

Психологические особенности восприятия телевизионной рекламы товаров и услуг для детей у респондентов г. Москвы и г. Ташкента

Эргашева Разно Сулхамназаровна

Выпускник (специалист)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: rano0302@mail.ru

Немаловажную роль в гендерно-ролевой социализации играют средства массовой информации, ведь они постоянно демонстрируют нам стереотипные женские и мужские образы. Гендерный контекст имеет в рекламе немаловажное место. Дело в том, что эффективная реклама всегда строится с учетом характеристик целевой группы [3].

Реклама - явление во многом социально-психологическое. Различные характеристики рекламной деятельности человека, особенно регулируемые ее оценочным компонентом, в той или иной степени рассмотрены в целом ряде исследований, касающихся «социального познания» (Fiske S.T., Taylor S.E.), «социальных и групповых норм» (Sherif M. и др.), «конформизма и неконформизма» (Asch S. и др.), «самовосприятия» (Bed D., Laid D. и др.), «социальной перцепции, совместной деятельности, коллективной деятельности» (Андреева Г.М., Бодалев А.А., Донцов А.И. и др.) [1, 5].

Цель нашего исследования состояла в изучении особенностей восприятия телевизионной рекламы товаров и услуг для детей у респондентов имеющих и не имеющих детей. В исследовании приняли участие 200 человек, являющиеся студентами, магистрами и аспирантами различных вузов г. Москвы и г. Ташкента, в возрастной группе от 18 до 30 лет. Из них группа А, у которых нет детей (120 человек) и группа В, имеющие детей (80 человек). Респонденты каждой группы опрашивались отдельно друг от друга, в небольших группах и в разное время.

Исследование проводилось по следующей схеме и плану: схема (по классификации Р. Готтсданкера) - межгрупповая. План (по классификации Д.Т. Кэмпбелла) - квазиэксперимент с двумя неэквивалентными группами, который направлен на установление причиной зависимости между двумя переменными [2, 4]. Независимая переменная: первый уровень (респонденты без детей); второй уровень (респонденты, имеющие детей). Зависимая переменная: особенности восприятия респондента привлекательности/непривлекательности предъявляемой телевизионной рекламы.

Методы и методики исследования - квазиэксперимент, опрос. В качестве методического инструментария использовалась анкета, состоящая из 3 блоков. Авторский опросник, направленный на выявление особенностей восприятия телевизионной рекламы товаров и услуг для детей, с учетом различных аспектов содержания (эмоциональным, рациональным и поведенческим). Модифицированный метод Семантического Дифференциала (Ч. Осгуда и В.Ф. Петренко) и цветовой тест отношений Эткинда (ЦТО). В процессе подготовки исследования, нами была создана экспертная группа. Согласно ее мнению было отобрано 8 видеороликов, 6 из которых были признаны более привлекательными, а два менее привлекательными.

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 цветоассоциативное восприятие рекламного стимула соответствует его эмоциональной окрашенности.

В ходе исследования были получены результаты, которые позволили выявить нам специфику восприятия рекламы товаров и услуг для детей. При подсчете результатов найдены нагрузки шкал по каждому выделенному фактору, которые являются наиболее значимыми при оценивании каждого телевизионного видеоролика. У группы А было выделено 3 фактора («Сила», «Активность» и «Эмоциональный тон»), объясняющих 52%, 32% и 22% общей дисперсии, а у группы В фактор «Оценка» и «Эмоциональный тон», объясняющих 43% и 18% общей дисперсии.

Большинство, (75%) респондентов из группы А (г. Москвы и г. Ташкента) считают, что рекламировать товары и услуги для детей должны родители. Немаловажным аспектом для данной группы респондентов является цветовое оформление, бодрящая музыка, актерское мастерство персонажей, позитивный настрой сюжета. 69% респондентов группы В (как г. Москвы, так и г. Ташкента) считают, что рекламировать товары и услуги для детей должны мультипликационные герои. Они считают, что предоставление информации о рекламируемом товаре, является важным аспектом. Ташкентская выборка (79%) в первую очередь сделала бы рекламу оригинальной, а московская выборка (80%) отмечает, что актеры в рекламных сюжетах должны вызывать доверие зрителя. 76% респондентов из Москвы считают, что глупость сюжета может вызвать отрицательные эмоции при просмотре неудачного телеролика. Респонденты из Ташкента (76%) считают, что вульгарность персонажей может вызвать подобные эмоции.

При положительном отношении к определенному видеоролику, респонденты ассоциируют его с положительными характеристиками - сильный, легкий, яркий, активный, оригинальный, информативный, правдивый, и цветом несущим положительную эмоциональную окраску (желтый, синий, зеленый). А в случае отрицательного отношения к определенному видеоролику, респонденты ассоциируют его с негативными характеристиками - лживость, бессмысленность и неестественность, и цветом несущим отрицательную эмоциональную окраску (серый, коричневый, черный). Мнение респондентов о просмотренных видеороликах, в целом, совпадает с мнением экспертной группы, где два видеоролика были отмечены как негативные, а шесть как привлекательные.

В нашей работе мы провели также гендерное сопоставление восприятия телевизионной рекламы товаров и услуг для детей у 102 женщин и 98 мужчин. Было выявлено, что при восприятии телевизионных роликов товаров и услуг для детей, женщины обращают внимание на информационную и эмоциональную составляющие позиционируемых в рекламе детско-родительских отношений. Женщины, как правило, больше понимают и сочувствуют, сопереживают. Они любят чувствовать себя особенными и уникальными.

Мужчины при восприятии телевизионных роликов обращают внимание на силу сюжета демонстрируемого видеоролика и его позитивную эмоциональную составляющую, т.е., для них более интересна красочная составляющая сюжета.

В результате проведенного исследования, мы подтвердили предположение о том, что наличие детей у реципиентов обуславливает особенности восприятия рекламы товаров и

услуг для детей. 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 видеороликов товаров и услуг для детей. Результаты данного исследования могут быть использованы психологами в организации и проведения рекламных компаний, для повышения суггестивного потенциала рекламного сообщения.

Источники и литература

- 1) Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для вузов. М., 2009.
- 2) Готтсданкер Р. Основы психологического эксперимента. М., 2005.
- 3) Грошев И. В. «Гендерные образы рекламы». Психологический журнал №3, 2000.
- 4) Кэмпбелл Д.Т. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. СПб.. 1996.
- 5) Петренко В. Ф. Основы психосемантики. – 2-е изд., доп. СПб, 2005.

Слова благодарности

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