммы, невозможно найти на газетной полосе интересующий нас событийный текст, не пробившись через густоту рекламных макетов.

Реклама, прежде всего, обращена к органам нашего восприятия. К. Левин отмечал, что реальная действительность, отражаемая человеческим сознанием, предстает перед индивидом в виде продукта его восприятия. Поэтому одной из задач рекламной коммуникации является конструирование реальной действитель-

ности таким образом, чтобы она была как можно более доступна человеческому восприятию и стала, таким образом, его психологической реальностью. Следовательно, восприняв хотя бы один привлекательный элемент рекламы, человек заостряет свое внимание и плывет по течению восприятия объекта в целом.

«При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя» [7, с. 27].

Восприятие рекламы имеет также свои пределы и находится в зависимости от особенностей механизма нервной системы каждого конкретного человека, а также от многих других психологических характеристик, в том числе и от социальных установок. Хотелось бы отметить, что эти особенности базируются на общих законах восприятия, однако имеют и некоторые отличия.

Тестирование рекламы в настоящее время широко используется во всем мире. Стандартизированное пред-тестирование предлагается многими коммерческими исследовательскими центрами. В основе этих тестов лежат различные методы выявления «влияния» рекламы — ее способность убедить покупателя в преимуществах рекламируемого товара и сформировать намерение купить его [4]. Иными словами, основные исследования в области рекламы сводятся к оценке ее эффективности, т.е. непосредственного воздействия на покупателя.

Новый метод изучения восприятия рекламы потребителем основан на прямой связи эффективности с результатом. Этот метод получил название «рекламной привлекательности» [4]. Он основан на определении качеств рекламного сообщения на основе следующих критериев: убедительна ли реклама; дает ли она объективную информацию о товаре; понравилась ли реклама; интересна ли реклама респонденту; изменила ли реклама мнение респондента о данном товаре.

Таким образом, использование психологических исследований в рекламной деятельности является необходимым. Оно помогает понять потребителя, лучше узнать свою целевую аудиторию, расширять знания рекламодателя о том, чего и почему хотят потребители, их интересы и установки. Это в дальнейшем помогает грамотно и корректно строить свою рекламную кампанию.

Однако в нашей республике исследования в этом направлении не проводятся, что не может не сказаться на качестве самой белорусской рекламы. Данный факт побудил нас провести экспериментальное исследование восприятия рекламы и критериев ее

* Рекомендовано научным руководителем доктором психологических наук, профессором Л. Н. Рожинной.

оценки в юношеском возрасте. Для этого мы использовали концепцию метода «рекламной привлекательности». В опросе приняло участие 395 человек (200 девушек, 195 юношей) различных вузов республики: БГПУ им. М. Танка, БГПА, БГЭУ, МГЛУ, АУПРБ, БГТУ.

Студентам был задан ряд вопросов, ответы на которые отражают характер восприятия и общую установку по отношению к рекламе. Для изучения степени осведомленности и интереса к рекламной продукции был предложен ряд вопросов.

Первый вопрос — «Обращаете ли вы внимание на рекламу?» Как показывают данные, девушки в студенческом возрасте обращают внимание на рекламу больше, чем юноши (девушки: ответ «да» — 96 %, «нет» — 4 %, юноши: «да» — 91 %, «нет» — 9 %). Объяснение этому явлению можно найти в том, что именно женщины являются основными покупателями товаров.

На вопрос «На какую рекламу вы больше обращаете внимание?» (стоит отметить, что в данном случае также изучалась степень знакомства с видами рекламы) были получены следующие данные.

Наибольший интерес возникает у девушек к социальной рекламе (62 %, в то время как у юношей 41 %), а у юношей — к коммерческой (70 %, в то время как у девушек 60 %). Это можно объяснить самим фактом существования различий в социальных ролях женщин и мужчин. Несмотря на все феминистские направления, основной социальной ролью женщины остается рождение и воспитание детей. Отсюда такой интерес к социальной рекламе как к источнику воспитательного воздействия. Социальный статус мужчины — это статус профессионала и «кормильца семьи». Этим объясняется столь высокий интерес к коммерческой рекламе как к источнику полезной информации для бизнеса. К политической рекламе современная молодежь интереса не проявляет (8 % и 10 %).

Далее респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Вы больше обращаете внимания на рекламу по ТВ, радио, в газетах и журналах, на улицах города, везде?» (Исследуется также степень обращения к каналам передачи рекламной информации.)

Как показывает исследование, предпочтение телевизионной рекламы очевидно (девушки 60 %, юноши 57 %). Обосновать это можно тем, что реклама на ТВ наиболее зрелищная и одновременно воздействующая на несколько каналов восприятия, что создает прочную основу для запоминания.

При анализе ответов на этот вопрос необходимо учитывать еще одно условие. «Дело в том, что уровень доверия визуальному

каналу... у нас выше, чем каналу вербальному. Это связано с чисто психологической иллюзией, что то, что мы видим, является правдой. Отсюда преувеличенная вера населения к телевизионной информации» [8, с. 73]. Как следствие этого явления может быть столь высокий интерес к телевизионной рекламе.

На второе место у девушек вышла реклама, размещенная везде (29 %), а у юношей — на улицах города (26 %). Реклама в газетах и журналах юношей интересует больше (23 %), чем девушек (16 %), и внимания они ей уделяют больше. В этом аспекте данные нашего исследования отличаются от данных российских психологов [6], где женщины чаще, чем мужчины, утверждают, что им больше нравится реклама в газетах и журналах. Возможное объяснение этому процессу можно найти в большем ассортименте российской печатной продукции и ее меньшей стоимости по сравнению с белорусскими изданиями.

Оценку современной рекламы мы изучали, предложив студентам вопрос: «Современная реклама вам: а) очень нравится; б) пожалуй, нравится; в) трудно сказать; г) не нравится; д) нет определенного мнения».

Как показало исследование, достаточно высокий процент молодых людей оценивают современную рекламу в общих чертах положительно (44 % и 49 %). Однако многие из них (23 % и 18 %) затрудняются оценить положительно или отрицательно современную рекламу и вообще не оценивают ее (27 % и 19 %). Это говорит о достаточно высоком проценте неуверенности студенческой молодежи в качестве современной рекламы.

Отрицательное отношение к рекламе можно объяснить многими факторами. Например, по мнению Р.И. Мокшанцева [7], Р. Батра, Дж. Дж. Майерса, Д. Аакера [2], большое влияние на восприятие рекламной информации и впоследствии информации. Известно, что отрицательно на указанные процессы влияет как избыток информации в рекламе, так и ее недостаток. Во многом это связано с интенсивностью самой рекламной кампании. «Залпы рекламы, которые генерируют большое количество предъявлений за короткий промежуток времени, увеличивают степень раздражения» [2, с. 703]. Второй момент — демонстрация в то же время другой рекламы. Потребителю бывает трудно мысленно различить сообщения, особенно если в них используются одинаковые методы демонстрации. Возникает непонимание, следствие которого — раздражение по отношению к рекламе.

Для изучения эмоциональности восприятия студентами понятия «реклама» мы использовали метод семантического дифференциала (СД), разработанный в середине 50-х гг. Ч.Осгудом. Испытуемому предлагалось последовательно выразить свое отношение к понятию «современная реклама» по целому набору шкал, каждая из которых представляет собой континуум, образованный парой антонимичных прилагательных. Континуум содержит семь градаций интенсивности отношений.

В нашем исследовании в качестве шкал мы использовали группу прилагательных и ряд словосочетаний, наиболее часто встречающихся при описании и оценке рекламы.

Эти прилагательные были выделены в результате анализа исследований российских психологов, изучающих проблемы восприятия рекламы (А.Н.Лебедева, А.К.Боковикова, М.Савчинова, И.Ю.Агаповой, В.В.Ушакова), и представлены в виде групп антонимов: 1) *хороший — плохой*; 2) *агрессивная — неагрессивная*; 3) *дружелюбная — враждебная*; 4) *полезная — бесполезная*; 5) *интересная — неинтересная*; 6) *сильный — слабый*; 7) *динамичная — статичная*; 8) *приятная — неприятная*; 9) *скромная — вульгарная*; 10) *честная — лживая*; 11) *конкретная — абстрактная*; 12) *понятная — неясная*; 13) *скучная — веселая*; 14) *простая — сложная*; 15) *профессиональная — непрофессиональная*; 16) *современная — устаревшая*; 17) *вызывает доверие — не вызывает доверия*; 18) *убедительная — неубедительная*; 19) *моральная — аморальная*; 20) *эмоциональная — неэмоциональная*; 21) *навязчивая — ненавязчивая*; 22) *побуждающая к покупке (действию) — непобуждающая*; 23) *со смыслом — бессмысленная*; 24) *эффективная — неэффективная*; 25) *нравится моим знакомым, друзьям — не нравится им*; 26) *привлекает внимание — не привлекает внимания*; 27) *персонажи похожи на меня — не похожи на меня*.

Как показало исследование, девушки считают рекламу более полезной, интересной, современной, моральной, эмоциональной. В исследовании общей характеристики восприятия рекламы и установок по отношению к ней девушками и юношами выявилось, что наблюдается статистически значимая тенденция к оценке современной рекламы молодежью как лживой, навязчивой, не вызывающей доверия. Это наложило свой отпечаток на возможность оценки ее эффективности, которую реципиенты считают равной нулю, хотя большинство исследуемых называют современную рекламу простой и понятной.

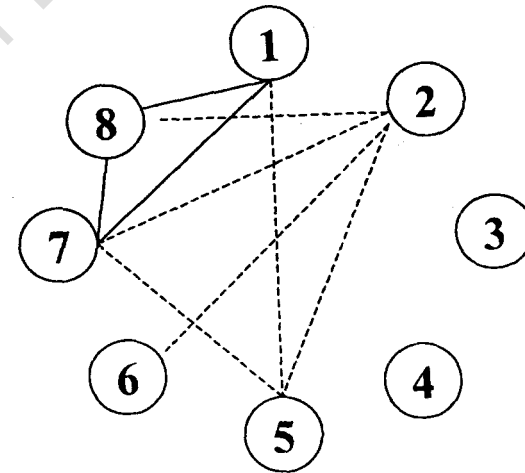
Эти данные говорят о том, что за период существования белорусской рекламы как отдельной отрасли маркетинговой дея-

тельности практически не удалось повысить удовлетворенность ее качеством у потребителей, поднять ее психологическую эффективность.

По данным СД был проведен факторный анализ, который дал возможность выявить структурные взаимосвязи характеристик рекламы и факторов, не задаваясь этой структурой заранее и не имея о ней никаких сведений, что позволило выявить основные критерии оценки рекламы.

Выявление статистически выверенной разницы в исследованиях между юношами и девушками по некоторым шкалам, а также установка К.Иберла, что если одна или несколько переменных замеряются у различных групп индивидуумов, то такие группы нужно анализировать отдельно [3], дает основание для проведения факторного анализа отдельно для юношей и девушек.

В результате факторного анализа выделилось для девушек 8 факторов, а для юношей — 6. Анализ корреляционных связей факторов между собой у девушек дал следующие результаты:



—————	Сильная (тесная) корреляция $r > 0,70$
- - - - -	Средняя корреляция $0,50 < r < 0,69$
—————	Умеренная корреляция $0,30 < r < 0,49$

Рис. 1. Корреляция факторов у девушек

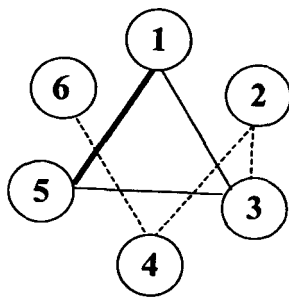
Из рисунка видно, что наиболее коррелируемым с другими факторами является фактор 2 («Доверие»), который находится в умеренной корреляции с факторами 5 («Моральная осмысленность»), 7 («Сила воздействия»), 8 («Принятие»). Это говорит о том, что доверие к рекламе у девушек во многом зависит от ее полезности, силы воздействия, моральности и принятия. Фактор 2 («Доверие») связан обратной умеренной корреляционной зависимостью с фактором 6 («Навязчивость»), что свидетельствует о том, что у девушек при эмоциональном восприятии рекламы навязчивость вызывает меньше доверие к ней.

В свою очередь фактор 1 («Оценка») находится в средней корреляционной зависимости от факторов 7 («Сила воздействия») и 8 («Принятие»). Это значит, что для девушек студенческого возраста положительная оценка рекламы во многом зависит от того, насколько сильна по воздействию и полезна для них эта реклама и насколько персонажи, используемые в рекламе, похожи на самих девушек.

Фактор 1 («Оценка») находится в умеренной корреляции с фактором 5 («Моральная осмысленность»), что говорит о том, что оценка рекламы выше, если она соответствует осмысленным нормам морали, принятым у данной целевой аудитории.

Факторы 7 («Сила воздействия») и 8 («Принятие») также обладают средним уровнем корреляции между собой, что свидетельствует о том, что полезность и сила воздействия рекламы на девушек во многом зависят от схожести героев рекламного ролика с ними.

Анализ корреляционных связей факторов между собой у юношей дал следующие результаты:



—————	Сильная (тесная) корреляция $r > 0,70$
—————	Средняя корреляция $0,50 < r < 0,69$
- - - - -	Умеренная корреляция $0,30 < r < 0,49$

Рис. 2. Корреляция факторов у юношей

Анализ корреляционных связей показывает, что самую тесную корреляцию имеют факторы 1 («Оценка») и 5 («Убедительность и принятие»), что говорит о том, что убедительность и принятие рекламы у юношей сильно зависят от оценки самой рекламы студентами.

С факторами 1 («Оценка») и 5 («Убедительность и принятие») среднюю корреляционную связь имеет фактор 3 («Доверие»). Это свидетельство того, что доверие к рекламе у юношей студенческого возраста во многом зависит от оценки и убедительности, принятия ими этой рекламы.

Фактор 3 («Доверие к рекламе») в умеренной степени также зависит от фактора 2 («Моральность»). Значит, доверие к рекламе выше, если она соответствует представлениям юношей о моральности, однако эта зависимость гораздо меньше, чем по отношению доверия к оценке и убедительности рекламы. Следовательно, у юношей положительное эмоциональное восприятие рекламы гораздо выше, если они сами высоко оценят рекламу и посчитают ее достаточно убедительной, нежели она будет соответствовать их представлениям о морали.

Фактор 2 («Моральность») имеет умеренную корреляционную зависимость от фактора 4 («Ясность»), что говорит о том, что моральная оценка рекламы зависит от ясности, понятности рекламы, от ее простоты для восприятия. А фактор 4 («Ясность») имеет умеренную корреляционную связь с фактором 6 («Навязчивость»), который включает в себя почти в равной пропорции показатель конкретности (абстрактности) рекламы.

Сравнительный анализ корреляционной зависимости факторного анализа юношей и девушек студенческого возраста показал, что у девушек количество структурных взаимосвязей множества переменных больше, чем у юношей. У них выделился самостоятельный фактор — «Дружелюбность и агрессивность», и в отличие от юношей произошло дробление фактора «Убедительность и принятие» на факторы «Сила воздействия» и «Принятие». Это свидетельствует о том, что для юношей убедительность, полезность, побудительность к покупке после просмотра рекламы является одной структурной единицей, обладающей структурной взаимосвязью с тем, насколько эта реклама нравится их друзьям и похожи ли персонажи, используемые в рекламе, на них самих. Можно сделать вывод, что этот критерий для юношей неделим. У девушек эти переменные выделяется в два различных фактора, которые находятся в средней взаимосвязи друг с другом.

У девушек выделился отдельным фактором — фактор «Дружелюбность и агрессивность», который у юношей входит в структурную единицу фактора «Моральность» и находится во взаимосвязи с этой категорией. Понятие моральности у девушек находится в структурной взаимосвязи с оценкой и смыслом рекламы. Поэтому мы и назвали этот фактор «Моральной осмысленностью». У юношей категория осмысления рекламы находится в общей структурной факторной единице с доверием к рекламе и ее честностью.

Фактор «Навязчивость» у юношей в своей структуре имеет критерий конкретности, у девушек данный критерий входит в фактор «Ясность» вместе с показателями понятности (неясности) и простоты (сложности), а фактор «Навязчивость» не имеет других структурных взаимосвязей.

Таким образом, можно сделать вывод, что восприятие и эмоциональная оценка рекламы у юношей и девушек имеют свои сходства и различия. Данные нашего исследования говорят о том, что удовлетворенность качеством рекламы у юношей и девушек студенческого возраста очень низкая, психологическая эффективность рекламного воздействия, по мнению самих испытуемых, практически равна нулю. Реклама оценивается молодежью как лживая, навязчивая, не вызывающая доверия. Наше исследование подтвердило также предположение о том, что девушки рассматривают и обрабатывают рекламную информацию более детально. Это доказало наличие у них большего числа факторных структур — единиц смыслового анализа. Однако при оценке рекламы девушки больше внимания уделяют ее моральной осмысленности, чем доверию и убедительности. У юношей же оценка рекламы во многом зависит от доверия к рекламе, а также находится в сильной корреляционной зависимости от убедительности данного рекламного послания и схожести героев с самим испытуемым. Мы также выявили ряд рекламных тем, к которым наша молодежь проявляет повышенный интерес. Полученные данные были проанализированы, сгруппированы в определенные категории, которым было дано условное название.

Качественный анализ ответов на вопрос «*Какие темы, используемые в рекламе, близки вам?*» выявил более сформированную позицию интересов к рекламе у девушек. Они называют различные категории предметов и объектов, выделяя как одни из ведущих «Косметику» (31 %) и «Социальные проблемы» (26 %). Ниже рангом располагаются проблемы «Экология и охрана животных» (17,5 %) и «Одежда» (8 %). В ответах девушек отсутству-

ет тема «Секс, любовь, эротика», и не входят в наиболее интересные категории «Глобальные, современные, жизненные» проблемы. Иерархически ниже располагается категория «Машины» (8 % — пятая позиция). Последний, шестой, ранг как у девушек так и у юношей занимает интерес к рекламированию «Продуктов питания» (6 %).

В структуре рекламных интересов юношей представлены две новые темы: «Глобальные, современные, жизненные» проблемы (12,3 % — третья позиция) и «Секс, любовь, эротика» (8,2 % — пятая позиция). Отсутствует категория «Косметика», а на первом месте обозначена «Машины» (18,4 %). Второй ранг в иерархии занимают «Социальные проблемы» (17,9 %), а категория «Экология и охрана животных» (11,7 %) — четвертый. Однако юноши в своих ответах чаще использовали утверждения неопределенной формы («все», «не знаю») или ставили прочерк в графе ответов. Это отразилось на их общей меньшей процентной нагрузке количественных показателей «близких» рекламных тем.

1. Агапова И.Ю. Социально-психологическое воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию: Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / ГУУ — М., 1999. — 20 с.
2. Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: СПб.; К., 1999. — 748 с.
3. Иберла К. Факторный анализ. — М.: Статистика, 1980. — 398 с.
4. Крылов И. Тестирование рекламы: последние достижения в оценке рекламной эффективности // Реклама. — № 2—3. — 1996. — С. 6—7, 12.
5. Лебедев А.Н. Динамика отношения российских потребителей к рекламе // «Психологический журнал». — 1996. — Т. 17. — № 6. — С. 111—118.
6. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. «Экспериментальная психология в российской рекламе». — М., 1995. — 144 с.
7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 230 с.
8. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. — 2000. — 768 с.
9. Ушаков В.В. Психолого-акмеологическое обеспечение рекламной деятельности. Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / РАГС-М. 1999. — 27 с.
10. Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. — Самара, 1995. — 330 с.