

### **Влияние психологических установок на отношение потребителей к рекламе**

В статье рассматривается эксперимент, направленный на изучение оценки рекламы испытуемыми, получившими перед экспериментом определённую психологическую установку. Установка на отношение к рекламе создана посредством суггестии и метода убеждения. Эксперимент позволил проанализировать, как подобные установки влияют на эмоции респондентов.

**Ключевые слова:** реклама, социально-психологическая установка, методы психологического воздействия, суггестия, убеждение.

Olga Kryuchkova  
The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (The Presidential Academy, RANEPА)

### **The influence of psychological attitudes on the attitude of consumers to advertising**

This article is about an experiment of "How the target technique affects estimating of an advertisement and the whole emotional context of respondents". The target is created by suggestion and persuasion. Also the audience of respondents are Russian-speaking people of all ages.

**Keywords:** advertisement, social-psychological attitudes, methods of psychological influence, suggestion, persuasion.

Изучение рекламного воздействия на человека важно для того, чтобы создавать психологически и коммерчески эффективную рекламу. Исследования психологического влияния рекламы основаны на изучении отдельных психических процессов и характеристик психики человека, способов влияния на потребителя и отображения информации. Реклама – явление социально-психологическое и, в идеале, создателю рекламного контента, необходимы знание особенностей человеческой психики, умение анализировать потребности и мотивы, побуждающие потребителя к ответной деятельности, грамотное использование методов и способов психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия.

В качестве модели психологического воздействия рекламы на потребителя в ряде случаев используется концепция психологической установки. Психологи различают психофизиологическую установку (set) и социально-психологическую установку (attitude). Социально-психологическая установка (attitude) возникает вследствие социальных контактов, социального воздействия. Она имеет сложную многокомпонентную структуру. Выделяют когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный) и конативный (поведенческий) компоненты установки (Лебедев-Любимов 2002, с. 138). Это понятие, объясняющее стимул потребителя к совершению ответного действия: обращения внимания, покупки товара, желания воспользоваться той или иной услугой. Существует множество таких стимулов, связанных не только с качеством и оригинальностью рекламного послания, но и с учётом психологических факторов восприятия личности, сформированных со временем стереотипов или жизненного опыта человека.

В начале XX века зарождается и развивается теория психологической установки Д.Н. Узнадзе ([https://ru.wikipedia.org/wiki/Установка\\_\(психология\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Установка_(психология))), которая описывает одну из форм неосознаваемой нервной деятельности. Впервые введённый термин «установка», по Узнадзе, представляет собой целостное, недифференцированное состояние субъекта, предшествующее деятельности. Формирование установки может происходить под воздействием

извне и способствовать удовлетворению потребностей (см. Узнадзе 2004, с. 69). Изучением влияния рекламы на потребителя и его реакций на коммуникации занимались многие учёные, как К.Т. Фридлендер, Т. Кениг, Б. Витнес, которые в основу своих трудов закладывали именно теорию установки. На сегодняшний день исследование эффективности психологического воздействия рекламного сообщения является основной проблемой психологии рекламы.

Под психологическим воздействием можно понимать социально-психологическую активность людей, которая направлена на других людей и их группы с целью изменения психологических характеристик личности (её взглядов, мнений, отношений, ценностных ориентации, настроения, мотивов, установок, стереотипов поведения), групповых норм общественного мнения или переживаний людей, опосредующих их деятельность и поведение (см. Лебедев-Любимов 2002).

Проблема психологических воздействий в рекламе тесно связана с проблемой выбора. Задача рекламиста – выявить возможные установки и стереотипы потенциальных покупателей с помощью, например, проведения опросов или анкетирования, и выбрать способы организации рекламных кампаний, чтобы добиться рекламного воздействия. Так, можно откорректировать начальные установки: положительный стереотип усилить, отрицательный – нейтрализовать или ослабить, нейтральный – сделать положительным.

Поскольку информация из внешнего мира поступает с помощью целого ряда органов восприятия (слух, зрение и др.), человек запоминает лишь то, что было предметом его внимания. Человеческому мозгу сложно усвоить всю информацию извне, поэтому внимание выступает своеобразным внутренним фильтром, защищающим мозг от лишней нагрузки. Такая фильтрация необходима для осуществления целенаправленной умственной и практической деятельности. Многочисленные психологические исследования показывают, что восприятие и переработка рекламной информации связаны с различными методами воздействия. В основу представленной ниже классификации положена работа «Психология рекламы» Лебедева-Любимова А. (см. Лебедев-Любимов 2002, с. 110).

Суггестия или внушение – это прямое воздействие одного человека на другого (группы, коллективы, социальные слои (массовое внушение)), приводящее к появлению у объекта воздействия определенного состояния, чувства, отношения или побуждению к действиям, непосредственно не следующим из принимаемых им ранее норм и принципов деятельности. Это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, он не требует ни развернутого логического анализа, ни оценки (см. Бехтерев 2001).

С этим методом воздействия любой человек сталкивается практически ежедневно. Например, людям, к которым он испытывает симпатию, человек, как правило, с легкостью доверяет, охотно следуя их советам и рекомендациям.

Люди обладают разной степенью внушаемости, то есть имеют разный уровень восприимчивости к внушению. Считается, что детям легче внушить что-либо, чем взрослым. Часто высказывается точка зрения, что сила рекламного воздействия во многом зависит от наглядности, доступности, лаконичности информации и такого фактора, как многократная повторяемость одних и тех же внушаемых установок в виде слов, текстов и изображений (при этом способы и формы подачи содержания изменяются). Внушение носит вербальный характер и его использование в рекламе несомненно повышает её эффективность.

Метод убеждения. Используется в современной рекламе очень широко и ориентирован на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики. Этот процесс воздействия предполагает развернутый логический анализ и профессиональную оценку, имеющие цель добиться от человека расположения и принятия выводов, на основе которых можно сформировать и закрепить новые установки или трансформировать старые.

Метод подражания. Многие утверждают, что подражание в рекламе оказывается наиболее эффективным в тех случаях, когда рекламируется что-то престижное. Например, человек хочет одеваться и жить так же, как популярный кумир. Можно утверждать, что подражание играет большую роль в вопросе рекламного воздействия на покупателя. Подражание рознится у взрослых и у подростков. У взрослых стремление к образу рекламного персонажа чаще всего

обусловлено совпадением увиденного с уже сложившимся образом успешного, преуспевающего человека. Механизм подражания у подростков объясняется другой причиной: они открыты для нового и принимают образ, наиболее сильно удививший, повлиявший на вкусовые ориентиры.

Метод гипноза. Когда человек находится под гипнозом, он подвержен повышенной восприимчивости., которая появляется благодаря вере в исключительные способности гипнотизёра. Эффект такого воздействия зависит от большого количества обстоятельств, которыми практически невозможно управлять. Создание таких обстоятельств обычно требует значительно больше финансовых средств, чем простая реклама, которая в итоге дает практически такой же результат. Однако использование гипнотических техник в рекламе теоретически возможно. Все зависит от цели и средств рекламодателя. Для такого рода рекламы лучше всего подходит использование телевизионных ресурсов, а также огромных массовых площадок, где каждый из присутствующих «...сам обманываться рад!»

Феномен 25-ого кадра. Это явление обсуждается в широких массах с середины прошлого столетия. Профессионалы кинематографа утверждают, что добавление «25-ого кадра» легче всего зафиксировать при многочисленном просмотре одной и той же работы. До конца до сих пор не известен уровень психологического влияния такой технологии на сознание человека. Косвенным подтверждением состоятельности такой теории может послужить тот факт, что пока человек воспринимает окружающую среду, его сознание концентрируется лишь на отдельных объектах реальности. А значит в видеоряде могут присутствовать скрытые «якоря» для мозга, которые в итоге приведут человека к определенной мысли или побуждению без контроля человека над процессом (Технология «25-го кадра» 2000.).

Социально-психологическую установку в рекламе также можно рассматривать в качестве метода воздействия на человека. Она возникает вследствие социальных контактов, социального воздействия, имеет сложную многокомпонентную структуру. Стоит учесть то, что, в частности, установки используются совместно с другими – в том числе, с перечисленными ранее – методами.

В рамках нашего исследования был разработан и проведён эксперимент, связанный с созданием посредством суггестии и метода убеждения социально-психологических установок. Цель – на практике показать влияние установок на русскоговорящих людей разного возраста. Похожий эксперимент проводился в России в 1999 г. Психологическим Агентством Рекламных Исследований (ПАРИ) (Лебедев-Любимов 2002, с. 141). Почти 20 лет назад результат показал, что установки имеют сильнейшее влияние на личность. Произошедшие изменения экономического и политического состояния страны, культуры, человека, результаты динамичного развития рекламы в России, на наш взгляд, требуют проведение подобного исследования в сегодняшней реальности для сопоставления ситуации, выявления тенденций, фиксации изменений.

Итак, главная задача нашего эксперимента – выяснить, зависит ли оценка рекламы испытуемыми от предварительно полученной психологической установки и ответить на вопрос, как установки влияют на эмоции респондентов.

В эксперименте приняло участие 100 респондентов, имеющие нейтральное отношение к рекламе и лично знакомые с организатором исследования, автором этой статьи. Было выделено 4 возрастные группы по 25 человек: первая – до 20 лет; вторая – от 20 до 35; третья – от 35 до 65; четвёртая – от 65). Каждая группа была разделена на 2 подгруппы: первой подгруппе из 13 человек был дан позитивный текст, содержащий положительную установку и создающий позитивное отношение к рекламе; второй подгруппе был предложен текст с отрицательной установкой.

Таким образом, в рамках эксперимента вербальным способом транслировались противоположные установки отношения к рекламе как к явлению социально-экономической жизни общества – положительная и отрицательная. Созданные и предложенные участникам эксперимента тексты содержали мнения экспертов (что является важным атрибутом метода убеждения) и апелляцию к личному опыту автора (что важно при наличии доверия к говорящему, характерному при общении со знакомыми людьми, «работает» на метод внушения). По условиям эксперимента, опрос был создан в игровом неформальном стиле, участники знали, кто создал опрос (была дана личная ссылка в социальной сети во Вконтакте), были использованы смайлики

– различными средствами мы добивались расположения и доверия респондентов. Тексты, содержащие разнооценочные установки, представлены нами в таблице.

Таблица. Установки опроса

<b>Установки опроса</b>	
<b>Положительная</b>	<b>Отрицательная</b>
<p>Задумывались ли вы о пользе рекламы для человека? А если брать что-то глобальное, например, экономику страны?</p> <p>Многие учены – экономисты и социологи – считают, что реклама выполняет большое количество важных экономических и социальных задач, без которых наша жизнь стала бы менее обеспеченной и более скучной.</p> <p>Реклама ускоряет товарообмен и тем самым способствует развитию материальных и духовных благ в обществе, выступает индикатором состояния товарно-денежных отношений, сообщает о новых и интересных товарах и услугах! Наличие массовой и разнообразной рекламы свидетельствует о том, что в стране интенсивно идут экономические процессы, есть конкуренция, которая неизбежно приводит к снижению цен, к появлению новых товаров и услуг, новых видов промышленного производства, обеспечивающих занятость, повышение зарплаты.</p> <p>Нужно ли умалчивать о том, что реклама расширяет кругозор людей по целому ряду научных, культурных, социальных, бытовых вопросов и активизирует творческий потенциал? Реклама, особенно дизайн в рекламе, украшает нашу жизнь, развивает эстетические вкусы, стремление к высоким стандартам и тем самым делает людей более образованными и культурными. Сейчас Вы увидите две рекламы, которые произвели в этом году очень сильное впечатление на публику, как негативное, так и позитивное. Лично мне, понравились обе!</p>	<p>Задумывались ли вы о вреде рекламы для человека? А если брать что-то глобальное, например, экономику страны?</p> <p>Многие ученые – экономисты и социологи – считают, что реклама создает в обществе много проблем, которые делают нашу жизнь сложной и даже опасной.</p> <p>Реклама обманывает людей. Товары, продаваемые при проведении широкомасштабных рекламных кампаний, стоят намного дороже, так как затраты на рекламу, как правило, включаются в цену товара. Более дорогая и более эффективная западная реклама наносит вред отечественной экономике.</p> <p>Нужно ли говорить о том, что реклама создаёт условия для возникновения мотивации социальных конфликтов и зачастую рассчитана на самых богатых, может вызывать агрессию у людей малообеспеченных, постоянно напоминает о неравенстве в обществе, демонстрирует бедным недостижимость многих экономических благ? Реклама, например, телевизионная, транслируется в большем объеме, чем любые научно-публицистические передачи или шедевры мирового киноискусства. И это очень грустно!</p> <p>В рекламе часто используются малохудожественные поделки, образы неприятных людей, вызывающих отвращение, для привлечения внимания рекламисты прибегают к демонстрации эротики, агрессии, используют приемы психологического воздействия, разрушающие психику людей, особенно детей и подростков. Сейчас Вы увидите две рекламы, которые произвели в этом году очень сильное впечатление на публику как негативное, так и позитивное. Лично мне, не понравилась ни одна.</p>

Оценить рекламу и выразить свои эмоции можно было с помощью шкалы от 1 до 5, имея в виду градацию от более слабой эмоции к более сильной или от позитивной оценки к негативной по следующим параметрам: «информативный – неинформативный»; «скромный – навязчивый», «расслабленный – напряженный», «красивый – некрасивый», «правдивый – неправдивый». Определив, что первые элементы в каждой паре являются положительными

характеристиками, а вторые – отрицательными, мы получили некоторые статистически значимые различия в оценках роликов подгруппами с положительной и отрицательной установкой по следующим характеристикам:

Итоговые баллы по всем аспектам баллы мы суммировали, получив таким образом от каждой подгруппы оценку каждого ролика. Между собой сравнивались общие оценки группы с позитивной установкой и группы с установкой негативной. В анкете был представлен открытый вопрос об общем впечатлении о рекламе. В качестве роликов было выбрано 2 видео: реклама духов «Kenzo», «KENZO World – The new fragrance (<https://youtu.be/ABz2m0olmPg>); реклама «Apple» телефона iPhone X, «Meet iPhone» ([https://youtu.be/mW6hFttt\\_KE](https://youtu.be/mW6hFttt_KE)). Первый ролик предназначался для создания особого эмоционального впечатления у зрителей. Выбор именно рекламы Kenzo обусловлен тем, что после появления в сети он вызвал огромный диссонанс у публики: нестандартный танец в рекламе одних потребителей этого информационного продукта привёл в восторг, тогда как другие испытали сильную эмоцию отвращения. Второй ролик предлагал зрителю информацию, объясняющую преимущества и особенности нового высокотехнологичного телефона.

Первая возрастная группа. Результат опроса показал, что среди респондентов до 20 лет оценка ролика у тех, кто получил негативную установку, ниже на 16% оценки той группы людей, чьё мнение опиралось на позитивную установку. Участник опроса мог оставить комментарии о рекламе и поделиться эмоциями, которые возникли во время просмотра. В итоге опроса в группе с негативной предварительной установкой была обнаружена агрессивная реакция у 3 респондентов (что составляет четверть этой группы). Среди людей, получивших позитивную установку, агрессии не выявлена: либо позитивные комментарии, либо нейтральные. Вторым ролик, в основном, вызывал нейтральные эмоции и в первой, и во второй группах.

Вторая возрастная группа. При просмотре первого ролика у людей, которые читали текст с положительной установкой, преимущественно возникло желание танцевать. Ролик духов получил много положительных комментариев, а второй ролик оставил только положительные эмоции у респондентов. Для этой возрастной группы влияние негативных установок оказалось следующим: больше половины комментариев – отрицательные; второй ролик – в основном нейтральная оценка; разница оценки в анкетах – 23%.

Третья возрастная группа. Разница – 22%. При позитивной установке первый ролик получил, в основном, положительные комментарии, очень мало негативных (на 13 человек 2 негативных комментария). Вторым ролик не особо впечатлил респондентов (об этом свидетельствуют нейтральные комментарии). Некоторые устали смотреть. У опрошиваемых, чья установка была негативной, были и негативные, и позитивные комментарии в одинаковом соотношении для первого ролика и для второго – нейтральные. Появились люди, у которых реклама вызвала негативные эмоции и отвращение. Был человек, который написал, что возможно приобретёт такой телефон.

Четвёртая возрастная группа. Разница – 45%. В первом случае в основном нейтральные комментарии либо положительные (3 человека из 13 оставили отрицательные комментарии). В анкете с негативной установкой есть нейтральные и позитивные оценки, но большинство негативных комментариев (9 человек из 12).

На основе этих данных можно сказать, что наибольшее влияние установок выявлено на примере группы людей старше 65 лет. Для людей подросткового возраста влияние установок определённо есть, но не сильное. У людей от 20 до 35 лет было выявлено влияние высокое влияние установок. Оценки людей от 35 до 65 лет очень различались и вне зависимости от предварительных установок появлялись и негативные, и позитивные отзывы практически в одинаковом количестве. Люди от 35 до 65 лет опирались, скорее, на личные вкусы и собственные ощущения от видео (о чем свидетельствуют комментарии).

Эксперимент показал, что установки определённо имеют влияние на человека в зависимости от его возраста в большей или меньшей степени. Однако не только возраст и накопленный жизненный опыт влияют на человека.

Как доказывает теория «базиса отсчета» Музафера и Кэролин Шерифов, (См.: Лебедев-Любимов 2002, с. 140). влияние установок может снижаться или повышаться в зависимости от

состояния человека. Сущность теории состоит в том, что поступки людей описываются как суммарный результат ситуативно действующих факторов, объясняющих человеческое поведение.

Теория «базиса отсчета» основана на анализе не мотивации и поведения вообще, как это часто встречается в психологической литературе, а поведения в данный момент времени. Такое поведение возникает из «психологического настроя», который «схематизирован», то есть, как пишут американские авторы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцол, представляет собой «приказ» индивиду на обработку конкретного комплекса раздражителей (там же). В этом случае со стороны бывает крайне сложно предсказать или объяснить причины конкретного поступка человека. Факторы, определяющие психологический настрой в любой момент времени, могут быть различными. Они делятся на «внешние» (окружающие люди, погодные условия и др.) и «внутренние» – то, что происходит в этот же момент времени внутри человека (воспоминания, отношения к чему-либо, состояние здоровья и т. д.). Каждый человек в соответствии с теорией «базиса отсчета» сознательно или бессознательно постоянно выбирает некоторые из этих внутренних и внешних факторов и игнорирует другие

Сказанное приводит к выводу о сложности механизма психологического воздействия. Его главная цель – формирование у людей определённых социальных идей, взглядов, представлений, убеждений, одновременно вызывая у них положительные или отрицательные эмоции. Сегодня реклама – это целая культура, которая выходит за рамки регулирования спроса на товары и услуги, а рекламисты – люди, ищущие эффективные способы воздействия на потребителя.

В рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования, в том числе – описанные выше.

#### Список источников:

1. Бехтерев, В.М. (2001). Внушение и его роль в общественной жизни. СПб.: Питер. 254 с.
2. Лебедев-Любимов, А. (2002). Психология рекламы. СПб.: Питер. 368 с.
3. Узнадзе, Д. Н. (2004). Общая психология. СПб.: Питер. 413 с.
4. Установка (психология). Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Установка\\_\(психология\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Установка_(психология)). Дата обращения: 12.01.2018.
5. Технология «25-го кадра» и другие методы инструментального воздействия на мозг человека. / Общ. ред. А. Н. Лебедева (2000) М.: ПАРИ.
6. KENZO World – The new fragrance [Видеоролик]. Режим доступа: <https://youtu.be/ABz2m0olmPg>. Дата обращения: 12.01.2018.
7. Meet iPhone» [Видеоролик]. Режим доступа: [https://youtu.be/mW6hFttt\\_KE](https://youtu.be/mW6hFttt_KE). Дата обращения: 12.01.2018.