

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ С ПОЛОЖИТЕЛЬНЫМ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫМ ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ ВОЗДЕЙСТВИЕМ

А.А. ПАНКРАТОВА



Панкратова Алина Александровна — младший научный сотрудник факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, кандидат психологических наук. Сфера научных интересов: связь эмоций с когнитивными процессами, культурная специфичность эмоций, эмоциональный интеллект, убеждающие коммуникации.

Контакты: alina_pankratova@mail.ru

Резюме

Изучается, какая из стратегий — «Выгоды» или «Риски» (положительное и отрицательное эмоциональное воздействие соответственно) — оценивается как более эффективная в телевизионной рекламе, а также какие особенности аудитории (пол респондентов, их уровень экстраверсии и нейротизма) влияют на эмоциональное воздействие стратегий. Исследование проводилось с опорой на теорию перспективы Д. Канемана и А. Тверски, согласно которой одна и та же информация, представленная в терминах выигрыша и потери, по-разному влияет на принятие поведенческих решений. В рекламе товаров стратегии «Выгоды» и «Риски» оцениваются как одинаковые по эффективности (на примере рекламы фильтров для очистки воды). В социальной рекламе стратегия «Риски» оценивается как более эффективная по сравнению со стратегией «Выгоды» (на примере социальной рекламы «Пристегни ремень»). У девушек стратегии «Выгоды» и «Риски» вызывают более сильную типичную эмоциональную реакцию (положительные и отрицательные эмоции соответственно) и оцениваются как более эффективные, чем у юношей. При более высоком уровне нейротизма у респондентов реклама независимо от стратегии, которая в ней используется, вызывает более сильные отрицательные эмоции, что снижает оценки по эффективности стратегии «Выгоды» и повышает оценки по эффективности стратегии «Риски». Полученные результаты согласуются с результатами зарубежных исследований и могут использоваться при создании роликов рекламы товаров и социальной рекламы, связанных со здоровьем и безопасностью. Таким образом, сравнительная эффективность стратегий «Выгоды» и «Риски» в рекламе товаров и социальной рекламе различается, стратегии «Выгоды» и «Риски» оцениваются выше по эффективности при более сильной типичной эмоциональной реакции.

Ключевые слова: реклама товаров, социальная реклама, «эффект рамки», эмоциональное воздействие, воспринимаемая эффективность, гендерные различия, экстраверсия, нейротизм.

В данной статье¹ рассматриваются два типа телевизионной рекламы — реклама товаров и социальная реклама (на примере кампании против нарушения правил дорожного движения). В целом и реклама товаров, и социальная реклама преследуют одну и ту же цель — изменить поведение человека (побудить к приобретению товара/соблюдению правил дорожного движения). Для достижения этой цели используются две стратегии, которые мы назвали «Выгоды» (выгоды, связанные с использованием товара/соблюдением правил дорожного движения) и «Риски» (риски, связанные с неиспользованием товара/несоблюдением правил дорожного движения) (Панкратова, 2011). Зарубежные исследователи, когда говорят о результате такого воздействия, используют термин «эффект рамки» (framing effect), а сами стратегии обозначают как «рамка выигрыша» (gain framing) и «рамка потери» (loss framing).

Таким образом, объектом нашего исследования является телевизионная реклама товаров и социальная реклама, в которых используются стратегии «Выгоды» и «Риски», предметом — эффективность этих стратегий и эмоциональная реакция на эти стратегии как механизм воздействия. В рамках нашего исследования не отслеживалось, как меняется поведение человека. Под эффективностью понимается воспринимаемая эффективность (perceived effectiveness), т.е. желание человека изменить свое поведение после про-

смотра рекламы. Цели исследования: 1) оценить эмоциональное воздействие стратегий «Выгоды» и «Риски» и воспринимаемую эффективность этих стратегий в рекламе товаров и социальной рекламе; 2) оценить, как пол респондентов, уровень их экстраверсии и нейротизма влияют на эмоциональное воздействие стратегий и как эмоциональное воздействие стратегий, в свою очередь, влияет на восприятие их эффективности.

«Эффект рамки» в рекламе

Приведем два классических примера исследований, которые иллюстрируют сравнительную эффективность стратегий «Выгоды» и «Риски» в рекламе товаров и социальной рекламе.

В исследовании Дж. Детвейлер с соавт. (Detweiler et al., 1999) изучалась эффективность стратегий «Выгоды» и «Риски» при рекламировании солнцезащитного крема. В исследовании приняли участие 217 человек — посетители общественного пляжа (из них 76% — женского пола, возраст от 18 до 79 лет). До предъявления рекламного сообщения у респондентов выяснялись планы использовать солнцезащитный крем, предпочитаемый уровень защиты крема, риски развития рака кожи. После предъявления рекламного сообщения оценивались непосредственная эмоциональная реакция на сообщение, воспринимаемая эффективность крема как способа защиты от рака, предвосхищение эмоционального состояния в случае

¹ Автор выражает благодарность Ю.Е. Мужичковой, старшему преподавателю Финансового университета при Правительстве РФ, за помощь в сборе данных.

использования и неиспользования крема, намерение использовать крем. Кроме этого, после заполнения анкеты респонденту выдавался купон, который он мог обменять на пробник солнцезащитного крема в этот же день (оценка поведения).

В качестве экспериментального воздействия выступала печатная реклама солнцезащитного крема, в которой использовалась стратегия «Выгоды» (выгоды, связанные с использованием крема) или стратегия «Риски» (риски, связанные с неиспользованием крема). Было установлено, что респонденты, которые читали сообщение со стратегией «Выгоды», чаще приходили за пробником солнцезащитного крема, сообщали о намерении пользоваться кремом повторно в течение дня и использовать крем с уровнем защиты 15 и выше по сравнению с респондентами, которые читали сообщение со стратегией «Риски». Этот эффект был сильнее выражен у людей, которые изначально не планировали пользоваться солнцезащитным кремом, находясь на пляже. Посредником между стратегиями воздействия и намерением использовать крем была эмоциональная реакция (в большей степени предвосхищение своего эмоционального состояния в случае использования и неиспользования крема).

В исследовании С. Бэнкс с соавт. (Banks et al., 1995) изучалась эффективность стратегий «Выгоды» и «Риски» при попытке убедить женщин пройти маммографию. В исследовании приняли участие 133 женщины в возрасте от 40 до 66 лет, ранее никогда не проходившие маммографию. До предъявления рекламного ролика респонденты заполняли анке-

ту, которая касалась демографии, факторов риска рака молочной железы, семейного анамнеза, убеждений по поводу рака молочной железы и маммографии, профилактического поведения. После предъявления рекламного ролика оценивались восприятие ролика, знания о раке молочной железы и маммографии, эмоциональная реакция на ролик, убеждения по поводу рака молочной железы и маммографии, воспринимаемый риск заболеть раком, самоэффективность в случае обнаружения рака, намерение пройти маммографию. Кроме этого, спустя 6 и 12 месяцев после эксперимента выяснялось, прошли респонденты маммографию или нет (оценка поведения).

В качестве экспериментального воздействия выступал 15-минутный ролик, в котором использовалась стратегия «Выгоды» (выгоды, связанные с прохождением маммографии) или стратегия «Риски» (риски, связанные с непрохождением маммографии). Было установлено, что женщины, которые смотрели ролик со стратегией «Риски», в 1.7 раз чаще проходили маммографию в течение 12 месяцев после эксперимента по сравнению с женщинами, которые смотрели ролик со стратегией «Выгоды». Посредник между стратегиями воздействия и прохождением маммографии не был установлен, при этом были выделены факторы, повышающие эффективность стратегии «Риски». Среди женщин, которые смотрели ролик со стратегией «Риски», спустя 6 месяцев после эксперимента чаще проходили маммографию женщины более младшего возраста, спустя 12 месяцев — женщины европеоидной расы с низким

уровнем образования и высоким риском заболеть раком молочной железы.

Объяснение «эффекта рамки»

Исследования, которые проводятся по этой теме, опираются на теорию перспективы (prospect theory), предложенную Д. Канеманом и А. Тверски (Tversky, Kahneman, 1981; Канеман, Тверски, 2003). Согласно этой теории, одна и та же информация, представленная в терминах выигрыша и потери, по-разному влияет на принятие поведенческих решений. Приведем пример эксперимента, иллюстрирующий этот постулат: от испытуемого требовалось выбрать одну из альтернативных программ по борьбе с эпидемией, которая унесет жизни 600 человек. О последствиях программ сообщалось в терминах выигрыша (программа 1: 200 человек будут спасены; программа 2: 600 человек будут спасены с вероятностью $1/3$ и никто не спасется с вероятностью $2/3$) или в терминах потери (программа 1: 400 человек погибнут; программа 2: никто не погибнет с вероятностью $1/3$ и 600 человек погибнут с вероятностью $2/3$).

Когда информация о последствиях программ сообщалась в терминах выигрыша, большинство испытуемых выбрали программу 1, когда информация о последствиях программ сообщалась в терминах потери — программу 2. Объективно программа 2 дает лучший результат (спасение всех 600 человек), но это решение является для человека более рискованным. При использовании «рамки выигрыша», когда говорится о количестве спасенных, человек склонен к избеганию рисков, т.е. выбирает решение, не

связанное с риском. При использовании «рамки потери», когда говорится о количестве погибших, человек, напротив, склонен к поиску рисков, т.е. выбирает решение, связанное с риском. Опираясь на эту теорию, А. Ротман и П. Сэловей (Rothman, Salovey, 1997) объясняют результаты исследований о сравнительной эффективности стратегий «Выгоды» и «Риски» в рекламе.

И в случае рекламы солнцезащитного крема, и в случае социального ролика про маммографию речь идет о попытке повлиять на поведение, связанное со здоровьем. Эффективность стратегий «Выгоды» и «Риски» будет зависеть от того, насколько человек воспринимает это поведение как рискованное. Авторы выделяют два типа такого поведения — поведение, направленное на предупреждение заболевания (использование солнцезащитного крема), и поведение, направленное на его обнаружение (прохождение маммографии). Если сравнить эти два типа поведения между собой, то профилактическое поведение не будет восприниматься как рискованное, а обследование, напротив, будет восприниматься как рискованное. Именно поэтому при попытке убедить пользоваться солнцезащитным кремом эффективнее оказалась стратегия «Выгоды», а при попытке убедить пройти маммографию — стратегия «Риски».

Как нам кажется, при объяснении полученных результатов о сравнительной эффективности стратегий «Выгоды» и «Риски» должен учитываться тип рекламы. Реклама товаров — это попытка повлиять на потребительское поведение (Лебе-

дев-Любимов, 2002), социальная реклама — один из вариантов социальной работы (Ученова, Старых, 2006). И реклама товаров, и социальная реклама борется с «нарушителем» (с человеком, который не пользуется товаром или ведет себя неправильно), но при этом намерения у рекламодателя разные (личная выгода или забота о других). Человек, который не пользуется товаром, не воспринимает свое поведение как рискованное, потому что для него это поведение является нормальным. Человек, который ведет себя неправильно, напротив, воспринимает свое поведение как рискованное, так как это поведение связано с отклонением от неких общепринятых нормативов.

Изучение индивидуальных различий

При сравнении эмоциональной и неэмоциональной рекламы было показано, что эмоциональная реклама вызывает у респондентов женского пола более сильные эмоции и оценивается выше по эффективности по сравнению с респондентами мужского пола (Moore, 2007). В качестве эмоциональной рекламы использовались ролики, призывающие помочь предотвратить жестокое обращение с детьми, найти пропавших детей и оказать финансовую помощь некому благотворительному фонду. Дополнительно было показано, что эмоциональная реакция опосредует влияние пола респондентов на оценку рекламы по эффективности. В другой работе при отборе роликов для вызова эмоций (положительных и отрицательных) было обнаружено, что финальный набор роликов вызы-

вает более сильные эмоции у респондентов женского пола по сравнению с респондентами мужского пола (Gross, Levenson, 1995).

Эти результаты согласуются с особенностями проявления эмоций у женщин и мужчин: женщины в большей степени проявляют свои эмоции по сравнению с мужчинами (Fischer, Manstead, 2000). Наряду с этой общей закономерностью установлены и особенности проявления отдельных эмоций: женщины в большей степени проявляют просоциальные эмоции (радость, энтузиазм, эмпатию и т.п.) и эмоции, свидетельствующие о слабости (печаль, страх и т.п.), а мужчины — эмоции, подчеркивающие силу (гнев, презрение и т.п.). Гендерные различия в проявлении эмоций можно объяснить несопадением норм поведения, соответствующих женской и мужской социальной роли (Берн, 2004). В первую очередь, речь идет о норме эмоциональной твердости, требующей от мужчины держать свои эмоции под контролем и не показывать их окружающим.

В одном из самых крупных кросс-культурных исследований, которое проводилось в девяти странах мира (в том числе в России), оценивалась эффективность стратегий «Выгоды» и «Риски» в социальной рекламе против курения (Reardon et al., 2006). В качестве объяснительного принципа рассматривалась такая ценность культуры, как избегание неопределенности — степень дискомфорта членов общества при столкновении с неопределенностью (Hofstede, 2001). В культурах с высоким уровнем избегания неопределенности (стремятся к определенности) воспроизводится «эффект рамки», характерный для

социальной рекламы (преимущество стратегии «Риски»). В культурах с низким уровнем избегания неопределенности (стремятся к неопределенности) был получен противоположный результат. Это объясняется тем, что человека, который стремится к неопределенности, трудно испугать рисками, связанными с его поведением.

Приведем примеры исследований о влиянии психологических особенностей респондентов на эффективность стратегий «Выгоды» и «Риски» в рекламе товаров и социальной рекламе.

– При высоком уровне скептицизма у респондентов воспроизводится «эффект рамки», характерный для рекламы товаров (преимущество стратегии «Выгоды»), при низком уровне скептицизма – противоположный результат (Nap, 2006). Это объясняется тем, что при высоком уровне скептицизма оценивается способ убеждения (его манипулятивность), при низком уровне скептицизма – содержание сообщения (его доказательная база).

– При высоком уровне самоэффективности у респондентов воспроизводится «эффект рамки», характерный для социальной рекламы (преимущество стратегии «Риски»), при низком уровне самоэффективности нет значимых различий между стратегиями (van 't Riet et al., 2010). Видимо, у респондентов с низким уровнем самоэффективности стратегия «Риски» вызывает защитную реакцию, за счет чего эта стратегия и теряет свое преимущество.

– Чем выше уровень экстраверсии у респондента, тем сильнее положительные эмоции вызывает у него реклама с положительным эмоциональным воздействием. Чем выше

уровень нейротизма у респондента, тем сильнее отрицательные эмоции вызывает у него реклама с отрицательным эмоциональным воздействием (Moogadian, 1996). Кроме этого было показано, что эмоциональная реакция опосредует влияние экстраверсии и нейротизма на оценку рекламы по эффективности.

Таким образом, на основании проведенного обзора литературы мы выдвигаем следующие гипотезы.

1. Стратегия «Выгоды» вызывает более сильные положительные эмоции по сравнению со стратегией «Риски»; стратегия «Риски» – более сильные отрицательные эмоции по сравнению со стратегией «Выгоды» (независимо от типа рекламы).

2. В рекламе товаров стратегия «Выгоды» оценивается как более эффективная по сравнению со стратегией «Риски», в социальной рекламе стратегия «Риски» оценивается как более эффективная по сравнению со стратегией «Выгоды».

3. У девушек стратегия «Выгоды» вызывает более сильные положительные эмоции, а стратегия «Риски» – более сильные отрицательные эмоции по сравнению с юношами.

4. Чем выше уровень экстраверсии у респондента, тем сильнее положительные эмоции вызывает у него стратегия «Выгоды». Чем выше уровень нейротизма у респондента, тем сильнее отрицательные эмоции вызывает у него стратегия «Риски».

5. Чем сильнее положительные эмоции вызывает стратегия «Выгоды», тем выше она оценивается по эффективности. Чем сильнее отрицательные эмоции вызывает стратегия «Риски», тем выше она оценивается по эффективности.

Методика

Экспериментальное воздействие

В качестве экспериментального воздействия выступала реклама товаров и социальная реклама, в которой используются стратегии «Выгоды» и «Риски». Было отобрано 8 роликов: 4 ролика — реклама фильтров для очистки воды (одной торговой марки), 4 ролика — социальная реклама «Пристегни ремень» (по 2 ролика на каждую из стратегий, героями рекламы во всех роликах была семья). В рекламе фильтров для очистки воды было показано, что если человек использует фильтр, то он пьет чистую воду (стратегия «Выгоды»), если не использует — употребляет вместе водой вредные вещества (стратегия «Риски»). В социальной рекламе «Пристегни ремень» было показано, что если человек пристегивается ремнем безопасности, то это сохраняет ему жизнь (стратегия «Выгоды»), если не пристегивается — погибает в случае аварии (стратегия «Риски»).

Выборка

В исследовании приняли участие 85 человек — студенты Финансового университета при Правительстве РФ. Пол респондентов: 38% — юноши и 62% — девушки. Возраст варьировал от 16 до 18 лет (среднее — 17.49 года; стандартное отклонение — 0.59 года). Был выбран ранний юношеский возраст, так как у человека в этом возрасте нет стойких убеждений по поводу того, что необходимо пользоваться фильтром для очистки воды/пристегиваться ремнем безопасности. Если молодой человек

пользуется дома фильтром для очистки воды, то это, скорее всего, решение его родителей, если он пристегивается в машине ремнем безопасности — решение водителя транспортного средства. В дальнейшем мы планируем провести подобный эксперимент на респондентах более зрелого возраста, которые непосредственно принимают решение о покупке фильтра и сами водят автомобиль.

Процедура

Эксперимент проводился в подгруппах по 20–25 человек. Сначала респондентам предъявлялась реклама фильтров для очистки воды, затем — социальная реклама «Пристегни ремень» (в случайном порядке). От респондентов требовалось оценить свое эмоциональное состояние после просмотра ролика: гнев, презрение, отвращение, страх, печаль, удивление, радость (7 базовых эмоций по П. Экману, шкала от 0 до 5). Кроме этого, респондентов просили оценить эффективность рекламы: «Как вам кажется, эта реклама побудит к приобретению фильтра для очистки воды?»/«Как вам кажется, этот ролик повлияет на людей, которые не пристегиваются ремнем безопасности?» (косвенные вопросы от третьего лица, шкала от 0 до 5). После оценки роликов респонденты заполняли опросник ЕРІ Г.Ю. Айзенка, направленный на диагностику экстраверсии и нейротизма (Русалов, 1992).

Результаты и обсуждение результатов

Для математической обработки данных использовался статистический

пакет SPSS 18.0. Предварительно были подсчитаны усредненные показатели по роликам, в которых использовались стратегия «Выгоды» и стратегия «Риски» (с учетом типа рекламы и независимо от типа рекламы). Сначала оценивалось, какая из стратегий в рекламе товаров и социальной рекламе вызывает более сильные отрицательные (гнев, презрение, отвращение, страх, печаль) и положительные (радость) эмоции и оценивается как более эффективная (критерий U Манна–Уитни). Был выбран непараметрический критерий, так как распределение не всех изучаемых признаков подчинялось закону нормального распределения (критерий Колмогорова–Смирнова). Аналогичные подсчеты проводились отдельно по группе юношей и группе девушек, чтобы исключить влияние пола на общую закономерность.

В рекламе товаров стратегия «Выгоды» вызывает более сильные поло-

жительные эмоции ($U = 1581.0$; $p < 0.001$), а стратегия «Риски» — более сильные отрицательные эмоции (значимые различия по всем отрицательным эмоциям; данные по обобщенному показателю: $U = 667.5$; $p < 0.001$) и более сильное удивление ($U = 1803.0$; $p < 0.001$) (см. рисунок 1). В социальной рекламе стратегия «Выгоды» вызывает более сильные положительные эмоции ($U = 1067.5$; $p < 0.001$), стратегия «Риски» — более сильные отрицательные эмоции (значимые различия по всем отрицательным эмоциям; данные по обобщенному показателю: $U = 952.0$; $p < 0.001$), по удивлению нет значимых различий (см. рисунок 2). Эта общая закономерность, описывающая эмоциональное воздействие стратегий, воспроизводится и при подсчетах отдельно по группе юношей и группе девушек (значения критерия не приводятся; $p < 0.01$).

Таким образом, как мы и предполагали, если сравнивать эмоциональное

Рисунок 1

Эмоциональное воздействие стратегий «Выгоды» и «Риски» в рекламе товаров

1) Стратегия «Выгоды» (выгоды, связанные с использованием товара) вызывает более сильные положительные эмоции по сравнению со стратегией «Риски»; 2) стратегия «Риски» (риски, связанные с неиспользованием товара) вызывает более сильные отрицательные эмоции и более сильное удивление по сравнению со стратегией «Выгоды». Для наглядности диаграмма построена по средним значениям.

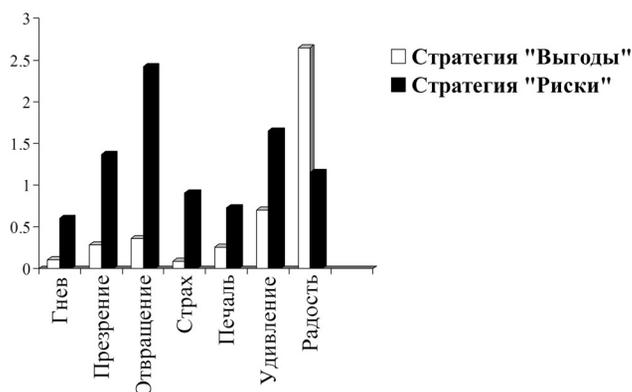
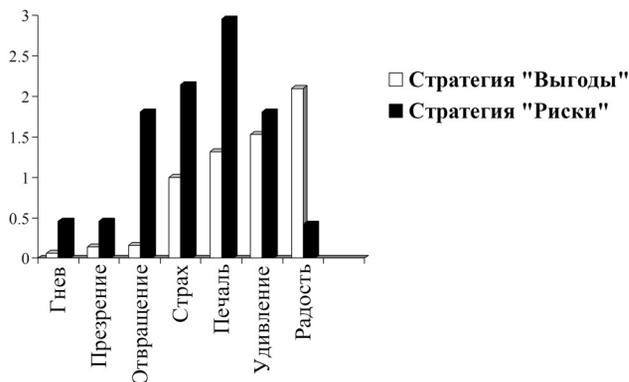


Рисунок 2

Эмоциональное воздействие стратегий «Выгоды» и «Риски» в социальной рекламе

1) Стратегия «Выгоды» (выгоды, связанные с соблюдением правил дорожного движения) вызывает более сильные положительные эмоции по сравнению со стратегией «Риски»; 2) стратегия «Риски» (риски, связанные с несоблюдением правил дорожного движения) вызывает более сильные отрицательные эмоции по сравнению со стратегией «Выгоды»; по удивлению нет значимых различий. Для наглядности диаграмма построена по средним значениям.



воздействие стратегий между собой, стратегия «Выгоды» вызывает более сильные положительные эмоции, а стратегия «Риски» — более сильные отрицательные эмоции (независимо от типа рекламы). При этом в рекламе товаров стратегия «Риски» вызывает более сильное удивление по сравнению со стратегией «Выгоды», чего не наблюдается в социальной рекламе. Это связано с тем, что в рекламе товаров при реализации стратегии «Риски» привычное для человека поведение (использование воды из-под крана; покупка питьевой воды в бутылках) преподносится как проблемное, приводящее к негативным последствиям (употреблению вместе с водой вредных веществ), а товар (фильтр для очистки воды) выступает в качестве решения проблемы. Главный вопрос для нас: стратегия с положительным или отрицательным

эмоциональным воздействием оценивается как более эффективная в рекламе товаров и социальной рекламе?

В рекламе товаров стратегии «Выгоды» и «Риски» оцениваются как одинаковые по эффективности, т.е. в равной степени вызывают желание приобрести товар (нет значимых различий в общем по группе, при подсчетах отдельно по группе юношей и группе девушек). «Эффект рамки», характерный для рекламы товаров (преимущество стратегии «Выгоды»), не подтвердился, это, как правило, происходит при низком уровне скептицизма у респондентов. Видимо, респонденты в возрасте 16–18 лет не воспринимают стратегию «Риски» как манипулятивную, когда привычное для человека поведение специально преподносится как проблемное. Доказательная база,

которая используется в этих роликах (количество вредных веществ, употребляемых вместе с водой из-под крана; нарушение санитарных норм при производстве питьевой воды в бутылках), не подвергается ими сомнению.

В свою очередь, в социальной рекламе стратегия «Риски» оценивается как более эффективная по сравнению со стратегией «Выгоды», т.е. в большей степени вызывает желание изменить свое поведение (в общем по группе: $U = 2646.0$; $p < 0.01$; по группе девушек: $U = 923.50$; $p < 0.01$; по группе юношей: нет значимых различий). «Эффект рамки», характерный для социальной рекламы (преимущество стратегии «Риски»), подтвердился. Это связано с тем, что поведение, о котором идет речь в социальной рекламе (неиспользование ремня безопасности в машине), воспринимается респондентами как рискованное. Результат, полученный по группе юношей, объясняется либо тем, что юноши стремятся к рискованному поведению и поэтому стратегия «Риски» на них не действует, либо тем, что юноши в силу возраста пытаются отрицать риски, связанные с этим поведением.

Дополнительно показатели юношей и девушек по эмоциональному воздействию и эффективности стратегий «Выгоды» и «Риски» сравнивались между собой (критерий U Манна–Уитни). В этом случае также использовался непараметрический критерий, так как распределение не всех изучаемых признаков подчинялось закону нормального распределения (критерий Колмогорова–Смирнова). В заключение анализировались связи между психологиче-

скими особенностями респондентов (экстраверсия, нейротизм), эмоциональным воздействием рекламы и оценками рекламы по эффективности (коэффициент корреляции Спирмена). Проверялось, можно ли психологические особенности рассматривать в качестве предиктора эмоционального воздействия, а эмоциональное воздействие — в качестве предиктора оценок по эффективности (регрессионный анализ).

Наша гипотеза о гендерных различиях, связанных с эмоциональным воздействием стратегий, подтвердилась: стратегия «Выгоды» вызывает у девушек более сильные положительные эмоции ($U = 655.5$; на уровне тенденции), а стратегия «Риски» — более сильные отрицательные эмоции ($U = 451.5$; $p < 0.001$) по сравнению с юношами. У юношей эти стратегии наряду с типичной эмоциональной реакцией (стратегия «Выгоды» — положительные эмоции, стратегия «Риски» — отрицательные эмоции) вызывают и противоположные по знаку эмоции. Учитывая тот факт, что юноши развиваются во многом медленнее, чем девушки, возраст 16–18 лет для юношей можно трактовать как конец подросткового периода (Прихожан, 2007). Таким образом, нетипичная эмоциональная реакция юношей — это, скорее всего, следствие негативизма, характерного для подросткового возраста.

Стратегия «Выгоды» независимо от типа рекламы вызывает у юношей достаточно сильные презрение и отвращение по сравнению с девушками ($U = 561.0$ и $U = 553.0$; $p < 0.01$). При реализации этой стратегии герои рекламы (семья) не просто изображают ситуацию, между ними показаны

теплые взаимоотношения. Подобная реакция юношей может свидетельствовать об их неготовности к созданию семьи, или же ее можно расценивать как реакцию на слишком идеальный образ семьи в рекламе (из устных комментариев: «Такого не бывает»). В свою очередь, стратегия «Риски» в социальной рекламе (сценарий: «Если не пристегнешься — погибнешь») вызывает у юношей достаточно сильную радость по сравнению с девушками ($U = 554.5$; $p < 0.001$). На наш взгляд, это свидетельствует о попытке юношей обесценить ситуацию, которая преподносится как опасная (из устных комментариев: «Я все равно не буду пристегиваться»).

Был получен еще один результат, который требует объяснения: стратегия «Выгоды» в социальной рекламе (сценарий: «Если пристегнешься — выживешь») вызывает одинаковые по силе положительные эмоции у девушек и юношей. Дело в том, что у девушек, как и у юношей, эта стратегия, наряду с типичной эмоциональной реакцией (положительные эмоции), вызывает противоположные по знаку эмоции: достаточно сильный страх ($U = 566.5$; $p < 0.01$) и печаль ($U = 565.5$; $p < 0.01$) по сравнению с юношами. При реализации этой стратегии в одном из роликов моделируется аварийная ситуация, которая, несмотря на благоприятный исход, вызвала у девушек достаточно сильные отрицательные эмоции (некоторые девушки при просмотре этого ролика плакали). Как нам кажется, это можно объяснить более высоким уровнем нейротизма у девушек по сравнению с юношами ($U = 285.0$; на уровне тенденции).

Чем выше уровень нейротизма у респондента, тем более сильные отрицательные эмоции вызывает у него реклама независимо от стратегии, которая в ней используется ($r = 0.425$; $p < 0.01$). Уровень нейротизма респондента может выступать в качестве предиктора отрицательного эмоционального воздействия рекламы, а именно уровня презрения ($R^2 = 0.077$; $F = 4.899$; $\beta = 0.277$; $p < 0.05$), страха ($R^2 = 0.132$; $F = 8.965$; $\beta = 0.363$; $p < 0.01$) и печали ($R^2 = 0.217$; $F = 16.322$; $\beta = 0.466$; $p < 0.001$). В большей степени по уровню нейротизма респондента можно предсказать уровень печали после просмотра рекламы. Таким образом, наша гипотеза о связи экстраверсии, нейротизма и эмоционального воздействия рекламы подтвердилась только частично: уровень экстраверсии не связан с положительным эмоциональным воздействием стратегии «Выгоды», а уровень нейротизма связан с отрицательным эмоциональным воздействием рекламы независимо от стратегии, которая в ней используется.

Стратегии «Выгоды» и «Риски», вызывающие у девушек более сильную типичную эмоциональную реакцию по сравнению с юношами, оцениваются ими как более эффективные ($U = 409.0$; $p < 0.001$ и $U = 544.5$; $p < 0.01$). По результатам корреляционного анализа: 1) чем сильнее положительные эмоции вызывает стратегия «Выгоды», тем выше она оценивается по эффективности ($r = 0.505$; $p < 0.01$); 2) чем сильнее отрицательные эмоции и удивление вызывает стратегия «Риски», тем выше она оценивается по эффективности ($r = 0.290$ и $r = 0.411$; $p < 0.01$). Эмоциональное воздействие стратегий

«Выгоды» ($R^2 = 0.361$; $F = 23.144$; $p < 0.001$; отвращение: $\beta = -0.264$; $p < 0.01$ и радость: $\beta = 0.525$; $p < 0.001$) и «Риски» ($R^2 = 0.190$; $F = 9.626$; $p < 0.001$; печаль: $\beta = 0.220$; $p < 0.05$ и удивление: $\beta = 0.304$; $p < 0.01$) можно рассматривать в качестве предиктора их оценок по эффективности.

Таким образом, как мы и предполагали, чем более сильную типичную эмоциональную реакцию вызывают стратегии «Выгоды» и «Риски», тем выше они оцениваются по эффективности. В случае стратегии «Риски» был получен дополнительный результат, который касается удивления, при этом удивление коррелирует с отрицательными эмоциями ($r = 0.372$; $p < 0.01$). Насколько высоко стратегии «Выгоды» и «Риски» будут оценены по эффективности, можно предсказать в большей степени по уровню радости и по уровню удивления после просмотра ролика (соответственно). В таблице 1 приведены корреляции между эмоциональным воздействием стратегий «Выгоды» и «Риски» и их оценками по эффективности отдельно для рекламы товаров и социальной рекламы. Эти результаты можно представить в виде рекомендаций, как повысить эффективность рекламы с разными стратегиями воздействия:

1) при реализации стратегии «Выгоды» в рекламе товаров (выгоды, связанные с использованием товара) нужно подбирать героя таким образом, чтобы он производил впечатление реального человека (отсутствие презрения и отвращения, радость);

2) при реализации стратегии «Риски» в рекламе товаров (риски, связанные с неиспользованием това-

ра) должна сообщаться новая и неожиданная для аудитории информация (удивление);

3) при реализации стратегии «Выгоды» в социальной рекламе (выгоды, связанные с соблюдением правил дорожного движения) должна быть показана аварийная ситуация, которая заканчивается благополучно (печаль, радость);

4) при реализации стратегии «Риски» в социальной рекламе (риски, связанные с несоблюдением правил дорожного движения) должна быть показана авария, которая происходит неожиданно и заканчивается гибелью людей (страх, печаль, удивление).

Итак, нами была прослежена связь между особенностями аудитории, эмоциональным воздействием рекламы и оценками рекламы по эффективности. Общая закономерность заключается в следующем: чем сильнее типичная эмоциональная реакция на стратегии «Выгоды» и «Риски» (положительные и отрицательные эмоции соответственно), тем выше они оцениваются по эффективности. В свою очередь, эмоциональное воздействие этих стратегий зависит от особенностей аудитории, среди которых мы выделили пол респондента и уровень нейротизма. У девушек эти стратегии вызывают более сильную типичную эмоциональную реакцию и оцениваются как более эффективные по сравнению с юношами. Чем выше уровень нейротизма у респондента, тем сильнее отрицательные эмоции вызывает у него реклама, что снижает оценки по эффективности стратегии «Выгоды» и повышает оценки по эффективности стратегии «Риски».

Таблица 1

Корреляции между эмоциональным воздействием стратегий «Выгоды» и «Риски» и их оценками по эффективности в рекламе товаров и социальной рекламе

| Эмоциональное воздействие | Воспринимаемая эффективность | | | |
|---------------------------|------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| | Реклама товаров | | Социальная реклама | |
| | Стратегия «Выгоды» | Стратегия «Риски» | Стратегия «Выгоды» | Стратегия «Риски» |
| Гнев | | | | |
| Презрение | -0.226* | | | |
| Отвращение | -0.301** | | | |
| Страх | | | | 0.353** |
| Печаль | | | 0.235* | 0.530** |
| Удивление | | 0.475** | | 0.240* |
| Радость | 0.594** | | 0.418** | |

Примечание. В таблице указаны только значимые корреляции: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$.

Выводы

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие главные выводы.

1. Как в рекламе товаров, так и в социальной рекламе стратегия «Выгоды» вызывает более сильные положительные эмоции, стратегия «Риски» — более сильные отрицательные эмоции.

2. В рекламе товаров стратегии «Выгоды» и «Риски» оцениваются как одинаковые по эффективности; в социальной рекламе стратегия «Риски» оценивается как более эффективная по сравнению со стратегией «Выгоды».

3. У девушек сильнее типичная эмоциональная реакция, связанная со стратегиями «Выгоды» и «Риски» (положительные и отрицательные эмоции соответственно), по сравнению с юношами.

4. Чем выше уровень нейротизма у респондента, тем сильнее отрицательные эмоции вызывает у него реклама независимо от стратегии воздействия, которая в ней используется.

5. Чем сильнее положительные эмоции вызывает стратегия «Выгоды», тем выше она оценивается по эффективности. Чем сильнее отрицательные эмоции и удивление вызывает стратегия «Риски», тем выше она оценивается по эффективности.

Ограничения исследования

Перечислим ограничения проведенного нами исследования, которые мы постараемся преодолеть в нашей дальнейшей работе. Во-первых, стратегии «Выгоды» и «Риски» изучались на примере только одного вида рекламы товаров и социальной рекламы, связанного со здоровьем и безопас-

ностью. Во-вторых, в рамках исследования не оценивалась реальная эффективность рекламы, т.е. не отслеживалось поведение респондентов после просмотра роликов. В-третьих, полученные закономерности были установлены на группе респондентов

раннего юношеского возраста, которые не имеют стойких убеждений по теме отобранной рекламы. В-четвертых, на эмоциональное воздействие рекламы могут влиять не только уровень нейротизма респондентов, но и другие психологические особенности.

Литература

- Берн, Ш. М. (2004). *Гендерная психология*. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК.
- Канеман, Д., Тверски, А. (2003). Рациональный выбор, ценности и фреймы. *Психологический журнал*, 24(4), 31–42.
- Лебедев-Любимов, А. Н. (2002). *Психология рекламы*. СПб.: Питер.
- Панкратова, А. А. (2011). Особенности ведения спора в зависимости от мотивации участников. *Психологические исследования*, 6(20), 11. Режим доступа: <http://psystudy.ru>
- Прихожан, А. М. (2007). *Диагностика личностного развития детей подросткового возраста*. М.: АНО «ПЭБ».
- Русалов, В. М. (1992). *Модифицированный личностный опросник Айзенка*. М.: Смысл.
- Ученова, В. В., Старых, Н. В. (2006). *Социальная реклама*. М.: Индекс Медиа.
- Banks, S. M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A. J., Moyer, A., Beauvais, J., & Epel, E. (1995). The effects of message framing on mammography utilization. *Health Psychology*, 14(2), 178–184.
- Detweiler, J. B., Bedell, B. T., Salovey, P., Pronin, E., & Rothman, A. J. (1999). Message framing and sunscreen use: Gain-framed messages motivate beach-goers. *Health Psychology*, 18(2), 189–196.
- Fischer, A. H., & Manstead, S. R. (2000). The relation between gender and emotions in different cultures. In A. H. Fischer (Ed.), *Gender and emotion: social psychological perspectives* (pp. 71–94). New York: Cambridge University Press.
- Gross, J. J., & Levenson, R. W. (1995). Emotion elicitation using films. *Cognition and Emotion*, 9(1), 87–108.
- Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mooradian, T. A. (1996). Personality and ad-evoked feeling: The case for extraversion and neuroticism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 99–109.
- Moore, D. J. (2007). Emotion as a mediator of the influence of gender on advertising effectiveness: Gender differences in online self-reports. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(3), 203–211.
- Nan, X. (2006). The influence of consumer skepticism on the goal framing effect: A persuasion knowledge perspective. In J. Richard (Ed.), *Proceedings of the American Academy of Advertising Conference* (pp. 213–214).
- Reardon, J., Miller, C., Foubert, B., Vida, I., & Rybina, L. (2006). Antismoking messages for the international teenage segment: The effectiveness of message valence and intensity across different cultures. *Journal of International Marketing*, 14(3), 115–138.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997) Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3–19.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458.
- van 't Riet, J., Ruiter, R. A. C., Werrij, M. Q., & Vries, H. D. (2010). Self-efficacy moderates message-framing effects: The case of skincancer detection. *Psychology and Health*, 25(3), 339–349.

Evaluating the Effectiveness of TV Advertising with Positive and Negative Emotional Impact

Alina Pankratova

Junior Research Associate, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University,

E-mail: alina_pankratova@mail.ru

Address: 11, st. 9 Mokhovaya str., Moscow, Russia, 125009

Abstract

We explore which of the two strategies for TV commercials, «Benefits» or «Risks» (positive and negative emotional impact, respectively), is more effective and whether characteristics of the audience (gender, levels of extraversion and neuroticism) affect the emotional impact of these strategies. The study is based on the prospect theory by Kahneman & Tversky (1979), who showed that the same information presented in terms of gains or losses affects behavioral decision making in different ways. In product advertising (exemplified by water filter commercials) the «Benefits» and «Risks» strategies emerged as equally effective. In social advertising (exemplified by the «Fasten Seatbelts» message) the «Risks» strategy was rated as more effective. Both strategies invoked stronger emotional reactions in females (positive and negative emotions were associated with «Benefits» and «Risks» strategies, respectively) and were associated with stronger reported impact for females than for males. Respondents with higher levels of neuroticism experienced stronger negative emotional reactions, regardless of the type of advertisement strategy used, which reduced the effectiveness of the «Benefits» strategy, but increased that of the «Risks». The results are in line with previous findings and can be applied in the advertisement of goods and public health and safety messages. The study shows that the two strategies have different efficacy for different types of advertisement, and that both strategies are rated as more efficient when they are associated with stronger emotional response.

Keywords: product commercials, social marketing, framing effect, emotional impact, perceived effectiveness, gender differences, extraversion, neuroticism.

References

- Banks, S. M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A. J., Moyer, A., Beauvais, J., & Epel, E. (1995). The effects of message framing on mammography utilization. *Health Psychology, 14*(2), 178–184.
- Burn, S. M. (2004). *Gendernaya psikhologiya* [The social psychology of gender]. St. Petersburg: Prime-EVROZNAK.
- Detweiler, J. B., Bedell, B. T., Salovey, P., Pronin, E., & Rothman, A. J. (1999). Message framing and sunscreen use: Gain-framed messages motivate beach-goers. *Health Psychology, 18*(2), 189–196.
- Fischer, A. H., & Manstead, S. R. (2000). The relation between gender and emotions in different cultures. In A. H. Fischer (Ed.), *Gender and emotion: social psychological perspectives* (pp. 71–94). New York: Cambridge University Press.
- Gross, J. J., & Levenson, R. W. (1995). Emotion elicitation using films. *Cognition and Emotion, 9*(1), 87–108.
- Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (2003). Ratsional'nyi vybor, tsennosti i freimy [Rational choice, values and frames]. *Psikhologicheskii zhurnal*, 24(4), 31–42.
- Lebedev-Lyubimov, A. N. (2002). *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. St. Petersburg: Piter.
- Mooradian, T. A. (1996). Personality and ad-evoked feeling: The case for extraversion and neuroticism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 99–109.
- Moore, D. J. (2007). Emotion as a mediator of the influence of gender on advertising effectiveness: Gender differences in online self-reports. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(3), 203–211.
- Nan, X. (2006). The influence of consumer skepticism on the goal framing effect: A persuasion knowledge perspective. In J. Richard (Ed.), *Proceedings of the American Academy of Advertising Conference* (pp. 213–214). Reno, NV.
- Pankratova, A. A. (2011). Characteristics of conducting an argument versus motivation of the participants. *Psikhologicheskie Issledovaniya*, 6(20), 11. Retrieved from <http://psystudy.ru.0421100116/0070>
- Prikhozhan, A. M. (2007). *Diagnostika lichnostnogo razvitiya detei podrostkovogo vozrasta* [Assessment of personality development in teenagers]. Moscow: ANO «PEB».
- Reardon, J., Miller, C., Foubert, B., Vida, I., & Rybina, L. (2006). Antismoking messages for the international teenage segment: The effectiveness of message valence and intensity across different cultures. *Journal of International Marketing*, 14(3), 115–138.
- Rothman, A.J., & Salovey, P. (1997) Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3–19.
- Rusalov, V. M. (1992). *Modifitsirovannyyi lichnostnyi oprosnik Aizenka* [Modification of Eysenck Personality Questionnaire]. Moscow: Smysl.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458.
- Uchenova, V. V., & Starykh, N. V. (2006). *Sotsial'naya reklama* [Social marketing]. Moscow: Index Media.
- van 't Riet, J., Ruiters, R. A. C., Verrij, M. Q., & Vries, H. D. (2010). Self-efficacy moderates message-framing effects: The case of skincancer detection. *Psychology and Health*, 25(3), 339–349.