

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С РАЗЛИЧНЫМИ АКЦЕНТУАЦИЯМИ ХАРАКТЕРА

Ж.А. Жулина,

*к.псих.н., доцент кафедры менеджмента
Владимирского филиала РАНХиГС*

Реклама как система мер целенаправленного воздействия на потребителей также формирует и регулирует и движение товара на рынке. Реклама использует целый ряд методов и приемов, с помощью которых воздействует на различные психические структуры человека как на сознательном, так и на бессознательном уровнях.

Реклама изначально выполняла функцию информирования и увещевания, затем ее целью стала выработка у потребителя определенного условного рефлекса, от которого осуществился переход к подсознательному внушению и к проецированию символического изображения. Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия потребителем рекламного образа, а затем – автоматического совершения покупки.

Важными факторами эффективности психологического воздействия рекламы, как отмечают многие ученые-исследователи, являются мотивация потребления, гендерные, а также культуральные особенности потребителей.

Восприятие рекламы носит ярко выраженный индивидуально-психологический характер, который проявляется в том, что реципиенты, обладающие определенными индивидуально-психологическими особенностями, по-разному воспринимают рекламные образы и в разной степени подвержены влиянию рекламы. Так, тревожные личности, личности с заниженной самооценкой более эффективно воспринимают рекламу и следуют ей. Женщины гораздо более отзывчивы на рекламу, чем мужчины, особенности сенсорного восприятия мужчин и женщин обуславливают различное отношение к рекламе, ее понимание, то есть в целом управление потребительским поведением зависит в том числе и от учета влияния гендерных факторов. Возрастные особенности восприятия рекламы проявляются в том, что дети и люди преклонного возраста более восприимчивы к рекламному воздействию, нежели молодежь и взрослые потребители.

Целью данного исследования было изучение эффективности психологического воздействия телевизионной рекламы на потребителей с различными акцентуациями характера, использовался экспертный опрос, а также тестирование с помощью методик

«Шкала психологической эффективности рекламы» Лебедева А.Н., тест-опросник Леонгарда – Шмишека для диагностики типа акцентуаций и методы математической статистики.

В исследовании участвовали 130 респондентов в возрасте от 18 до 36 лет: 60 мужчин и 70 женщин, имеющих высшее образование.

Экспертный опрос позволил выявить рекламные ролики, вышедшие на телевизионные экраны за последние полгода и запомнившиеся потребителям: торговая марка пищевых продуктов «Магги», средство для мытья посуды «АОС», сок «Я», напиток «Пепси», бритвенная система «Винес», лосьон для загара «Дав», телефон «Sony», автомобиль «Нисан Патрол», духи «Шанель», корм для кошек «Вискас», пиво «Арсенальное» и оператор мобильной связи «Мегафон».

Параметрами, определяющими психологическую эффективность воздействия рекламных роликов, выступали: внимание к рекламе (интерес), запоминание рекламы, запоминание рекламируемого материала, эмоциональное отношение к рекламе и желание приобрести товар.

Наиболее высоким был показатель психологической эффективности рекламного ролика автомобиля «Нисан Патрол», который эксплуатирует образ делового, успешного, целеустремленного мужчины, ориентированного на стабильность, карьеру, мужественность. Также высок показатель психологической эффективности рекламы напитка «Пепси», в основе которой лежит образ сильного героя-победителя – 4,8 баллов из 6 возможных.

На третьем месте по эффективности психологического воздействия на испытуемых оказывается рекламный ролик оператора мобильной связи «Мегафон», эксплуатирующий образ молодого, модного человека, находящегося в контексте активного общения с друзьями – 4,5 балла.

Таким образом, мы видим, что психологически наиболее эффективными для данной выборки (респонденты 18-36 лет) оказываются рекламные ролики, эксплуатирующие образы сильных, привлекательных, благополучных мужчин и молодых людей. Можно предположить, что для юношей – это проекция желаемого образа «Я», а для девушек – образа

желаемого спутника жизни.

С помощью тест-опросника Шмишека была проведена диагностика типа акцентуаций личности. Основываясь на теории «акцентуированных личностей» К.Леонгарда, считаем, что все черты личности могут быть разделены на основные, которые составляют стержень, «ядро» личности, и дополнительные. В случае яркой выраженности основные черты становятся акцентуациями характера, а личности с ярко выраженными чертами называются «акцентуированными».

Результаты диагностики типов личности по методике Шмишека позволяют отметить, что 45% испытуемых имеют экзальтированную акцентуацию, что говорит о таких свойствах, как высокая эмоциональность, способность испытывать сильные чувства, способность к глубоким переживаниям. Также высокую представленность в данной выборке имеет такой тип акцентуации, как циклотимная (35%), 30% испытуемых имеют тревожную акцентуацию, черты эмотивной акцентуации свойственны 25% опрошенных.

Для достижения поставленной цели и установления корреляционной взаимосвязи акцентуаций характера и психологической эффективности рекламы мы использовали расчет коэффициента корреляции Пирсона.

Корреляционный анализ позволил установить, что существует сильная взаимосвязь психологической эффективности рекламного воздействия и таких типов акцентуаций характера испытуемых, как демонстративный ($r = 0,93$), тревожный ($r = 0,79$) и экзальтированный ($r = 0,78$) типы. То есть чем более выражено у человека стремление к лидерству, потребность в признании, эмоциональность, раскованность, яркость выражения чувств, потребность быть на виду, тем сильнее психологическая эффективность рекламного воздействия на человека.

Такие черты, характеризующие тревожный тип акцентуации, как повышенная склонность к страхам, неуверенность в себе, пониженная самооценка, также имеют сильную взаимосвязь с эффективностью восприятия рекламы. То же касается и проявлений в характере испытуемых экзальтированности, харак-

теризующейся отсутствием полутонов в эмоциях и чувствах и быстрым переходом от уныния и скорби к «безоблачному счастью», излишней впечатлительностью, эти черты также способствуют более эффективному восприятию рекламы.

Средний уровень взаимосвязи имеет уровень психологической эффективности рекламы и такие типы акцентуаций характера, как возбудимая ($r = 0,64$), дистимическая ($r = 0,63$) и эмотивная ($r = 0,68$), т.е. реклама более эффективно воздействует на людей с такими характеристиками, как недостаточная управляемость, ослабление контроля над влечениями и побуждениями, повышенная импульсивность, инстинктивность; пониженный фон настроения, слабость волевых усилий, заниженная самооценка, низкая контактность; склонность к состраданию и сочувствию, мягкость, участливость, альтруизм, впечатлительность.

Слабая взаимосвязь диагностирована между психологической эффективностью рекламного воздействия и циклотимной акцентуацией характера испытуемых ($r = 0,23$), проявляющейся в смене фаз самочувствия от гипертимии до дистимии и обратно, постоянной неустойчивости настроения, чувств и эмоций. Только один тип акцентуации характера – педантичный ($r = -0,33$) имеет отрицательную взаимосвязь с эффективностью рекламного воздействия, т.е. ригидные, пунктуальные, скрупулезные, склонные к частым самопроверкам, сомнениям в правильности выполненной работы, склонные жестко следовать плану, долго переживающие травмирующие события люди, предъявляющие окружающим много формальных требований, менее всего подвержены рекламному воздействию.

Таким образом, индивидуально-психологические характеристики испытуемых исследуемой нами выборки взаимосвязаны с психологической эффективностью рекламного воздействия, особенно при наличии в характере испытуемых таких акцентуаций, как демонстративная, тревожная, экзальтированная, а также возбудимая, дистимическая и эмотивная, что может быть использовано для дальнейшего изучения когнитивных, конативных и эмоциональных аспектов рекламного воздействия.