

Психологические особенности восприятия рекламы товаров и услуг для детей (на примере телевизионных видеороликов)

Эргашева Разно Сулхамназаровна

Студент

Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Ташкенте, Факультет психологии,

Ташкент, Узбекистан

E-mail: rano0302@mail.ru

Проблема изучения психологического феномена восприятия телевизионной рекламы на сегодняшний день очень актуальна тем, что поднимает целый пласт вопросов. Начиная с того, нужны ли покупателям только необходимые данные о товарах, или для них важнее увидеть эмоциональное отражение их чувств на экране. Другими словами, насколько наряду с рекламной информацией должны быть репрезентированы те или иные рекламные образы (в нашем случае образы детей) в рекламе товаров для того, чтобы реклама считалась эффективной.

Ежедневно мы просматриваем большое количество рекламных роликов, но, к сожалению, лишь небольшая их часть привлекает внимание. И еще меньшая часть достигает главной цели. Целью любой рекламы является воздействие на сознание человека и покупка рекламируемого товара [3].

С точки зрения известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена, основной задачей рекламы является не просто информирование потребителя, функция рекламы состоит в продаже определенного товара [2].

Символическая природа рекламного образа требует от реципиента декодирования информации. Считывание рекламных образов во многом обусловлено психологическими особенностями восприятия, поскольку именно в формате восприятия запускается рекламная коммуникация [1].

Цель нашего исследования состояла в изучении особенностей восприятия телевизионной рекламы товаров и услуг для детей у респондентов имеющих и не имеющих детей.

В качестве экспериментального плана нашего исследования, мы использовали квазиэкспериментальный. Это план для неэквивалентных групп, который направлен на установление причинной зависимости между двумя переменными.

Гипотеза исследования заключалась в том, что, вероятно, наличие или отсутствие детей у реципиентов обуславливает особенности восприятия рекламы товаров и услуг для детей.

Основная гипотеза позволила нам выдвинуть следующие частные гипотезы:

1) По-видимому, респонденты, имеющие детей, большее значение будут придавать эмоциональным параметрам, нежели чем респонденты без детей.

2) Вероятно, для потребителей без детей будут более важны такие аспекты рекламы как: актерское мастерство участников рекламы, позитивный характер сюжета и цветовое оформление.

3) Предполагается, что эмоциональное значение цвета соответствует эмоциональной окрашенности воспринимаемого респондентами стимула.

Необходимо отметить, что в процессе подготовки исследования, нами была создана экспертная группа. Согласно мнению экспертной группы было отобрано 8 видеороликов, 6 из которых были признаны более привлекательными, а два менее привлекательными.

В качестве участников нашего исследования выступили две группы респондентов: группа А, у которых нет детей (60 человек) и группу В составили участники исследования, имеющие детей (40 человек).

В исследовании нами был использован следующий методический инструментарий: авторская анкета, модифицированный метод Семантического дифференциала (Ч. Осгуда и В.Ф. Петренко), методика Цветовой тест отношений (Эткинда).

В ходе исследования были получены результаты, подтверждающие выдвинутую нами основную и частные гипотезы. При подсчете результатов найдены нагрузки шкал по каждому выделенному фактору, которые являются наиболее значимыми при оценивании каждого телевизионного видеоролика. У группы А было выделено 2 фактора («Сила» и «Эмоциональный тон»), объясняющих 52% и 22% общей дисперсии, а у группы В фактор «Оценка» и «Эмоциональный тон», объясняющих 46% и 19% общей дисперсии.

Для группы А при восприятии рекламы наиболее важной составляющей является красочность ее сюжета, а для группы В – предоставление информации о рекламируемом товаре. При положительном отношении к определенному видеоролику ассоциации респондентов связаны с цветом несущим положительную эмоциональную окраску, а в случае отрицательного отношения к определенному видеоролику, его ассоциируют с цветом несущим отрицательное эмоциональное отношение.

Лживость, бессмысленность и неестественность – это основные характеристики, которые были выделены при негативном восприятии определенных видеороликов, которые ассоциируются чаще с отрицательными цветами (коричневый, черный).

Дополнительный анализ по Mann-Whitney выявил значимые различия по цветам при восприятии двух наименее привлекательных телероликов. Респонденты без детей ассоциируют эти видеоролики с коричневым цветом ($p=41,10$), а респонденты с детьми ассоциируют непривлекательные видеоролики с черным цветом ($p=31,60$).

Основные характеристики, которые были выделены при восприятии определенных видеороликов как положительных: оригинальность, информативность, правдивость. Эти стимулы ассоциируются с цветами, несущими положительное эмоциональное отношение – желтый, синий, зеленый.

Мнение респондентов о просмотренных видеороликах в целом совпадает с мнением экспертной группы, где два видеоролика были отмечены как негативные, а шесть как привлекательные.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что действительно, для наших участников исследования, у которых нет детей, более важны такие аспекты рекламы как: актерское мастерство участников рекламы, позитивный характер сюжета и цветовое оформление. Частная гипотеза о том, что респонденты с детьми большее значение будут придавать эмоциональным параметрам рекламных стимулов, нежели чем респонденты без детей, получила частичное подтверждение. Мы выяснили, что эмоциональный параметр важен как для респондентов без детей, так и для респондентов с детьми при восприятии телевизионной рекламы товаров и услуг для детей.

Литература

1. Анашкина Н.А. - Режиссура телевизионной рекламы. Под ред. Л.М. Дмитриевой. М., 2008.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2009. С.245.
3. Фридлендер Т.К. Путь к покупателю теория и практика рекламного дела / пер. с немецкого. М., 1995. С.2.

Слова благодарности

Автор выражает признательность доценту Султановой Л.З. за помощь в подготовке тезисов.